



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Administración y Negocios
MBA

Plan de Marketing para nuevo canal de DirecTV
Situación actual y oportunidades potenciales

Autor: María Sol Pignani

Legajo: 31897244

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, 2016



Universidad de
SanAndrés

Trabajo de Graduación

PLAN DE MARKETING PARA NUEVO CANAL DE DIRECTV.

Situación actual y oportunidades potenciales

Por:

Maria Sol Pignani

Mentor:

Roberto Dvoskin

Victoria, Provincia de Buenos Aires, 27 de Diciembre de 2016.

Contenido

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Introducción.....	6
2.1 <i>Interés Personal</i>	6
2.2 <i>Interés Académico</i>	7
3. Objetivos y preguntas de Investigación	8
3.1 <i>Objetivo general</i>	8
3.2 <i>Objetivo particular</i>	8
3.3 <i>Preguntas y Sub-preguntas de investigación</i>	8
4. Metodologías.....	10
4.1 <i>Metodologías empleadas</i>	10
4.2 <i>Fuentes de información y bibliografía</i>	10
4.3 <i>Límites de este trabajo final</i>	11
5. Marco Conceptual	13
5.1 <i>El Marketing, breve reseña</i>	13
5.2 <i>Segmentos de Mercado</i>	14
5.3 <i>Distribución</i>	15
5.4 <i>Conceptos Clave</i>	19
6. El Caso.....	20
6.1 <i>La Empresa</i>	20
6.1.1 <i>DIRECTV a nivel global</i>	20
6.1.2 <i>DIRECTV en Argentina</i>	21
6.2 <i>Funcionamiento del servicio de televisión satelital</i>	21
6.3 <i>Misión, visión, valores de la compañía</i>	25
6.4 <i>Planes del Servicio de Entretenimiento de DIRECTV</i>	26
6.5 <i>Adquisición del Servicio</i>	29
6.6 <i>Problemática / Necesidad</i>	30
6.7 <i>Desafíos y oportunidades</i>	32
7. Plan de Marketing.....	35
7.1 <i>Mercado Meta</i>	35
7.2 <i>Marketing Mix</i>	38

7. 2.1 Producto.....	39
7. 2. 2 Precio	40
7. 2. 3 Promoción.....	41
7. 2. 4 Distribución.....	42
7. 3 Breve reseña de resultados esperados	43
8. Conclusiones.....	46
9. Anexos	49
9.1 Wireframes de la tienda virtual de DIRECTV.....	49
9.2 Piezas comunicacionales para el plan de publicidad digital	51



Universidad de
SanAndrés

1. Resumen ejecutivo

“La globalización, los adelantos tecnológicos y desregulación evocaron un sinfín de oportunidades” (Kotler, año 2000).

Estamos en la era de las comunicaciones y en donde Internet es claramente el rey de todas ellas. No concebimos un mundo sin que tal o cual empresa tenga presencia digital en Internet, es decir, se ha vuelto un canal inexorable de comunicación, presencia, institucionalidad y una herramienta de contacto con potenciales clientes, fanáticos y seguidores de la compañía.

Aquí es donde el trabajo se sitúa y, cuyo objetivo principal es plantear un plan de marketing para el lanzamiento de un canal de E-Commerce. Claro está que atado al lanzamiento y para darle sentido al mismo, dentro del trabajo se explica cómo el desarrollo de este canal significa el aprovechamiento de una oportunidad de crecimiento para la compañía.

Innumerables beneficios le esperan y que impactarían en forma directa sus estados de resultados proporcionando nuevas ventas adicionales a sus canales tradicionales, y generando reducción de costos por ser éste mismo canal que al ser virtual que no exige una estructura de personal atada a su comercialización.

En líneas generales intentaremos contribuir con una nueva mirada que puede interesarle a la compañía, explicada a través del aprovechamiento de una tecnología de comunicaciones, combinada con un mercado digital en expansión supone generación de oportunidades de negocios, en la creación de canales comerciales, de comunicación y de gestión. DIRECTV una compañía sólida y con más de 16 años en el mercado siempre mantuvo una red de comercialización tradicional con retailers, call center, y puntos de venta en supermercados y shopping.

Mediante el lanzamiento de este canal digital, tendremos como principal eje demostrar oportunidades a la compañía de: Generar un nuevo espacio de contacto para el target, brindar una herramienta interactiva para venta, fidelización e incremento de solicitudes de compra, ampliando la venta de los servicios a todo el país para una vasta presencia.

Creemos en la idea de una empresa que logre aprovechar todos sus canales de comunicación y en donde tenga una estrategia a largo plazo pensando en el futuro de su

negocio que es focalizándose en donde está su consumidor, su cliente.

El futuro llegó y está para quedarse, el mundo digital es una realidad creciente de nuestro tiempo. ¿Qué hacemos para aprovechar esta oportunidad?

¿Cómo desarrollamos un E-commerce que funcione dentro de este ecosistema digital?

¿Cómo diseñamos un plan de marketing para este nuevo canal que funcione?

Todas estas incógnitas trataremos de resolver a lo largo del trabajo, buscando una mirada reflexiva y dando como respuesta una propuesta de plan de marketing para DIRECTV.



Universidad de
San Andrés

2. Introducción

2.1 Interés Personal

Me gradué estudiando licenciatura de Marketing, y desde hace 10 años trabajo en departamentos de Marketing dentro de diferentes empresas. Tuve la suerte de iniciar mis pasos dentro del camino empresarial dentro de un call center, hasta llegar tiempo después a liderar un departamento que implicaba estar tomando decisiones estratégicas desde el escritorio y que tuvieran impacto para futuro de la compañía en cuestión. El desmedido interés por analizar, entender el comportamiento de compra de los consumidores, y lo que sumado a la experiencia profesional me llevó a continuar investigando sobre temas relacionados a esta área del Marketing casi de forma impulsiva. A través de este trabajo intentaré analizar y describir como ha sido y como es el proceso interno de aprovechamiento de una oportunidad de mercado dentro de la empresa DIRECTV.

En tanto la compañía ha comenzado a prestar más atención a los cambios dentro del mercado en el que se encuentra, empezando a detectar oportunidades, y viendo una necesidad de actualizarse a la nueva tendencia de consumo para dar un paso hacia el siguiente nivel y lanzar su propia plataforma de compra digital.

Las plataformas de comercialización también son denominadas comúnmente tienda virtual de compra, o E-Commerce, o tienda digital, y en este trabajo usaremos a todas ellas como sinónimos para referirnos a comercio electrónico.

Si bien a priori podría ser casi natural este desarrollo, tengamos presente que dentro de mercado de servicios, o puntualmente del servicio de televisión no hay tiendas comerciales virtuales que abunden. No es menor el detalle, que una compañía forme parte de la categoría “Servicios” y que no existan demasiados ejemplos dentro del mercado para tomar de modelos. Tampoco es casualidad que las compañías que no son “Pure players digitales” tengan una salida al mercado virtual más lenta o demorada versus la tendencia.

Es justamente aquí, en este trabajo donde vamos a poder encontrar una respuesta diferente y original para el lanzamiento de un proyecto de comercio digital en una

empresa tradicionalista o convencional por naturaleza.

2. 2 Interés Académico

El aporte académico que se quiere ofrecer en el presente trabajo es determinado por las herramientas de gran valor que fueron aportadas por el MBA de San Andrés.

A través de la cursada y mediante las diferentes materias que integraron el vasto programa de estudios de la maestría, fue de notoria relevancia la materia de Marketing a la que particularmente destaco por su forma dinámica y práctica de abordar los temas en agenda.

A su vez, la bibliografía abordada en dicha material fue de gran interés apoyando y motivando la creación de un trabajo final que se centre en temas de marketing. Hacia el final de programa de dicha materia pudimos llevarnos un panorama del complejo universo del marketing aplicado a formas innovadoras de distribución y comercialización tales como los canales digitales o E-Commerce. Frente a esta clara perspectiva y potencialidad que representa para las empresas entrar en el universo digital es que también fue motivo para querer ahondar en el tema.

En el presente, sin lugar a dudas, es un tema que ha cobrado vigencia e importancia en las empresas que deciden tener continuidad de su negocio en un mercado dinámico y en un consumidor cambiante. Consecuentemente, estos estímulos llevan a las compañías a mantenerse siempre vigentes y con la gimnasia de la adaptación dentro de su estrategia para no perder visibilidad, vigencia dentro del mercado e ingresos.

3. Objetivos y preguntas de Investigación

3. 1 Objetivo general

Con el producto planteado estaremos llegando a un segmento de mercado que no llegamos actualmente, es decir, modificando levemente la función de negocio que llevaría: ampliar la cobertura ganando más mercado, cambiar el target de consumidores y ofrecer paquetizaciones diferenciadas con un pricing particular para este canal de cara al futuro.

Es debido a esto que entendemos la mejor solución fue armar un plan de marketing para el canal de tienda Online (E-Commerce) de la compañía, de forma tal que se pueda abordar en detalle todos los elementos necesarios para una planificación del proyecto a detalle que tengo un impactó positivo en el mercado-negocio de la compañía que el objetivo principal buscado.

3. 2 Objetivo particular

Los objetivos particulares lo podemos sumarizar en cuatro ejes principales:

- Analizar situación actual de la empresa DIRECTV S.A.
- Realizar una breve descripción de su situación competitiva y sus estrategias de marketing.
- Analizar la solución planteada por la empresa para resolver como abordar la cuota de mercado que no está alcanzando y que tiene como resultado el abrir una tienda en línea.
- Describir el plan de marketing para el nuevo canal de tienda en línea.

3. 3 Preguntas y Sub-preguntas de investigación

Asimismo a lo largo del trabajo intentaremos responder a la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo debe pensar la estrategia de marketing de un canal nuevo como es el E-Commerce una empresa multinacional y de servicios como es DIRECTV?

Partiendo de la pregunta anterior como base, vendrán otras preguntas secundarias relacionadas de la mano que también serán de nuestro interés:

- ¿En qué pasos consiste el proceso de creación de un E-Commerce para una corporación de su envergadura?
- ¿Cuáles son los beneficios para la compañía al lanzar un canal de E-commerce?
- ¿Cuáles son los elementos del marketing que DIRECTV debe accionar para conseguir lograr un buen canal de comunicación y venta?



Universidad de
San Andrés

4. Metodologías

4. 1 Metodologías empleadas

El enfoque de la tesis será cualitativo y cuantitativo, utilizando como los métodos principales las herramientas de planificación del Marketing.

Las técnicas de recopilación de datos se centrarán en la selección e investigación de archivos, documentos e informes dentro de las áreas propias de la misma empresa DIRECTV tales como el departamento de Marketing y Marketing Digital, como de Planificación comercial y Ventas.

