

**Plataforma de cupones de descuento para el sector vitivinícola  
instalada en la zona Sur del Perú**  
**Discount coupon platform for the wine sector installed in the South of Peru**

**Jhovanni Fabricio Velarde Molina <sup>1</sup>, Luis Alberto Jesús Arenas Rojas <sup>2</sup>, Elmer  
Jesús Cruz Arocutipa <sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Escuela de Postgrado Neumann  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4382-1736>  
Email: [jhovannifabricio.velarde@grupoproeduca.com](mailto:jhovannifabricio.velarde@grupoproeduca.com)

<sup>2</sup> Instituto John Von Neumann Tacna – Perú, Docente  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8844-1414>  
Email: [larenas@neumann.edu.pe](mailto:larenas@neumann.edu.pe)

<sup>3</sup> Instituto John Von Neumann Tacna – Perú, Docente  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0909-849X>  
Email: [ecruz@neumann.edu.pe](mailto:ecruz@neumann.edu.pe)

Recepción: 30/12/2020. Aceptación: 15/03/2021. Publicación: 30/07/2021

## RESUMEN

El presente artículo titulado Plataforma de cupones de descuento para el sector vitivinícola instalado en la zona Sur del Perú. Muestra las siguientes conclusiones: Se logró implementar un catálogo de productos, establecer los precios ajustados al mercado y se estableció los porcentajes de descuento de los cupones (10%, 20% y 50%), para la zona sur del Perú. Se obtuvo un 85.7% habían tenido la experiencia de uso de cupones, como también un 100% de usuarios que mostraron su predisposición en adquirir más cupones en su beneficio.

Se diseñó la plataforma digital "MiCupón", donde se puede adquirir los productos con los descuentos según cupón aplicado a la compra. Teniendo un 71.4% que respalda la usabilidad y un 57% menciona de forma favorable la practicidad de la plataforma. Sin dejar de mencionar que un 71.4% afirmó que la plataforma es amigable.

Se estableció las condiciones y estrategias para fidelizar a través de número de cupones, plazo para usarlos y beneficiar a los referidos. Lo cual va

acompañado por la aceptación de un 85.7% respecto a los productos ofertados.

El tipo de Investigación aplicada es de acuerdo con los medios de obtención de datos y aplicación de lo desarrollado, el nivel de investigación es descriptiva la cual se centrará en el análisis de datos e información de acuerdo a los resultados generados, a partir de la aplicación y uso del programa implantado en la Plataforma de cupones de descuento para el sector vitivinícola. La investigación reunió información a través del uso de la plataforma digital a modo de prueba, siendo siete (07) usuarios los que al final de su experiencia respondieron una encuesta de nueve (09) preguntas.

**PALABRAS CLAVES:** Plataforma digital, estrategia, e\_commerce, e\_business

## ABSTRAC

This article entitled Discount coupon platform for the wine sector installed in the South of Peru. It shows the following conclusions: It was possible to implement a product catalog, establish prices

adjusted to the market and establish the discount percentage of coupons (10%, 20% and 50%), for the southern zone of Peru. 85.7% had had the experience of using coupons, as well as 100% of users who showed their willingness to acquire more coupons for their benefit.

The “MiCupón” digital platform was designed, where you can purchase products with discounts according to the coupon applied to the purchase. Having 71.4% who support usability and 57% favorably mention the practicality of the platform. Not to mention that 71.4% affirm that the platform is friendly.

The conditions and strategies were established to retain loyalty through the number of coupons, the term to use them and benefit the referrals. Which is accompanied by the acceptance of 85.7% with respect to the products offered.

The type of applied research is according to the means of obtaining data and applying what has been developed, the level of research is descriptive which will focus on the analysis of data and

information according to the results generated, from the application and use of the program implemented in the Discount Coupon Platform for the wine sector. The research gathered information through the use of the digital platform as a test, being seven (07) users who at the end of their experience answered a survey of nine (09) questions.

