



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Groupon

Misión empresarial

Jimena Agudelo Segura

Laura Daniela Zabala Vargas

Bogotá D.C

2018



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Groupon

Misión empresarial

Jimena Agudelo Segura

Laura Daniela Zabala Vargas

Gustavo Adolfo Esguerra Pérez

Administración de empresas

Bogotá D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

Glosario.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Contexto de la misión.....	7
1.3. Contexto del sector.....	11
1.4. Contexto de las organizaciones.....	12
1.5. Itinerario de la misión.....	13
2. Revisión de Literatura.....	15
2.1. Innovación.....	15
2.2. Clientes.....	18
3. Discusión.....	20
4. Conclusiones.....	25
5. Referencias.....	28

Glosario

Desarrollo e-commerce (comercio electrónico): Se define como una actividad comercial que se dedica a la venta de productos y/o servicios por medio de internet

Estrategia SEM (Search Engine Marketing): Es una herramienta de pago en los buscadores que busca el posicionamiento de las marcas, con el fin de adquirir una mayor visibilidad y atraer a más usuarios. Como herramienta usa las palabras clave que permite tener resultados mucho más rápidos y su rentabilidad es a corto plazo.

Estrategia SEO (Search Engine Optimization): Son los resultados orgánicos (no pagos) que se dan en los motores de búsqueda, brindando una mayor relevancia a la marca que tiene como finalidad fidelizar a los usuarios a la hora de realizar sus búsquedas.

Innovación: Se define como el uso del conocimiento para llevar a cabo cambios que forjen un nuevo camino para alcanzar una meta. Joseph Alois Schumpeter consideraba que la aplicación de esta determina el aumento o la disminución de la prosperidad de una empresa.

Servicio al cliente: Es la gestión que realizan las organizaciones para suplir las necesidades que pueda presentar el consumidor durante el momento de la compra de bienes y/o servicios. Según Antonio Blanco “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Ventaja competitiva: Es una característica de una empresa que genera una diferenciación con respecto a las que se encuentran en el mercado.

Resumen

Groupon es una plataforma digital donde ofrece ofertas diarias sobre la compra de productos y/o servicios, es de origen estadounidense y fue creada en 2008 en Chicago. El enfoque de estudio ligado a esta empresa es observar las estrategias dirigidas a los clientes, que se han venido desarrollando a lo largo de los años, donde se evidencien los pilares de innovación y la fidelización de los usuarios que generan a través del servicio al cliente. La orientación del trabajo se basa en estudiar el contexto económico y social en el que se encuentra Groupon Colombia y empezar a identificar las oportunidades de mejora que tienen y empezar a fortalecer los planes implementados para atraer nuevos clientes y la retención de estos mismos. Para llegar a esto se realizó una investigación sobre el posicionamiento de la empresa en la actualidad, con apoyo del área comercial de Groupon, donde se encontraron varios factores que le dan una ventaja competitiva sobre otras plataformas digitales.

Después de dicho estudio se llegó a la conclusión, que Groupon cuenta con un gran potencial para crecer de manera más amplia dentro del e-commerce, con el fin de mantener su participación y su liderazgo dentro del mercado colombiano.

Palabras clave: E-commerce, innovación, estrategia SEM y SEO, ventaja competitiva, servicio al cliente

Abstract

Groupon is a digital platform that offers daily sales on the purchase of products or services, is of American origin and was created in 2008 in Chicago. The study approach linked to this company is to observe the strategies aimed at customers, which have been developed over the years, where the pillars of innovation and the loyalty of the users they generate through customer service are evidenced. The orientation of the work is based on studying the economic and social context in which Groupon Colombia is located and to begin to identify the opportunities for improvement that they have and to begin to strengthen the implemented plans to attract new clients and their retention. In order to achieve this, an investigation was carried out on the positioning of the company at present, with the support of the commercial area of Groupon, where several factors were found that give it a competitive advantage over other digital platforms.

After this study, it was concluded that Groupon has great potential to grow more broadly within e-commerce, in order to maintain its participation and leadership in the Colombian market.

Keywords: E-commerce, innovation, SEM strategy and SEO, competitive advantage, customer service.

1. Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo de la misión empresarial fue describir los procesos y las características de atención al cliente, que tiene Groupon Colombia, ya que este factor es una ventaja competitiva crucial, pues puede marcar la diferencia en una organización, teniendo así un impacto positivo o negativo en el consumidor y de allí se puede determinar que preferencias pueden sentir con determinada situación.

De tal manera se despliegan unos objetivos específicos como, la importancia de abarcar las oportunidades de mejoras en el proceso actual de atención al cliente que ofrece el área comercial, explicar los factores que permitan establecer una ventaja competitiva de la mano con las tecnologías actualmente implementadas, determinar las razones por las cuales Groupon realiza procesos de innovación en el área comercial y servicio al cliente con el propósito de brindar un servicio de alta calidad, y analizar el modelo de negocios que plantea Groupon y los recursos que eventualmente hayan contribuido en su crecimiento, con el fin de retener clientes.