Otra fuente de datos importante y clave dentro del presente trabajo será la revisión de los documentos y bibliografía referida al marketing per se con los autores más reconocidos de la materia.

Finalmente otras técnicas y herramientas secundarias en las que apoyaré mi investigación paralelamente para complementar serán: la observación directa y las entrevistas con algunos involucrados de cada área relevante, y la investigación en cámaras de comercio electrónico como en foros que serán de utilidad para el desarrollo del canal de E-Commerce.

4. 2 Fuentes de información y bibliografía

Como se ha mencionado anteriormente las fuentes de información bajo las cuales se arma este trabajo son diversas: partiendo de datos y análisis internos, entrevistas con empleados, y trabajos realizados por el sector de Marketing Digital serán el punto de partida.

Luego, a través de una recopilación de bibliografía relacionada a los temas de interés se fundamentará lo aquí expuesto. Entre los libros y artículos analizados, consultados se detallarán a continuación los principales títulos:

- KOTLER, Philip. Ed del Milenio, 2001. Dirección de Marketing.
- PORTER, Michael. 1998. Estrategia Competitiva.

- LAMBEN, Jean Jaques.1995. Marketing estratégico, tercera edición.
- P- SCNAARS, Steven. Madrid, 1991.Estrategias de Marketing, Segmentación.
- FERRE & HARTLINE. México 2012. Estrategias de Marketing.
- TREVIÑO, Rubén. México 2000. Comunicación: Publicidad, comunicación integral en marketing.
- DVOSKIN, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.
- LOUDON & DELLA VITA. México 1995. Comportamiento del consumidor.
- GUTIERREZ ARRANZ & SÁNCHEZ, Franco. Madrid 2005. Comercio Electrónico: Marketing en Internet.
- ALONSO COTO, Manuel (2008). El Plan de Marketing Digital.
- LOVELOCK, Christopher (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, sexta edición.

4. 3 Límites de este trabajo final

El análisis de la situación y las recomendaciones propuestas son en función a la empresa DIRECTV S.A, cuya principal actividad es la distribución de contenidos a través de la televisión satelital. Asimismo, dentro del presente trabajo final se cubrirá el desarrollo del plan de marketing para la empresa referido al nuevo canal de comercialización, el que involucra un análisis estratégico de la estimación de la demanda potencial para aprovechar un segmento de mercado más representativo para el negocio, identificar nuevos mercados, beneficios de lanzar la tienda, y cómo es la sugerencia para la creación de una tienda virtual para una compañía de servicio de entretenimiento.

Bajo distintos análisis interno, externo, inter-organizacionales se buscará determinar las mejores estrategias y tácticas de marketing-mix que finalmente se consolidarán en un plan de marketing.

Desde este punto es preciso delimitar que el trabajo no cubre todo lo referido al comercio internacional o de operaciones en otras regiones de la compañía, ni de la política general de precios de DIRECTV al consumidor final, como tampoco de los vínculos con sus accionistas e inversionistas y o rentabilidades. En consecuencia, se evitará dar cifras ciertas o datos de sensibilidad que pudieran afectar de alguna forma a la compañía.

Para finalizar es necesario aclarar los siguientes últimos puntos como marco del trabajo en cuestión presentado:

- El trabajo solo se aplica a la empresa mencionada.
- La geografía de este trabajo es delimitada por el territorio Argentino.
- El espacio temporal de este trabajo es 2013-2016.
- El trabajo no busca evaluar la inversión del proyecto de construcción del canal de E-Commerce per se, sino que está centrado en justificar la conveniencia de aprovechar una oportunidad hoy existente dentro del mercado, y aportar el marco de marketing mix necesario para su correcto funcionamiento si se comprometiera con en el proyecto de lanzar el nuevo canal.
- Los datos numéricos presentados son a modo ilustrativo y comparativo debido a que por confidencialidad no es posible revelar información exacta por ser de carácter sensible.

Sería muy positivo que este trabajo se continúe en el futuro a través profundizaciones sobre el mismo tema o bien desde una mirada avanzada de la tienda virtual con sus repercusiones y resultados luego de estar operando públicamente. Este trabajo solo marca el camino para las futuras investigaciones y trabajos que se realicen en el marco de una empresa tan compleja e interesante como es lo es DIRECTV.

5. Marco Conceptual

5. 1 El Marketing, breve reseña

Si bien este trabajo no se basa en volver a definir el Marketing por sí mismo, dado que es un tema mucho más amplio, y en líneas generales es un término públicamente explicado y colectivamente escuchado, debatido; sí creo relevante asentar algunas breves líneas de los conceptos macro del Marketing y partir luego, con el desarrollo con los temas centrales.

Es debido a esto que dentro del trabajo y bajo este capítulo en especial, haremos un breve marco teórico de dicha materia y de la línea de pensamiento desde dónde parte este trabajo final para lograr una fluidez en el desarrollo de los conceptos.

Partiendo de la inexorable variedad de definiciones del Marketing, para todos los gustos y colores, hasta ahora personalmente, la mejor definición de Marketing es aquella que pueda ser lo suficientemente flexible para adaptarse al entorno cambiante del mercado. De esta manera, veo en el aporte de Cañas María Lima una visión actual del marketing que es un perfecto comienzo para plantear el inicio de este trabajo: “El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido.”¹ Lo mencionado anteriormente impacta de manera categórica en las empresas, llevándolas a tomar decisiones sobre cómo reaccionar frente a la dinámica del medio social, cultural, económico, ambiental y financiero repensando cada vez sus estrategias y políticas frente al cliente, sus necesidades, intereses, deseos y las percepciones de valor.

“Es imposible que una organización crezca o se fortalezca y se posicione en el entorno si

1 ECHEVERRI, Cañas Lina María. 2008. Marketing práctico una visión estratégica de un plan de mercadeo.

no tiene puestos todos sus sentidos en los cambios vertiginosos del mercado y la sociedad”².

Ahora bien el marketing no es nada sin las 4 herramientas vitales que le dan sentido a cualquier estrategia, son las famosas y llamadas 4 P's: el **P**recio, el **P**roducto, la **P**romoción (denominada comúnmente la Comunicación), y la **P**laza (más conocida como la Distribución). Desde hace tiempo que existen y fueron primeramente (legítimamente) nombradas por Philip Kotler como el

“... conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”³.

Las herramientas de trabajo como lo son las cuatro P, son imprescindibles para operacionalizar cualquier estrategia pero, es claro que sin la materia prima mucho no se podrá avanzar.

Es por esto que decimos que la estrategia de marketing es válida cuando existe un Mercado sobre el cual volcarla.

Consecuentemente debe existir por defecto un Mercado, y junto de la mano tendremos que contar con un pleno conocimiento, un exhaustivo y hondo entendimiento del mismo.

Para resumir, es juntamente aquí donde nos encontramos frente a los dos grandes temas que vamos a desarrollar junto con el caso en el marco del trabajo final: Segmentación de la demanda y Distribución.

Primeramente, nos estaremos centrando en determinar la Demanda que tendrá sus variantes de consumidor, segmento de mercado desatendido, oportunidad potencial. Aquí es clave el aprovechamiento de este segmento que traerá potenciales ganancias a la compañía y la apertura de un canal nuevo de distribución por consiguiente.

Y para finalizar nos estaremos centrando en una de las variables del marketing en donde más hace hincapié el caso que es la Distribución con sus variantes también de canal, plataforma, nuevo medio de distribución, E-Commerce o tienda en línea.

5. 2 Segmentos de Mercado

Para el marketing, el mercado es un conjunto de personas (también pueden ser

² ECHEVERRI, Cañas Lina María. 2008. Marketing práctico una visión estratégica de un plan de mercadeo.

³ KOTLER, Philip. Año 2000. Dirección de Marketing (Edición del Milenio).

organizaciones) que tienen necesidades y están dispuestas, bajo ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con un oferente determinado⁴.

Según Kotler⁵, “el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Ahora bien si quisiéramos cubrir la totalidad del mercado, supondría que las organizaciones incurran en mucho tiempo de planificación y esfuerzos operativos para dar una respuesta a un volumen cuasi infinito de consumidores. El mercado es tan amplio e infinito como se lo pueda imaginar. Y debido a ello es donde hace sentido “segmentar” y lograr encontrar dentro del magnífico volumen de mercado una porción lo suficientemente relevante centrar todos los esfuerzos la empresa para eficientizar su labor.

Citando las palabras de Dvoskin 2004, “La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”⁶

A su vez, se debe analizar dentro de ese segmento cuál es la demanda de dicho mercado para entender la potencialidad y la conveniencia de atacarlo con la mezcla del Marketing Mix. La Demanda es en definitiva la acción que tomará el mercado y está en sincronía con lo que efectivamente dicho grupo de personas adquiere como producto o servicio.

Claro está que dentro del segmento de mercado, la demanda es lo suficientemente relevante y fuerte (en volumen y en rendimiento) ameritará trabajar sobre una estrategia de marketing que entregue una respuesta acorde a dicho segmento como respuesta corporativa y, permitiendo a la compañía beneficiarse de ella.

5. 3 Distribución

“Consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como

4 DVOSKIN, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.

5 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing (Cap 1)

6 DVOSKIN, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.

una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.”⁷

La distribución permite disponibilizar el producto o servicio para que sea consumido por el cliente, lo que implica que el resto de las variables del marketing ya fueron definidas y materializadas para que el resultado final este pronto y en un lugar de fácil acceso para el potencial cliente. En su mejor expresión la distribución eficiente implica que la demanda consiguiente se pueda satisfacer de manera conformemente, de forma continua y sin trabas.

Claro que abrir sinnúmero de tiendas para lograr capilaridad o hacer acuerdos con cada uno de los retailers tiene su alto costo de mantenimiento y gerenciamiento que forma tal que los rija de manera de entregar una misma única experiencia cada vez que un consumidor entra por la puerta.

No es casualidad que con el avance de internet también se presente una tendencia creciente - en todos los sectores dentro de las particulares industrias - donde se están abriendo nuevos mercados a través de Internet para conseguir nuevos clientes utilizando tiendas virtuales. Las principales empresas de gran tamaño como también las de tamaño pequeño están desarrollando diversas estrategias a nivel nacional e internacional para seguir aumentando sus ventas digitales y competir con otras grandes marcas en los mercados exteriores. Este boom ha dado una movida fuerte en donde las marcas dentro de cada sector están renovando y mejorando constantemente sus canales de venta Online para hacerlos más atractivos y, al mismo tiempo, están simplificando los procesos de adquisición y devolución que van asociados a la logística empresarial.