**KEY WORD:** Digital platform, strategy, e\_commerce, e\_business

## INTRODUCCION

Las empresas en la zona sur del Perú luego de ver que sus ingresos fueron menores, por el estado de emergencia nacional DS No 044-2020-PCM (2020), no siendo la excepción el sector vitivinícola las mismas tuvieron que tomar decisiones creativas e innovadoras, usando la tecnología como base principal para llegar a su mercado objetivo. Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's), están solucionando distintos problemas que se presentan en la sociedad como en distintos sectores de actividad económica; pero es necesario saber

canalizar y formular alianzas estratégicas que puedan lograr generar utilidad para las empresas a través del internet.

El comercio electrónico es la modalidad acogida por las diferentes empresas que pertenecen al mercado de bienes y servicios donde las mayores cantidades de demandantes prefieren comprar y vender desde la comodidad de su casa o empresa, sin estar movilizándose de un lado a otro.

Estamos en un mundo donde internet es indispensable. El e\_commerce no sólo está destinado a la venta de productos y servicios sino también a compartir información comercial, conseguir la fidelidad de los clientes y ampliar el mercado. Siendo oportuno en la coyuntura actual.

En APEC Perú (2017) menciona que en Perú solo el 10% de PYMES utiliza páginas web; evidenciando que dicho sector empresarial no aprovecha las plataformas digitales y las herramientas de internet.

Es por ello que el presente artículo tiene como finalidad compartir los hallazgos respecto a la información del

negocio, abaratar costos, dar acceso a pertenecer a una plataforma abierta todo el tiempo, promoviendo mayores ventas con la disposición de cupones de descuento estableciendo catálogos de productos y precios, como también determinar el beneficio por venta de cupones de descuento de las empresas del sector vitivinícola de la zona sur del Perú.

### REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

En el presente artículo se determinó como la plataforma digital de cupones de descuentos es una oportunidad innovadora y tecnológica que permitiría incrementar las ventas llegando al cliente con una estrategia bien configurada, en la investigación de Sanchez (2012) donde explica las 10 razones para apostar por los cupones de descuento como estrategia del marketing promocional, la autora menciona las siguientes razones:

La Rozón Métrica: Los resultados de los códigos /bonos/ cupones descuentos son medibles en el corto plazo, cuando finaliza la promoción y

durante las siguientes semanas lo que permite calcular el ROI más fácilmente que más atraen con respecto al uso de cupones.

Por otro lado tenemos a Contreras (2012) que en su investigación Plan de negocios para la línea retail de Cuponatic, muestra según sus encuestas sobre el uso o compra de cupones de descuento los siguientes resultados:

Un 93% volvería a hacerlo, mostrándose favorables a la hora de comprar productos por este sistema. Si el estudio nos indica que del total de encuestados solamente el 7% no se encuentra conforme a comprar productos por este sistema. Lo que podemos estar visualizando es el éxito que puede tener una empresa con la venta de cupones. Mientras que en nuestra investigación tenemos un 100% que percibe como una oportunidad el uso de cupones.

Los autores Peña y Saldaña (2016) en la investigación Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano, señala:

Que una de las características del consumidor, al evaluar el mercado de cupones electrónicos en la provincia de Trujillo, se observa que solo el 28.50% de la población compra con cupones de descuento, el 24.0% se encuentra afiliado para usar cupones de descuento, el 44.0% usa cupones de descuento una vez al año, el 86.0% utiliza las tarjetas de crédito como medio de pago y solo el 29.0% utiliza las redes sociales para informarse de la existencia de cupones.

Además cabe recalcar que en el trabajo de investigación realizado en Trujillo en el año 2015 en el cuadro #01 Aspectos que más atraen con respecto al uso de cupones. El 24% del total de los encuestados señalan que con los cupones electrónicos han ahorrado tiempo en la adquisición del producto. Siendo este último punto el cual ratifica lo hallado en nuestra investigación donde el 100% de encuestados están dispuestos a adquirir mas cupones consiguiendo un beneficio.