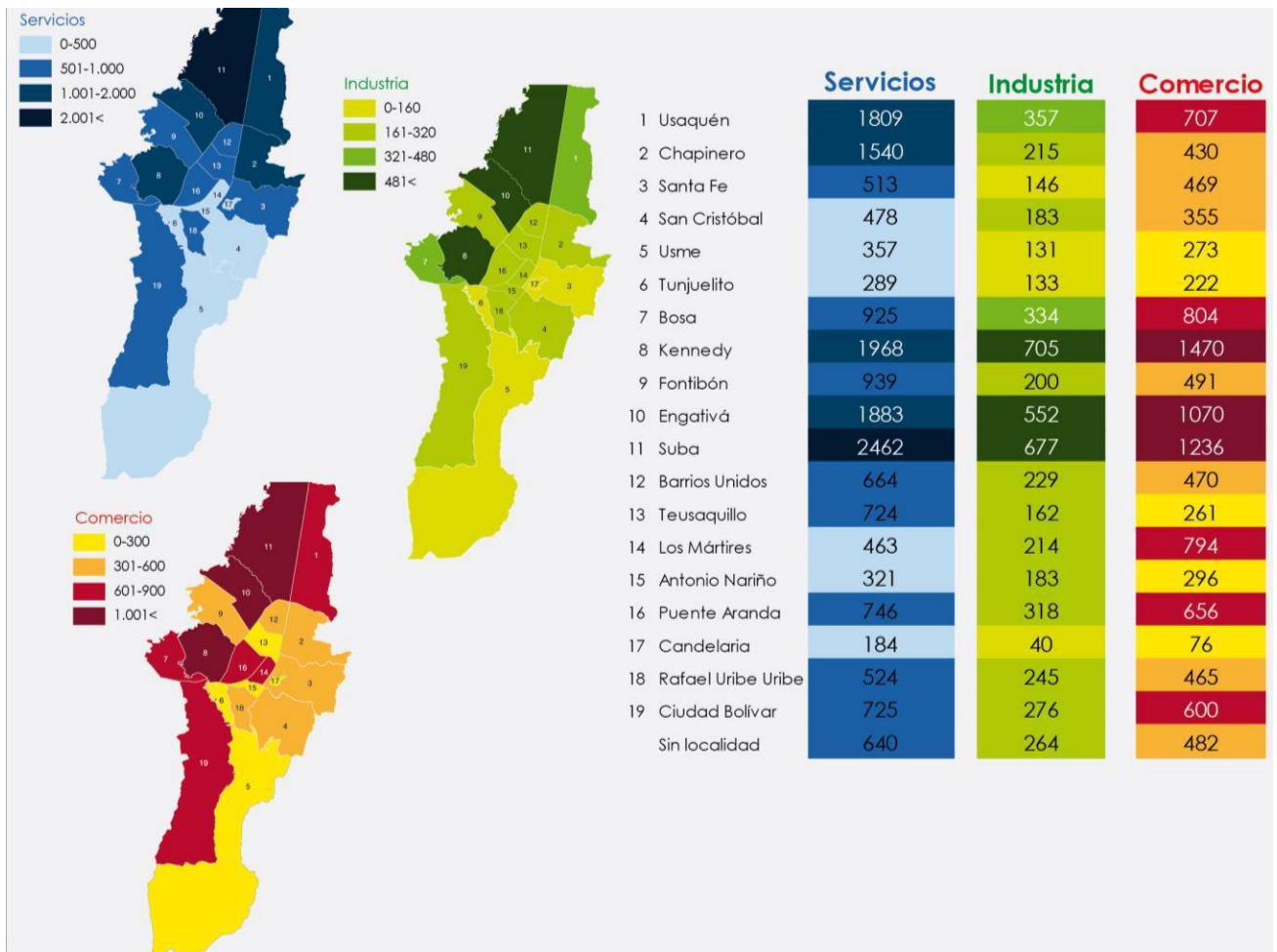
1.2. Contexto de la misión

La sede de Groupon se encuentra en Bogotá, ciudad que cuenta con 8081 millones de habitantes, capital de Colombia, cuenta con aproximadamente 20 localidades y en ella se encuentran los principales entres de control político, económico, administrativo e industrial del país. La capital cuenta con un número significativo de empresas extranjeras, es la ciudad con mayor diversidad empresarial pues tiene el 21 % de las empresas registradas en Colombia y según estudios, Bogotá está en el 67 % de los emprendimientos de alto impacto en Colombia.