Es el sueño de toda empresa que su local de atención al público esté abierto los 365 días al año, las 24hs, permitiendo cubrir casi cualquier territorio geográfico, y teniendo tantas sucursales como teléfonos celulares o computadoras existen. Posibilitando la personalización, y recomendaciones en función a las necesidades y gustos de cada nuevo “visitante” de la tienda virtual o digital.

Para comenzar con esta tienda, hay que definir claramente logística empresarial, lo que implica también si lo amerita negociar alianzas de cooperación entre las entidades que componen la cadena de valor. Esto es crítico en los servicios de comercialización Online,

7 REYNOLDS, Janice, 2001. El libro completo del E-Commerce.

que tengan alta dependencia en otros miembros de la cadena, para los que se precisan acuerdos estratégicos con los diversos proveedores o partners de la compañía, los que van a permitir asegurar el nivel de servicio que la compañía está comprometiendo. Para ir esquematizando hay diversos aspectos que deben contemplarse en todo plan estratégico de lanzamiento de una tienda virtual dentro de un proyecto de E-Commerce.

En primer lugar es sumamente importante para el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico, que luego de definir los requisitos del negocio hay que establecer el sistema logístico de forma interna y externa de manera urgente, dado que será clave para favorecer que las ventas se concreten de una forma eficiente. Posteriormente a esta determinación convendrá definir una serie de puntos fundamentales como: fijación de los stocks (si se mantendrán unidades dentro de un almacén o depósito, o bien será una venta sin stock) y cuales regiones estaremos dispuestos a cubrir con la distribución (a nivel nacional, provincial, departamental o internacional). Otros aspectos a tener presente son: las formas de pago y cómo se van a formalizar los envíos y a través de qué operador logístico, el seguimiento del transporte, el estado de los pedidos y envíos, la trazabilidad, la gestión de las devoluciones, el tipo de asistencia que brindaremos (telefónica, un listado de preguntas frecuentes dentro de una sección del website, o bien operadores en línea etc.).

En segundo lugar, son todos los aspectos de seguridad asimismo importantes, lo que implica inexorablemente cumplir con las legislaciones existentes del mundo digital además de ofrecer la tranquilidad a los consumidores de que están operando en un sitio seguro y con los máximos estándares de confiabilidad.

Claro está, Kotler lo ha manifestado hace muchos años atrás, “Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el lugar”. Por lo tanto en un mundo donde la competencia lo es todo tenemos que estar dispuestos a cambiar y probar sistemas nuevos, los que además evidenciamos, provienen de los mismos consumidores quienes los prefieren e impulsan desde su comportamiento.

Para ir concluyendo, una tienda de comercio electrónico tendrá que ser la respuesta a una estrategia de la empresa que le permita primero definir objetivos claros, así como también monitorear y medir los resultados en el corto plazo para reconducirlos o modificarlos. A su vez, el canal electrónico consiguiente deberá guardar plena relación con el

marketing de la propia compañía, manteniendo la coherencia con la marca y con su propósito más interno.

En términos de la tecnología que se defina para su construcción, la misma tendrá que ser escalable para que le permita crecer conjunto con el negocio; y en la manera de operar el canal debe ser lo suficientemente eficaz que refleje y revalorice a la marca como un todo.

Por lo tanto podemos resumir que las exigencias logísticas son claves para que funcione el canal digital, y que hay ciertos aspectos indefectiblemente cruciales para que el canal funcione de manera exitosa: la fiabilidad en las entregas, el seguimiento del pedido en tiempo real, y la posibilidad de contra reembolso para la seguridad en el pago.

Ampliando lo mencionado es de relevancia que el canal mantenga una flexibilidad y adecuación de los horarios de servicio en la entrega; las devoluciones deben ser ágiles y con garantía y servicio posterior a la venta. Además de gestionar los stocks, planificar los tiempos de respuesta, los costes de transporte o la atención al cliente en todo momento. La parte final de la cadena logística es crucial porque hay que ser eficientes en la distribución capilar, en la trazabilidad y transparencia de todo el proceso, en la flexibilidad de horarios y en los servicios complementarios que pudiera tener el canal.

Finalmente y entendiendo que si bien las cuatro variables del marketing son todas importantes y fundamentales para una correcta ejecución de una estrategia de marketing en su plenitud, ya lo comentó Dvoskin, Roberto “la distribución es una variable estratégica fundamental del marketing actual, ya que las decisiones sobre temas vinculados con ella serán las que impongan a la compañía compromisos, normalmente de largo plazo, con otras organizaciones. Además, los canales que elija una organización para distribuir sus productos influirán fuertemente en cualquier otra decisión de mercadotecnia, debiendo vincularse con las características diferenciales de un determinado producto, su precio y su comunicación de manera de conformar el mix apropiado para cada producto”⁸.

La logística es la clave que marca la diferencia, pero al mismo tiempo es el lugar que ofrece el mayor desafío porque termina siendo el factor más importante de la venta bajo este canal digital. La logística asume toda la responsabilidad dentro de la tienda virtual.

8 DVOSKIN, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.

“La particular relevancia de la distribución en el marketing actual, con marcada orientación al cliente, deviene del hecho de que es esta herramienta la que efectiviza el “close to the customer”. El canal de distribución se ha convertido en el “dueño del cliente”, y esto genera una lucha entre el canal y la empresa, ya que ésta tiende a saltar al canal para recuperar su antigua situación y volver a “apoderarse” del cliente”⁹.

5. 4 Conceptos Clave

Los conceptos clave importantes que aparecerán a lo largo de todo el trabajo se encuentran sumariados en esta lista que sigue:

- E- Commerce
- Venta en línea
- Venta Online
- Venta Web
- E-Sales
- Plan de Marketing
- Estrategia de Negocio
- Estrategia de comunicación
- Distribución
- Mercado y Segmentación
- Segmento de mercado
- Oportunidades de mercado
- Mapa de públicos
- FODA
- Matriz Porter
- Fuerzas competitivas
- Marketing de servicios
- Penetración de internet
- Crecimiento del consumo de productos y servicios por la web
- Desarrollo de canales de comunicación y distribución.
- Comportamiento del consumidor

9 DVOSKIN, Roberto. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.

6. El Caso

6. 1 La Empresa

6. 1. 1 DIRECTV a nivel global

DIRECTV es un proveedor de servicio de difusión directa por satélite en vivo y emisor con sede central en El Segundo, estado de California (Estados Unidos). Su fuerte es la transmisión de televisión digital, incluidos canales de audio y radio por satélite a los televisores fijos de Estados Unidos y Latinoamérica a los clientes suscritos que cuenten con un decodificador y una antena parabólica receptora de la señal.

La empresa provee una experiencia de televisión de primera calidad disponible a través de la adquisición, producción y distribución de contenido exclusivo y único, excelencia en servicio al cliente, y el despliegue continuo de las últimas tecnologías para el entretenimiento en televisión.

A la experiencia de televisión se le han sumado otras tecnologías de relevancia que ha sabido sumar a su cartera de productos y servicios tales como “internet satelital” y opciones tecnológicas de almacenamiento de contenido en dispositivos portátiles para luego trasportarlos y proyectarlos a gusto.

El sistema bajo el cual opera DIRECTV es propiedad de la compañía DirecTV Group, empresa que en 2005 adquirió la totalidad de DIRECTV en Iberoamérica. A su vez la compañía DirecTV Group tiene dos divisiones: DIRECTV US y DIRECTV Latin America, esta última a su vez se subdivide en tres regiones: DIRECTV Pan-Americana, SKY México y SKY Brasil.

DIRECTV Pan-Americana incluye más de 10 territorios, como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela y el Caribe, y es 100% parte de DIRECTV USA, el líder mundial de televisión y entretenimiento.

Actualmente la empresa ha conquistado el mercado latinoamericano llegando a más de 20 millones de clientes.

El 18 de mayo de 2014 se anunció la compra de DIRECTV por parte de AT&T, con lo cual se ha transformando en el nuevo propietario de sus operaciones tanto en Estados Unidos como en la región latinoamericana.

6. 1. 2 DIRECTV en Argentina

DIRECTV Argentina es el líder de televisión satelital que ofrece una experiencia única de video con insuperable calidad de programación, tecnología y servicio.

La empresa dentro de argentina se ubica como el 2do operador más importante del territorio, ofreciendo el servicio a una cartera determinada por más de 5 millones de hogares y con una cobertura geográfica de norte a sur y de este a oeste que le permite mantener un servicio de calidad sin importar las condiciones climáticas o topográficas. Desde Jujuy a Tierra del Fuego con una consistencia que solo el servicio satelital puede brindar por cómo es la distribución de la señal dentro de su servicio.

Las principales fortalezas de la compañía donde Argentina tiene especial aporte en la región son: su amplia cartera de clientes, ser una marca líder a nivel regional en lo que es video entretenimiento digital debido a su única tecnología de calidad de imagen y sonido (100%digital) que los distingue enfáticamente del resto de competidores del mercado.

Cabe enfatizar que la filial de Argentina es además es ápice de toma de decisiones para el cono sur y detenta un poder matricial sobre el resto de los países de la región.

6. 2 Funcionamiento del servicio de televisión satelital

El servicio de televisión satelital o DTH (Direct to Home) funciona gracias a 4 elementos básicos sobre los cuales se apoya la distribución de la señal desde el satélite a los decodificadores presentes en los hogares de las familias.

Estos elementos son: El Telepuerto, el Satélite, la Antena y el Decodificador.

- **El Telepuerto:** Las compañías que crean y distribuyen el contenido tales como FOX, HBO y ESPN nos proveen el contenido vía fibra óptica, grabaciones digitales y transmisión.

En los telepuertos (ubicados de forma terrestre) esta señal pasa por procesos de

compresión y encriptación y luego es enviada a los satélites de DIRECTV.

Los telepuertos para Latinoamérica están ubicados en las ciudades de Caracas, Sao Paulo, Buenos Aires y California.

- El **Satélite**: Un satélite de comunicaciones es básicamente un repetidor de radiofrecuencias que se ubica estratégicamente en una órbita que le permite girar en la misma dirección y velocidad que lo hace la tierra. El nombre de esta orbita es “La órbita geoestacionaria” y está ubicada a aproximadamente 36.000 Km sobre el Ecuador de la tierra, mirar figura n°1 de apoyo visual.



Figura n°1

Esta ubicación le permite establecer comunicación permanente con nuestras antenas. En este momento DIRECTV tiene dos satélites en órbita que proveen servicio a América Latina: G3C y DLA1. Los dos satélites están ubicados en la misma posición orbital (95 grados), como se dispone la figura n° 2 es que se podrían apreciar la ubicación estimada y proporción de cercanía con la tierra.