Finalmente tenemos a Rodríguez (2018), en su investigación Percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de

Trujillo 2018, En los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

Que el 51.8% realiza sus compras de manera quincenal, el 58.6%. Realiza sus compras en el supermercado, el 52.3% acude al supermercado por sus promociones, el 70.6% considera la calidad como una característica al momento de comprar en el supermercado y el 29.7% casi nunca compra productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra. Finalmente, el valor estadístico hallado en este caso  $t=15.44$ , es mayor al valor crítico  $T= 1.96$ . Lo que indica que la  $t$  obtenida está afuera del área de aceptación de la hipótesis nula, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Se indica que existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado. En la investigación realizada se presenta un 57.2% que percibe una muy buena y buena experiencia, logrando demostrar que con estos cupones se puede fidelizar al cliente.

Hemos tomado este trabajo como un antecedente relacionado con la

investigación, porque creemos, que para que los cupones de descuento funcionen con más acierto para la población consumista, el producto debe de ser de buena calidad, siendo la plataforma digital la herramienta que pueda promocionar los cupones de descuento que se quieren ofrecer al consumidor final.

## METODO

El tipo de Investigación aplicada es de acuerdo con los medios de obtención de datos y aplicación de lo desarrollado, el nivel de investigación es descriptiva la cual se centrará en la observación y análisis de datos e información de acuerdo a los resultados generados, a partir de la aplicación y uso del programa implantado en la Plataforma de cupones de descuento para el sector vitivinícola.

La investigación busca reunir información a través del uso de la plataforma digital a modo de prueba, siendo siete (07) usuarios los que al final de su experiencia responderán una encuesta de nueve (09) preguntas.

## DESARROLLO, ANALISIS Y RESULTADOS

**Resultados de la encuesta**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>1</b>	¿La plataforma MiCupón le resulto amigable en su uso?	5 (71.4%)	2 (28.6%)	
<b>2</b>	¿Logró usar los cupones obsequiados con practicidad?	4 (57.1%)	3 (42.9%)	
<b>3</b>	¿Le pareció una oportunidad adquirir el cupón?	7 (100%)	0 (0%)	
<b>4</b>	¿Los productos de vinos en catalogo satisfacen sus opciones de compra?	6 (85.7%)	1 (14.3%)	
<b>5</b>	¿Ya utilizó usted cupones a través de otras plataformas o sitios web?	6 (85.7%)	1 (14.3%)	
<b>6</b>	¿Cree usted que le sería beneficioso adquirir mas cupones de descuento a través de la plataforma MiCupón?	7 (100%)	0 (0%)	
		<b>Transferencia</b>	<b>Tarjeta de Crédito</b>	<b>Aplicaciones</b>
<b>7</b>	¿Qué forma de pago es de su preferencia?	2 (28.6%)	2 (28.6%)	3 (42.9%)
		<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Ni buena ni Mala</b>
<b>8</b>	¿Qué apreciación tiene para usted la plataforma MiCupón respecto a su usabilidad?	2 (28.6%)	3 (42.9%)	2 (28.6%)
		<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Ni buena ni Mala</b>
<b>9</b>	¿Qué apreciación tiene para usted la plataforma MiCupón respecto a su experiencia?	2 (28.6%)	2 (28.6%)	3 (42.9%)

Los resultados muestran que luego de la prueba que realizaron siete (07) usuarios en la plataforma de cupones de descuentos “MiCupón”, pueden demostrar hallazgos favorables del mismo.

Tenemos un 71.4% que menciona que la plataforma es amigable, también un 57.1% menciona de forma favorable la practicidad de poder usar el cupón.

Generando en los usuarios que utilizaron la plataforma una facilidad de entendimiento con la misma al momento de experimentar entre sus módulos.

Mientras que un 100% menciona que es una oportunidad usar el cupón para obtener descuentos. Ya que los 7 usuarios vincularon al cupón con la satisfacción de su necesidad de adquirir una botella de vino con un descuento.

Se ofrecieron en catálogo 5 productos de vino (borgoña, perfecto amor, tinto semiseco, tinto seco y blanco semiseco) los usuarios mostraron un 85.7% de aceptación respecto a los productos ofertados. Ya que oferta un catálogo de productos que representa las necesidades de un segmento amplio.