Según el observatorio de desarrollo económico a julio de 2018 la Cámara de Comercio de Bogotá tiene registradas 770.182 empresas activas; entre las localidades que cuentan con un número representativo se encuentra Suba que aporta 12.4% del total, por ende le corresponden 95.477 empresas, seguida de Usaquén con 79.315 registros lo que tiene un peso de 10,3% y por último esta la localidad de Kennedy por su parte aporta 10,2% con 78.586 empresas.

El 52,7% de las empresas que fueron registradas corresponden a personas naturales, el 27% son sociedades por acciones simplificadas, 14,3% son sociedades limitadas, 2,8% son empresas unipersonales y 1,6% son sociedades anónimas. El peso porcentual que se le da a las microempresas es del 92,9% con 715.215 empresas, seguida de las pequeñas empresas con 5,6%, correspondiente a 43.329, luego las medianas con 1,2% equivalente a 8.933 y las grandes empresas cuentan con 0,3% a lo que le corresponden 2.645 empresas.

Figura 1.
Participación empresarial



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

En cuanto a los aspectos culturales Bogotá se rige bajo el plan de desarrollo “Bogotá Mejor para Todos”, donde su finalidad es brindar orientación y hacer un acompañamiento para la formulación e implementación de planes que se quieran llevar a cabo en la ciudad teniendo en cuenta la estructura que da la Alcaldía Mayor de Bogotá:

- Identificar y priorizar situaciones a intervenir

- Apoyar actividades de recolección y manejo de información asociadas a las estrategias
- Fomentar la inclusión de organizaciones sociales en las estrategias de intervención
- Promover la articulación de las acciones de los diferentes sectores en una perspectiva de ciudad
- Apoyar el seguimiento a los ajustes de la implementación y evaluación de las estrategias
- Promover la sistematización y memoria social de los proyectos
- Fortalecer el conocimiento sobre cultura ciudadana y transformación cultural en la ciudad.

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá

Arraigados a este plan lo que se busca es tener mejoras en la cultura ciudadana para poder tener en crecimiento esperado bajo las premisas de valor que tienen como finalidad el progreso de Bogotá, por medio de planes como la prevención de situaciones donde se incurra en violencia, donde se busca dar soluciones de manera complementaria implementando control y donde se pueda avanzar hacia una ciudad sin riesgos fortaleciendo los posibles comportamientos inseguros y de tal manera se empiece a trabajar en acciones que protejan la vida propia y ajena.

De igual manera se quiere ratificar que la finalidad de la construcción espacios públicos es crear interacciones sanas y sin peligros brindando interacción social donde se evidencie las relaciones de los habitantes con el desarrollo cultural de la ciudad con prácticas culturales y recreativas.

La secretaria distrital del hábitat se ha destacado por mejoras significativas que han presentado en el transcurso del año, pues hasta agosto, 1500 personas se han visto beneficiadas con mejoramientos en temas de vivienda, la meta es completar 3300 durante del periodo del actual alcalde y finalizar el 2018 con 1900 viviendas mejoradas, para esto se cuenta con una inversión de 26.000 millones que tendrá impacto en

aproximadamente 6.000 personas. Las reestructuraciones que se han realizado cuentan con la habilitación o instalación de baños, lavaderos, cocinas, redes hidráulicas y sanitarias y cubierta, estos factores entran como prioridad para abarcar el tema del saneamiento y mejoramiento de fachadas de las viviendas de interés social, para así alcanzar progresivamente las condiciones básicas de una vivienda. De las comunidades más beneficiadas ha sido Ciudad Bolívar pues se han terminado aproximadamente 400 mejoramientos de vivienda, donde se invirtieron \$5.355 millones y beneficiando a cerca de 1.219 personas.

1.3. Contexto del sector

El sector en el cual se encuentra la empresa Groupon es el comercio electrónico. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define el comercio electrónico como la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información entre la industria y el consumidor mediante cualquier herramienta electrónica.

Colombia es de los países más importantes para el comercio electrónico en Latinoamérica. Según el e-Commerce Index 2017, el país ocupa el tercer puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía. Para el presente año, teniendo en cuenta las estimaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la venta y compra de bienes y servicios por Internet aumentará un 20% al cierre de este año 2018. Esto significa que crecerá dos puntos porcentuales más que el año anterior.

La relación que hay entre la empresa y el consumidor a través de plataformas online en Colombia, según el Ministerio de las TIC, se ha visto favorecida gracias a que el 61.4% de la población colombiana cuenta con acceso a Internet. Además, el comercio electrónico ha venido fortaleciéndose, pues el país ha

sido de los primeros en la región en establecer una normatividad fuerte (Ley 527 de 1999), que ha referenciado, promovido y fortalecido el sector con iniciativas como la firma electrónica y el principio de equivalencia funcional.

Gracias a esto, las empresas se están pasando a plataformas virtuales para brindar el servicio de venta de los productos y servicios, ya que el consumo por medio del comercio electrónico ha venido creciendo alrededor de un 64% en el país, tomando una posición muy importante como uno de los principales canales para generar ventas, así como también para interactuar, atraer y retener los clientes potenciales.