Figura n°2

En el satélite se encuentran los transpondedores¹⁰, que son los dispositivos encargados de recibir la señal que envían los telepuertos amplificarla, trasladarla de frecuencia y emitirla de vuelta a la tierra.

- **La Antena:** Una antena parabólica que se instala en su hogar, un decodificador conectado a su televisor que recibe, analiza, y decodifica la señal para luego transferir el contenido en la pantalla. Actualmente existen diferentes antenas con diferentes diámetros: 60cm, 90cm, 1.10m, 1.50m y 1.80m según la transmisión del satélite y la distancia geográfica del hogar en relación con el trópico del Ecuador.



Figura n°3

Funciones internas de la Antena, detalle de la Figura n°3

Plato: Refleja la señal hacia el LNB

LNB: Amplifica la potencia de la señal y transforma su frecuencia para que pueda viajar por el cable coaxial.

La antena debe ubicarse en un sitio que le provea vista sin obstrucción hacia el satélite y debe orientarse cuidadosamente para obtener los mejores valores de señal. Las mismas requieren bajo mantenimiento y son instaladas por técnicos profesionales quienes determinaran la medida acorde a las necesidades del hogar para que la transmisión sea de la mejor calidad. En la figura n°4 se muestra un croquis de los elementos y su ubicación dentro de la casa del cliente.

10 *La palabra "transpondedor" es una combinación de las palabras inglesas "transmitter", (transmisor) y "responder" (receptor).

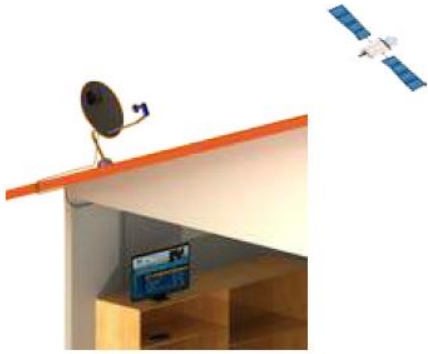


Figura n°4

- El **Decodificador**: Los decodificadores son equipos especialmente diseñados para interpretar y ejecutar la señal DIRECTV. El equipo tiene un demodulador que decodifica la señal, para extraer el vídeo, audio y los paquetes de datos. (Guía de programación, información del programa...etc). Además cuenta con una tarjeta inteligente o “Smart Card” (mirar figura n°5 de apoyo) que tiene registrado los atributos de la suscripción tales como ubicación geográfica y paquete de programación autorizado.



Figura n°5

Finalmente y gracias a la configuración de todos estos elementos mencionados, es como el servicio de DIRECTV funciona para hacer llegar al hogar de cada cliente una inigualable variedad de programación y servicios exclusivos con la mejor imagen y sonido digital.

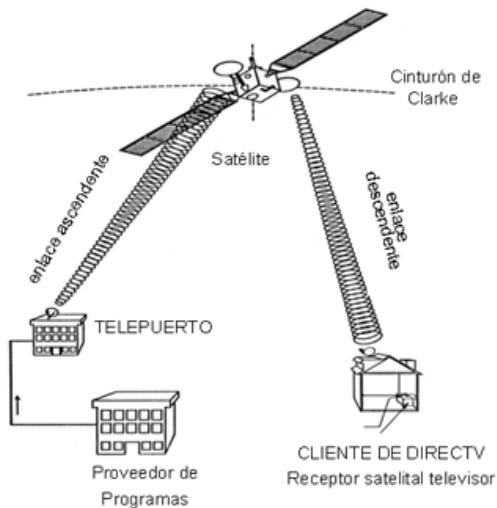


Figura n°6

En la figura n°6 se aprecia el flujo de los elementos que componen el sistema. Primero, se suben al telepuerto los contenidos de la programación de cada canal presente en la grilla de programas, del telepuerto se envía dicha información al satélite, y mediante el decodificador presente en cada hogar es recibida la señal del satélite que permite luego transmitir directo al televisor los contenidos.

6. 3 Misión, visión, valores de la compañía

VISIÓN. Hacer de DIRECTV la mejor experiencia de video del mundo

MISIÓN. Transformar el contexto de la comunicación mediante una combinación irresistible y diversa de contenido, tecnología, y servicio, convirtiendo a DIRECTV en la selección favorita del consumidor.

VALORES. Entre los más importantes podemos destacar los siguientes que, además, definen su identidad y la conducta:

Liderazgo, Innovación, Agilidad para la toma de decisiones, Integridad, Trabajo en equipo, y con un Foco a resultados.

COMPROMISO CON SU ENTORNO: Es muy meritorio destacar el trabajo continuo de la empresa en el marco de la RSE (responsabilidad social empresarial) para contribuir y ser una compañía altamente responsable con su medioambiente y comunidad.

Asimismo desde el año 2011 DIRECTV Argentina ha incorporado a sus reportes anuales de situación competitiva y rentabilidad, un reporte específico de “sustentabilidad” que permite dar a conocer a su entorno el detalle de todas las acciones que realiza para mejorar la relación con sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

Paralelamente, la compañía también se ha caracterizado por sus participaciones en los primeros lugares de Great Place to Work¹¹ como una de las mejores empresas para trabajar alcanzó puestos muy buenos 9, y 4 en ambos años que participó.

6. 4 Planes del Servicio de Entretenimiento de DIRECTV

Planes de abono mensual (Pospago)

Las suscripciones al servicio Pospago implican un abono mensual fijo generalmente atado a una tarjeta de crédito para un cobro regular y debitado desde la misma cuenta, sin necesidad de que el cliente se preocupe por tener que cancelar el pago de su servicio.

Existen en la actualidad una amplia variedad de planes Pospago con diferentes características (cantidad de decodificadores, cantidad de canales, tecnología de los decodificadores, etc) para que el cliente elija el mejor de acuerdo a su necesidad y posibilidades económicas.

Los planes que tiene DIRECTV hoy para su servicio Pospago son seis, y se detallan a continuación en la figura n°7:

¹¹ Great Place to Work. La investigación que realiza Great Place to Work se basa en información recolectada representa a más de 10 millones de empleados en 50 países, representando alrededor de 6000 organizaciones que varían en tamaño, industria, madurez, y estructura.
<http://www.greatplacetowork.com.ar/> (consultado 20/12/2016).

Plata Abono Mensual	Oro Abono Mensual	Oro HD Abono Promocional	Oro Plus HD Abono Mensual	Oro Nexus Abono Mensual	Platino Abono Mensual
Incluye 75 Canales 40 Canales de Audio DIRECTV Play También disponible Canales Premium Contenidos PPV	Incluye: 123 Canales Definición Estándar 40 Canales de Audio DIRECTV Play También disponible Canales Premium Contenidos PPV	Incluye 83 Canales en Alta Definición 123 Canales Definición Estándar 40 Canales de Audio DIRECTV Play También disponible Canales Premium Contenidos PPV	Incluye 83 Canales en Alta Definición 123 Canales Definición Estándar 40 Canales de Audio Grabar, Pausar y Rebobinar en vivo DIRECTV Play También disponible Canales Premium Contenidos PPV On DEMAND	Incluye 83 Canales en Alta Definición 123 Canales Definición Estándar 40 Canales de Audio Grabar, Pausar y Rebobinar en vivo DIRECTV Play Compartir grabaciones en tus TVs TV Apps También disponible Más títulos OnDemand HD Canales Premium Contenidos PPV	Incluye: 75 Canales en Alta Definición 141 Canales Definición Estándar 40 Canales de Audio Grabar, Pausar y Rebobinar en vivo DIRECTV Play Compartir grabaciones en tus TVs TV Apps FOX+ Premium HD HBO MAX HD Full Service También disponible Más títulos OnDemand HD Contenidos PPV

Figura n°7

La lectura de los planes dentro de la figura es de izquierda a derecha, es decir que, a medida que se complejiza la elección, aumenta el volumen de canales así como también las posibilidades tecnológicas es que consecuentemente el precio sube.

Entre ellos se destacan los últimos dos planes “Oro Nexus” y el plan “Platino” dado que van acompañados de un servicio de “Customer Service” personalizado atendiendo todas las necesidades del cliente y con un servicio de “Call Me” dentro del control remoto permitiendo que al presionarlo frente cualquier eventualidad, un representante del servicio de atención al cliente de DIRECTV se esté comunicándose de inmediato con el cliente.

Planes de abono sin facturas (Prepago)

A diferencia del resto de proveedores de televisión del mercado, DIRECTV es el único que ofrece un producto completamente auto-instalable con cobertura en todo el país y la mejor calidad de imagen y sonido. Mediante este producto llamado “Prepago” el cliente goza de libertad de controlar con mayor detalle su consumo de televisión y poder recargar el servicio pagando por los días que efectivamente quiere ver televisión.

Para facilitar la analogía, este servicio funciona de manera similar a los servicios prepagos de los celulares, en donde se recarga la tarjeta con crédito y el cliente “domina” en cierta forma su consumo.

Consecuentemente este producto Prepago combina todo el servicio de DIRECTV, su programación y entretenimiento con la posibilidad de ajustarse a cada bolsillo y necesidad de sus consumidores.

El producto Prepago viene ya dispuesto en una caja completa que carga la antena, el decodificador, el control remoto y cuenta con un kit lleno con lo necesario para su auto-instalación. Esta caja de Prepago (figura n°8) se podrá adquirir por los clientes en los agentes autorizados de DIRECTV, así como también en las principales cadenas de supermercados, retailers y casas de electro.

A partir de su adquisición, se requerirá la activación del servicio de DIRECTV vía SMS, digital o telefónica. Una vez que la activación fue exitosa, queda pronto el servicio para ser utilizado.



Figura n°8

Los planes que tiene DIRECTV hoy para su servicio Pospago son dos, y se detallan en la figura n°9 a continuación.

Asimismo la lectura de los planes es también (como la figura de Pospago) de izquierda a derecha, siendo el producto “Plata” el plan más avanzado dentro de esta categoría de servicios.

Bronce	Plata
\$17 por día	\$21 por día
Incluye	Incluye
Más de 95 Señales	Más de 110 Señales
Sin facturas fijas mensuales	Sin facturas fijas mensuales
Imagen y sonido digital	Imagen y sonido digital
Guía de programación en pantalla	Guía de programación en pantalla
Control Parental	Control Parental
Audio y subtítulos en tu idioma	Audio y subtítulos en tu idioma
Búsqueda de programación	Búsqueda de programación
Control remoto universal	Control remoto universal

Figura n°9

6. 5 Adquisición del Servicio

Para acceder al servicio Pospago y Prepago hay varias formas de llevarlo a cabo: el cliente podrá visitar alguna tienda física al público (propia o de los agentes oficiales), o bien pedir la suscripción al servicio de forma telefónica llamando a los 0-800 dispuestos, o de lo contrario podrá hacerlo a través del sitio oficial web en donde podrá dejar completado un formulario con sus datos, o chatear Online con un representante de ventas dentro de una página web que hoy existe esta página digital solo para generar contactos interesados.