También se logró conocer que los usuarios en un 85.7% habían tenido la experiencia de uso de un cupón de descuento. Permitiendo así que los usuarios puedan realizar una comparación y conocimiento de uso y beneficios.

En sus respuesta dejaron en evidencia en adquirir más cupones sería beneficioso para el 100% de ellos. Ya que perciben la optimización de tiempo, recursos y muestra una variedad de productos.

Por otro lado compartieron en sus respuestas que las formas de pago serían por transferencia, tarjetas de crédito y aplicaciones en un 28.6%, 28.6% y 42.9% respectivamente. Haciendo la forma de pago más fluida y práctica para conveniencia de los usuarios.

Se evidencio que 71.4% que menciona que la usabilidad de la plataforma es muy buena y buena. Mostrando así coherencia con los resultados antes señalados.

Finalmente la apreciación respecto a la experiencia de los usuarios es de un 57.2%. Como efecto de interacción en la misma plataforma.

## CONCLUSIONES

Se logró implementar un catálogo de productos, establecer los precios ajustados al mercado y se estableció los porcentajes de descuento de los cupones (10%, 20% y 50%), para la zona sur del Perú. Se tiene un 85.7% habían tenido la experiencia de uso de cupones, como también un 100% de usuarios que quisieran adquirir más cupones en su beneficio.

Esto muestra que existe un segmento insatisfecho buscando descuento en productos vitivinícolas.

Se diseñó la plataforma digital "MiCupón", donde se puede adquirir los productos con los descuentos según

cupón aplicado a la compra. Teniendo un 71.4% que respalda la usabilidad y un 57% menciona de forma favorable la practicidad de la plataforma. Sin dejar de mencionar que un 71.4% afirma que la plataforma es amigable. Haciendo de la plataforma un espacio entendible y dinámico para los usuarios.

Se estableció las condiciones y estrategias para fidelizar a través de número de cupones, plazo para usarlos y beneficiar a los referidos. Lo cual va acompañado por la aceptación de un 85.7% respecto a los productos ofertados. Frente a la aceptación de referir la plataforma se hace mucho más fácil ejecutar la estrategia de fidelizar y encontrar nuevos clientes.

## RECOMENDACIONES

La utilización de esta forma de hacer negocio usando tecnología para hacer e\_commerce y e\_business, minimizará el uso de recursos económicos, y permitirá que las empresas puedan tener mayores ingresos en una coyuntura empresarial (restricciones a las actividades

comerciales por estado de emergencia nacional para hacer frente a la propagación del covid-19) adversa frente a un crecimiento económico mínimo e imperceptible para la mayoría de empresarios y consumidores.

Se debe de trabajar en minimizar el 47% que menciona que la plataforma no muestra practicidad al momento de ejecutar los cupones.

Se debe de tener presente las estrategias proporcionales por campaña, y no excederse en la puesta en marche de ellos, ya que muchos cupones de descuento puede afectar el crecimiento normal de los ingresos por periodos.

## BIBLIOGRAFÍA

Sanchez Valenzuela, M. J. (2012). 10 Razones para apostar por los cupones de descuento como estrategia del marketing promocional. Puro Marketing, <https://www.puromarketing.com/43/13597/razones-para-apostar-cupones-descuento-como-estrategia-marketing-promocional.html>.

Contreras Weitz, F. (2012). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA LINEA RETAIL DE CUPONATIC. Santiago de Chile.

Peña Madrid, C. J., & Saldaña Ramírez, M. G. (2016). Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano. Trujillo - Perú.

Rodriguez Ruiz, V. A. (2018). Percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo 2018. Trujillo Perú:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23972>.

APEC. (Diciembre de 2017). 20 años del Perú en APEC La historia no contada. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de [https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/libro\\_apec/apec20.pdf](https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/libro_apec/apec20.pdf)

Diario el Peruano. (15 de Marzo de 2020). DECRETO SUPREMO No 044-2020-PCM. Recuperado el 21 de Diciembre de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2>