1.4. Contexto de las organizaciones

El modelo de negocio de los cupones, consiste en promocionar productos y servicios con ofertas que van entre un 10% y hasta 90% del precio total del mercado, en periodos de tiempo mínimo. Empresas como lo son Groupon y Cuponatic se han convertido en recursos tan apetecidos, que resultan inamovibles de los motores de búsqueda de los dispositivos de internet. Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) 52% de los usuarios de la red han comprado al menos un producto en línea. Por otro lado, las cuponeras tienen una participación aproximada del 25% en el total de las ventas del e-commerce en Colombia.

Groupon es la empresa líder de cupones en Colombia. Esta posición en el mercado local se debe a que cuenta con más de 9.000 empresas afiliadas y alrededor de 300 ofertas activas en su página.

1.5. Itinerario de la misión

Tabla 1.
Itinerario de la misión

DÍA	LUGAR	EXPERIENCIA
4/11/2017	Casco Antiguo de Panamá	Nos hicieron una charla sobre el centro histórico y sobre la importancia que tiene la ciudad. Visitamos la Plaza Mayor, Plaza Herrera y Plaza Bolívar. También visitamos la iglesia San José. La experiencia cultural fue muy provechosa, pues logramos conocer sobre la cultura y creencias de los panameños.
4/11/2017	Canal de Panamá	En horas de la tarde tuvimos la visita al Canal de Panamá, allí nos explicaron cómo fue el proceso de construcción e implementación del proyecto. Realizamos la visita al museo donde explicaban la cronología de los cambios que se han realizado y las diferentes administraciones por las que ha pasado. Adicionalmente, tuvimos la oportunidad de ver el proceso por el que pasan los buques al pasar por las esclusas de Miraflores. El proceso duró aproximadamente 4 horas.
6/11/2017	Bolsa de Valores de Panamá	Fuimos a las instalaciones de la Bolsa de Valores de Panamá, donde por medio de una charla nos contaron el proceso de inversiones y cómo se pueden llegar a mover las acciones. También nos enseñaron cómo funciona el foro de inversionistas.

7/11/2017	Acelerador de Empresas de Panamá (Ciudad del Saber)	Visitamos las instalaciones de la Ciudad del Saber. Nos contaron su historia y el papel que ha jugado durante años para la ciudad de Panamá. Este es un complejo internacional enfocado hacia la educación, la investigación y la innovación con el fin de tener un desarrollo más humano y sostenible, que se basa en el conocimiento.
8/11/2017	Panamá Ports Company	Visitamos la compañía Panamá Ports Company, la cual tiene una gran importancia. Esta brinda el servicio de centro de distribución para las rutas comerciales tanto del Atlántico como del Pacífico. Posee dos puertos en las dos salidas del Canal de Panamá; estos puertos se encuentran equipados para el uso de contenedores, carga general, carga suelta y barcos de pasajeros.
9/11/2017	Terminal de carga del Aeropuerto de Tocumen	Visitamos las instalaciones del terminal de carga del Aeropuerto de Tocumen. Nos dieron una charla acerca de su operación y la gran importancia que tiene en Latinoamérica. En él operan 18 aerolíneas que se dedican a brindar el servicio de carga. Su importancia se da, ya que cuenta con un gran nivel de conectividad aérea. Sirve de puerto tanto de importación y exportación, como para transitar mercancías de alto valor, como por ejemplo equipos tecnológicos, productos farmacéuticos, productos perecederos, entre otros.

2. Revisión de Literatura

Es importante abarcar dos conceptos fundamentales que se destacan a lo largo del trabajo, pues son el pilar del objetivo general.

2.1. Innovación.

La innovación es un concepto fundamental que se manejará a lo largo de la investigación, Joseph Alois Schumpeter fue un economista estadounidense, que se destacó por sus investigaciones en el ciclo económico, sobresaliendo en cuanto a innovación que, según él, determina el aumento o la disminución de la prosperidad de una empresa.

Consideraba que las innovaciones radicales tienen una mayor importancia ya que era fiel creyente que las innovaciones incrementales son pequeñas modificaciones y mejoras que la pueden ir mejorando los procesos que tienen como finalidad la satisfacción de los clientes pero pueden caer en un análisis estático, ya que no salen de la zona de confort, pues solamente generan pequeñas innovaciones en el campo que se tiene definido hasta el momento, sin salir un poco de él para generar un grado de novedad con mayor impacto; por eso se sentía más a gusto con las innovaciones radicales, que son procesos totalmente diferentes a los existentes, que van ligados a cambios revolucionarios.

Joseph Alois Schumpeter, fue un economista estadounidense y profesor de Harvard, fue conocido por el ciclo económico y la importancia de la innovación, donde destaca que es uno de los factores más importantes dentro de la organización ya que puede llegar a determinar

incremento o el descenso del progreso de la empresa. Schumpeter estableció que dicho concepto puede clasificarse como un proceso de transformación económica, social y cultural, (1942) lo definió como la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.