Una vez que el cliente y el agente de ventas estén en comunicación, es el agente quien tiene en su responsabilidad el ofrecimiento de los diferentes servicios, destacando cuál es el mejor producto de acuerdo a sus necesidades. Luego dentro del proceso el mismo agente tomará todos los datos de ubicación, y facturación del cliente para poder proceder al cierre de la venta y al agendamiento de la visita técnica para que se le instale en su hogar el servicio de DIRECTV.

La fecha de instalación en el hogar del cliente varía entre 2 a 10 días posteriores a la venta dependiendo la demanda de suscripciones que tenga la empresa.

Es válido aclarar que ambos tipos de servicio, Pospago y Prepago se pueden adquirir bajo el proceso de compra descrito anteriormente, no obstante, el producto Prepago también

se podrá adquirir en tiendas retailers, casas de electro y en varias cadena de supermercados, únicamente válidas para la categoría auto-instalable de Prepago con Kit.

6. 6 Problemática / Necesidad

Actualmente en Argentina y en todo el mercado Latinoamericano ha habido un crecimiento exponencial de la penetración de Internet y de la mano un crecimiento del comercio electrónico.

Una de las razones del auge del comercio electrónico fue motivada por la política restrictiva de algunos gobiernos de no permitir el comercio de productos importados como medida proteccionista de sus respectivas industrias. Esto motivo a comprar en mercados extranjeros y hacer la distribución de los productos adquiridos mediante redes de correo internacionales de la talla de DHL y Fedex quienes son conocidas por asegurar un delivery eficiente y con los máximos estándares, sea cual fuese el lugar de origen y de destino de los productos en cuestión.

Otra razón por la que el comercio electrónico ha tenido auge, es debido a la creciente tasa delictiva que ha forzado a la gente a comprar y divertirse desde la seguridad del hogar.

En relación a lo anterior, y pudiendo dimensionar numéricamente las oportunidades del mercado digital, se han consultado las fuentes oficiales de la cámara de comercio argentina (CAECE)¹², que nos permiten conocer el contexto en cual el E-Commerce está hoy. A saber:

- “El 80 % de la población es en alguna medida usuaria de Internet (34,5 millones de personas)”.
- “El 70% de la población es económicamente activa es usuaria de Internet (19,7 millones de personas vs 16,1 millones en el 2014)”.
- “8 de cada 10 personas con acceso a internet realizaron al menos una compra Online (vs 2015 donde 5 de cada 10 usuarios se animaba a comprar)”.

12 Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CAECE). Resumen ejecutivo: Estudio anual de Comercio Electrónico 2014. <http://www.cacee.org.ar/estadisticas/> (Consultado: 20 /12/2016)

- “Argentina es el segundo país de la región en cantidad de usuarios con más dentro de la región latinoamericana”.
- “9 de cada 10 compradores por internet pagaron con tarjeta de crédito”.
- “El comercio electrónico en la Argentina facturó \$45.000 millones el primer semestre 2016 (representa un aumento del 60% respecto del año anterior)”.
- “Importante aumento del Mobile commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron el M-Commerce o Tienda Online mobile desde los celulares”.
- “Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra Online, seguida por el ahorro de precio”.
- “En el último año se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra Online: 7 de cada 10 compradores las utilizan”.
- “Aumento del uso del celular para investigar precios Online, en compras Offline (tiendas físicas)”.

Asimismo el comercio electrónico tiene un gran peso de cara al futuro dado que la población infantil y adolescente informatizada, los cuales llegan a edad adulta comienzan a trabajar y generan ingresos son parte del target hoy no aprovechado por varias compañías.

Y a eso se le suma una profesionalización de la red logística para la entrega de productos, producto de la necesidad que hoy plantea internet resultando en una red de distribución con entregas más ágiles, eficientes y totalmente mapeadas y trackeables.

Esto implica en líneas generales una mayor cantidad de consumidores ávidos de satisfacer sus necesidades sin moverse de su locación y, a la vez están bancarizados. Las personas ya están acostumbradas a utilizar Internet como medio de pago o de compras.

Y dentro de este nuevo marco, las empresas deben estar presentes en cada lugar donde sus clientes estén para poder ofrecer el producto o servicio. Más de un 58% de los consumidores ya buscan información previa a efectuar la compra de sus productos de forma Online y son compradores habituales entre varias veces por semana y 1 una vez

por mes¹³. Es clave poder aprovechar esta tendencia de poder conquistarlos a partir de su búsqueda inicial para que luego se traduzca en una venta directa en ese momento exacto.

Este mercado creciente y potencial dentro de internet, como mencionamos, requiere atención por parte de las empresas para tener presencia y no perderse la oportunidad de nuevas ventas potenciales o bien mantener su liderazgo en otro ámbito de competencia como lo es el “ámbito Digital”.

Además destacando ciertas bondades del canal de E-Commerce que lo vuelven un canal más competitivo y eficiente dentro de la compañía, tales como:

- Operar con una amplitud horaria 24x7x 365, una tienda que nunca cierra sus puertas.
- Disminuye las posibilidades de fraude y rebote de las compras, dado la validación de las tarjetas de crédito en real time. A su vez esto también posibilita un scoring del cliente pudiéndole ofrecer exactamente el producto ideal que más se acomoda a sus posibilidades económicas.
- De lo mencionado en el punto anterior, la compra se vuelve “más sana”, evitando posibilidades de churn o baja en el corto plazo por adquirir productos que no son asequibles a largo plazo.

DIRECTV está en el punto justo de revisión de esta situación de mercado y en donde estaría dispuesta a enfrentar la problemática aprovechando la oportunidad de lanzar su canal de E-Commerce.

6. 7 Desafíos y oportunidades

Como hemos visto la oportunidad estaba bien definida en torno al aprovechamiento de una tendencia evidente del mercado por comprar digitalmente y a una estrategia de distribución adicional a los canales de la compañía. Claro está que ahora era DIRECTV quien debería trabajar internamente en pos de explotar esta conveniente situación

¹³ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CAECE). Resumen ejecutivo: Estudio anual de Comercio Electrónico 2014. <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> (Consultado: 20 /12/2016)

coyuntural.

Así es cómo la compañía se sumerge en un proceso introspectivo para analizar los próximos pasos de este nuevo lanzamiento, su tienda comercial virtual.

Mediante el aprovechamiento de la oportunidad de satisfacer esta demanda potencial, la empresa a su vez también percibiría una serie de beneficios adicionales propios de la creación de este proyecto de E-Commerce.

Algunos de ellos que podemos destacar son:

- Ofrecimiento de una factura electrónica inmediatamente post-compra digital, lo que se traduce en un ahorro en envíos de papel y gastos de facturación.
- La compra Online genera mayor engagement (apego) y fidelidad en el cliente. Va a permitir ofrecerle productos alternativos como acceso al sitio de streaming Online y/o de las Apps para que disfrute de contenidos mientras su servicio es instalado en el hogar, y comience a disfrutar de la experiencia de forma digital. Esto aumenta la buena percepción del servicio, dándole la opción de comenzar a disfrutar lo que recién acabo de adquirir vía web.
- Agendamiento en línea para calendarizar una cita con el instalador que visitará el hogar del usuario para implementar el servicio. Esto permite una rapidez y flexibilidad para coordinar la instalación y un ahorro en costos por el reemplazo de personal en torre de control que es como actualmente se gestiona la cita, mediante un call center y numerosos CSRs (Customer Service Representant o también representante de atención al cliente)
- La inversión en publicidad digital para generar tráfico (visitas) a la tienda virtual es muy bajo en relación a la publicidad tradicional en televisión o vía pública. Por ejemplo conocemos que un costo por visita general es de 0,05 centavos de USD*, lo que implica un bajo costo de contacto o de cobertura publicitaria¹⁴.
- Cobertura nacional de punta a punta, elimina barreras del comercio y cualquier persona ubicada geográficamente dentro de Argentina podría adquirir el servicio.

¹⁴ Fuente interna Datos extraídos de los documentos propios de la compañía. Puntualmente de los resultados de una Campaña de compra digital donde el costo por visita se situó dentro del rango de los 0.05 centavos de dólar.

- Incremento en volumen de ventas totales debido a la accesibilidad y disponibilidad con una operación que funciona: 24x7x365, sin feriados ni días festivos.
- Las ventas generadas a través de este canal son más “económicas”, más “rentables” al generar un SAC (Sale Adquisition Cost o también costo de adquisicion) más barato versus otros canales de la compañía como el Presencial, Televentas, Etc.



Universidad de
SanAndrés

7. Plan de Marketing

En base a todo lo desarrollado y expuesto dentro del cuerpo de este trabajo, quedó demostrado que mediante la implementación del E-Commerce se generarán oportunidades de negocios para la compañía DIRECTV.

En tanto la estrategia de apertura del nuevo canal virtual de contratación se realizará mediante un Plan de Marketing detallado que tendrá como primer paso un análisis del mercado meta primario. Posteriormente, se deberá determinar el portafolio de planes que la empresa comercializará, que para este caso, se dispondrán la totalidad de la cartera, es decir, todos los productos Pospago y Prepago que actualmente existen.

Una vez que ha quedado ciertamente definido el mercado meta, luego será necesario determinar bajo qué condiciones se pondrán a disposición estos diferentes planes la compañía para que sean accesibles a los clientes y que le permitan a la empresa cumplir con sus objetivos.

7.1 Mercado Meta

Según Jean Jaques Lamben “El mercado cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores”. También aclara “La noción de Mercado está muy próxima al concepto de necesidad genérica y por ello pone el acento en el carácter sustituible en las diferentes tecnologías para una misma función”¹⁵

El mercado supone la máxima exposición de oferentes y demandantes de un mismo producto o necesidad. Es dentro del análisis del mercado que la segmentación hace sentido, y justamente bajo este proceso, se sucede el momento adecuado para descubrir nuevos segmentos potenciales para una compañía.

“La segmentación está definida como un proceso de desagregación del mercado. Asimismo las condiciones de eficacia de una segmentación según Lamben son cuatro: “Respuesta diferenciada” maximizando las diferencias, “un Tamaño Suficiente”

¹⁵ LAMBEM, Jean Jaques. 1995. Marketing estratégico (tercera edición).

volviéndolos sustanciales, “Mensurabilidad” y “Accesibilidad” al segmento para lograr una cobertura eficiente”.¹⁶

Más aún, entre las innumerables formas de segmentar, podemos determinar que la compañía en cuestión para aprovechar esa oportunidad de mercado digital debería inclinarse por utilizar la segmentación comportamental específicamente.

La segmentación comportamental utiliza diferentes criterios para fundamentarse, definidos por Lamben como: “El Status del Usuario”, “La tasa de uso del producto”, “El status de la fidelidad”, “La sensibilidad a un factor de Marketing”.

Pasando en limpio, el mercado absoluto más ambicioso de la compañía se concentra en todos los clientes potenciales que estén buscando un servicio de entretenimiento para sus hogares. Es decir el máximo límite al que tiende la demanda.

Luego está el mercado actual potencial que básicamente es el que intentaremos definir y cubrir con la estrategia de lanzar un nuevo canal de comercialización digital.

Dentro del mercado general específicamente un target de clientes que están comprando por otros medios más digitales y que la compañía no tiene presencia efectiva allí.

Ese mercado meta más acotado pero atractivo es el punto de partida de la compañía para ir con una propuesta de valor completa desde su E-Commerce.

Como paso siguiente para dimensionar el segmento y cuantificarlo debemos analizar los números de la concentración del segmento en cuestión. Aquí esta ele ejercicio con valores referenciales de la demanda esperada que apoyan que se debería aprovechar la oportunidad por su potencialidad.

El tamaño total del mercado podría definirse como la cantidad de hogares que no tienen televisión y o tienen un servicio diferente a DIRECTV. Ese mercado amplio ya fue definido por la compañía y en líneas conceptuales se entiende como del total de hogares de la Argentina sin contabilizar los hogares de condiciones indigentes que no pueden satisfacer sus necesidades básicas, todo el resto es mercado para el servicio de televisión. Y a la

¹⁶ LAMBEM, Jean Jaques. 1995. Marketing estratégico (tercera edición).

vez si restáramos la cantidad de actuales clientes (hogares) nos daría el mercado total potencial de la compañía.

En términos numéricos este mercado meta de 2 millones de hogares ávidos de contratación de televisión cruzado por las variables socio-comportamentales que tienen que ver con la conducta de compra digital nos arroja un segmento de interés de 1,8 millones de hogares¹⁷.

Podemos resumir que la oportunidad en dicho segmento tiene tres aspectos ineludibles y que además refuerzan la necesidad de ir por este segmento, los mismos son:

- Tamaño: los 1,8 millones de potenciales clientes conforman un tercio de los clientes que tiene hoy la compañía después de 16 años de trayectoria en el mercado.
- Potencial crecimiento. Como mencionamos el mercado digital es el que más está creciendo, año a año es vertiginoso.
- Competencia. Si bien hoy no existe una competencia directa que esté en el canal digital, esta ventaja competitiva no durará mucho tiempo y sería de gran provecho explotarla.

Para finalizar, la llegada de la compañía a este nuevo mundo del consumidor digital le va a permitir que logre:

- Generar un nuevo espacio de contacto y compra para el target de clientes más cibernéticos.
- Brindar una herramienta o canal de mayor interacción en la venta final, permitiendo mayor fidelización e incremento del consumo.
- Potenciar el volumen de ventas incrementales o bien solicitudes de compra.
- Ampliar la venta de sus servicios a todo el país y con una disponibilidad de 24x7x365.

Para dar una respuesta a la demanda potencial (segmento de mercado definido previamente) de forma eficaz materializada, las empresas cuentan con herramientas del

¹⁷ Fuente interna: Datos extraídos de los documentos propios de la compañía. Puntualmente de las proyecciones de mercado, estimaciones de la demanda y elasticidades (datos aproximados) para el proyecto de E-commerce.

marketing operativo – Las Cuatro P- que contribuyen y orden la respuesta al mercado desarrolladas en capítulos anteriores.

Ahora si es momento de dar luz a cuál sería la estrategia de marketing de la empresa en cuestión para desarrollar el nuevo canal de E-Commerce.

Finalmente y para dar la real importancia a la dirección que estará por tomar la compañía cito la frase que en 1999 mencionó Andy Grove, presidente de Intel y reconocido como el líder más influyente de los últimos 25 años publicó: “Las compañías que en 5 años no estén en el

E-Business o en el mercado digital tendrán una posibilidad muy alta de desaparecer. El mercado va para allá y las compañías deben estar allí también”.

7.2 Marketing Mix

Si bien la compañía goza de una estrategia de marketing desde hace años y que le permite un posicionamiento y rentabilizar una cuota del mercado de forma eficiente, creemos que para implementar la estrategia de marketing digital la visión debería ser más superadora de la que hoy esta como base. Es decir, las estrategias de marketing digital deberían estar subordinadas a las estrategias de negocio y de marketing mix.

Es decir, ligadas a la estrategia madre pero son sus convenientes modificaciones y adaptaciones al mundo “virtual” que la estrategia tradicional no lleva en su ADN por falta de tiempos de vigencia.

Llamamos de tiempo de vigencia a la diferencia temporal que existe entre las herramientas y conocimientos disponibles ayer versus con los que hoy contamos.

Hoy el mundo se procesa diferente, no es solo el plano real sino que también debemos movernos en el plano virtual.

Este dilema es el corazón del cual parte el trabajo de estudio, en el desafío que una compañía de la talla de DIRECTV tuvo que enfrentar para mantener su posición de liderazgo en el mercado, y su trayectoria dedicada a la innovación tecnológica. Concebida como una compañía sólida en innovación ya desde su mismo servicio de TV por cable que utiliza un flujo satelital desde tiempos remotos aun cuando parecía un pensamiento inconcebible que funcionara un sistema así para hogares de ciudadanos comunes. O bien, generaba desconfianza por ejemplo hace 20 años atrás cuando el plano satelital era colectivamente relacionado a la NASA o instituciones internacionales de talla similar.

Irguiéndose sólida en su complejo sistema de transmisión satelital y en los beneficios inigualables de imagen y sonido, DIRECTV ha sabido consolidarse como una empresa de entretenimiento sólida acaparando gran parte del mercado de la televisión paga. Así pues para la comercialización de su servicio ha desarrollado diferentes planes de marketing mejorando su estrategia de comercialización.

En el presente su foco está en cómo resolver lo que Lamben denomina “las nuevas prioridades del marketing”¹⁸. Puntualmente lo que se refiere a cómo adaptarse a la estrategia de “orientación hacia el mercado”¹⁹ al mercado entendiendo cuáles son sus consumidores y adaptándose desde su Mix a ese nuevo segmento como prioridad.

7. 2.1 Producto

Los diferentes planes de servicios que la compañía seleccionará para incorporar dentro de este nuevo canal digital es la totalidad de la cartera que tiene en la actualidad para el resto de los canales de venta tradicionales tales como agentes oficiales, retailers especializados y supermercados.

El posicionamiento del producto de DIRECTV tiene cualidades muy características que van desde la tecnología, hasta la calidad inigualable de sonido e imagen como la extensa y variada programación, inclusive original en algunos casos con lanzamiento de series propias tales como Kingdom, Fargo, Broadchurch, La Casa del Mar, y OnStage.

Si bien la gama de productos Pospago y Prepago serían las mismas, la compañía estaría incursionando en una estrategia anticipativa debido que dentro del mercado sería la primera empresa de servicios de televisión que ofrecería sus planes de servicios de televisión DIRECTV de forma digital. Este rasgo distintivo busca marcar tendencia en un mercado que cada vez es más digital y pretende llamar la atención del consumidor por medio de la novedad.

Luego de implementada la estrategia, seguirán una seguidilla de decisiones que tendrán que ver con la amplitud, longitud y profundidad de la mezcla de productos, mismo hasta

14 LAMBEM, Jean Jaques. 1995. Marketing estratégico (tercera edición).

15 LAMBEM, Jean Jaques. 1995. Marketing estratégico (tercera edición).

se podría pensar en un producto totalmente nuevo, en función de los rendimientos y respuesta de nuestro público objetivo.

7. 2. 2 Precio

La estrategia de pricing en los primeros años, o al menos en el año de lanzamiento se espera que maneje la misma lista de precios original que existe para el resto de los canales convencionales. Lo que involucra mantener de manera consistente las diferentes formas de financiación, y/o convenios con las tarjetas de crédito o con otras tarjetas de beneficio.

El producto de DIRECTV al ser tan exclusivo y hacer foco desde la comunicación en sus cualidades diferenciales de calidad de imagen y sonido como de variedad y exclusividad en la programación permite generar lo que Kotler llama de “Efecto de comparación difícil”. Es decir “los compradores son menos sensibles al precio si no pueden comparar fácilmente la calidad de los sustitutos”.²⁰ Justamente vemos como se aplica esto mismo a la empresa, siguiendo las sabias palabras de Kotler “La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado”²¹

Ahora bien de cara al futuro, cuando haya una mayor concentración de la competencia dentro del mercado digital para esta industria la compañía se encontrará seguramente en la necesidad de reaccionar. Esto es bien ajustando la variable pricing hacia abajo mejorando su estructura de costos de operación o hacia arriba pero entregando beneficios adicionales como una forma de diferenciación y protección de la cuota de mercado que ha conseguido conquistar.

En síntesis como la empresa ya tienes unos años en el mercado, el gran desafío en primera instancia consistirá en definir y adaptar los mismos conceptos de las prácticas habituales de marketing al nuevo canal de distribución para que sigan una coherencia y consistencia a lo largo de la compañía.

16 KOTLER, Philip. Año 2000. Dirección de Marketing (Edición del Milenio).

17 KOTLER, Philip. Año 2000. Dirección de Marketing (Edición del Milenio).

7. 2. 3 Promoción

La comunicación es clave a la hora de dar a conocer el nuevo canal de comercialización, el E-Commerce. Y para estructurar la comunicación o promoción de esta tienda virtual deberemos tener en consideración los principales objetivos detrás de dicha comunicación, ellos son:

- a. Comunicar públicamente de la existencia de la apertura de este nuevo canal digital.
- b. Generar tráfico y visitas hacia la nueva tienda virtual.
- c. Lograr que los usuarios permanezcan en la tienda virtual, que la naveguen, encuentren rápidamente los servicios que buscan para cotizarlos y comprarlos.
- d. Obtener datos de seguimiento de esos mismos usuarios desde un primer momento de entrada a la tienda virtual, tales como: el nombre, email, su celular. De esta forma, si los interesados no terminaron la transacción y el pago; podremos realizar estrategias de comunicación vía re-marketing con mensajes personalizados para que los usuarios vuelvan al punto de fuga y cierren la compra.

Las herramientas que nos permitirán implementar un plan sólido de comunicación del nuevo canal (a) serán en primera instancia, el uso de los soportes habituales que DIRECTV venía usando tales como spots publicitarios en la TV y en la radio rentabilizando el espacio ya comprado y dándoles un cierre final de “Visitar la tienda Online”. Así como también, utilizaremos los canales de relaciones públicas y press realese mediante comunicados formales de la compañía dando la noticia oficial de la apertura del canal.

Será clave en forma paralela generar un plan de publicidad digital en los soportes digitales, comprando espacios en portales digitales, diarios Online, teniendo presencia a su vez en buscadores (Google, Yahoo) y en directorios, así como también comunicando desde redes sociales (Facebook, Twitter, Google +).

La publicidad digital sin lugar a dudas será el complemento perfecto para generar tráfico hacia la tienda (b) en simultáneo con el resto de medios de comunicación.

Acompañando a la generación del primer tráfico, la publicidad Online también permitirá

generar re-visitadas impactando a los usuarios que rápidamente se fueron de la tienda, persiguiéndolos a lo largo de la web para que regresen y permanezcan (d).

“Refiriéndonos a la comunicación dentro de la tienda virtual” (d) se podrán ejecutar diversas estrategias para captar la atención conociendo comportamientos de navegación previos. Por ejemplo podremos generar mensajes personalizados teniendo en cuenta si el visitante es nuevo o recurrente, o si las últimas veces ha consultado o visitado la sección del plan “Oro”, entonces en el listado de planes sería el primero en aparecer cuando retorne el mismo usuario.

7.2.4 Distribución

La nueva distribución propuesta implica el desarrollo de un canal Online, llamado E-Commerce que permita implementar una eficiente gestión de la venta y la distribución servicio de entretenimiento a lo largo y ancho del territorio argentino.

Para lograr la efectividad en una excelente comercialización y servicio al consumidor es necesario definir como sería el proceso y flujo de información que tendría el canal a lanzar. Asimismo en la figura 10, se propone un flujo conceptual donde se exhibe el paso a paso de la compra pasando las diferentes instancias de la compra habitual de un usuario.

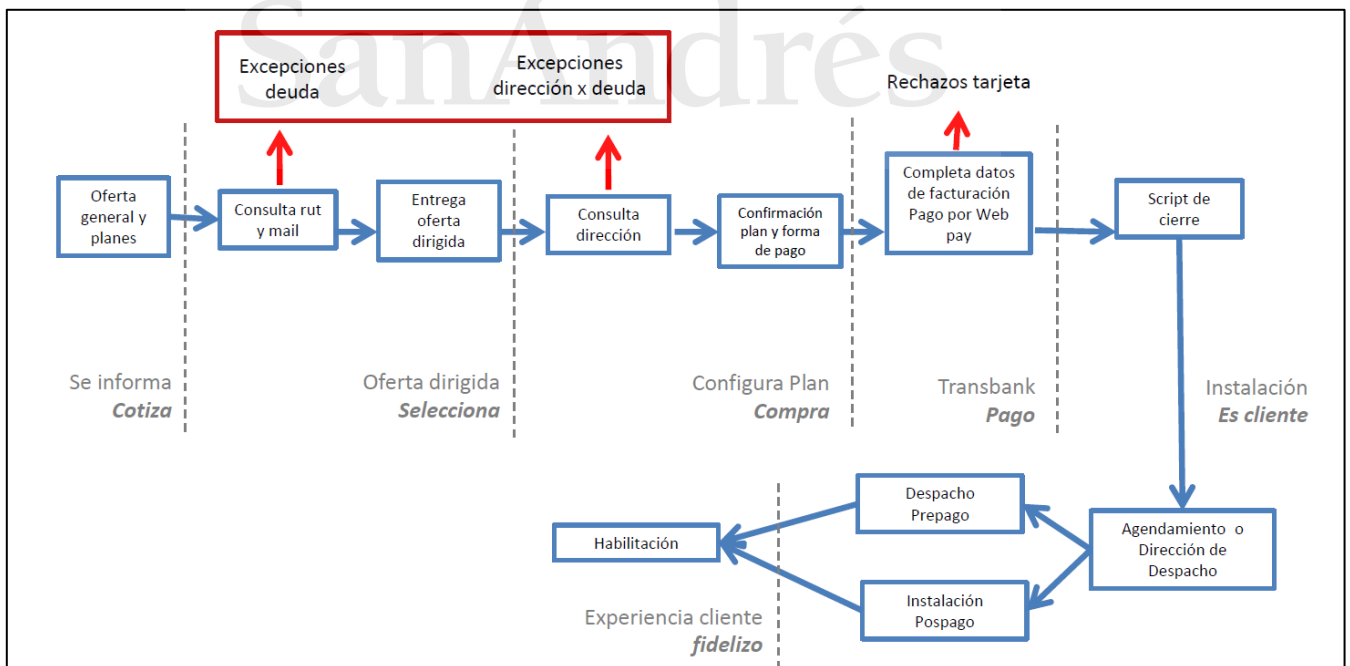


Figura n°10

El flujo conceptual tendrá como materialización la creación del E-Commerce corporativo que estará disponible en principio para el territorio argentino exclusivamente. La navegación de la tienda virtual incluye acceso a las diferentes secciones, tales como: grillas de contenido de canales, listado de los diferentes planes (Prepago y Pospago) y la sección de compra (carrito) en el cual el usuario podría seleccionar el/los productos a comprar y hacer la cotización final previo al pago. Asimismo todo el sitio de E-Commerce estará configurado para su libre navegación, hasta que el usuario desee avanzar en la concreción de su pedido, para lo cual el sistema le solicitará que deje un mail de contacto junto con su RUT (DNI o documento de identificación) mediante el cual podremos conocer de manera sencilla cual es la salud financiera del usuario y ofrecerle mejores productos acorde a sus posibilidades de pago.

El siguiente paso será la aceptación de alguno de los planes propuestos dentro del website y posteriormente el pago del plan elegido y la confirmación de dicho pago. Si se trata del producto Pospago el cliente dentro del pago final seleccionará el mejor día y horario para que el servicio técnico le vaya a instalar el servicio.

Como final del flujo el cliente recibirá un email de bienvenida junto con la factura de compra y, un link en donde podrá acceder a conocer el status de su pedido “despacho” si ha comprado un producto Prepago. O bien si seleccionó un producto Pospago en el mail aparecerá el detalle del plan, la factura adjunta y un ID de compra para que cuando agende (coordine fecha y hora) la instalación del servicio tenga el número de servicio como control.

Es de importancia casi suprema que la compañía pueda quedarse con los “datos de los interesados”, aquellos que llegaron a las páginas de cotización y no terminaron de cerrar el pago. A través de los datos recopilados que no terminaron en compra, y mediante el uso de diferentes técnicas de re-marketing podremos seguir en contacto con el “interesado” acercándole mejores ofertas y beneficios para que sea tentado nuevamente y vuelva al sitio para terminar de cerrar su compra.

7. 3 Breve reseña de resultados esperados

Mediante la implementación de la tienda virtual de E-commerce, la compañía espera aprovechar una oportunidad de un segmento de mercado hoy desatendido y, a la vez

implementar una estrategia de distribución que permita full cobertura sobre el territorio Argentino que hoy no lo tiene por estar limitado a la cobertura por su red de agentes oficiales que tienen oficinas en algunos puntos estratégicos del territorio nacional pero que no lo cubren al 100%.

A lo mencionado también se agrega la necesidad de estar presentes en un mercado virtual creciente del que solo sabemos que en el futuro será aún más imponente, más competitivo y con mayores posibilidades de rentabilidad para la propia compañía.

Es por esto que haciendo las estimaciones para entender la cuota de mercado de la compañía, entendemos de las proyecciones que el segmento es bien interesante. Se estima bajo la postura más conservadora ganar un 5% del mercado total lo que se traduce en un volumen de 11.557 ventas por este canal en el primer año exclusivamente, y lo que en promedio son 6.963 ventas al mes.

La distribución mensual con sus diferentes estacionalidades se puede observar en la figura n°11 elaborada con las proyecciones obtenidas.

Dentro de ese volumen total de ventas esperado, se prevé un mix de la cartera de un 70% ventas de Pospago y un 30% ventas de Prepago²². Y si bien este volumen adicional de ventas es una ganancia concreta per se para la compañía, podríamos enfatizar que el margen es aún mayor dado que este canal se ahorra las comisiones de venta y costos de estructura de equipos de Televentas o Agentes oficiales, con los que debería incurrir si se tratase de una venta por el resto de canales que maneja. Más aún este canal goza de los beneficios de ser completamente autogestionable de principio a fin, permitiendo al mismo usuario o interesado valerse por sus medios para cerrar la venta.

²² Fuente interna: Datos extraídos de los documentos propios de la compañía. Puntualmente de las proyecciones de mercado, estimaciones de la demanda y elasticidades (datos aproximados) para el proyecto de E-commerce.

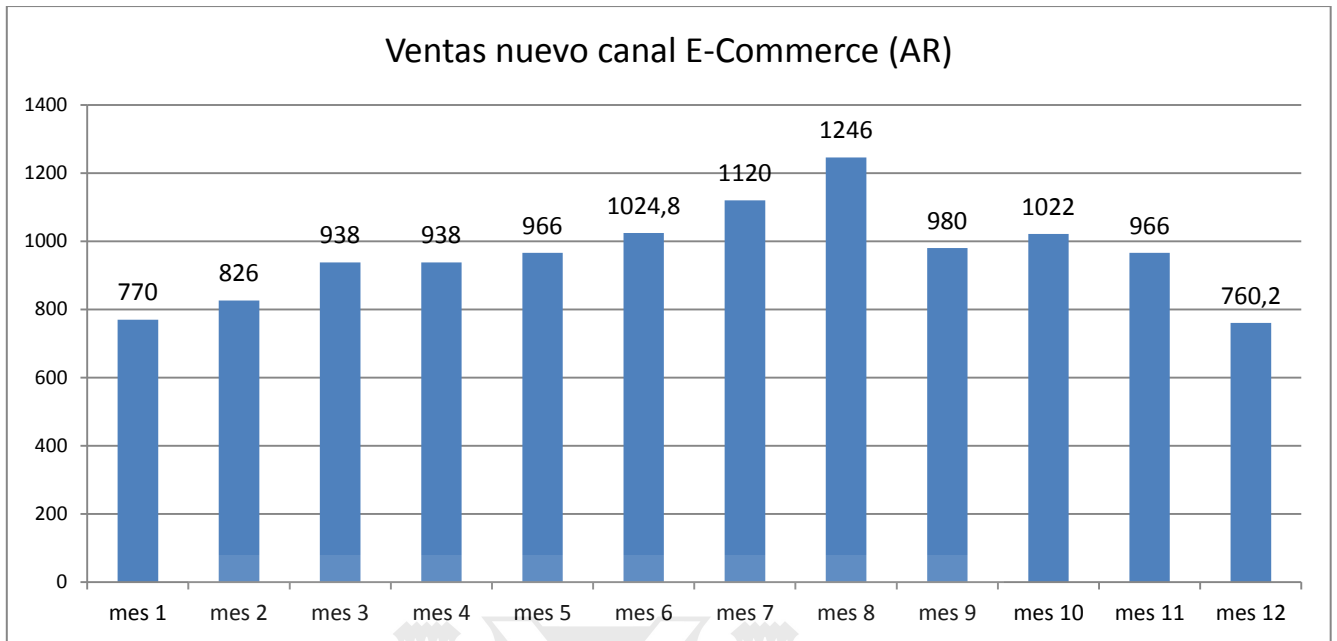


Figura n°11

Este es un ejemplo de simulación de volumen de ventas esperado por la compañía cuando se lance el primer año el canal de tienda virtual.

8. Conclusiones

“El futuro no está por venir. Ya llegó” – (Philip Kotler año 2000)

Como se ha analizado a lo largo del trabajo, el comercio electrónico es una realidad inevitable y creciente en complejidad. Esta nueva forma de hacer negocios, logra gran aceptación alrededor del mundo y también dentro de la Argentina casi de una forma contagiosa.

Sabemos que el mundo es cada vez más digital, y es un espacio en donde la marca no puede dejar de tener presencia. Y es por ello que navegando por la Web encontramos una filial digital de la mayoría de las compañías en donde pueden decir quiénes son, y contar más de sus productos, de su compañía, de sus valores y misión. Otras, empresas también aprovechan ese espacio digital como principal canal de comercialización o venta de sus productos, lo que también es llamado E-Commerce.

Gran parte de la respuesta del crecimiento del comercio digital, es debido a que este nuevo canal les permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. A lo largo y a lo ancho de la web encontramos ejemplos de empresas exitosas digitales, Mercado Libre, Amazon, Despegar, Ebay todas ellas tienen en común dos rasgos muy distintivos; son “Pure Players” digitales y entendieron la forma de hacer negocios con su cartera de productos lo que eran a la vez “tangibles concretos”.

Generalmente bajo el nombre “Pure Players” se conoce a las empresas que nacieron dentro del universo de internet, y sin tiendas físicas al público, o lo que se conoce tradicionalmente como el mercado físico de los comercios a la calle. Y son también aquellas empresas que usan el canal digital como principal medio de comercialización de sus productos.

También estos sitios se caracterizan porque “comercializan un tangible” de forma digital, es decir, detrás de cada transacción de los “Pure Players” recibimos el producto en la

comodidad de la casa o en un punto fijo previamente definido para finalizar su retiro (pick up) pero siempre manteniendo escaso contacto personal o comercial con intermediarios.

Dentro de este marco digital donde predominan las transacciones de un bien, casi siempre tangible, o de algún servicio muy concreto como podría ser “envío de dinero” o “home-banking”; no encontramos abundantes ejemplos rápidamente de empresas que comercialicen servicios que terminan en la venta de un “tangible” y que a la vez éste es sea instalado en el hogar por la propia compañía.

DIRECTV empresa líder en entretenimiento, conociendo la dinámica de este universo digital podría aprovechar un segmento de mercado que representaría potenciales réditos hacia el futuro. Además generaría una presencia de marca dentro del universo virtual, con una tienda que nunca cierra sus puertas.

Y es aquí y mediante este trabajo donde queremos demostrar la importancia del aprovechamiento de este tipo de oportunidades de mercado en ciertos segmentos, y como se aplicaría en dichos casos el Marketing Mix.

Empezando por el primer paso para la utilización del E-Commerce que consiste en descubrir y comprender la propia empresa, el sector, las opciones y las perspectivas futuras.

Al mismo tiempo mediante la reflexión buscaremos justificar el proceso de creación de un sitio de tienda virtual, así como los reales beneficios que obtendrá la compañía al lanzar un E-Commerce, y qué estrategias debería tener en cada eje de su mezcla de mercadotecnia.

Internet es un mercado tan variado y flexible que permite a las compañías comunicar, vender, promocionar distribuir productos o servicios a sus consumidores bajo el esquema de tienda “siempre abierta” lo que supone un flujo constante de pedidos y ventas.

Adicionalmente otro beneficio es la accesibilidad, permitiendo llegar a cualquier territorio donde el usuario se encuentre. El comercio electrónico ha aminorado las distancias y ha reducido los costos considerablemente, como también permitió generar la ampliación de un negocio en constante evolución.

Asimismo entendemos que el desarrollo del nuevo canal de E- Commerce le servirá para diferenciarse de la competencia, ya que hoy ellos no cuentan con este servicio.

Más aún y desde la mirada del consumidor, el propósito es mantener satisfechos a los clientes mediante una fácil llegada a la información de los productos, claridad en las descripciones de cada plan, una entrega rápida y en términos aceptables, buen servicio y constante actualización en todos los contenidos del sitio.

La mejor estrategia de comercio electrónico que es imbatiblemente exitosa es aquella que es lo suficientemente abarcativa para tener presencia digital de todas las fases del proceso de venta: logrando o generando un primer interés al usuario, logrando un deseo de adquirir el producto, evacuando dudas previas a la contratación, la contratación y el pago consumado, el Agendamiento de una instalación, el servicio y el soporte post-venta.

A lo largo y ancho del trabajo se puede constatar y/o validar la importancia del E-Commerce en nuestra sociedad, su impacto y los réditos que la compañía que lo implemente podría obtener. Las tiendas virtuales a lo largo del tiempo se han creado para aprovechar las inversiones existentes en las empresas para así utilizarlas junto con la tecnología en el desarrollo de un canal adicional de generación de ingresos.

Para finalizar DIRECTV tiene una gran oportunidad dentro del segmento digital para aprovecharlo mediante el ofrecimiento de una propuesta de valor bajo el desarrollo de un canal de comercio electrónico.

Universidad de
San Andrés

9. Anexos

9.1 Wireframes de la tienda virtual de DIRECTV.

A continuación se exhiben algunos de los que potencialmente podrían ser los previews de las diferentes páginas (pasos) del proceso de transacción de la tienda virtual.

Promo VISA: Un mundo de canales con DIRECTV HD

Instalación \$0 + 1er mes al **50% de dto.**
+ Pack HD sin cargo x 1 año ⁽¹⁾

Pedido online y obtené 15% de descuento adicional en el abono durante los primeros 6 meses.

Podemos asesorarte ahora **0810-222-0057**

Paso 1: Ingresar datos Paso 2: Elegir plan Paso 3: Confirmar datos Paso 4: Pagar y terminar

INGRESÁ TUS DATOS

Esto nos ayudará a saber qué podemos ofrecerte

Nombre y apellido: Carlos Pérez

Domicilio de instalación

Provincia: Buenos Aires

Cód. Área: 011 4790-5689

Partido: Olavarría

Email: carlosperez@gmail.com

Localidad: Barrio Puerto

Calle: Guemes

Número: 2451

Ubicación del domicilio de instalación

Continuar

Podemos asesorarte ahora **0810-222-0057** Hablá con un representante ahora por [Chat en vivo](#)

Figura n°12. Ejemplo de un preview de la portada, pagina inicial "Ingresa tus datos"

Promo VISA: Un mundo de canales con DIRECTV HD

Instalación \$0 + 1er mes al
50% de dto.
+ Pack HD sin cargo x 1 año ⁽¹⁾

Pedilo online y obtén 15% de descuento adicional en el abono durante los primeros 6 meses.


¡BIENVENIDO A DIRECTV!

¡Gracias por sumarte! Dentro de 48 hs nos pondremos en contacto para coordinar la instalación del servicio.

Tu número de cliente es: **234.897**



Acabamos en enviarte un email con este número y más información importante.

Ahora, ingresá tu contraseña para crear tu cuenta de MIDIRECTV 

Email

carlosperez@gmail.com

Contraseña

Repetir contraseña

Figura n°13. Ejemplo de un preview del último paso del proceso, la página de gracias con la "Bienvenida a la compañía"

9.2 Piezas comunicacionales para el plan de publicidad digital

Debajo se podrá apreciar la muestra de las comunicaciones digitales en los diferentes medios Online y redes sociales con foco en traccionar tráfico a la tienda virtual.

DIRECTV Latin America
Sponsored · ✨

Like Page

Rompe los límites con DIRECTV. ¿Qué estás esperando?
Contrátalo ahora a un precio promocional, y a un CLICK de distancia!

DIRECTV HASTA 3 MESES GRATIS + \$0 SUSCRIPCIÓN CLICK A LA TIENDA VIRTUAL

DIRECTV® - Plus HD
Exclusivo Nuevos Clientes. Contrata Llamando al 01-8000-117708

WWW.DIRECTV.COM.CO/HD_PLUS

Learn More

Figura n°14. Ejemplo de una pieza de comunicación en Facebook para llevar tráfico a la tienda virtual

DIRECTV **KIT PREPAGO**
\$59.99

ADQUIERE TU KIT PREPAGO
AHORRA \$25
CON 30 DÍAS GRATIS
DEL PLAN ÓPTIMO

CLICK A LA TIENDA VIRTUAL **¡CÓMPRALO YA!**

This advertisement features the DIRECTV logo in the top left. The main headline is 'KIT PREPAGO \$59.99'. Below this, a product image shows a box for the 'KIT PREPAGO' with the DIRECTV logo and '100% ENTREGA GARANTIZADA - 30 DÍAS GRATIS' text. To the right of the box, the text reads 'ADQUIERE TU KIT PREPAGO AHORRA \$25 CON 30 DÍAS GRATIS DEL PLAN ÓPTIMO'. At the bottom, there are two buttons: 'CLICK A LA TIENDA VIRTUAL' on the left and '¡CÓMPRALO YA!' on the right.

DIRECTV **\$0 INSTALACIÓN HD**
+ PACK HD POR 12 MESES

\$100 DE DESCUENTO
EN EL ABONO X 3 MESES

CLICK A LA TIENDA VIRTUAL **¡APROVECHÁ AHORA!**

This advertisement features the DIRECTV logo in the top left. The main headline is '\$0 INSTALACIÓN HD + PACK HD POR 12 MESES'. Below this, a collage of sports images is shown, including a golfer, a soccer player, and a soccer goal. The text reads '\$100 DE DESCUENTO EN EL ABONO X 3 MESES'. At the bottom, there are two buttons: 'CLICK A LA TIENDA VIRTUAL' on the left and '¡APROVECHÁ AHORA!' on the right.

Figura nº15. Ejemplo de una pieza de comunicación en portales o diarios Online para llevar tráfico a la tienda virtual.