Josep, (1944, pág. 84) también creía que las innovaciones radicales, no se dan esporádicamente, sino que deben ser fomentadas por una persona innovadora. Adicionalmente, algunos autores como Knight (1967), Utterback y Abernathy (1975), Damanpour y Gopalakrishnan (2001) determinaron que la innovación radical se deriva de la innovación tecnológica de producto, estos factores surgen de variabilidades en el diseño, en la fabricación, en la comercialización o en la mejora del mismo, teniendo como premisa fundamental las necesidades de los usuarios. Las innovaciones tecnológicas de proceso, surgen al implementar nuevos procedimientos de producción o cambios que se le realicen a los que ya existen, esto se hace con la finalidad de tener mejoras en la eficiencia pues se han incorporado nuevas tecnologías tanto de materias primas, insumos, métodos de trabajo y flujo de trabajo.

Demand Pull, es un modelo de innovación determinado por Schmookler (1966), donde soporta que la innovación esta ligada a los clientes, por ende, según los cambios que va teniendo el mercado. Para demostrar su teoría utilizó los datos de patentes e inversiones, con la finalidad de destacar la relación que existe entre estos dos términos junto con las fuerzas del mercado. En este punto, es importante destacar que a pesar de que la demanda es muy importante en la generación de innovaciones, el comportamiento de la demanda en cada empresa es diferente en cuanto a la cantidad realizada en un período determinado y a la inversión, ya que algunas empresas deben basar su innovación en productos, mientras en otras deben basarla en procesos.

En ese orden de ideas, un importante destacar el concepto de innovación incremental, que hace referencia a los cambios enfocados a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la organización, existe la posibilidad que dicho progreso se dé de manera acumulativa dando como resultado una base importante de progreso. Este tipo de procesos son de tipo plano, refuerzan el estado del momento actual, o sea, ocurren de forma más o menos constante en las empresas y las industrias, resultan siendo fruto de la experiencia recogida por ingenieros y personal técnico, como de los usuarios de tecnologías.

Del anterior concepto se despliega el concepto de Manual de Oslo (2005) que se hizo en 1992 y se realizó como una guía para agrupar conceptos de y herramientas de innovación tecnológica dando abasto a todo un sector de servicios. El texto lleva como subtítulo guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, de acá se despliegan conceptos importantes, como la Innovación de producto, que hace referencia a la creación de un nuevo bien o servicio o mejorando uno, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en cuanto a sus características y componentes, es importante resaltar el hecho que para que se clasifique como un producto innovador debe tener características y rendimientos diferenciadores de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Otro tipo de innovación es la del proceso y este concepto aplica a los sectores de producción este se logra mediante cambios significativos en las técnicas aplicadas en los procesos implementados en la empresa, los elementos y los sistemas informáticos implementados, que tengan como objetivo la disminución de los costos de producción y con ello la mejorar la

calidad. Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas propuestas sostenibles y sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La innovación dentro de la organización, se define mediante nuevos sistemas informáticos y nuevos modos de colección y distribución de la información entre divisiones.

Para concluir los conceptos de innovación podemos decir que existen varias técnicas orientadas a la motivación que guían a la creatividad y pueden aplicarse en las diferentes áreas de la compañía que se complementen como el área financiera, productiva, comercial y administrativas, estas pueden ser destrezas estructuradas, o sea, analíticas que siguen un pensamiento lineal, o también se encuentran las técnicas intuitivas que son más flexibles y que pueden dar un buen resultado en situaciones imprevistas. La implementación de estas técnicas en las empresas en áreas enfocadas a los clientes, a los productos, a los procesos, o al desarrollo de las estrategias, no siempre vienen dictadas por las gerencias de la organización, también pueden venir dirigidas de los colaboradores de dichas organizaciones, pues pueden tener ideas creativas que pueden tener relación con las funciones que estén desempeñando.

2.2. Clientes.

El Servicio al Cliente es el segundo de los grandes conceptos que se abordarán a lo largo de la investigación. El Servicio al Cliente es muy indispensable para conseguir que los consumidores compren nuestro producto, o por el contrario, adquiera un servicio. Éste se puede definir como un grupo de actividades que el consumidor espera, aparte del producto o servicio que se ofrece. Por otro lado, éste término se puede entender como la relación que se da entre la organización y el cliente. La empresa tiene como objetivo que el cliente reciba productos o

servicios en el momento y lugar indicado, asegurando así, el uso adecuado del mismo.

Dependiendo de la manera en que la empresa entienda esta relación, se puede conservar o perder un cliente.

El servicio al cliente, según Antonio Blanco “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

John Tschohl, gurú del servicio al cliente, fundador y presidente de Service Quality Institute (SQI), argumenta que es fundamental que si las organizaciones quieren ofrecer calidad en el servicio a sus clientes, deben considerar los siguientes aspectos: compromiso por parte de la dirección; recursos adecuados; mejoras visibles del servicio; capacitación; servicios internos e involucramiento o compromiso de todos los empleados.

Luego encontramos que el autor Humberto Serna Gómez define que el Servicio al Cliente es “El conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. A partir de esta explicación se puede concluir que este servicio es esencial para el buen desarrollo de una empresa.

Noriaki Kano, es el creador del modelo de satisfacción del cliente denominado modelo Kano. Con este modelo se pueden comprender los tres niveles de la calidad, en cuanto a la satisfacción del cliente. Para Nariaki, la calidad se encuentra en diferentes niveles de satisfacción: el primer

nivel hace referencia a una calidad *mandatoria*, esto se traduce en el servicio esencial y básico que se espera obtener, además del producto que se quiere, también se encuentra el trato amable y una buena actitud. El segundo nivel se trata de la calidad *esperada*, aquí, ya se toma en cuenta la opinión que tiene el cliente, el cual se podrá expresar y requerir la información y asesoría necesaria en todo el proceso de adquisición y utilización del producto o servicio. Por último, se encuentra el tercer nivel, el cual habla sobre la Calidad *atractiva*, esta se caracteriza por la innovación, y se trata de la fase en la cual el cliente descubre el valor agregado que lo lleva a fidelizarse con la organización.

Hoy en día se podría afirmar que el Servicio al Cliente se modificó en un modelo para la buena administración de las relaciones que se debe tener con los clientes, es por lo dicho anteriormente que Iván Mazo afirma que: “la cultura del servicio está constituida por todos aquellos elementos que representan valor en el desempeño”.

3. Discusión

Para comenzar, entenderemos la historia de Groupon. Su origen es estadounidense, nació siendo una cuponera; esa es la esencia en temas de servicios, spas, restaurantes, cursos, donde se manejan descuentos muy agresivos (60%) aunque esto bajó porque se dieron cuenta que no era tan rentable. A Colombia llegó en el 2010, abriéndose en productos ya que antes era muy puntual y se manejaba solo por temporadas. Cuentan con aproximadamente 70 personas en sus oficinas.

Sus 3 verticales son:

- Servicios
- Productos

- Viajes

Hace 2 años aproximadamente, se vendió Groupon Latinoamérica a un inversionista chileno, el cual cuenta con tecnología avanzada. Esto se dio porque para Groupon Estados Unidos (casa matriz) no era rentable y no podían enfocar todas sus acciones en un 100%. Hoy en día se conocen como Groupon Latinoamérica.

El posicionamiento en Colombia fue fácil, por un lado, por el prestigio del nombre, ya que en Estados Unidos estaba establecida como una marca ganadora, lo que hacía que las personas en Colombia reconocieran rápidamente la marca. Además, la cultura colombiana en una gran parte, basa su decisión de compra por el precio, es decir que entre más ahorro se perciba de un producto, más rápido son las decisiones de compra. A su vez, entraron al mercado colombiano con descuentos muy agresivos, lo que hizo aún más visible entre los consumidores.

Estos ahorros en productos y servicios han generado una recordación de marca, y les ha ayudado a encontrar acciones de off-line, y on-line. Además, la aceptación ha sido muy buena. La adaptación es un gran reto para ellos, pues el objetivo principal es que sea sostenible a través del tiempo, no solo manejando descuentos tan agresivos, pero sí que las personas perciban y prefieran comprar por Groupon porque van a tener un ahorro mayor al que en otro establecimiento o plataforma fueran a encontrar. También, demostrar la comodidad de comprar sin tener que salir.

En cuanto a la competencia, no hay una puntual, ya que las pocas empresas que manejan esta misma estructura son pequeñas y no dan abasto con esto. Por un lado, hablando de la categoría

de servicios son líderes ya que no hay una competencia agresiva que ofrezca lo mismo o servicios similares. Por el contrario, si se trata de productos, si cuentan con diferentes competidores como lo son los supermercados, los conocidos “hard discount”, otras plataformas de ventas de productos, entre otros, pues es aquí donde deben competir fuertemente con precios. Es por esto, que el diferenciador de Groupon está en el costo del envío, pues cuando se adquiere un producto, este ya se encuentra incluido dentro del precio total que se va pagar.

La ventaja competitiva que dice ofrecer Groupon es el precio, pues es el pilar de su compañía, el top of mind son los bajos precios y el reconocimiento de nombre. Otras de las ventajas que ofrecen es la comodidad con la que cuenta el consumidor al no tenerse que preocupar por temas logísticos de transporte, pues le llega hasta donde la persona lo requiera, sin generar un costo adicional de envío.

Como parte de la investigación se realizaron una serie de preguntas donde se pudieron identificar factores relacionados con la innovación y el servicio al cliente. Uno de ellos es que la línea de servicio al cliente se encuentra en Chile, y si se llegan a presentar casos extremos de inconformidad o inconvenientes que hayan tenido con la plataforma, se manejan desde Bogotá, generando garantías y dando soluciones a inquietudes que puedan llegar a surgir. No existe un área específica que supla las necesidades de los clientes, de tal manera se puede encontrar una oportunidad de mejora, pues sí existe la necesidad de crear un área donde solo se enfoque en brindar una excelente atención al cliente, en la cual se puedan resolver de manera rápida los problemas que se lleguen a presentar.

Al existir una ley en Colombia, dentro del comercio electrónico, la cual protege al consumidor de poderse retractar de la compra, tiene 5 días hábiles para realizar esto, puede devolver el producto, pero se debe encontrar en perfecto estado. Groupon garantiza el cumplimiento de esta ley.

En cuanto los temas de desarrollo de innovación han venido manejando un “Modelo de bodega” que se usa para productos de consumo masivo. La manera en que la manejan es que el proveedor les da los productos y por temas de tiempo y cumplimiento lo guardan en su propia bodega y desde allí mismo se despacha. Las mejoras de este método han sido significativas ya que maquilan de un día para otro pues sus alianzas con los operadores logísticos como Servientrega se demoran máximo 10 días hábiles para realizar las entregas que solicitan los clientes, entonces, al contar con la bodega el tiempo de despacho es de 48 horas.

Como tema arraigado a la innovación se despliega la fidelización, pues juega un papel clave, ya que por ejemplo ante problemas de logística, donde se enfrentan a la pérdida de un producto o a la no entrega del mismo en el tiempo oportuno, Groupon realiza los debidos procesos para responderle al cliente. Primero, hace una investigación con Servientrega (que es operador logístico). Ellos se encargan de analizar qué pasó con la entrega y si no tienen ninguna respuesta, el proveedor logístico indemniza el producto ya que cuentan con un seguro. Para recompensar a los clientes en este tipo de eventos, existen diferentes opciones. La primera, se le da el mismo producto si aún lo quiere, si no es así se le da el reembolso del dinero.

Adicionalmente, dependiendo del producto se les da cierto porcentaje de descuento o créditos que pueden canjear con servicios u otros productos.

Por último, para lograr la retención de los clientes, cuentan con un programa de fidelización, el cual funciona por medio de plataformas digitales, como el correo o mensajes de texto donde llegan mensajes positivos y códigos de descuento en días determinados. En las publicaciones son muy claros y específicos. Salen publicaciones por períodos cortos, (días hábiles), mayor información posible para que las personas se animen a comprar los servicios o productos. Refiriéndonos a las publicaciones, en Chile se ocupan del marketing digital, donde se despliegan estrategias para las diferentes categorías que maneja la plataforma, para así poder entrar a conocer las diferentes necesidades que pueden presentar y poder accionar para poder satisfacerlas. Usan herramientas como Google Analytics y Google Adwords, que funcionan como ayuda para la búsqueda efectiva de la plataforma. Utilizan estrategias de SEO Y SEM que consisten en búsquedas mediante anuncios y que al momento de buscar su empresa es la primera en la lista del buscador teniendo una posición positiva.

4. Conclusiones

En conclusión, Groupon cuenta con un gran potencial para crecer de manera más amplia dentro del e-commerce, con el fin de mantener su participación y su liderazgo dentro del mercado colombiano. Esto se da gracias a que cuentan por una parte con una enorme lista de suscriptores y una valiosa base de datos, las cuales le sirven para conocer más a fondo al consumidor y llegarles de manera más personalizada. Así como también, el gran conocimiento y flexibilidad en su modelo de negocio, su trayectoria en cuanto a innovación y optimización de procesos y su persistencia en iniciativas para lograr una diferenciación y crecimiento mayor a la competencia.

Por otro lado, una de sus grandes oportunidades se encuentra en que son especialistas en conectar la oferta con la demanda día a día. El consumidor puede tener o acceder a servicios comerciales que normalmente no podría, a un precio más barato, teniendo como referencia los costos del mercado. Es por esto, que Groupon Colombia ha sido una plataforma beneficiosa para diferentes empresas que buscan la fidelización de sus consumidores, puesto que los cupones cuentan con 2 grandes ventajas la discriminación de precios (vender unidades del mismo producto o servicio a diferentes precios) y el mercadeo orientado a los consumidores fidelizados.

Es así, como mejorar los tiempos de entrega y de inventarios para no generar la reversa de la compra por insatisfacción del cliente, es una gran oportunidad de mejora. Es importante contar con redes de distribución y servicio, puesto que la distribución es una parte fundamental de la cadena de venta por internet, en el cual el consumidor reciba su producto o servicio de manera rápida, eficaz y correcta, lo que ayudaría a generar una experiencia diferenciadora, que en

consecuencia generaría que el cliente se sienta motivado a volver a comprar y recomendar a otros la alta calidad con la que cuenta la compañía.

Por lo anteriormente mencionado, es fundamental la creación del área de servicio al cliente acá en Colombia pues la competencia es cada vez mayor, los productos y servicios ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Esto ya que los clientes son cada vez más exigentes, estos no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, y un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la compañía y cuente de su mala experiencia a otros consumidores, en cambio, si un cliente recibe un buen servicio, es muy probable que vuelva a ingresar a la aplicación e interactúe con los servicios que se presentan y logren una compra exitosa. Para la creación de esta área se deberá capacitar al personal, guiándolos a una excelente prestación de servicio, mostrando siempre un trato amable y cordial con los clientes que puedan llegar a presentar inconvenientes.

También se puede tener mejoras en su aplicación como una ventana que cuente con calificación del servicio, donde se despliegue qué tan satisfecho quedó el cliente durante toda la experiencia de compra, quejas, que se dará como manifestación del usuario a la empresa debido a la inconformidad que le genera la prestación del servicio recibido, reclamos, que hará referencia a contrariedades presentadas por el usuario con la finalidad de que la compañía realice una revisión y una evaluación del momento de compra y dado el caso se haya presentado algún

inconveniente con la compra de un producto o servicio entrar a resolverlo de manera inmediata, sugerencia, que se presenta como una propuesta por el usuario para incidir en el mejoramiento de un proceso de la organización cuyo objeto está relacionado con la prestación del servicio.

Al manejar esta herramienta puede se pueden dar beneficios como facilitar el seguimiento a la calificación del servicio, quejas, reclamos y sugerencias que reciba, mejorando la imagen al ofrecer sistemas avanzados a través de la plataforma, adicionalmente puede llegar a disminuir el coste al reducir congestiones y comunicaciones impresas y telefónicas que se pueden llegar a generar al momento de presentarse inconvenientes con los usuarios.

5. Referencias

- Alcaldía mayor de Bogotá. (s.f.). Obtenido de Bogotá mejor para todos:
<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/transformacion-cultural>
- Álvarez, B. E. (2017). Innovación. Obtenido de Innovación: file:///C:/Users/laura/Downloads/94-Texto%20del%20art%C3%ADculo-461-1-10-20140923.html
- ANDI. (Agosto de 2014). Boletín Retail N° 32. Recuperado el 7 Noviembre de 2018 de:
<http://proyectos.andi.com.co/cpcd/Boletin%202014/Boletin%20Retail%20No%2032.pdf>
- Boyero Saavedra, M. R., & Montoya Agudelo, C. A. (2013). "EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN." *Visión De Futuro, Vol 17, Iss 1 (2013)*, (1), Recuperado el 23 de Octubre de 2017 de:
ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.27798a921f624bf49928abcb4340794d&lang=es&site=eds-live&scope=site
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (05 de Febrero de 2018). "Así se moverá el comercio electrónico en Colombia en 2018". Recuperado el 6 de Noviembre de 2018 de:
<https://ccce.org.co/noticias/asi-se-movera-el-comercio-electronico-en-colombia-en-2018>
- <https://ccce.org.co/noticias/asi-se-movera-el-comercio-electronico-en-colombia-en-2018>
- GONZÁLEZ, F. G. (Octubre de 2012). Conceptos sobre innovación. Obtenido de Conceptos sobre innovación: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Lamprea, J. (27 de Agosto de 2018). Alcaldía mayor de Bogotá. Obtenido de Secretaria del Habitat: <https://www.habitatbogota.gov.co/1500-personas-beneficiadas-2018-mejoramientos-vivienda>
- Llanos Mónica, E. (2013). "La cultura: estrategia en la calidad del servicio al cliente". *Observatorio De La Economía Latinoamericana* [serial online], (192), Recuperado el 23 de Octubre de 2017 de:
[ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.erv.observ.y2013i19205&lang=es&site=eds-live&scope=site.](http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.erv.observ.y2013i19205&lang=es&site=eds-live&scope=site)

Nocua, A. I. (31 de octubre de 2018). Observatorio de desarrollo economico. Obtenido de Observatorio de desarrollo economico:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=1243#sthash.gf1StmvQ.dpbs>

OCDE. (s.f.). "RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO". Recuperado el 8 de Noviembre de 2018 de <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Pérez, V. (2007). "Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio". *Ideas propias Editorial*. Primera edición. (pág. 6). Recuperado el 23 de Octubre de 2017 de:
http://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

Serna, H. (2006). "Conceptos básicos". En Servicio al cliente (pp.19-27). *Panamericana editorial Ltda.*

UNCTAD. (Octubre de 2017). ECOMMERCE INDEX 2017. Recuperado el 7 de Noviembre de 2018 de:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf