



Modelo para la Implementación del Marketing de Contenidos en Mega Shop TV

Lidya Tovar Cabrera

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2020

Modelo para la Implementación del Marketing de Contenidos en Mega Shop TV

Lidya Tovar Cabrera

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Marketing Digital

Director:

Juan Carlos Rentería

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Dedicatoria

A mi esposo John Jairo Ocampo Ríos y a mis hijas; quienes con su amor me inspiran.

Resumen

Mega Shop TV es una empresa que cuenta con un buen reconocimiento ante sus clientes, pero en los últimos años las ventas vienen disminuyendo y las inversiones en publicidad aumentan, afectándose así las utilidades de la empresa.

El objetivo de la presente monografía es llevar a cabo una investigación que permita elaborar un modelo para la implementación de un programa de Marketing de contenidos en Mega Shop TV, el cual genere valor a los clientes, optimice las inversiones en publicidad y aumente la rentabilidad de la compañía.

En la primera parte del trabajo se muestra el marco de referencia, donde se incluye la historia de Mega Shop TV, la evolución del marketing, se explica que es el marketing de contenidos y los resultados que se pueden obtener; siguiendo con la hipótesis del trabajo y la metodología de la investigación; continuando con el trabajo de campo que nos lleva al procesamiento estadístico y análisis de los resultados, para obtener así una propuesta concreta de implementación del programa de marketing de contenidos; finalizando con la recomendaciones y las conclusiones.

La forma como el cliente percibe la publicidad ha venido evolucionando, haciendo que sea el marketing con significado el antídoto para agregar valor a la vida de las personas, generando así una conexión natural con las marcas.

La mejor forma de atraer, interactuar y deleitar a los clientes es generando contenido inteligente, que genere valor; de esta forma se mantiene al cliente en el centro de la organización.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización, optimización, conversión, marketing relacional.

Abstract

Mega Shop TV is a company that has good recognition among its clients, but in recent years sales have been decreasing and advertising investments have increased, thus affecting the company's profits.

The objective of this monograph is to carry out an investigation that allows the elaboration of a model for the implementation of a content Marketing program on Mega Shop TV, which generates value for customers, optimizes investments in advertising and increases the profitability of the company.

In the first part of the work the frame of reference is shown, which includes the history of Mega Shop TV, the evolution of marketing, explains what content marketing is and the results that can be obtained; continuing with the work hypothesis and the research methodology; continuing with the field work that leads us to the statistical processing and analysis of the results, in order to obtain a concrete proposal for the implementation of the content marketing plan; ending with the recommendations and the conclusions.

The way the customer perceives advertising has been evolving, making marketing with meaning the antidote to add value to people's lives, thus generating a natural connection with brands.

The best way to attract, interact and delight customers is by generating intelligent content that generates value; in this way the customer is kept at the center of the organization.

Keywords: Content marketing, loyalty, optimization, conversion, relationship marketing.

Tabla de contenido

Lista de Figuras	9
Lista de Tablas	10
1. Introducción	11
2. Objetivos	12
2.1 General.....	12
2.2 Específicos	12
3. Justificación	13
4. Marco de referencia	14
4.1 Evolución del Marketing	14
4.3 ¿Qué es Marketing de contenidos o Inbound Marketing?	15
4.4 Equipo de trabajo para desarrollar el Inbound Marketing	18
4.5 Resultados del Inbound Marketing.....	19
5. Marco institucional	19
5.1 Presentación Mega Shop TV Ltda.	19
5.2 Análisis de la Industria	24
6. Diseño metodológico	25
6.1 Tipo de investigación	25
6.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias	25
6.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.....	26
7. Diagnóstico organizacional	26
7.1 Procesamiento estadístico de datos y Análisis de resultados	26
7.1.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias	26
7.1.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.....	40
8. Plan de Intervención	44
8.1 Propósito Mega Shop TV	44
8.2 Idea de Negocio.....	44

8.3 Segmento de Mercado.....	44
8.4 OKR Planteados.....	47
8.5 Propuesta de valor.....	51
8.6 Círculo de Oro.....	53
8.7 Matriz ERIC.....	54
8.8 Sistema de negocio.....	56
8.9 Estructura de Costos.....	57
8.10 Estructura organizacional para implementar, ejecutar y evaluar el PMC.....	63
8.11 Principales herramientas tecnológicas.....	65
8.12 Estrategia de Contenidos primer año.....	66
9. Recomendaciones y conclusiones.....	68
9.1 Recomendaciones.....	68
9.2. Conclusiones.....	70
10. Referencias Bibliográficas.....	73
A. Anexos. Cuenta de Resultados.....	76
B. Anexos. Balance de Situación.....	77
C. Anexos. Entrevista a clientes.....	78
D. Anexos. Respuestas a Entrevista a clientes.....	79
E. Anexos. Tabulación Pauta 2019 Mega Shop TV.....	79
F. Anexos. Análisis rotación de productos a Feb 20 de 2020.....	79
G. Anexos. Comparativo Ventas y Utilidad histórico y proyectado Mega Shop TV.....	79

Lista de Figuras

Figura 1: Metodología inbound aplicada al marketing	16
Figura 2: Interés del Inbound Marketing en Colombia	17
Figura 3: Asesores Call Center Mega Shop TV histórico 2016 hasta 2019	22
Figura 4: Organigrama Mega Shop TV	22
Figura 5: Comparativo Ventas últimos 5 años Mega Shop TV en Colombia	27
Figura 6: Participación Canales de Venta Mega Shop TV - Colombia	29
Figura 7: Participación en ventas por Canales 2019 Mega Shop TV Colombia	30
Figura 8: Participación Utilidad Neta 2019 Canales en Colombia	31
Figura 9: Calificación de la página de Facebook Mega Shop TV Colombia a Marzo 21 de 2020	32
Figura 10: Últimos 20 comentarios seguidores Facebook en nube de palabras	33
Figura 11: Seguidores Facebook 2019 Mega Shop TV Colombia	34
Figura 12: Tasa de Conversión 2019 página Mega Shop TV Colombia	37
Figura 13: Comportamientos Campañas de Email 2019	38
Figura 14: Comportamiento Pauta Canales de Televisión 2019 Colombia	39
Figura 15: Ventas Vs. Inversión Publicidad 2019 Colombia	40
Figura 16: Total clientes envío de encuesta Mega Shop TV Colombia	41
Figura 17: Tipo de contenido esperado Clientes Mega Shop TV Colombia	42
Figura 18: Sugerencias o comentarios de los clientes Mega Shop TV Colombia	43
Figura 19: Datos demográficos Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	45
Figura 20: Estado Civil Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	45
Figura 21: Nivel de Estudios Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	46
Figura 22: Cargos Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	46
Figura 23: Ciudades Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	47
Figura 24: % de recompra Mega Shop TV Enero 1 a Dic 31 2019	49
Figura 25: Propuesta de Valor Mega Shop TV Colombia	51
Figura 26: Circulo de Oro Mega Shop TV Colombia	53
Figura 27: Sistema de Negocio Mega Shop TV	56
Figura 28: Ventas 2019 y proyectadas 2020 y 2021 Mega Shop TV Colombia	58
Figura 29: Utilidad Neta Mega Shop TV 2019, 2020 y 2021 Colombia	60

Lista de Tablas

Tabla 1: Inversión en Publicidad Mega Shop TV últimos 5 años	20
Tabla 2: Estado de Resultados eventos últimos 5 años Mega Shop TV	21
Tabla 3: Análisis Financiero de los últimos cinco años Mega Shop TV	21
Tabla 4: Direcciones puntos de venta Mega Shop TV	23
Tabla 5: Redes Sociales Mega Shop TV	23
Tabla 6: Comparativo ventas últimos 5 años Mega Shop TV en Colombia	27
Tabla 7: Redes Sociales Mega Shop TV	32
Tabla 8: Adquisición de usuarios página web Enero 1 a Diciembre 31 2019 Colombia	35
Tabla 9: Rangos de Edades Mega Shop TV Colombia Marzo 2020	45
Tabla 10: OKR planteados para Mega Shop TV Colombia 2020	48
Tabla 11: Matriz ERIC Mega Shop TV Colombia	54
Tabla 12: Rotación de productos Mega Shop TV a Feb 28 de 2020	54
Tabla 13: Resultados pauta Canales de Televisión 2019 Mega Shop TV	55
Tabla 14: Costos proyectados para Colombia 2020 y 2021	57
Tabla 15: Inversión en Publicidad 2019, 2020 y 2021 Mega Shop TV Colombia	59
Tabla 16: Comparativo contenido Mega Shop TV Colombia	67

1. Introducción

Tema de investigación: Modelo para la implementación de un modelo de Marketing de Contenidos en Mega Shop TV Ltda.

Problema de investigación:

Mega Shop TV es una empresa con 14 años en Colombia y con 3 años en Ecuador. En los últimos años, las ventas de la empresa vienen decreciendo a pesar de las inversiones en publicidad y se hace necesaria la implementación de una estrategia de marketing diferente a la que se viene trabajando.

Esta es una forma de preparar a la empresa al hecho de que los nuevos consumidores no desean publicidad; quieren más valor, utilizan mayormente los bloqueadores de anuncios y ven televisión en canales de streaming.

Por esta razón surge la pregunta ¿Es posible que implementando una estrategia de Marketing de Contenidos se incrementen las ventas de la compañía en el mediano plazo?

Para la implementación de un programa de Marketing de Contenidos se hace necesario formular primero el modelo de implementación, lo cual lleva a esta investigación.

Pregunta de investigación:

¿En qué medida el marketing de contenido incrementa las visitas que recibe la página web con clientes calificados, genera valor a los clientes, optimiza las inversiones en publicidad, mejora el túnel de conversión y aumenta la rentabilidad de Mega Shop TV?

La cual nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Con la formulación de un PMC se genera valor a los clientes optimizando la inversión en publicidad y aumentando la rentabilidad de Mega Shop TV.

Hipótesis 2: Con la implementación de un PMC se incrementan las visitas que recibe la página web, con clientes calificados, mejorando el túnel de conversión.

2. Objetivos

2.1 General

Elaborar un modelo para la implementación de un programa de Marketing de Contenidos en Mega Shop TV Ltda., el cual genere valor a los clientes, optimice las inversiones en publicidad y aumente la rentabilidad de la compañía.

2.2 Específicos

- Calcular el retorno de la inversión del Marketing de Contenidos, con la presentación de la estructura de costos.
- Definir la estructura organizacional más viable para implementar, ejecutar y evaluar el PMC. (Programa de Marketing de Contenidos)
- Definir las principales herramientas tecnológicas para la implementación del Marketing de Contenidos.
- Trazar la estrategia de contenidos que se va a incluir en el programa del Marketing de Contenidos en Mega Shop TV durante un año.

3. Justificación

La razón por la cual es importante realizar el proyecto de grado en Mega Shop TV, en el desarrollo de un programa de Marketing de Contenidos, es la forma como los usuarios actualmente están percibiendo la publicidad. (Magna, 2019)

Mega Shop TV es un empresa con una trayectoria de más de 14 años y viene de la publicidad masiva en televisión, radio y prensa. La cual al pasar de los años cada vez es menos efectiva obteniendo menos retorno de la inversión. En los últimos años la empresa ha empezado a dedicar gran parte del presupuesto de publicidad de televisión a los medios digitales, los cuales tampoco han tenido los mejores resultados; en la actualidad se llevan de un 3% a un 5% del total de las ventas. (Libros Contables Mega Shop Tv, 2019)

Los clientes cada vez acceden más a los canales de streaming como Netflix, donde encuentran series y películas de calidad profesional y una duración estándar (González, 2020); y utilizan los bloqueadores de publicidad en sus navegadores de internet (iab., 2016); llevando a la empresa a un mundo sin anuncios, donde sea el Marketing de Contenidos el que conecte emocionalmente al cliente con las marcas.

La empresa al cierre de Diciembre 31 de 2018 termina con una inversión del 3% del total de sus ventas en publicidad (Libros Contables Mega Shop Tv, 2019). Esta inversión se puede disminuir y dedicar de un 4% al desarrollo del programa de Marketing de Contenidos, logrando así generar valor a los clientes de la compañía.

4. Marco de referencia

4.1 Evolución del Marketing

De acuerdo con el autor Gilbreath, en su libro: La siguiente evolución del marketing: Conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado, la única manera de ganar es crear un marketing donde los consumidores puedan comprometerse y donde el marketing trata de mejorar la vida de los clientes a partir del mismo. (Gilbreath, 2011)

El marketing directo fue bien aceptado en los cincuenta, las empresas podían llegar a los hogares que más les interesaban, incluir bastante información por correo. La industria abusó al respecto con las líneas telefónicas y los buzones de correo y se empieza a utilizar el término “Correo basura”, en 1954.

El marketing de permiso, representa una mejora al enfoque tradicional donde el usuario puede escoger si se inscribe o no a la lista de correo, el enfoque está en el mensaje. Herramienta de “plug-in”, la cual es gratis con Adblock Plus, se configura y borra todos los anuncios de cualquier sitio de la red. La cual es nombrada como uno de los 100 mejores productos en el 2007 por la revista PC World. (PC World, 2007)

El marketing con significado es el antídoto, agrega valor a la vida de las personas, es más significativo que el producto que se quiere vender. (Gilbreath, 2011)

De acuerdo con el estudio realizado por Magna¹ en Diciembre 2019 (Magna, 2019), las inversiones aumentan al formato digital, mientras que los anuncios en TV, impresos, radios, representan menos de la mitad en inversión, llegando a un 48,5%. Los ingresos por publicidad en TV a nivel global disminuyeron un 4% en el 2019.

¹ Magna pertenece a IPG Mediabrands y desarrolla estrategias de inteligencia, inversión e innovación en publicidad.

4.3 ¿Qué es Marketing de contenidos o Inbound Marketing?

Brian Halligan y Dharmesh Shah, en su libro: *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, introducen el inbound marketing como una solución al outbound marketing que resulta ser una técnica intrusiva que interrumpe al usuario constantemente y sin su consentimiento, ellos dicen que el inbound marketing realiza acciones amigables que atrae al nuevo cliente de manera natural. (Halligan & Shah, 2009).

El libro *The New Rules of Marketing and PR*, de Scott, muestra cómo se pueden utilizar los comunicados de prensa, los blogs y podcasts para atraer compradores; todo esto dado por las ventajas que presenta la web 2.0 (Scoble, 2007)

De acuerdo con *Inboundcycle* (Inboundcycle, 2017) el inbound marketing es una metodología que tiene como objetivo atraer las personas que se encuentran al principio del proceso de compra de un determinado producto o servicio y acompañarlas hasta la compra final.

El inbound marketing está basado en el embudo de ventas, donde los clientes pasan de navegar, de buscar contenido, a convertirse en clientes directos de la empresa. Los clientes necesitan contenido que se ajuste a cada una de las etapas de búsqueda que realiza. El 62% de las empresas utilizan material de promoción de contenido como botones de llamado a la acción, el 61% de las empresas crean contenido visual, el 53% contenido para el blog e invierten en SEO para lograr sus objetivos. (PR Newswire, 2019)

Es importante realizar una investigación cautelosa de palabras claves, respecto a los temas que se quieran incluir para desarrollar el inbound, pues de esto depende el contenido que se desarrolle para atraer, involucrar y vender; dando así respuesta a los clientes que buscan una solución a sus problemas; donde se debe planificar el contenido en torno a los temas sobre los compradores están buscando información. Se presentan muchos errores cuando se planifica el contenido como táctica de construcción de enlaces para SEO y no para atraer clientes que estén considerando la compra. (Newtix Trade & Industry Blogs, 2014)

El contenido es el rey, técnicas como la del marketing del contenido aportan valor a los clientes de acuerdo con Coll Rubio y Micó Sanz (2018) proyectos como el de Westwing² están centrados totalmente en el contenido como estrategia de marketing y comunicación y en menos de 5 años lidera el mercado español de venta de muebles y decoración online, cada 5 segundos vende un producto en todo el mundo (Coll Rubio, 2019).

De acuerdo con la plataforma Hubspot³, el inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en las empresas; a diferencia del marketing tradicional, con el inbound no se necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, pues al crear contenido de valor se atraen a los prospectos calificados y se genera confianza y credibilidad. (HubSpot, 2019)

HubSpot, plantea la siguiente metodología inbound aplicada al marketing, generando un ciclo donde se atrae, se interactúa y se deleita al cliente:

Figura 1: Metodología inbound aplicada al marketing



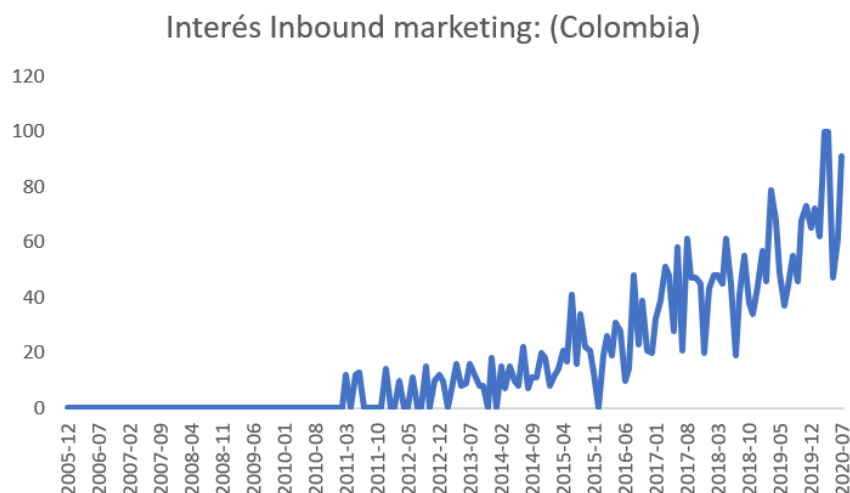
Fuente: Adaptada de (HubSpot, 2019)

² Fundada en Alemania en el 2011, por Delia Fischer, primera plataforma europea de comercio electrónico dedicada a la decoración del hogar.

³ Plataforma de Inbound marketing, fundada en 2005 por Dharmesh Shan y Brian Halligan.

En la figura 2 de acuerdo con información suministrada por Google Trend, encontramos la evolución del Inbound Marketing, y teniendo en cuenta los niveles de búsqueda en Colombia, desde el 2015 hasta Julio 2020, donde se destaca el incremento del interés a partir de 2016:

Figura 2: Interés del Inbound Marketing en Colombia



Fuente: adaptada de: (Google Trends, 2020)

De acuerdo con la revista Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic. Series V; Brasov, el inbound marketing tiene varias ventajas como la relación directa, permanente y a largo plazo con el cliente; ayuda a definir de manera precisa el perfil del cliente; al cabo del tiempo los beneficios que se reciben en la relación beneficios/costos en comparación con el marketing tradicional son mayores; se puede desarrollar una estrategia de contenido basada en temas específicos, donde se puede observar un interés real por parte de los clientes; el inbound representa una manera avanzada de marketing, donde se da contenido de alta calidad al usuario. (Patrutiú Baltés, 2016)

Una buena forma de llegar a posibles compradores es atrayendo su atención con el inbound marketing, para que así realicen un primer acercamiento a la empresa. El éxito está en crear contenido de calidad que conecte con la audiencia, crear un llamado a la acción claro, tener una estrategia clara de SEO, y aplicar las mejores prácticas en el CRM y así de manera continua estar llegando a nuevos clientes, comprometidos y leales a la marca. (Jagyasi, 2016)

Se hace necesario antes de iniciar un programa de marketing de contenidos revisar la página web de la empresa y tener claras cuales pueden ser las posibles limitaciones. En muchas

ocasiones, los cambios sencillos de contenido, incluso realizar un SEO básico, y cualquier solicitud adicional que se requiera, resultan en valores muy elevados. (Swanson, 2014)

4.4 Equipo de trabajo para desarrollar el Inbound Marketing

De acuerdo con el e-book de Inboundcycle, las empresas pueden considerar montar un equipo dentro de la compañía, el cual básicamente debe estar conformado por:

- **Digital marketing manager:** quien es el encargado de la implementación, puesta en marcha y control total del programa. Dentro de sus funciones están la creación de contenidos digitales enfocados al inbound marketing, acciones para aumentar la visibilidad de la marca, gestión de perfiles de las redes sociales y análisis de la competencia.
- **Content manager:** Es el principal responsable de la estrategia de contenidos de la empresa, desde la creación, coordinación y edición del mismo. Dentro de sus funciones están el diseño y desarrollo de la estrategia global de contenidos, definición de objetivos, elaboración del plan de contenidos, selección, coordinación y supervisión del equipo, manejo del calendario de las publicaciones, optimización del contenido para SEO, medición, análisis y corrección de material.
- **Diseñador gráfico:** El cual se puede contratar como FreeLancer.
- **Redactor:** Es el profesional encargado de preparar los artículos, teniendo en cuenta la información suministrada por los expertos.
- **Persona experta en SEO y SEM:** Donde SEO es el acrónimo de search engine optimization (optimización en motores de búsqueda, que busca la optimización de la página web de una empresa para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda. Y donde SEM busca una visibilidad paga, en las diferentes plataformas donde se puede promocionar un anuncio. (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernandez Dauder, 2015).

La segunda opción es contratar una agencia, donde igualmente se debe tener una persona que comunique entre la empresa y la agencia con conocimientos en marketing digital y la gestión de proyectos

Por último también se puede adoptar un sistema mixto, donde se combine un equipo de inbound marketing de la empresa con la contratación de una agencia dedicada a guiar el proyecto. (Inboundcycle, 2017)

4.5 Resultados del Inbound Marketing

De acuerdo con el estudio realizado por Inboundcycle, en su e-book Los Resultados del Inbound Marketing (Inboundcycle, 2017), nos dice que el Inbound Marketing es una fuente de oportunidades, donde los canales de tráfico con mejores resultados son el orgánico y el directo, destacando los siguientes resultados:

- Aumento significativo de los contactos cualificados de marketing, los multiplica por 7,3 en el primer año por 9,8 en dos años.
- Aumenta los registros de leads de una empresa. Los multiplica por 3,8 en el primer año por 14,7 en dos años.
- Incremento de las visitas que recibe la página web. Las multiplica por 4,7 en el primer año por 24,3 en dos años. (Valdés, 2018)

5. Marco institucional

5.1 Presentación Mega Shop TV Ltda.

Según entrevista realizada al señor John Jairo Ocampo Ríos, Cofundador de la empresa Mega Shop TV Ltda., y validación con la Cámara de Comercio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) la empresa se fundó el 19 de Septiembre de 2006, ya lleva 14 años en el mercado Colombiano y el 4 de septiembre del 2017 inicia actividades en el Ecuador (Registro Único de Contribuyentes, 2018).

La misión de la empresa es ¡Generar felicidad! Siendo excelentes y responsables con el medio ambiente y la sociedad. En la visión buscan para el 2022, ser ejemplo de empresa productiva de manera sostenible en Colombia; con un equipo altamente innovador, comprometido y capacitado; amigable con el medio ambiente; y buscando siempre la felicidad de inversionistas, colaboradores, proveedores y clientes (Ocampo Ríos, 2019).

En los primeros años la empresa realiza pautas televisivas en los diferentes canales de televisión como City TV, Canal UNO y canales de Claro; con altas inversiones de publicidad de acuerdo con lo informado por el señor Ocampo; estas inversiones en televisión se han ido disminuyendo a medida que empiezan a subir las inversiones en medios digitales. A continuación se presenta las diferentes inversiones en publicidad en los últimos 5 años (Libros Contables Mega Shop Tv, 2019):

Tabla 1: Inversión en Publicidad Mega Shop TV últimos 5 años

Descripción	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%
Valor Ventas totales	\$5.135.532.544		\$6.592.296.597		\$7.694.989.000		\$8.162.248.718		\$8.970.887.705	
Total Inversión Publicidad	\$134.842.331	3%	\$219.710.761	3%	\$383.730.322	5%	\$513.989.632	6%	\$513.989.632	6%
Televisión	\$58.702.380	27%	\$118.710.761	54%	\$296.530.322	77%	\$453.289.632	88%	\$459.889.632	89%
Prensa	\$2.500.000	1%	\$7.000.000	3%	\$9.000.000	2%	\$9.500.000	2%	\$11.200.000	2%
Radio	\$0	0%	\$22.000.000	10%	\$17.000.000	4%	\$20.000.000	4%	\$22.500.000	4%
Google Adwords	\$16.649.300	8%	\$24.000.000	11%	\$25.200.000	7%	\$9.600.000	2%	\$10.800.000	2%
Facebook	\$56.990.651	26%	\$48.000.000	22%	\$36.000.000	9%	\$21.600.000	4%	\$9.600.000	2%

Fuente: Elaboración propia.

La empresa es una experta en realización de eventos feriales en los diferentes centros comerciales del país, de donde viene el 40% del total de los ingresos, aquí el valor más alto se va en el costo de arriendos, los viáticos y las comisiones que se debe dar a los asesores comerciales.

Tabla 2: Estado de Resultados eventos últimos 5 años Mega Shop TV

Descripción	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%
Valor Ventas totales	\$5.135.532.544		\$6.592.296.597		\$7.694.989.000		\$8.162.248.718		\$8.970.887.705	
Ventas Eventos	\$2.054.213.018	40%	\$2.595.915.100	39%	\$2.890.534.925	38%	\$3.369.277.315	41%	\$3.501.002.957	39%
Costo de Mercancía	\$862.769.468	42%	\$1.038.366.040	40%	\$1.300.740.716	45%	\$1.617.253.111	48%	\$1.680.481.419	48%
Arriendo	\$369.758.343	18%	\$415.346.416	16%	\$433.580.239	15%	\$471.698.824	14%	\$455.130.384	13%
Viáticos y Transporte	\$267.047.692	13%	\$337.468.963	13%	\$346.864.191	12%	\$438.006.051	13%	\$455.130.384	13%
Publicidad	\$164.337.041	8%	\$181.714.057	7%	\$86.716.048	3%	\$235.849.412	7%	\$210.060.177	6%
Comisión asesores	\$205.421.302	10%	\$259.591.510	10%	\$289.053.493	10%	\$336.927.732	10%	\$350.100.296	10%
Gastos Diversos	\$41.084.260	2%	\$129.795.755	5%	\$231.242.794	8%	\$67.385.546	2%	\$140.040.118	4%
Total Gastos Eventos	\$1.047.648.639	51%	\$1.323.916.701	51%	\$1.387.456.764	48%	\$1.549.867.565	46%	\$1.610.461.360	46%
Total Gastos y Costos Eventos	\$1.910.418.107	93%	\$2.362.282.741	91%	\$2.688.197.480	93%	\$3.167.120.676	94%	\$3.290.942.780	94%
Aporte para Utilidad Eventos	\$143.794.911	7%	\$233.632.359	9%	\$202.337.445	7%	\$202.156.639	6%	\$210.060.177	6%

Fuente: Libros contables Mega Shop TV Elaboración Propia.

De acuerdo con entrevista personal con el Revisor Fiscal, señor Humberto Zuluaga, el presenta el análisis financiero de la compañía de los últimos cinco años y comenta respecto a la disminución de las ventas durante los últimos años (Libros Contables Mega Shop Tv, 2019), lo cual se muestra en el anexo 1 y 2 de esta investigación.

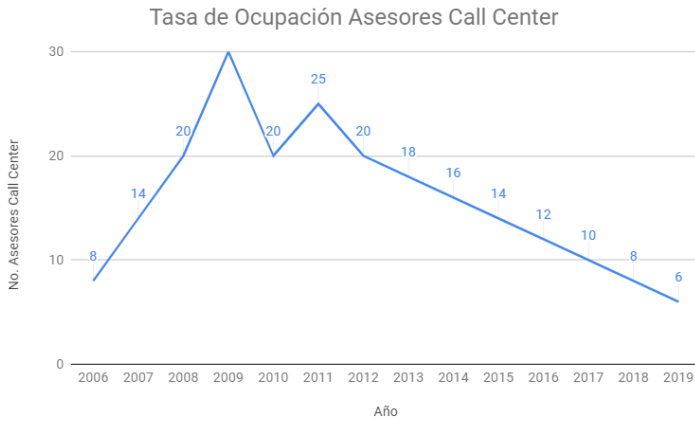
Tabla 3: Análisis Financiero de los últimos cinco años Mega Shop TV

MEGA SHOP TV LTDA					
ANÁLISIS FINANCIERO					
RATIOS FINANCIEROS	2019	2018	2017	2016	2015
Margen Bruto	56%	56%	56,23%	63,06%	64,51%
Margen EBITDA	6%	8%	4,26%	5,34%	5,34%
Margen Neto	2%	2%	0,99%	0,79%	1,60%
Eficiencia en gastos	3%	3%	1,91%	1,37%	2,70%
ROA	1%	2%	1,12%	1,00%	2,72%
ROE	5%	7%	5,12%	4,96%	11,62%
Liquidez corriente	1,61	1,52	1,36	1,51	1,86
Razón rápida	0,74	0,51	0,34	0,26	0,36

Fuente: Elaboración propia.

El número de asesores comerciales en el Call Center, también ha tenido grandes variaciones en el paso de los años (Ospina, 2019), como se puede ver en la tabla siguiente:

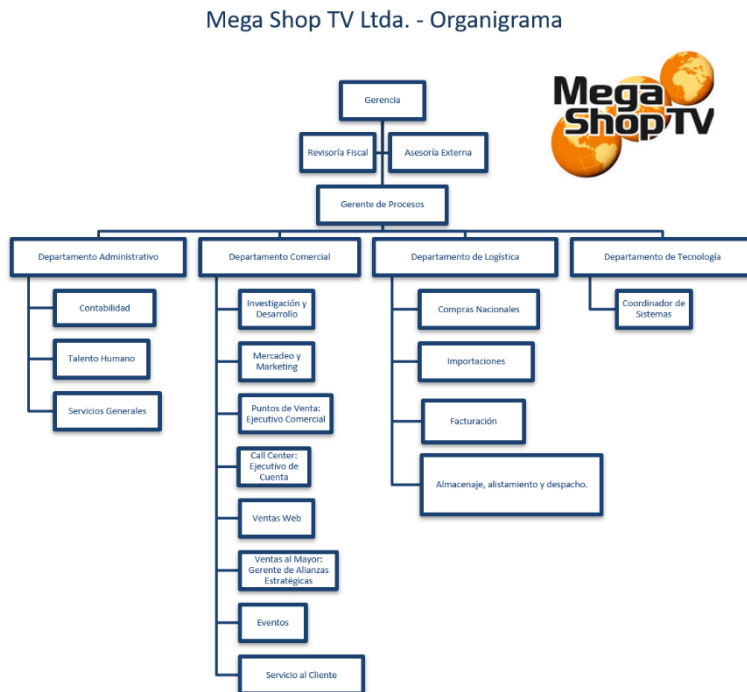
Figura 3: Asesores Call Center Mega Shop TV histórico 2016 hasta 2019



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de la empresa está representada de la siguiente forma:

Figura 4: Organigrama Mega Shop TV



Fuente: Documentos empresariales.

La empresa a Diciembre 31 de 2019 contaba con 6 puntos de venta en la ciudad de Bogotá y Soacha (Rojas Bermeo, 2019), ubicados en las siguientes direcciones:

Tabla 4: Direcciones puntos de venta Mega Shop TV

No.	Nombre Centro Comercial	Dirección	Teléfono	Ciudad
1	Tintal Plaza Centro Comercial	AV Carrera 86 # 6 - 37 Local 175	740 3525	Bogotá
2	C.C Tunal Local 2033	Calle 47B Sur # 24B - 33 Local 2033	760 9326	Bogotá
3	Metrópolis Ciudadela Comercial	Carrera 68 # 75A - 50 Local 125	231 8012	Bogotá
4	Éxito Suba - Local 101 A	Calle 145 # 105B - 58 Local 101 A	687 1620	Bogotá
5	Gran Plaza Bosa	Calle 65 Sur # 78H - 51 Local 242	743 9319	Bogotá
6	C.C Mercurio - Soacha	Carrera 7 # 32 - 35 Local 134	901 1128	Soacha

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales con las que cuenta la compañía a Diciembre 31 de 2019 (Cindy, 2019), son las siguientes:

Tabla 5: Redes Sociales Mega Shop TV

País	Plataforma	Link
Colombia	Facebook	http://www.facebook.com/megashoptv
Colombia	LinkedIn	https://www.linkedin.com/m/login/
Colombia	YouTube	https://bit.ly/2U7j9AQ
Colombia	Instagram	www.instagram.com
Colombia	Twitter	www.twitter.com
Ecuador	Facebook	https://www.facebook.com/MegaShopTV.Ecuador/
Ecuador	Facebook	https://www.facebook.com/MegaShopTV.Ecuador/
Ecuador	Instagram	https://www.instagram.com/megashoptv
Ecuador	Twitter	www.twitter.com

Fuente: Elaboración propia

La página web de la empresa es www.megashoptv.com, (Mega Shop TV, 2019) la cual durante los 14 años de la empresa, la han cambiado 4 veces (Cindy, 2019), por motivos de plataforma, usabilidad, métodos de pago y desde Noviembre del 2018 está sobre la plataforma VTEX, la cual es una plataforma Cloud Commerce de Brasil para empresas en evolución (VTEX, 2018).

5.2 Análisis de la Industria

En Colombia en este momento estamos viviendo un auge con las ventas por internet, generando grandes posibilidades de crecimiento a empresas importadoras como Mega Shop TV. De acuerdo con el boletín económico sobre Comercio Electrónico en Octubre 2019 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en Colombia solo el 8% de la población utiliza el comercio electrónico, inferior a los países de la región como Brasil, Argentina o Chile. A pesar de esto, Colombia se ubica en el quinto en términos de valor de las transacciones, esto debido a que Colombia es el tercer país de América Latina con más población. El potencial que tiene Colombia en Comercio Electrónico es exponencial. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)

De acuerdo con el estudio de prensa de Abril 19 de 2018 del Banco Mundial en América Latina y el Caribe, el acceso amplio a la tecnología digital puede permitir un crecimiento acelerado del uso de tecnología financiera: donde el 55% de los adultos tiene teléfono celular y acceso a internet, 15 puntos más que el promedio del mundo en desarrollo. (Banco Mundial, 2018)

Mega Shop TV pertenece al sector comercio de productos que se venden de manera masiva mediante pautas de televisión, internet, puntos de venta y eventos feriales.

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a seguir es de tipo exploratorio, de acuerdo con lo formulado por Daniel S. Behar Rivero en su libro Metodología de la investigación (Behar Rivero, 2008), es donde se busca el primer nivel de conocimiento científico sobre un tema de investigación. La razón por la cual se elige este tipo de investigación de tipo exploratorio, es porque se tienen muy pocos antecedentes en cuanto al modelo teórico y a su aplicación práctica del marketing de contenidos.

De acuerdo con la finalidad, el tipo de investigación es aplicada, la cual busca la solución a un problema práctico, respecto al modelo para la implementación del marketing de contenidos; aplicando los conocimientos adquiridos en Mega Shop TV y realizando la sistematización de estos.

De acuerdo con el enfoque de la investigación, el tipo es cuantitativo, donde se presentan la pruebas de las hipótesis, con un proceso probatorio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

6.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias

La recopilación de datos en fuentes secundarias se realiza de la siguiente manera:

1. Análisis de los Balances y Estados Financieros con indicadores de Mega Shop TV, de los últimos 5 años.
2. Análisis de los comentarios de los seguidores en las redes sociales de la compañía.
3. Análisis de los datos en Analytics.
4. Análisis de las campañas de Email Marketing en MailChimp de los últimos 3 años.

5. Análisis de los resultados de las campañas en televisión, Facebook y Google Ads de los últimos 3 años.
6. Estudio del material presentado por la empresa Inboundcycle en su página web y en el de sus principales clientes.

6.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

La recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo, se realiza de la siguiente manera:

Entrevistas con cuestionario mixto con la construcción de preguntas cerradas y abiertas a clientes de Mega Shop TV, la cual es enviada digitalmente con la herramienta de Formularios de Google.

Como parte de la preparación de las entrevistas, se realiza una investigación sobre cada uno de los entrevistados, preparación de las preguntas a realizarse, fijación del tiempo de cada entrevista y las preguntas a realizarse, elección del lugar y solicitud de citas. (Behar Rivero, 2008)

7. Diagnóstico organizacional

7.1 Procesamiento estadístico de datos y Análisis de resultados

Se empieza la investigación con la recopilación de datos en fuentes secundarias, con el análisis de los balances y estados financieros, análisis de los comentarios de los seguidores en las redes sociales, análisis de Analytics, campañas de email y finalmente análisis de los resultados de las campañas de publicidad en televisión, Google y Facebook.

7.1.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias

7.1.1.1 Análisis de los Balances y Estados Financieros con indicadores de Mega Shop TV, de los últimos 5 años en Colombia.

Al revisar los libros contables de la compañía, en su CRM SAP y en los documentos recibidos por el revisor Fiscal, señor Humberto Zuluaga, incluidos en el anexo 1 y 2 de esta investigación, con los cuales se realiza el comparativo de los indicadores financieros más importantes de Mega Shop TV y se realizan los siguientes hallazgos:

1. Las ventas de Mega Shop TV han venido disminuyendo en la siguiente escala:

Tabla 6: Comparativo ventas últimos 5 años Mega Shop TV en Colombia

Año	Ventas	Disminución
2015	\$8.970.887.705	
2016	\$8.162.248.718	9,01%
2017	\$7.694.989.000	5,72%
2018	\$6.810.106.000	11,50%
2019	\$5.135.532.544	24,59%

Fuente: Libros contables Mega Shop TV - Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se puede comprender de mejor manera:

Figura 5: Comparativo Ventas últimos 5 años Mega Shop TV en Colombia



Fuente: Libros contables Mega Shop TV Colombia - Elaboración Propia

La disminución más alta la vemos del 2018 al 2019 con un 24,59% menos, al consultarle al revisor Fiscal la razón de esta impacto tan alto, este responde al impacto por el cierre de dos

puntos de venta de la compañía y al cierre de un grupo de eventos feriales. Igualmente se mantienen los ratios de rentabilidad de la empresa de una manera positiva año tras año, por la optimización de todos los recursos y la eficiencia en gastos.

Se hace necesario aclarar en que consiste cada uno de los canales de venta con los que cuenta la compañía y para eso el señor John Jairo Ocampo Ríos en su entrevista enuncia que:

Call center: Está conformado por 4 Ejecutivos comerciales, que atiende los diferentes canales de contacto de los clientes como la línea +1 4050075, WhatsApp 319 7444572, chat página web y redes sociales.

Eventos: Son ferias que se realizan en los principales Centros Comerciales del país como Palmeto Plaza en Cali, Único en Barranquilla, Unicentro en Medellín y Gran Plaza Ipiales. La empresa hasta el 2019, contaba con 24 asesores comerciales que lideraban este proyecto.

Market Place: Son las ventas que se realizan en las diferentes plataformas de market place como Mercado Libre, Groupon, Home center, Falabella, Linio, Éxito, Rappy y Mercadoni.

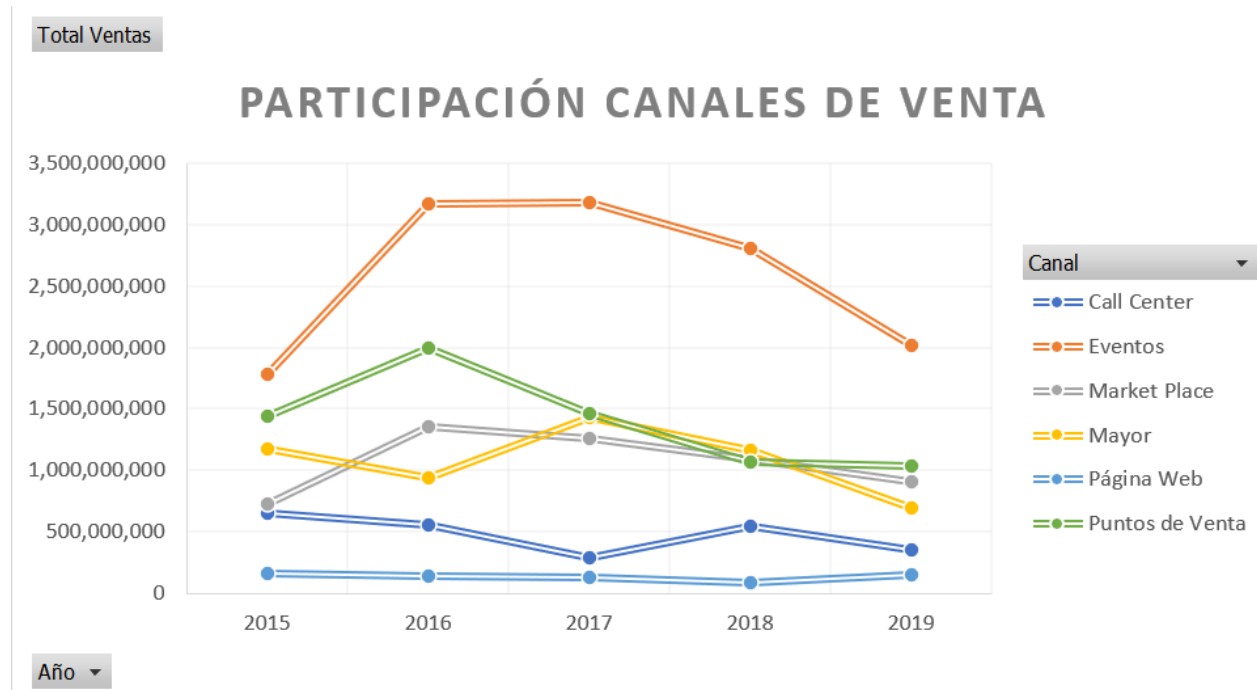
Mayor: Corresponden a las ventas que se realizan a clientes mayoristas que distribuyen los productos de Mega Shop TV. Ejemplo: Organizadores de eventos feriales, clientes con ventas de telemercadeo, clientes con puntos de venta. Se ofrecen márgenes que van del 35% al 50% de ganancia.

Página Web: Son las ventas que se realizan en www.megashoptv.com, plataforma desarrollada en Vtex.

Puntos de Venta: Son las ventas que se realizan en los puntos de venta directos de Mega Shop TV, con los cuales a Diciembre 31 de 2017 contaba con 6 puntos de venta en Bogotá y Soacha. En el momento de esta entrevista, debido a la pandemia quedan solo 3, con proyección a un año quedar solo con un punto de venta, el del Centro Comercial Metrópolis.

A continuación se presenta la participación de los diferentes canales de venta:

Figura 6: Participación Canales de Venta Mega Shop TV - Colombia



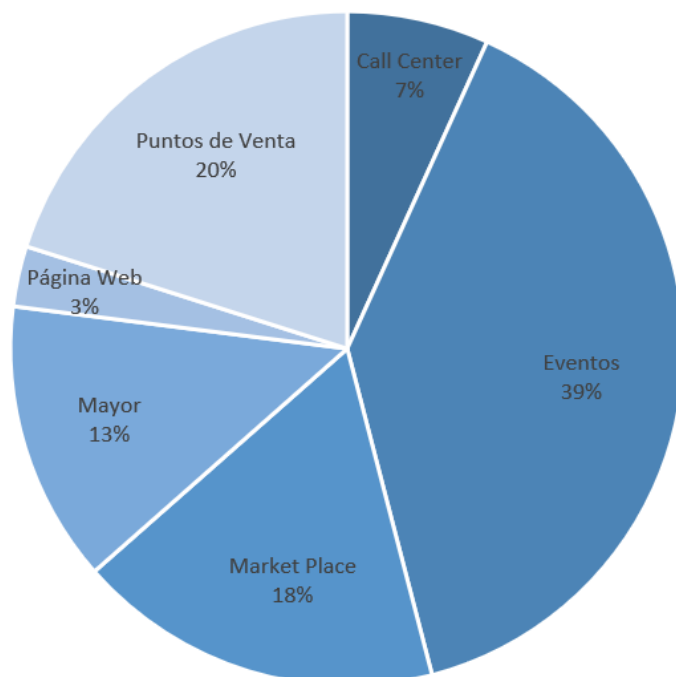
Fuente: Libros contables Mega Shop TV Colombia - Elaboración Propia

De acuerdo con la ilustración vemos como los diferentes canales de venta tienen una tendencia hacia la baja en los últimos cinco años, mientras que las ventas de la página web a pesar de ser las más bajas se sostienen a través de los años. El canal de ventas más importante corresponde a los eventos feriales, pero la desaceleración que viene sufriendo en los últimos años es la más alta, mientras que los market place y Call center se mantienen. Las ventas al mayor tienen un impacto positivo a través del tiempo, pero a partir del 2017 vienen presentando una desaceleración importante.

A continuación se puede visualizar la participación de cada canal en el 2019:

Figura 7: Participación en ventas por Canales 2019 Mega Shop TV Colombia

Participación en ventas por canales 2019

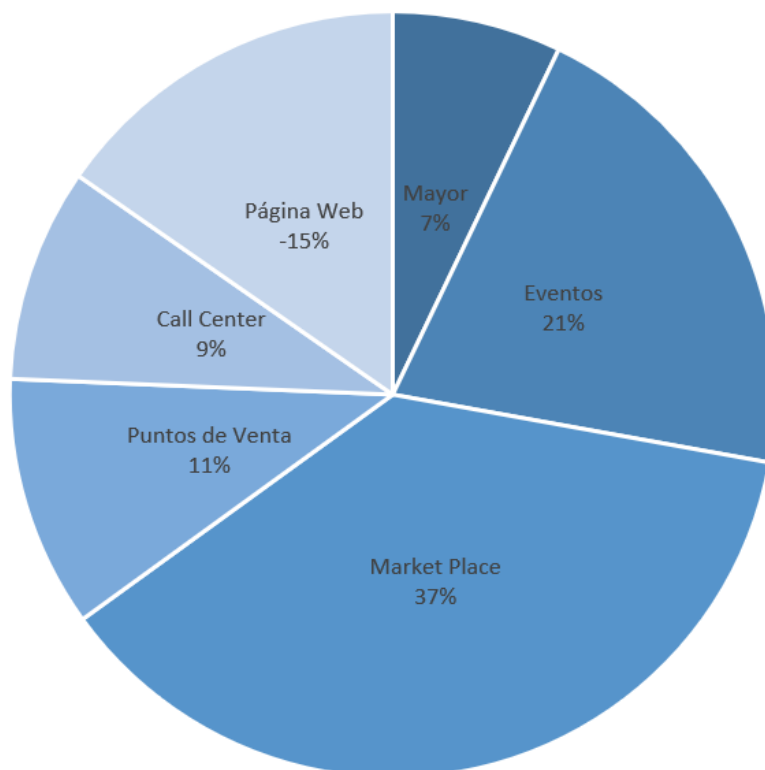


Fuente: Libros contables Mega Shop TV Colombia - Elaboración Propia

La mayor participación de las ventas la tienen los eventos feriales con un 39%, seguido por los puntos de venta con un 20%, los market place donde encontramos Linio, Home Center, Falabella, Mercado Libre y Groupon cuentan con una participación del 18% de las ventas, las ventas al mayor apalancan la operación en un 13%, el call Center participa con un 7% y finalmente tenemos la página web con un 3% de participación.

Es de aclarar que la página web es la que cuenta con la participación más baja, pero la que apalanca las ventas de todos los otros canales; es la referencia para los market place, para las ventas al mayor, es el punto de partida para el call center, puntos de venta y eventos feriales.

A continuación se puede analizar la participación en la utilidad por canal de venta en el 2019:

Figura 8: Participación Utilidad Neta 2019 Canales en Colombia**Participación Canales en Utilidad Neta 2019**

Fuente: Libros contables Mega Shop TV Colombia - Elaboración Propia

La mayor participación en la generación de utilidad a la compañía la realiza los market place con un 37%, seguido por los eventos con un 21%, los puntos de venta con un 11%, el Call Center con una participación del 9% y al mayor con el 7%.

La página web genera pérdida para la compañía con un porcentaje del 15% en negativo, pero esta es la que apalanca las ventas en todos los otros canales de venta, es el apoyo para los market place, puntos de venta, eventos, call center y al mayor.

7.1.1.2 Análisis de los comentarios de los seguidores en las redes sociales de la compañía.

La empresa cuenta con las siguientes redes sociales en Colombia:

Tabla 7: Redes Sociales Mega Shop TV

País	Plataforma	Link	Seguidores a Marzo 20 2020
Colombia	Facebook	http://www.facebook.com/megashoptv	123.251
Colombia	LinkedIn	https://www.linkedin.com/m/login/	180
Colombia	YouTube	https://bit.ly/2U7j9AQ	3.110
Colombia	Instagram	https://www.instagram.com/megashoptv	7.721
Colombia	Twitter	www.twitter.com	291
Ecuador	Facebook	https://www.facebook.com/MegaShopTV.Ecuador/	8.171
Ecuador	Instagram	https://www.instagram.com/megashoptv	1.869
Ecuador	Twitter	www.twitter.com	8

Fuente: Elaboración propia

La red social más destacada es Facebook y sobre esta se realiza el análisis de los comentarios de los clientes:

Figura 9: Calificación de la página de Facebook Mega Shop TV Colombia a Marzo 21 de 2020



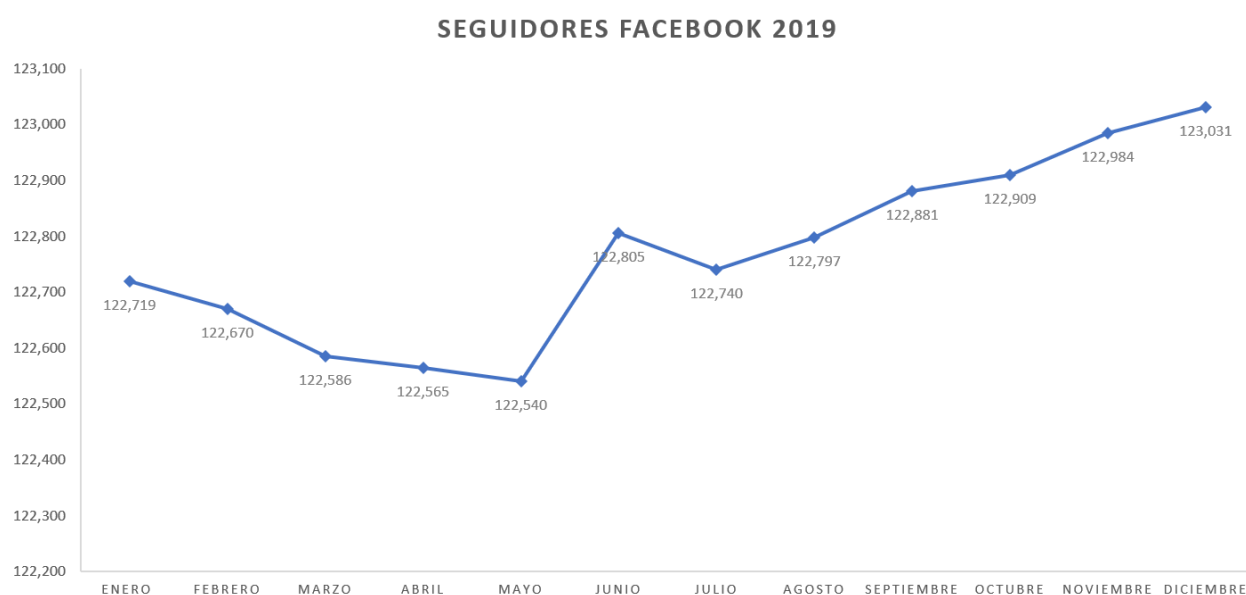
Fuente: Calificación de la página de Facebook a Marzo 21 de 2020

En general es una excelente reputación digital con la que cuenta la empresa en Facebook.

Al buscar en Twitter sobre Mega Shop TV, con el #megashoptv y @Megashoptv, solo se encuentran las publicaciones realizadas por la misma empresa, no existen comentarios ni positivos ni negativos.

La evolución de los seguidores de Facebook en el último año es la siguiente:

Figura 11: Seguidores Facebook 2019 Mega Shop TV Colombia



Fuente: Facebook Mega Shop TV Colombia - Elaboración propia

De Enero a Mayo de 2019 los seguidores de la empresa se disminuyen de 122.719 a 122.540, pero a partir del mismo a Mayo a Junio se presenta un crecimiento importante debido a la campaña de Cyber Lunes y hasta Diciembre se presenta un crecimiento que llega a los 123.031 seguidores. Esto demuestra el interés de las personas por la empresa Mega Shop TV, pues a pesar de las personas que se anulan en la página son más los que la siguen y se mantiene el número de seguidores a través del tiempo.

7.1.1.3 Análisis de los datos en Analytics.

La página web en el 2019 presentó las siguientes adquisiciones de usuarios, de acuerdo con entrevista a la coordinadora de Mercadeo:

Tabla 8: Adquisición de usuarios página web Enero 1 a Diciembre 31 2019 Colombia

Canales de Tráfico	Usuarios	%	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas / sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ticket promedio	Ingresos	%
Campañas	297,626	64%	284,117	419,293	72.11%	1.58	0:00:51	0.30%	1,119	123,000	137,636,757	45%
Social	71,928	16%	69,065	86,894	26.24%	2.08	0:00:30	0.10%	86	114,217	9,822,661	3%
Orgánico	37,579	8%	34,889	49,265	35.91%	3.70	0:02:59	0.55%	271	161,945	43,887,205	14%
Email	26,520	6%	23,749	51,357	39.27%	2.94	0:02:09	0.48%	244	130,201	31,768,980	10%
Directo	16,633	4%	16,494	22,306	49.66%	2.68	0:02:01	0.65%	144	163,587	23,556,594	8%
Referenciado	7,884	2%	6,919	11,163	19.65%	3.54	0:04:34	3.15%	352	132,483	46,634,041	15%
Otro	4,161	1%	3,066	6,104	56.78%	2.57	0:01:54	1.16%	71	140,522	9,977,071	3%
	462,331		438,299	646,382	42.80%	2.73	0:02:08	0.91%	2,287		303,283,309	

Fuente: Google Analytics – Elaboración propia

Para el análisis de la tabla se considera pertinente la explicación de los términos incluidos:

Canales de tráfico por campaña: Clientes que llegan a la página web por publicidad que se realiza en Google y Facebook.

Canales de tráfico por social: Clientes que llegan a la página web por interacción en las diferentes redes sociales.

Canales de tráfico por orgánico: Clientes que buscan directamente los productos de la empresa en los navegadores como Google Chrome, Mozilla, Opera, Safari, Internet Explorer, Microsoft Edge.

Canales de tráfico por Email: Clientes que llegan a la página web, mediante campañas de email.

Canales de tráfico directo: clientes que llegan a la empresa escribiendo la dirección www.megashoptv.com

Canales de tráfico referenciado: Clientes que llegan a la página referenciados de otros sitios web, como loencontraste o El Tiempo.

Usuarios: Es quién visita la página web, se cuenta como usuario tantas veces ingrese con diferente navegador. (Cibrián Barredo, 2018)

Usuarios nuevos: Son los usuarios que ingresan por primera vez a la página web.

Sesiones: Se registra cuando un usuario visita la página web y se registra una nueva cada vez que pasan 30 minutos de inactividad, se cierra el navegador o se cambia el día. (Cibrián Barredo, 2018)

Porcentaje de rebote: Es el porcentaje de sesiones que llegan a una página y salen sin hacer ninguna actividad en la web. La fórmula es: $\text{total de sesiones que vieron una sola página} / \text{total de sesiones} * 100$. Cuánto más baja sea la tasa de rebote mayor es la calidad del tráfico de la página. (Cibrián Barredo, 2018)

Tasa de conversión: es el porcentaje de clientes que realizan la acción de comprar. La fórmula es: $\text{total de clientes que compran} / \text{total de visitas} * 100$. Cuánto más alta sea la tasa de conversión mejor está el sitio web.

En esta tabla observamos que el tráfico que llegó a la página de Enero 1 a Diciembre 31 de 2019, el 64% corresponde a campañas de publicidad en Facebook, Google y YouTube; el 16% viene de las redes sociales, con una duración media por sesión muy corta de 30 segundos; el 8% viene de un tráfico orgánico, el cual genera el 14% de los ingresos de la página; los email enviados a los clientes generaron el 6% del tráfico de la página; el tráfico directo genera el 4% del tráfico de la página; la mayor conversión se logra con la campaña que tuvo Mega Shop TV con loencontraste.com durante el mes de Noviembre.

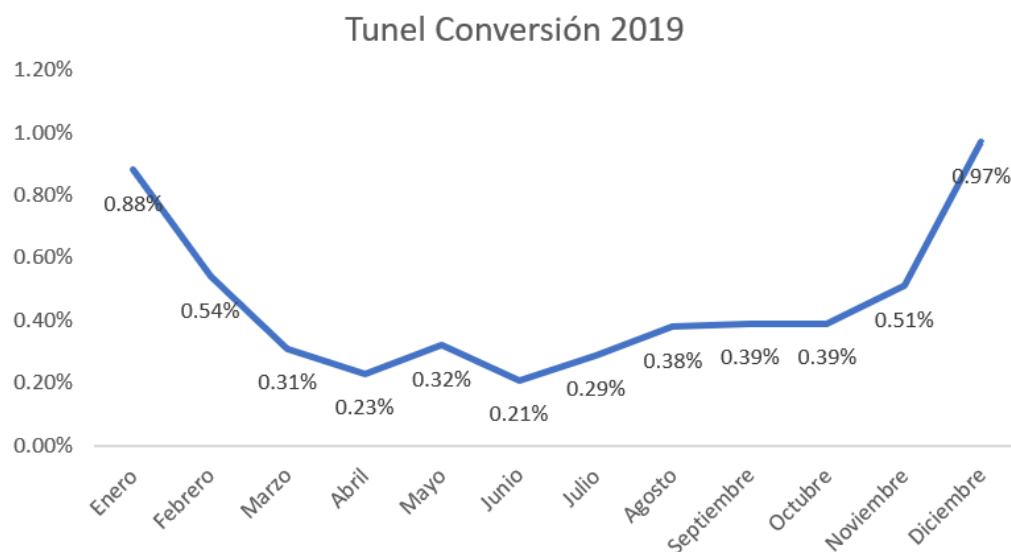
El porcentaje de rebote más alto se ve reflejado en las campañas de publicidad que se realizan en Google y Facebook con un 72.11%, seguida de acuerdo con el nivel del análisis del tráfico directo con un 49.66%, lo que nos muestra que los clientes ingresan muy interesados en los productos pero no logran concretar la compra, o falta un acompañamiento en este proceso, o usabilidad de la plataforma. El menor porcentaje de rebote corresponde al tráfico referenciado con un 19.65%, lo que demuestra la efectividad de los clientes que vienen de la campaña de loencontraste. El porcentaje de rebote de los clientes que vienen del tráfico social corresponde al 26.24%, el cual demuestra la calidad de las publicaciones en redes sociales.

La tasa de conversión más alta la genera el tráfico directo que tiene la página con un 0,65%, seguido con el tráfico generado por el email marketing con el 0,48%. Para este estudio no se tiene en cuenta el tráfico referenciado, pues corresponde a las ventas donde la forma de pago es Mercado Pago.

La tasa de conversión en la página web de Mega Shop TV durante el 2019, la vemos reflejada en la siguiente figura, donde vemos que tiene un comportamiento por debajo del 0.90%, a excepción de Diciembre con el 0,97% y Enero con el 0.88%, correspondiendo a los meses de

mayor venta en la compañía y por lo tanto esto impacta en la página web con la tasa de conversión más alta:

Figura 12: Tasa de Conversión 2019 página Mega Shop TV Colombia



Fuente: Google Analytics – Elaboración propia.

7.1.1.4 Análisis de las campañas de Email Marketing en el último año

A Diciembre 31 de 2019, Mega Shop TV contaba con un total de 57.333 correos activos.

Al analizar los resultados de Icommk de Enero a Diciembre de 2020, vemos que el porcentaje de apertura es del 13,71%, el CTR del 8,79%, los rebotes 0,27% y los desuscritos del 0,08%.

Para un total de 266 envíos a un total de 3.935.436 correos, un promedio de 327.953, un promedio de 5 envíos por usuario en el mes.

En la actualidad las campañas de email se siguen enviando por Icomm, una plataforma para la automatización de las campañas de email marketing, favoreciendo la omnicanalidad en las compañías, brindando resultados en tiempo real. (Budkin, 2020)

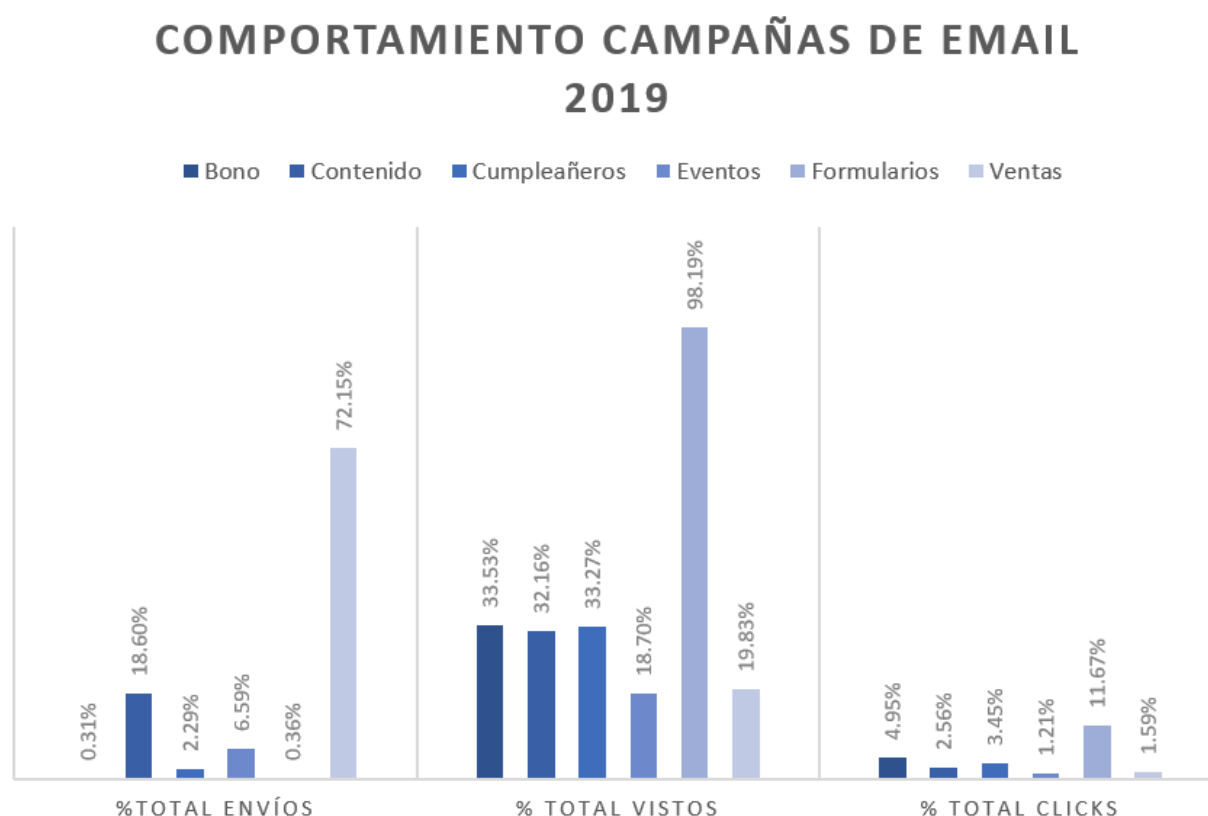
El señor Budkin, country manager en Colombia de Icomm nos cuenta que es una solución en la nube con diferentes canales como el email, los mensajes, las notificaciones, wifi para

establecimientos y adicional es una plataforma que analiza las diferentes audiencias y cuenta con integraciones nativas con plataformas como Vtex y Facebook entre otras. (Icomm, 2015)

Dentro de las facilidades con las que cuenta la plataforma de envíos de correos “Icomm”, se ve que Mega Shop TV, está utilizando diferentes automatizaciones para el envío de correos a cumpleaños, flujos de envío a compradores y campañas especiales para llevar clientes al blog de la compañía.

A continuación se presenta el análisis realizado a las campañas enviadas de correo de Enero a Diciembre 2019:

Figura 13: Comportamientos Campañas de Email 2019



Fuente: Plataforma Icomm - Elaboración Propia

Esta gráfica nos muestra como los formularios que se envía a los clientes son los mayores vistos con un 98,19% e igualmente son los que con más clic cuentan con un 11,67%. Los

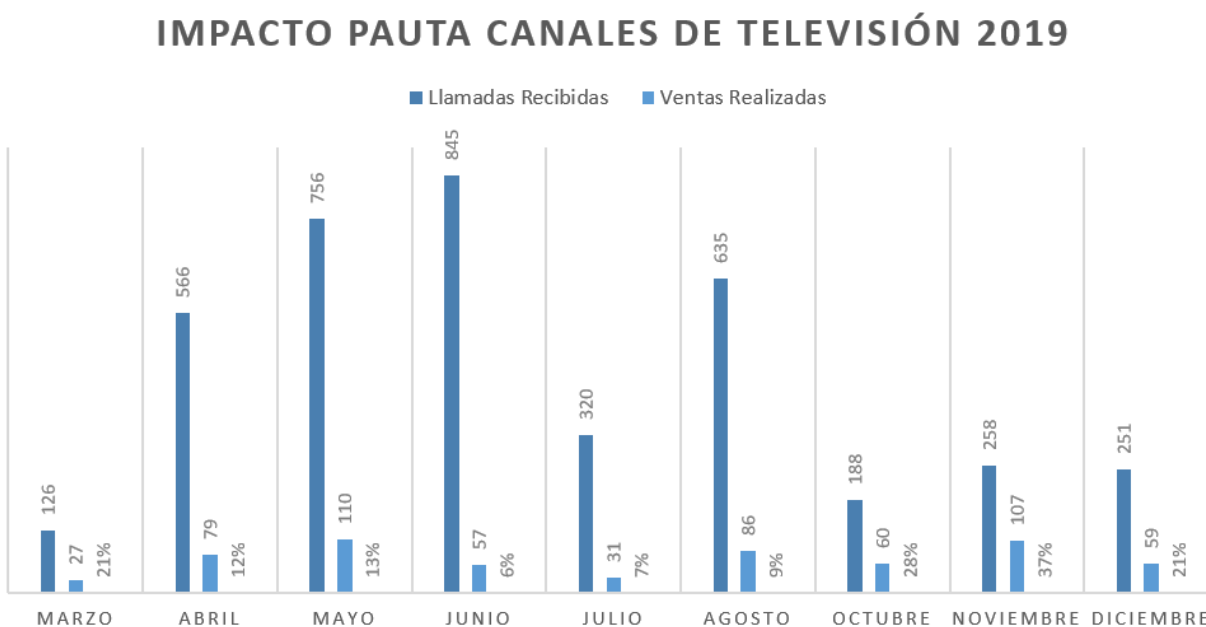
correos que se envían a los clientes de eventos con los que generan un menor impacto, la apertura apenas alcanza un 1,21%.

Al analizar los mail de contenido que corresponden al 18%, vemos que son abiertos por un 32,16% y un 2,56 de clientes dan clic.

Los mensajes que se envían con Bonos de descuento corresponden solamente a un 0,36% de los envíos y sin embargo cuentan con un 33,53% de vistas y un 4,95% de clics.

7.1.1.5 Análisis de los resultados de las campañas en televisión, durante el 2019

Figura 14: Comportamiento Pauta Canales de Televisión 2019 Colombia

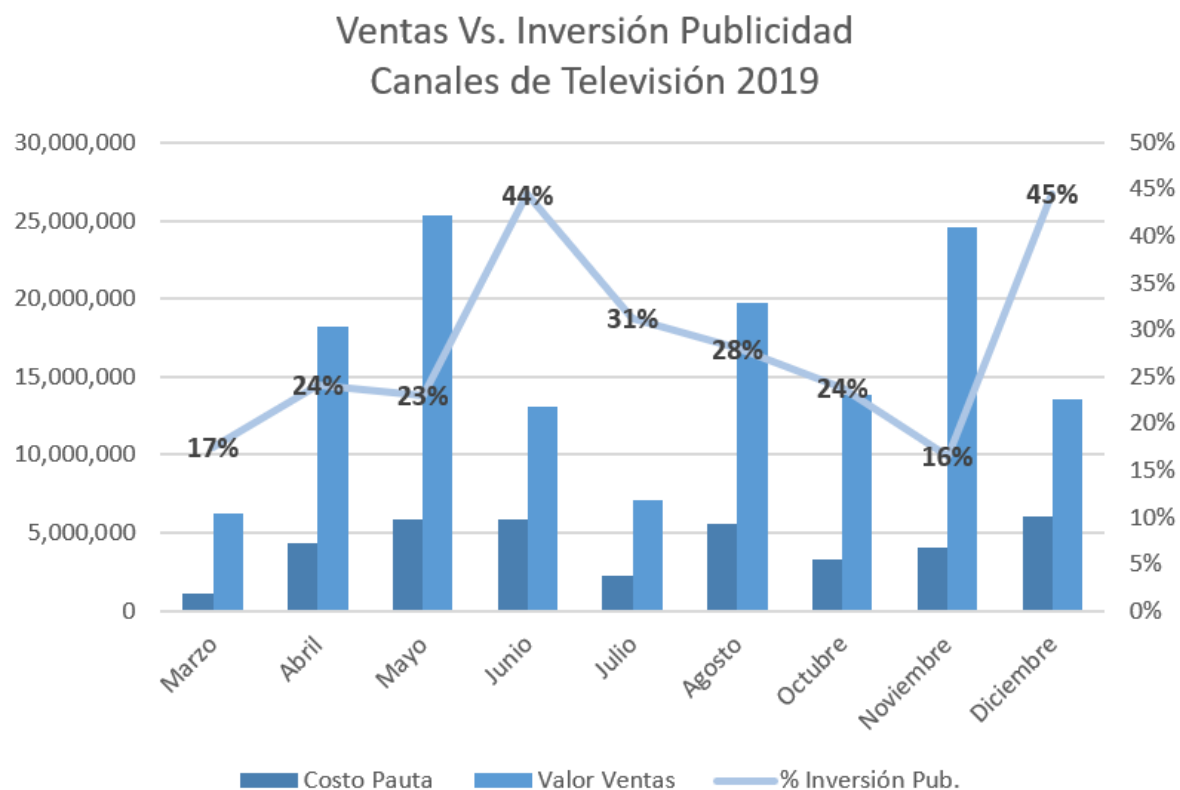


Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico nos permite identificar el número de llamadas recibidas, el número de ventas cerradas y el porcentaje de cierre por la pauta en Televisión.

El porcentaje más alto de ventas se logran en el último trimestre del año, por las ofertas de Black Friday y temporada de navidad.

A continuación se presenta la inversión de pauta, comparada con los resultados obtenidos:

Figura 15: Ventas Vs. Inversión Publicidad 2019 Colombia

Fuente: Libros contables Mega Shop TV - Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica presentada vemos el alto nivel de la publicidad y el impacto que tiene esta frente a las ventas obtenidas. El pico más alto está en los meses de Junio y Diciembre con el 44% y 45% respectivamente. La media de inversión de publicidad debe estar del 15 al 20%, de acuerdo con los presupuestos realizados por la empresa. El mes donde se logra una mayor optimización es en Noviembre con el 16%, seguido de Marzo con el 17%.

7.1.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

7.1.2.1 Entrevista a clientes de Mega Shop TV

Para la recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo se escoge el foco de los clientes de Mega Shop TV, la cual es enviada digitalmente con la herramienta de Formularios de Google, con dos preguntas abiertas:

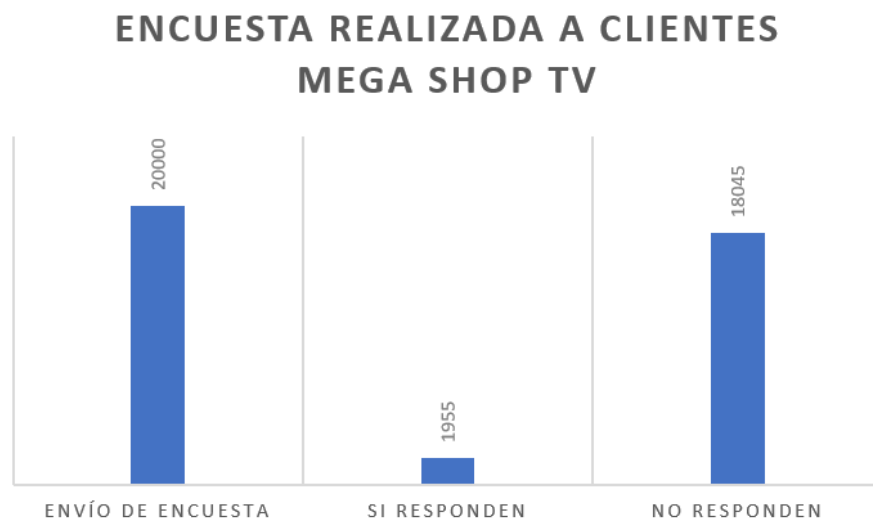
1. ¿Tiene alguna sugerencia, comentario o queja para nosotros?

2. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en nuestro blog?

La cual corresponde a una muestra por conveniencia, la cual consiste en seleccionar una muestra de la población accesible y disponible (Ochoa, 2015). Esto hace que el coste de la investigación se reduzca y que se utilice la información de los clientes que ya han comprado en Mega Shop TV y a los cuales se quiere empezar a cautivar con la generación de Marketing de Contenidos.

Mega Shop TV cuenta con un total de clientes registrados con email de 164.640 a Mayo 1 de 2019 (Mailchimp, 2020) y se filtran los clientes cuya última compra fue hace dos años (Abril de 2017) y que no han vuelto a adquirir ningún producto en Mega Shop TV, quedando una población final de 20.000 personas, a las cuales se les envía la encuesta y de las cuales se obtiene respuesta de 1955 personas y 18.045 clientes no responden a la encuesta, como se ve expuesto en la siguiente figura:

Figura 16: Total clientes envío de encuesta Mega Shop TV Colombia



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realiza entre las fechas de Abril 20 y Mayo 8 del 2019, las respuestas se encuentran disponibles en el Anexo D.

Análisis de los resultados

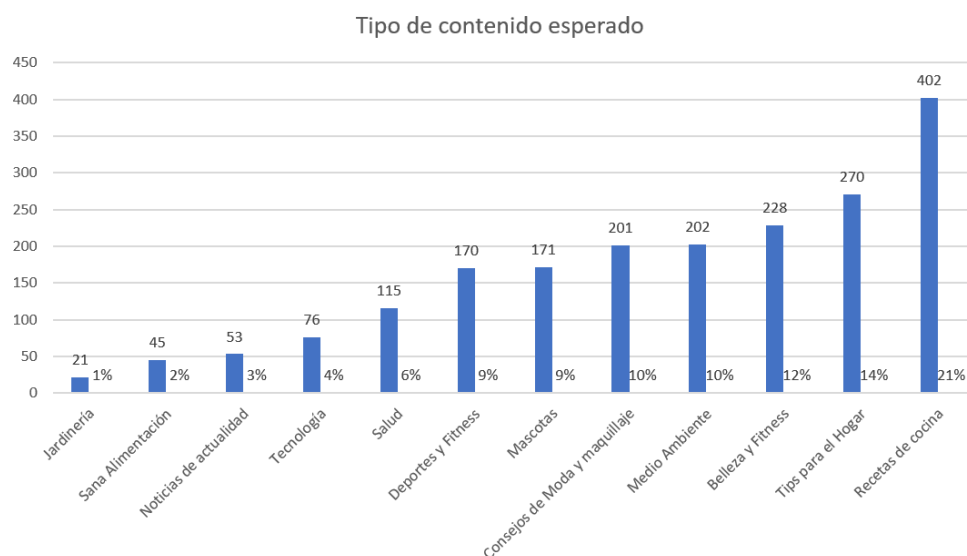
El 100% de los usuarios encuestados están de acuerdo en recibir contenido de calidad en el blog de la compañía.

Contenido que le gustaría encontrar a los clientes en el blog de la empresa.

Al preguntarle a los clientes respecto al tipo de contenido que les gustaría encontrar en el blog de la empresa, lo vemos claramente en la figura siguiente, donde se destaca que el mayor contenido de interés son las recetas de cocina con un 21%, los tips para el hogar con un 14%, belleza y fitness un 12% y el medio ambiente, moda y maquillaje con un 10% cada uno. Se denota igualmente un gran interés por las Mascotas, Deportes y Fitness y Salud. Los contenidos de menor interés son Jardinería con un 1% y sana alimentación con un 2%.

Se denota un interés general por clientes por recibir diferente tipo de contenido encaminado a la cocina, el hogar, Belleza y Fitness; en general contenido que genere valor a la familia y mejore la calidad de vida de las personas

Figura 17: Tipo de contenido esperado Clientes Mega Shop TV Colombia



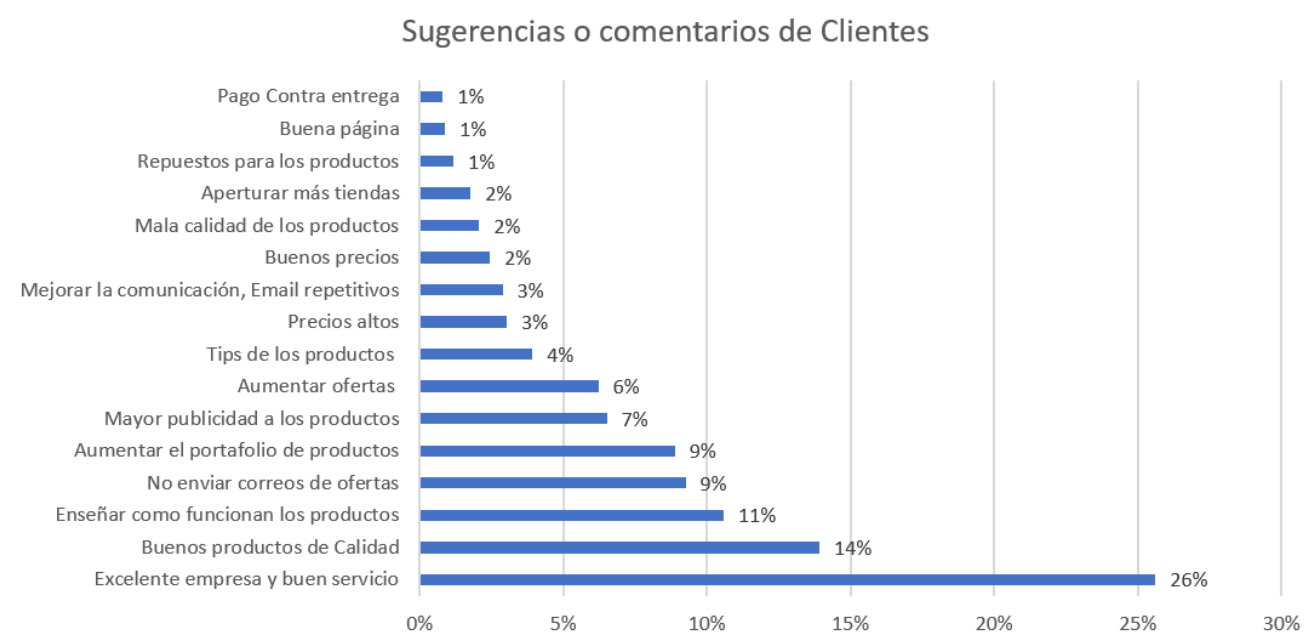
Fuente: Elaboración propia.

Sugerencias, comentarios y/o quejas por parte de los clientes

La información capturada en este estudio, por ser realizado de manera abierta generó verdaderos insights de las sugerencias o comentarios de los clientes; pues se hizo necesario revisar una a una de las 1955 respuestas obtenidas, para llegar a los porcentajes que el gráfico nos muestra.

Al preguntarle a los clientes respecto a alguna sugerencia, comentario o queja para Mega Shop TV, vemos que la empresa cuenta con una buena reputación ante sus clientes y que los productos son de buena calidad. Y es de destacar, que un 11% de los clientes necesitan saber cómo funcionan los productos, un 9% no quiere recibir más email de ofertas y un 3% de los clientes encuentran los emails repetitivos. El 4% de los clientes quiere saber tips de los productos y si este valor se suma al 11% que quiere saber bien cómo funcionan los productos, tendríamos un 15% de clientes interesados en un mejor contenido de la información.

Figura 18: Sugerencias o comentarios de los clientes Mega Shop TV Colombia



Fuente: Elaboración propia.

8. Plan de Intervención

Después del estudio realizado, se da paso a la propuesta del Modelo de Marketing de Contenido, para esto se toma lo señalado en el curso de Inbound de HubSpot, que nos dice que “el inbound es una filosofía empresarial que se basa en ayudar a las personas” (HubSpot, 2019) y así se da paso a la elaboración del modelo de Marketing de Contenido para Mega Shop TV.

También se tiene en cuenta la utilidad obtenida de los canales de venta, donde el que más aporta son las ventas en los market place con un 37% y el que menos aporta son las ventas en la página web con -15% y de acuerdo con la investigación realizada puede la página web convertirse en un gran aportante de rentabilidad al igual que los market place.

8.1 Propósito Mega Shop TV

¡Generar felicidad! Siendo excelentes y responsables con el medio ambiente y la sociedad.

8.2 Idea de Negocio

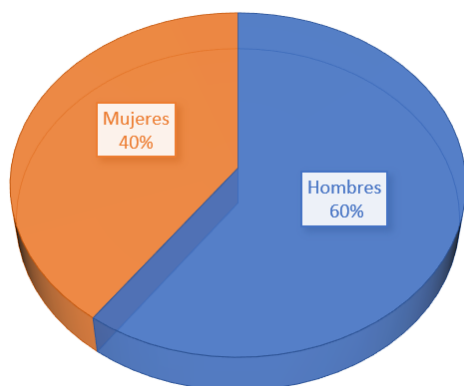
Comercialización digital de productos Chef Master para la cocina, Energy Plus para el hogar, La Foi cuidado personal y Style Stars para belleza.

8.3 Segmento de Mercado

De acuerdo con la investigación realizada e información de “Audience Insight” (Facebook, 2020) de la página de Mega Shop TV en Facebook la cual cuenta con 123.000 seguidores, el segmento de mercado al cual llega Mega Shop TV es:

Datos Demográficos:

Figura 19: Datos demográficos Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020



Fuente: Adaptado de “Audiencie Insight” (Facebook, 2020)

De los siguientes rangos de edades:

Tabla 9: Rangos de Edades Mega Shop TV Colombia Marzo 2020

Años	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Mujeres	17%	35%	26%	12%	7%	3%
Hombres	29%	39%	19%	8%	3%	2%

Fuente: Adaptado de “Audiencie Insight” (Facebook, 2020)

Estado Civil:

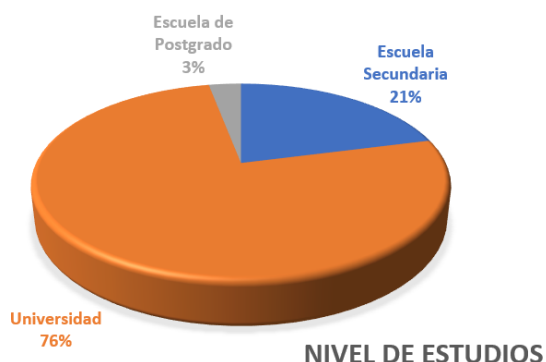
Figura 20: Estado Civil Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020



Fuente: Adaptado de “Audiencie Insight” (Facebook, 2020)

Nivel de Estudios:

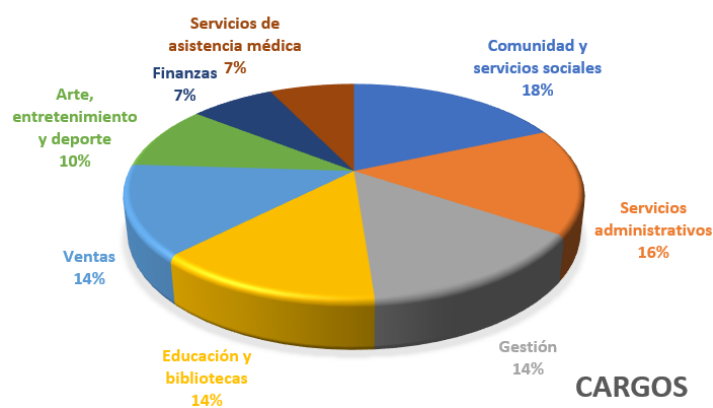
Figura 21: Nivel de Estudios Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020



Fuente: Adaptado de “Audiencie Insight” (Facebook, 2020)

Las personas cuentan con los siguientes cargos:

Figura 22: Cargos Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020

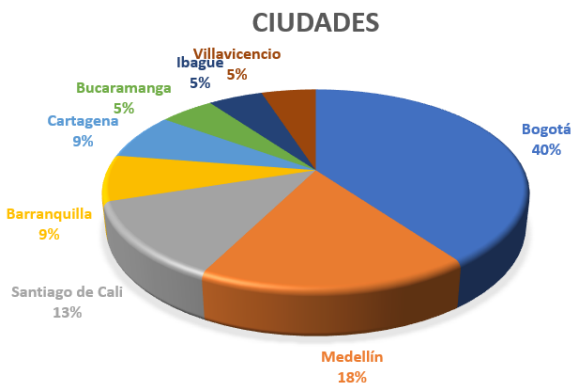


Fuente: Adaptado de “Audiencie Insight” (Facebook, 2020)

Los seguidores de Mega Shop TV, son personas que compran en Droguerías Colsubsidio, Grupo Éxito, la 14 de Cali, Makro y Homecenter les gustan las recetas de cocina de Alquería, visitan al Centro Comercial Unicentro Bogotá, les gustan los zapatos Crocs, su parque de diversiones y temático es Divercity, la empresa de transporte y flete es Servientrega y compran los artículos para sus mascotas en Purina Dog Chow y finalmente su gran interés está dado en los planes de compra.

Las principales ciudades donde se concentran los clientes son:

Figura 23: Ciudades Clientes de Mega Shop TV Colombia Marzo 2020



Fuente: Adaptado de “Audience Insight” (Facebook, 2020)

Las conexiones la realizan en un 65% del celular y el 34% desde computadora y celular; y solamente el 1% solo desde el computador.

El 84% de la audiencia utiliza Android y el 9% iPhone.

8.4 OKR Planteados

De acuerdo con Francisco Souza Homen de Mello, en su libro OKRs, From Mission to Metrics How Objectives and Key Results Can Help Your Company Achieve Great Things, los OKR son una herramienta para guiar y ejecutar la estrategia de una organización. Dan como consecuencia el despliegue de los objetivos en individuos y en equipos. Corresponde a objetivos con unos resultados claves, los cuales son S.M.A.R.T, que hace referencia a que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo. (Homen de Mello, 2016 - 2019)

Los OKR planteados para el Modelo de Marketing de Contenidos para Mega Shop TV, son los siguientes:

Tabla 10: OKR planteados para Mega Shop TV Colombia 2020

Objetivos	Resultados Clave
Aumentar las ventas en Mega Shop TV	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas para el 2020 en un 60% frente al 2019 en la página web y Market Place. • Aumentar la recompra de los clientes en un 10% para el 2021 frente al 2020. • Obtener en el túnel de conversión un 2% para el 2021 frente al 2020.
Fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calificaciones en Facebook en 4,9 • Calificaciones de los clientes en opiniones verificadas de 4,8
Mejorar la rentabilidad en Mega Shop TV	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la rentabilidad de Mega Shop TV al %7 para el 2020, frente al 2019 • Optimizar la publicidad al 1% del total de las ventas para el 2020 y 2021; frente al 3% que se invirtió en el 2019.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se explica de donde salen los valores para el planteamiento de los resultados claves:

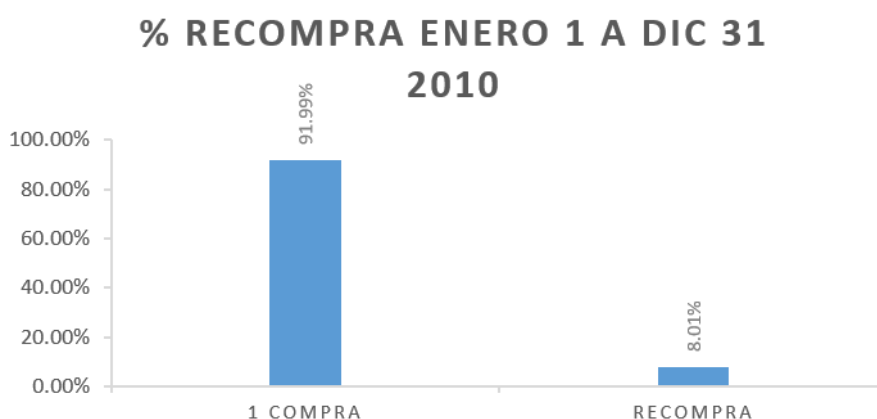
Objetivo: Aumentar las ventas en Mega Shop TV

- Aumentar las ventas para el 2020 en un 60% frente al 2019 en la página web y Market Place: Se toma en cuenta la implementación del programa de Marketing de contenidos, la coyuntura actual que estamos viviendo por el Covid 19; donde la empresa ha cerrado 3 puntos de venta de los 6 que tenía, no se están realizando los eventos en los centros comerciales y se espera empezar en Octubre nuevamente, los clientes al mayor se activan de manera escalonada; de esta forma esperando el mayor crecimiento en la página web, Market Place y Call center. De acuerdo con el resultado clave esperado para aumentar las ventas en la página web en un 60% este valor sale de las ventas obtenidas en el 2019 de

\$149.006.992 multiplicado por el 60%, se espera un total de \$238.411.187 en el valor de las ventas; para los market place el crecimiento esperado es del mismo 60%, debido a la inclusión de Falabella, se toma \$903.753.763 y nos da el valor esperado de \$1.446.006.021.

- Aumentar la recompra de los clientes en un 10% para el 2021 frente al 2020: Este es el resultado esperado por la implementación del programa del marketing de contenidos. Actualmente la recompra está en el 8% a diciembre 31 de 2020, como se puede observar en el gráfico siguiente:

Figura 24: % de recompra Mega Shop TV Enero 1 a Dic 31 2019



Fuente: Elaboración propia.

- Obtener en el túnel de conversión un 2% para el 2021 frente al 2020: De acuerdo con la figura 11, vemos que el porcentaje de conversión de la página web está en menos del 0.90%, a excepción de Diciembre con el 0.97% y Enero con el 0.88%; con la implementación del programa de marketing de contenidos el objetivo es subir al 2%.

Objetivo: Fidelización de los clientes

- Calificaciones en Facebook en 4,9: Esta es la calificación que actualmente tiene la empresa en Facebook de acuerdo con la figura 9 y el objetivo es mantenerla.
- Calificaciones de los clientes en opiniones verificadas de 4,8: La calificación actual que tiene la empresa es de 4.5 y el objetivo propuesto es lograr un 4.8.

Para esto se hace necesario el seguimiento continuo a cada uno de los clientes que compran los productos.

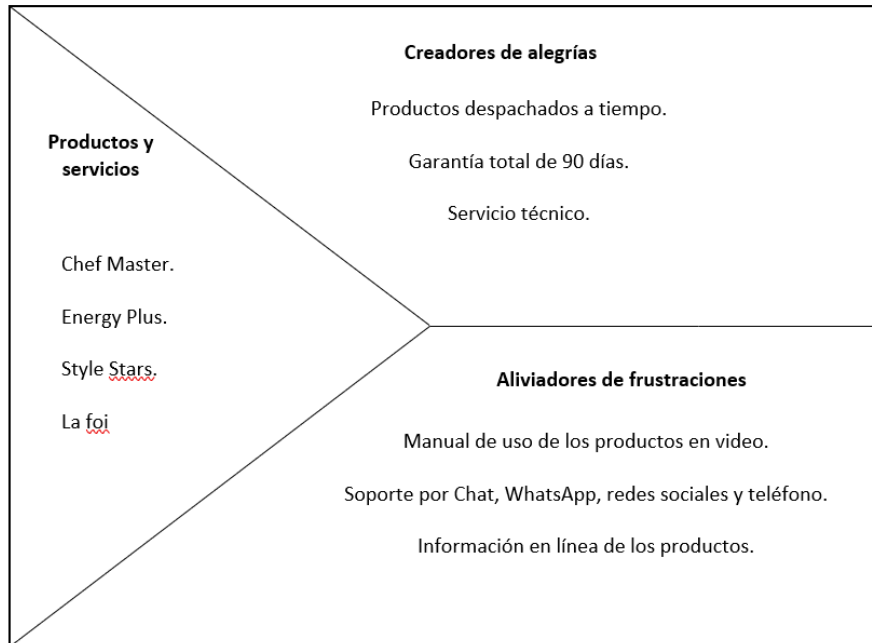
Objetivo: Mejorar la rentabilidad en Mega Shop TV

- Aumentar la rentabilidad de Mega Shop TV al %7 para el 2020, frente al 2019: Para el planteamiento de este resultado clave se tiene en cuenta el aporte esperado de utilidad por cada uno de los canales de venta, de acuerdo con la figura 27.
- Optimizar la publicidad al 1% del total de las ventas para el 2020 y 2021; frente al 3% que se invirtió en el 2019: Para el planteamiento de este resultado clave se tiene en cuenta la información incluida en la tabla 15.

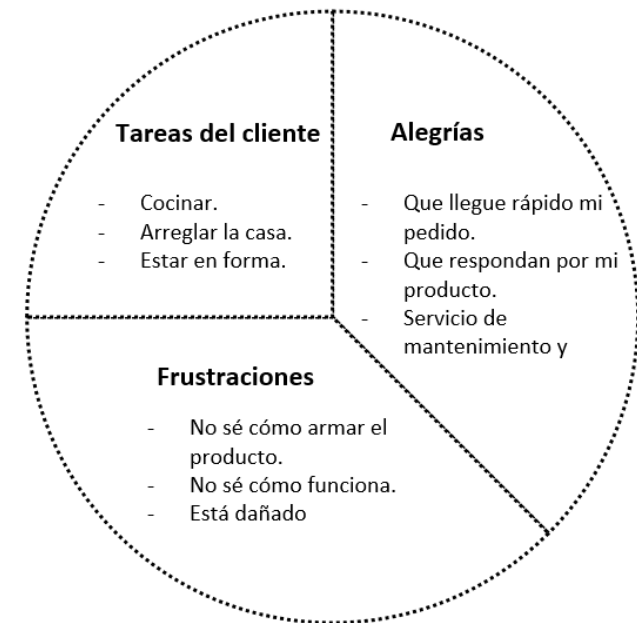
8.5 Propuesta de valor

Figura 25: Propuesta de Valor Mega Shop TV Colombia

Propuesta de valor



Segmento de clientes



Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor de Mega Shop TV parte de su misión de Generar Felicidad, donde los productos que ofrece son de cocina con la marca Chef Master, hogar con la marca Energy Plus, belleza con la marca Style Stars y la nueva línea de mascotas con la marca LA FOI.

Los productos de Mega Shop TV, cuenta con creadores de alegrías como los despachos a tiempo que se realizan, la garantía total de 90 días a todos los clientes y el soporte técnico que se ofrece a todas las personas.

Cuentan con aliviadores de frustraciones como el manual de uso de los productos en video, información en línea de los productos, soporte por Chat, WhatsApp, redes sociales y teléfono.

Al analizar los clientes de Mega Shop TV, se tiene que sus principales alegrías están dadas por que los pedidos lleguen rápido, que no haya errores en los despachos y que la empresa cuente con servicio de mantenimiento y reparación.

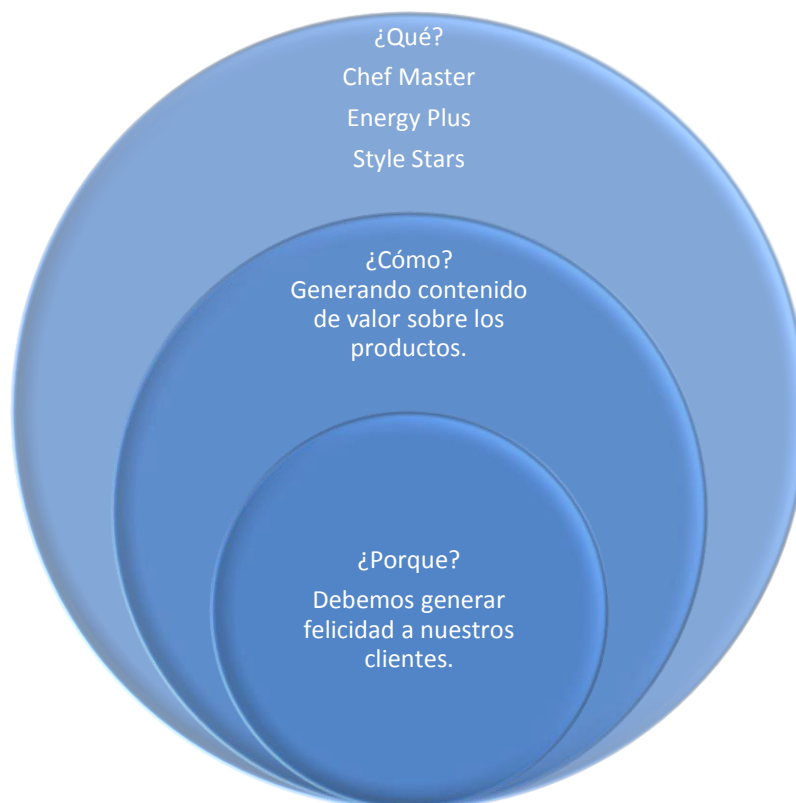
Los clientes cuentan con frustraciones cuando no saben cómo armar los productos, no saben el funcionamiento o sale en mal estado la compra realizada.

Las tareas del cliente respecto a los productos de Mega Shop TV son cocinar, arreglar la casa, estar en forma, proteger sus muebles, sorprender a la familia.

El cliente está en el centro de toda la operación de Mega Shop TV, y es filosofía de la compañía trabajar en pro del bienestar y la alegría de cada uno de sus usuarios.

8.6 Círculo de Oro

Figura 26: Círculo de Oro Mega Shop TV Colombia



Fuente: Elaboración propia

El círculo de oro de Mega Shop TV, empieza en por qué, su razón de ser y en cual se tiene que se debe generar felicidad a cada uno de sus clientes. Y cuando se habla de felicidad, la primera persona en ser feliz debemos ser nosotros mismos, por eso en Mega Shop TV, empezando por sus colaboradores, accionistas y relacionados deben ser felices y de esta forma transmitir la felicidad a cada uno de los clientes.

¿Cómo se logra generar esta felicidad?, generando contenido de valor sobre los productos y donde se alivien cada una de las frustraciones que se presentan como cuando no saben cómo armar los productos, no saben el funcionamiento o sale en mal estado la compra realizada.

¿Y con qué se va a generar felicidad? Con cada uno de los productos que se entregan a los clientes de las marcas Chef Master, Energy Plus, Style Stars, La Foi.

8.7 Matriz ERIC

Tabla 11: Matriz ERIC Mega Shop TV Colombia

<p>ELIMINAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta que no generan retorno de inversión. • Gastos fijos innecesarios. • Productos de baja rotación. 	<p>AUMENTAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido del Blog. • Capacitación al equipo de ventas. • Compras de productos nacionales. • Publicidad Digital enfocada al remarketing. • Campañas de Email Marketing.
<p>REDUCIR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en Publicidad en televisión. • Nivel de endeudamiento. 	<p>CREAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de Valor • Nuevas líneas de productos que tengan que ver con la protección y el cuidado personal.

Fuente: Elaboración propia

ELIMINAR

La matriz ERIC aplicada al marketing de contenido de Mega Shop TV, se ve que lo que se busca eliminar son los puntos de venta que no generan retorno de inversión, los gastos fijos innecesarios como los arriendos que se pagan en los puntos no rentables y bodega de montajes y eliminar los productos de baja rotación, los cuales aumentan el trabajo logístico, de acuerdo con la tabla 14 y el anexo F; al igual que los gastos financieros por mantener un inventario de mercancías muy alto.

Tabla 12: Rotación de productos Mega Shop TV a Feb 28 de 2020

Clasificación	Número de productos
Alta Rotación	131
Media Rotación	11
Baja Rotación	25
Total general	167

Fuente: SAP – Elaboración propia.

REDUCIR

Se debe reducir la inversión en publicidad de televisión la cual ya no genera los resultados requeridos de acuerdo con las tabulaciones realizadas por el call center en el 2019, de acuerdo con la información de la tabla 14, donde el único mes que se cumple los objetivos es en Marzo con un promedio de efectividad del 107% y un acercamiento en noviembre con el 88%, los otros meses se cubre con los clientes oportunidad que llegan a la empresa a través de la publicidad en televisión.

Tabla 13: Resultados pauta Canales de Televisión 2019 Mega Shop TV

Mes 2019	Ventas mínimas	Ventas realizadas	Clientes Oportunidad	Promedio de % efectividad
Marzo	25	27	21	107%
Abril	126	70	84	55%
Mayo	152	99	108	65%
Junio	120	48	77	41%
Julio	40	23	34	67%
Agosto	111	60	50	52%
Octubre	74	53	53	64%
Noviembre	102	95	64	88%
Diciembre	157	143	66	73%
Total general	907	618	557	66%

Fuente: Tabulación Call Center Mega Shop TV – Elaboración propia.

También se debe reducir el nivel de endeudamiento de la compañía.

AUMENTAR

Se debe aumentar el contenido de calidad en el blog, la capacitación al equipo de ventas, buscar comprar productos nacionales, aumentar la publicidad digital enfocada al remarketing en Facebook y en Google, al igual que aumentar las campañas de email marketing.

CREAR

Finalmente al analizar la matriz ERIC, se tiene la importancia de crear contenido de valor para el cliente y crear nuevas líneas de productos que tengan que ver con la protección y cuidado personal.

8.8 Sistema de negocio

Figura 27: Sistema de Negocio Mega Shop TV



Fuente: Elaboración propia

El sistema de negocio de Mega Shop TV, comienza con el desarrollo de nuevos productos de las marcas Chef Master, Energy Plus, Style Stars o Lafoi; los cuales son pedidos a las fábricas bien sea en Colombia o en China y estos a su vez los envían luego de ser fabricados para que sean comercializados por Mega Shop TV en los diferentes canales de venta como los puntos de venta, página web, al mayor, eventos feriales, call center y market place.

El desarrollo de los productos se hace teniendo en cuenta tendencias del mercado internacional y nacional, haciendo un continuo benchmarking y atendiendo sugerencias de los mismos clientes de la empresa.

Para la fabricación de los productos se realiza diferentes auditorías a la fábrica, para garantizar así la calidad de los productos y que cumplan con las condiciones de cada una de las marcas.

El punto más fuerte lo tiene Mega Shop TV en sus diferentes canales de comercialización, los cuales le permiten garantizar la venta de cada uno de los productos de su catálogo.

8.9 Estructura de Costos

Después de la investigación realizada para la implementación y mantenimiento anual del plan de marketing de contenidos se tienen los siguientes costos:

Tabla 14: Costos proyectados para Colombia 2020 y 2021

Descripción	Ubicación	Valor mensual	Valor anual
Coordinador de Marketing de Contenido	In House	2,300,000	27,600,000
Redactor - Editor	Externo	1,000,000	12,000,000
Programador	Externo	1,500,000	18,000,000
Diseñador	Externo	2,000,000	24,000,000
Total Mano de Obra			81,600,000
Hosting Blog		70,000	840,000
Programa de Email marketing		1,500,000	18,000,000
Total Herramientas tecnológicas			18,840,000
Costo Anual Plan de Marketing de Contenidos			100,440,000

Fuente: Elaboración propia.

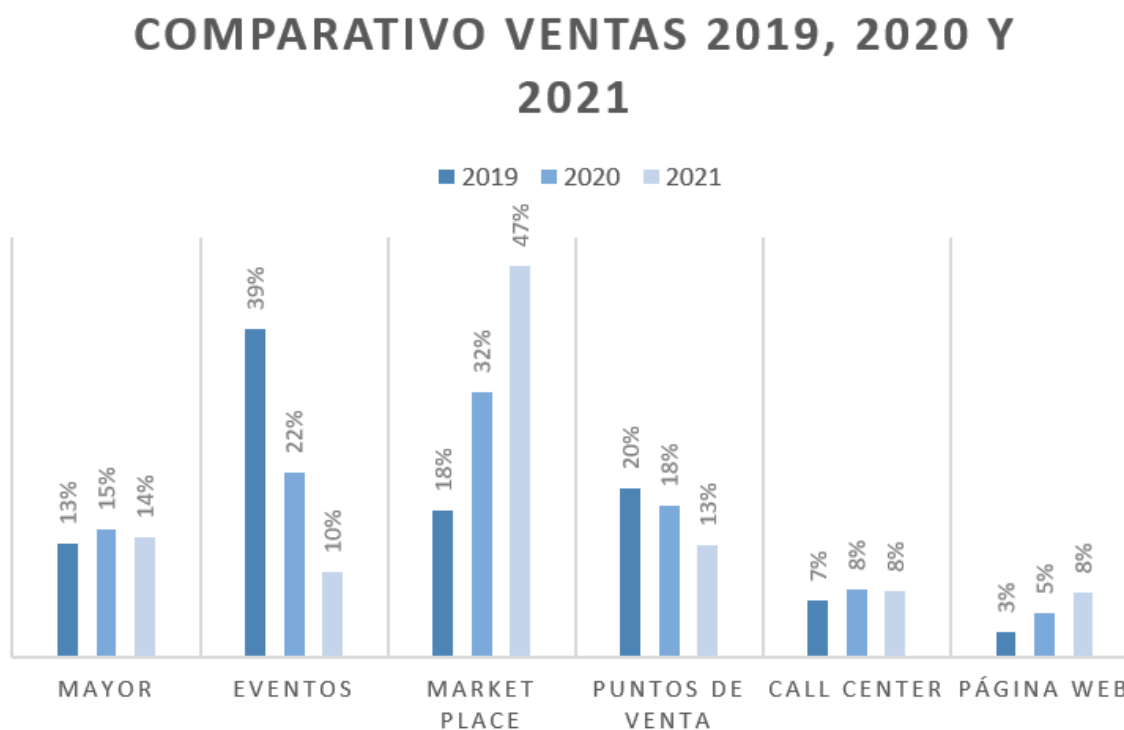
No se incluye el valor del montaje inicial del blog, debido a que la empresa ya cuenta con este y se debe hacer es un ajuste para mejorar el funcionamiento, como convertirlo en un sitio seguro.

El costo anual del plan de marketing de contenidos se distribuye entre los gastos fijos y variables de la compañía de acuerdo con su correspondencia, para la realización de los estados financieros del ejercicio. Los costos asociados a la implementación y mantenimiento anual del plan de marketing de contenidos en Mega Shop TV, apoyan toda la gestión de venta de la compañía y al final del ejercicio representan el 4% del total de ventas para el 2020 y el 2021; los materiales que se desarrollan se utilizan a largo plazo, como son las fotografías, videos y artículos de blog y siendo todo este material esencial para la empresa.

El valor de la inversión del costo de la implementación del plan de marketing de contenidos es cubierto con el flujo de caja de la misma empresa.

De acuerdo con los beneficios que trae la implementación del Inbound Marketing y los hallazgos hechos en la investigación (Valdés, 2018), para el 2020, comparado con el 2019 y proyectando igualmente el 2021 vamos a tener los siguientes ingresos:

Figura 28: Ventas 2019 y proyectadas 2020 y 2021 Mega Shop TV Colombia



Fuente: Elaboración propia

Las ventas para el 2020 y el 2021, se ven impactadas por el Covid-19 y la desaceleración que sufre la economía a nivel mundial, a pesar de esto y partiendo de las buenas prácticas en la implementación del marketing de contenidos en Mega Shop TV, vemos que las ventas logran reducirse en un 12%, respecto a las ventas obtenidas en el 2019; Sin embargo se cumple el indicador propuesto en cuanto al crecimiento de las ventas en la página web y market place con un crecimiento del 60%. El impacto de la reducción de ventas se ve en los eventos feriales y los puntos de venta, debido al cierre de los centros comerciales durante el tiempo de la cuarentena de la pandemia. En los eventos feriales la reducción es del 50% frente a las ventas obtenidas en el 2019 y en los puntos de venta la reducción es del 20%.

La participación de ventas de la página web aumenta en el 2020 al 5% y se provee para el 2021 una participación del 8%; mientras que la participación principal que antes de tenía en los eventos feriales pasa ahora a los Market Place, donde en el 2019 tenían una participación del 18%, pasan al 2020 al 32% y se proyecta al el 2021 una participación del 47%. Para esto es esencial el plan de marketing de contenidos, donde las personas compran con confianza la marca de Mega Shop TV a través del canal de venta que más le agrade. En el Anexo G, se incluyen los diferentes cálculos que llevan a las cifras presentadas.

Las inversiones en publicidad están dadas de la siguiente manera:

Tabla 15: Inversión en Publicidad 2019, 2020 y 2021 Mega Shop TV Colombia

Descripción	2021	%	2020	%	2019	%
Valor Ventas totales	\$4.954.333.716		\$4.586.789.729		\$5.135.532.544	
Total Inversión Publicidad	\$50.593.949	1%	\$49.209.624	1%	\$134.842.331	3%
Televisión	\$0	0%	\$7.048.000	3%	\$58.702.380	27%
Prensa	\$0	0%	\$0	0%	\$2.500.000	1%
Radio	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%
Google Adwords	\$14.593.949	7%	\$12.161.624	6%	\$16.649.300	8%
Facebook	\$36.000.000	16%	\$30.000.000	14%	\$56.990.651	26%

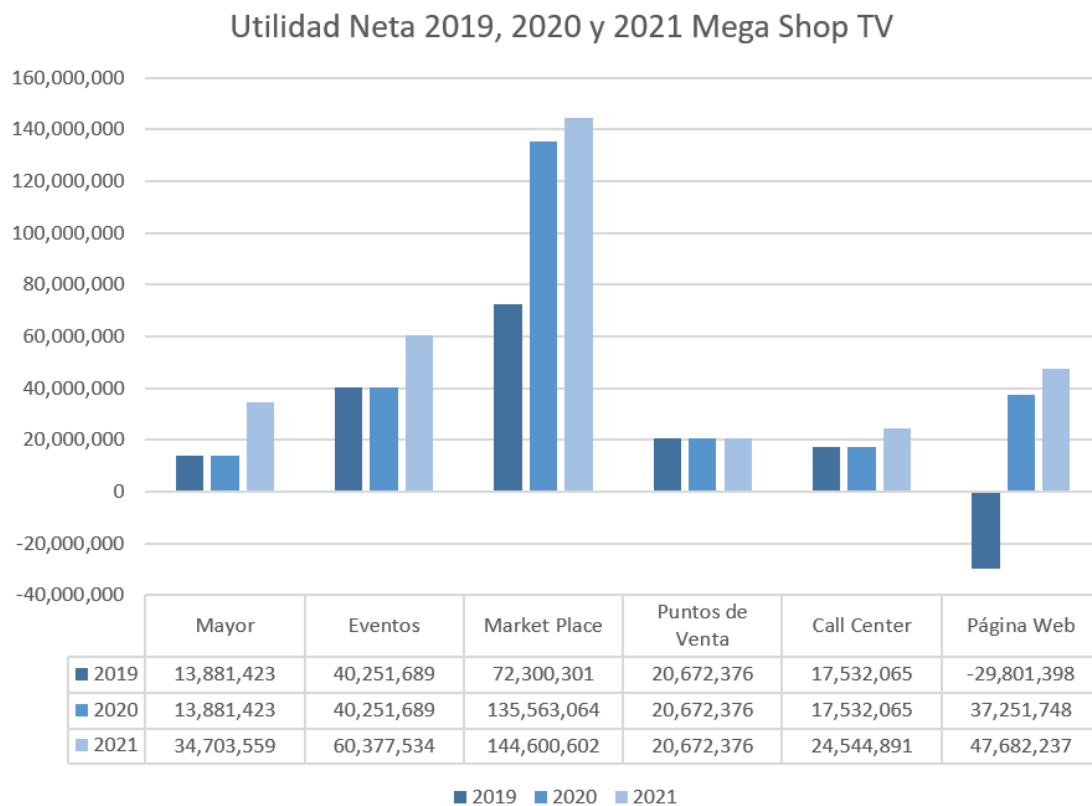
Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la implementación del marketing del contenidos en Mega Shop TV y siguiendo las directrices de la matriz ERIC, vemos que la publicidad de televisión desaparece para el 2021, mientras que para el 2020, solo se realiza un inversión del 3% del total de las ventas y la cual fue ejecutada durante los meses de Enero y Febrero antes de la implementación. El total de la publicidad de representar el 3% del total de las ventas para el 2019, pasa a representar el 1% para el 2020 y el 2021; esto debido al cambio de modelo y donde la gran parte de ventas se realizan a través de los market place y estos a su vez hacen la publicidad directamente, sin incurrir en gastos adicionales Mega Shop TV.

Para el 2020 y 2021, la publicidad está representada en un 1% y la cual es invertida en Google AdWords y Facebook principalmente, cumpliéndose el OKR planteado.

Los resultados obtenidos, gracias a la implementación del marketing de contenidos en Mega Shop TV son los siguientes:

Figura 29: Utilidad Neta Mega Shop TV 2019, 2020 y 2021 Colombia



Fuente: Elaboración propia.

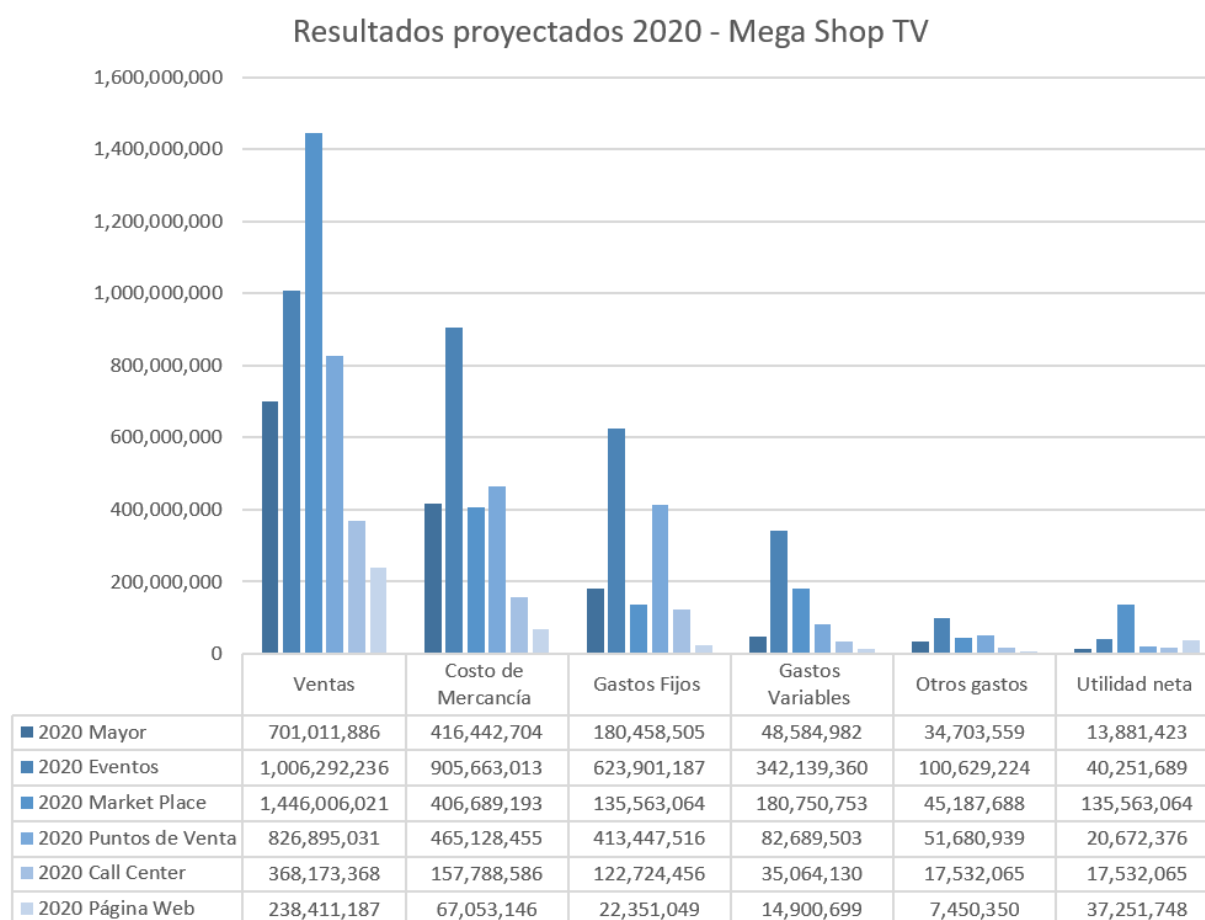
En cuanto a la utilidad neta vemos la mayor participación en los market place y con crecimiento desde el 2019 hasta el 2021; la página web es la gran protagonista en los resultados, pues de haber generado una pérdida en el 2019 de -\$29.801.398, se logra recuperar en el 2020, generando una utilidad de \$37.251.748 y una proyectada para el 2021 de \$47.682.237.

Las ventas al mayor, los eventos y el Call Center sostienen su utilidad en el 2019 y 2020, para el 2021 ya empiezan nuevamente a generar rentabilidad.

La implementación del marketing de contenidos impacta mayormente a las utilidades del market place y la página web.

A continuación se presenta el consolidado de resultados proyectados para el 2020:

Figura 24: Resultados proyectados 2020 – Mega Shop TV Colombia

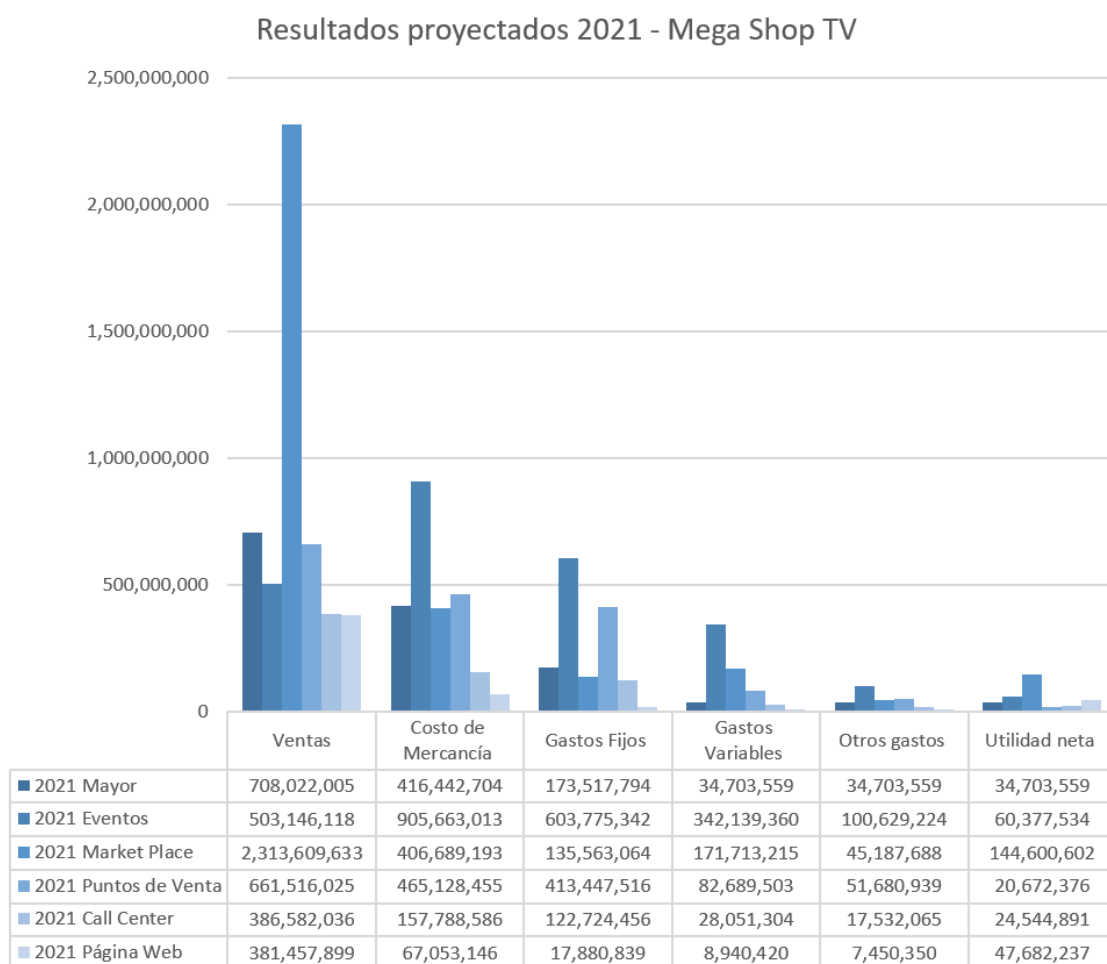


Fuente: Elaboración propia.

Es de destacar que a pesar de las consecuencias económicas del Covid-19, y de la desaceleración de la economía mundial y de que se espera un 12% menos en las ventas, la utilidad de la compañía se consolida en un 6%, la cual es reflejada a través de los diferentes canales de comercialización y principalmente es dada por los market place, eventos feriales y página web. El costo de la mercancía en promedio corresponde al 48%, los gastos fijos al 27%, los gastos variables y otros gastos al 17%; para obtener así una utilidad neta proyectada al final del ejercicio del 2020 del 6%.

El consolidado proyectado para el 2021 después de la implementación del marketing de contenidos, es el siguiente:

Figura 25: Resultados proyectados 2021 – Mega Shop TV Colombia



Fuente: Elaboración propia.

Para el 2021, los market place continúan siendo los grandes ganadores en ventas, seguidos por las ventas al mayor que se logran recuperar y los puntos de venta que se consolidan para el 2021; el call Center y la página web siguen su curva de crecimiento con un 37% respecto al 2020.

El costo de la mercancía corresponde al 48%, los gastos fijos bajan del 27% al 26% y los gastos variables y otros gastos bajan del 17% al 16%, la utilidad neta esperada al final del ejercicio del 2021, se espera aumente al 7%, después de la implementación del plan de marketing de contenidos.

Con lo enunciado en el comparativo de ventas, inversión en publicidad, utilidad neta y resultados proyectados para el 2020 y 2021, en Mega Shop TV; quedan demostrada la hipótesis 1, en cuanto que con la formulación de un Plan de Marketing de contenidos se optimiza la inversión en publicidad y se aumenta la rentabilidad.

8.10 Estructura organizacional para implementar, ejecutar y evaluar el PMC

De acuerdo con la investigación realizada se opta por implementar un sistema mixto (Inboundcycle, 2017), donde se organiza un equipo dentro de la compañía, el cual está conformado por un Coordinador de Marketing de contenidos, quién es experto en SEM y SEO, un redactor y escritor que actúa como FreeLancer, un diseñador gráfico que también es FreeLancer y finalmente un programador que corresponde a una persona externa de la empresa.

La estructura quedaría de la siguiente manera:

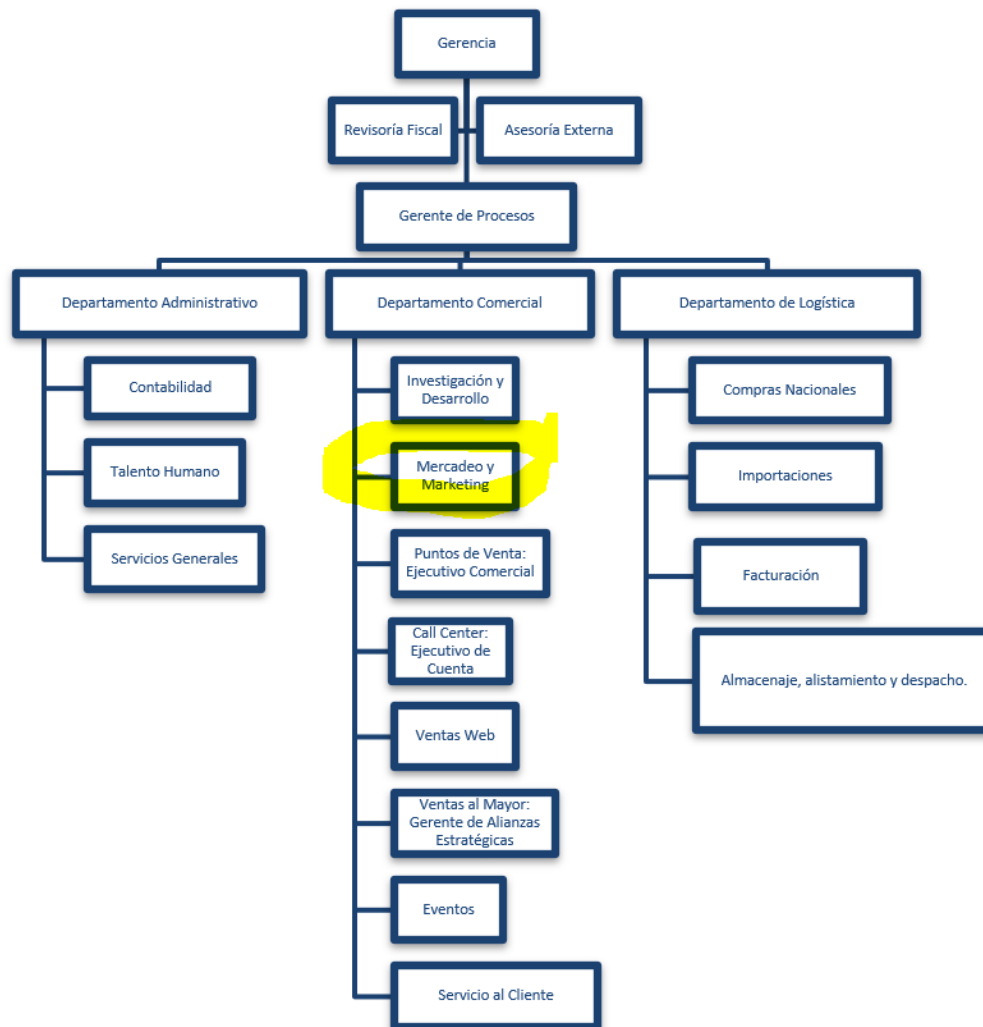
Figura 26: Área marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la empresa se mantiene de la misma manera y esta es corresponde a un área que le reporta al departamento de Mercadeo:

Figura 27: Estructura Talento Humano



Fuente: Elaboración propia.

8.11 Principales herramientas tecnológicas

Para el desarrollo del programa de marketing de contenidos se cuenta con las siguientes herramientas tecnológicas:

1. Blog, el cual ya se encuentra en funcionamiento en <https://blog.megashoptv.tv/> y está elaborado en Word Press. (Wordpress, 2020)
2. Plataforma para el envío de correos, la cual se continúa con la que tiene actualmente la empresa Icommk. (Icommkt, 2020)
3. Plataforma para planeación, creación y programación de posteos: Hootsuite. (Hootsuite, 2020)
4. Google Analytics. (Analytics, s.f.)
5. Formularios de Google (Google Sheets, 2020)
6. WhatsApp business (Whatsapp Business, 2020)
7. Call Center, con el cual ya cuenta la empresa y está con el número + 1 4050075, es una tecnología IP, el cual facilita desarrollar el teletrabajo.

8.12 Estrategia de Contenidos primer año

. **Figura 28: Estrategia de contenido primer año para Mega Shop TV Colombia**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Blog Actualidad 	Blog Fitness 	Recetas de cocina 	Blog belleza 	Blog hogar 	Blog Medio ambiente. 	Blog cocina
Semana 2	Blog Fitness 	Blog Actualidad 	Blog belleza 	Recetas de cocina 	Blog cocina 	Blog hogar 	Blog Medio ambiente.
Semana 3	Recetas de cocina 	Blog Medio ambiente. 	Blog Actualidad  	Blog Fitness 	Blog belleza 	Blog cocina 	Blog hogar 
Semana 4	Blog belleza 	Recetas de cocina 	Blog hogar 	Blog Medio ambiente.  	Blog Actualidad 	-Blog Fitness -Blog cocina	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la estrategia de contenido que se plantea para el primer año del programa de marketing de contenidos se propone generar contenido en Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Google My Business y en el blog. Con una planeación por semana y diaria, de acuerdo con la relevancia de cada medio social.

Para los horarios de las publicaciones se tiene en cuenta los momentos de mayor atención de la audiencia; información obtenida en Google analytics y los reportes de cada una de las redes sociales.

En Facebook se realizan tres post a la semana, con intermediación de un día, al igual que en Instagram y YouTube; en Pinterest se publica dos veces a la semana; en el blog se publica

todos los días contenido de temas variados, el cual es tomado del tipo de contenido esperado por los usuarios en la encuesta realizada en esta investigación (Figura 18); de los cuales se destacan: fitness, recetas de cocina, belleza, hogar, cocina y medio ambiente.

Todo el contenido está orientado a la generación de valor al cliente y dar respuesta a los resultados de la encuesta realizada a los clientes y donde el 100% de los encuestado está de acuerdo en recibir información de calidad en el blog.

A continuación se presenta un comparativo del contenido generado hasta Junio 2019 y el nuevo contenido que se está generando con el programa de Marketing de Contenidos ya implementado:

Tabla 16: Comparativo contenido Mega Shop TV Colombia

Tipo de Contenido	Antes	Actual
Imágenes	Estáticas, enfocadas al producto.	Se producen gif, integración con el servicio que presta el producto.
Videos	Enfocados a la venta solamente. Ejemplo: https://url2.cl/kNhAb	Enfocados en la forma como funciona el producto. Ejemplo: https://cutt.ly/Jp8Mrbp https://cutt.ly/vp8MzWQ
Post redes sociales	Solo post de ventas. Ejemplo en: https://url2.cl/QbvV3	Post de acuerdo con el contenido esperado por los clientes. Ejemplo en: https://cutt.ly/lp8zelp https://cutt.ly/Ep8cyge
Blog	Se empieza la primera publicación en Enero 30 de 2019, Ejemplo: https://bit.ly/3j3chkV	Se colocan post de acuerdo con los intereses de los clientes y se envían notificaciones de acuerdo con las preferencias. Ejemplo: https://url2.cl/ZtrcN

Fuente: Post redes sociales y YouTube Mega Shop TV - Elaboración propia

9. Recomendaciones y conclusiones

9.1 Recomendaciones

- Al tener claro el propósito de Mega shop TV de “¡Generar Felicidad!, siendo excelentes y responsables con el medio ambiente y la sociedad”, es indispensable implementar, sostener y evaluar constantemente esta propuesta de investigación que lleva al programa de marketing de contenidos.
- Para llevar a cabo la estrategia de contenido del PMC, se debe generar contenido en Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Google My Business y en el blog actual de la empresa.
- Se debe implementar el programa de Marketing de Contenidos enunciado en esta investigación, de tal forma que conecte emocionalmente a los clientes con las marcas de la empresa. Para la marca Chef Master y de acuerdo con el 21% de los clientes se deben agregar recetas de cocina al blog; para la marca Energy Plus, de acuerdo con el 14% de los clientes se deben crear tips para el hogar y que a la vez enseñen la mejor forma de utilizar los productos; para la marca Style Stars, de acuerdo con el 12% de los clientes que quieren saber más de belleza y Fitness y el 10% que quieren consejos de moda y maquillaje, se debe incluir este tipo de material en el blog.
- Se sugiere ir de la mano de expertos que generen contenido de valor, que conecte a los clientes con cada uno de los productos que comercializa la empresa. Puede apoyarse en los ejecutivos de los eventos feriales de Mega Shop TV para la realización de videos que enseñen a los clientes la utilización correcta de los productos y con estos crear un canal en YouTube por marca y a cada producto hacer la lista de reproducción respectiva.

- Teniendo en cuenta la coyuntura actual que se está viviendo del Covid 19, se sugiere el desarrollo de productos nacionales y de esta forma promover la industria nacional y trabajar de la mano con fabricantes locales de textiles, fajas y productos para el hogar.
- De acuerdo con los intereses de los clientes en la encuesta realizada se sugiere la inclusión de una línea para mascotas dentro de la marca Energy Plus.
- Se sugiere realizar alianzas con Chef profesionales para la marca Chef Master, esto llevaría a crear contenido de alto valor para los clientes. Al igual que incluir recetas de cocina con calor de hogar que conecten a la audiencia típica colombiana.
- El cliente debe seguir siendo el centro de Mega Shop TV y la mejor forma de cumplir esta premisa es aportando contenido de valor para la vida.

9.2. Conclusiones

- De acuerdo con Coll Rubio y Micó Sáenz (2018), se puede crear una estrategia basada en contenido para liderar los mercados, como se visualiza en la investigación preliminar realizada en este estudio, lo cual queda demostrado.
- Mega Shop TV ha desarrollado una buena reputación con sus clientes, y esto de acuerdo con la plataforma de HubSpot (2019), es el principio esencial para atraer, interactuar y deleitar; y como paso siguiente debe ser la generación de contenido inteligente que lleve los mensajes a la bandeja de entrada de los usuarios, y así lograr mayores oportunidades de cierre de ventas.
- La hipótesis número 1 planteada: “Con la formulación de un PMC se genera valor a los clientes optimizando la inversión en publicidad”, queda demostrada con la respuesta positiva del 100% de los encuestados, los cuales están de acuerdo en recibir contenido de calidad en el blog de la compañía; y el 15% de los clientes quieren saber tips y la forma correcta de utilizar los productos. Lo cual lleva a que la empresa optimice sus inversiones en publicidad.
- Lo correspondiente a la hipótesis número 1, en cuanto que a la formulación de un PMC se optimiza la inversión en publicidad y se aumenta la rentabilidad de Mega Shop TV, queda demostrada en el comparativo de ventas, inversión en publicidad, utilidad neta y resultados proyectados para el 2020 y 2021.
- La hipótesis número 2 planteada “Con la implementación de un PMC se incrementan las visitas que recibe la página web, con clientes calificados, mejorando el túnel de conversión.”, queda resuelta de acuerdo a lo esperado por los clientes de Mega Shop TV y en cuanto a la fidelidad de la marca esto representa; lo cual está de acuerdo con lo planteado por Inboundcycle, en su e-book Los Resultados del Inbound Marketing (Inboundcycle, 2017), que destaca el aumento significativo de los contactos calificados que visitan la página y el incremento de las visitas multiplicadas por 4.7 el primer año y por 24 el segundo año.

- Al analizar los OKR planteados, vemos que estos impactan directamente al aumento de las ventas, fidelización de clientes y en cuanto a mejorar la rentabilidad en Mega shop TV.
- La propuesta de valor de Mega Shop TV está alineada a su misión de Generar Felicidad; donde cuenta con varios creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones, los cuales facilitan llegar al usuario final con los diferentes productos que comercializa de sus propias marcas Chef Master, Energy Plus, Style Stars y La Foi. Las tareas de cliente como son cocinar, arreglar la casa, estar en forma; al igual que sus frustraciones y alegrías, se acompañan con la implementación del programa de marketing de contenido, dando respuesta así a cada uno de los casos presentados al usuario en su día a día; permaneciendo en el corazón de Mega Shop TV.
- Al hacer el análisis del Circulo de Oro en Mega Shop TV, en el ¿Cómo se logra generar felicidad a los clientes?; el programa del marketing de contenidos refleja esta respuesta, para aliviar así cada una de las frustraciones presentada en los usuarios.
- En la matriz ERIC, vemos la importancia de crear contenido de valor y de aumentar el contenido del blog; eliminando gastos fijos innecesarios y cerrando puntos de venta que no generan retorno de inversión; y reducir la inversión de pauta en televisión.
- Los costos proyectados para el desarrollo del proyecto, están relacionados directamente con el incremento de las ventas y de las utilidades que se van a obtener. Adicional a esto no se debe acudir a ningún tipo de endeudamiento, pues es cubierto con el mismo flujo de caja de la compañía.
- En cuando la estructura organización que se necesita para implementar, ejecutar y evaluar el PMC en Mega Shop TV, al ser de un sistema mixto, facilita el manejo y optimización de todo tipo de recursos financieros, tecnológicos y de talento humano.
- En la actualidad existen muchas herramientas tecnológicas que facilitan la implementación del PMC y con las cuales ya cuenta Mega Shop TV, como son Word Press, Icommk, Analytics, formularios de Google, WhatsApp Business y tecnología IP.

- El sistema de negocio de Mega Shop TV, donde se hace el 360, desde el desarrollo de producto hasta que se llega al consumidor final; mantener al usuario informado con contenido que genere valor, en toda su ruta de consumo hace que cada punto de contacto que tiene con la marca sea valioso y al momento de querer comprar, su decisión esté tomada sobre los productos de Mega Shop TV.
- Lo anterior lleva a la generación de contenido de manera económica y útil para el cliente. Donde se aumenta la satisfacción y por lo tanto se mejora la rentabilidad de la compañía, al disminuirse las altas inversiones en publicidad y aumentar naturalmente las ventas.

10. Referencias Bibliográficas

Analytics. (s.f.). Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Banco Mundial. (19 de 04 de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom 2008.

Budkin, A. (24 de 03 de 2020). Country Manager Colombia. (L. Tovar, Entrevistador)

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). *Boletín Económico sobre Comercio Electrónico Octubre 2019*. Bogotá. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/boletin-ccce-octubre.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (19 de 02 de 2019). Certificado de Constitución y Gerencia Mega Shop TV. Bogotá, D.C, Colombia.

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Cindy, M. (07 de 03 de 2019). Coordinador de Mercadeo. (L. Tovar Cabrera, Entrevistador)

Coll Rubio, P. (2019). *Comunicación postdigital*. Obtenido de Comunicación postdigital: <https://patriciacoll.wordpress.com/2017/03/24/westwing-marketing-de-contenidos-y-estrategia-con-influencers/>

Coll Rubio, P., & Micó Sanz, L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. UOC.

Estrade Nieto, J., Jordán Soro, D., & Hernandez Dauder, M. (2015). *Marketing Digital - Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Facebook. (31 de 03 de 2020). *Audiencia Insight*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=216089692602864&age=18-&country=CO&page=332201542377>

Gilbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del marketing: Conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091/lib/bibliotecaeansp/detail.action?docID=3199529>.

González, L. (01 de 2020). Netflix, "más acá" de los contenidos: la interfaz y la plataforma. *La Trama de la Comunicación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2133/18019>

Google. (04 de 03 de 2019). *Analytics*. Obtenido de <https://analytics.com>

- Google Sheets*. (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://docs.google.com/spreadsheets/>
- Google Trends*. (12 de 07 de 2020). Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2005-12-01%202020-07-12&geo=CO&q=inbound%20marketing>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Homen de Mello, F. (2016 - 2019). *OKRs, From Mission to Metrics How Objectives and Key Results Can Help Your Company Achieve Great Things*. Qulture, Inc.
- Hootsuite*. (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://hootsuite.com/es/>
- HubSpot. (2019). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- iab. (2016). *iab*. Obtenido de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Ad-Blocking-2016-Who-Blocks-Ads-Why-and-How-to-Win-Them-Back.pdf>
- Icomm. (10 de 2015). *Blog Icomm*. Recuperado el 24 de 03 de 2020, de https://blog.icommkt.com/automation-marketing-email-acerca-de-nosotros_icommkt/
- Icommkt*. (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.icommkt.com/>
- Inboundcycle. (2017). *Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing*. Barcelona.
- Inboundcycle. (2017). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: Inboundcycle
- Inboundcycle. (2017). *Los resultados del Inbound Marketing*.
- Jagyasi, P. (2016). *Instablogs; Shimla. Athena Information Solutions PVT Ltd.*
- Libros Contables Mega Shop Tv. (05 de 03 de 2019). Bogotá, DC, Colombia. Recuperado el 05 de 03 de 2019
- Magna. (9 de 12 de 2019). *Magna*. Obtenido de <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-2019-update/>
- Mailchimp. (2020). *Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/>
- Mega Shop TV. (04 de 03 de 2019). *Mega Shop TV*. Obtenido de <https://www.megashoptv.com/>
- Newtex Trade & Industry Blogs. (2014). *Online Marketing Blog: How SEO and Inbound Marketing Can Grow Your B2B Marketing Performance*. *TopRank*.
- Ocampo Ríos, J. J. (05 de 03 de 2019). Socio Fundador Mega Shop TV. (L. Tovar Cabrera, Entrevistador)

- Ochoa, C. (29 de 05 de 2015). *Nesquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ospina, L. (06 de 03 de 2019). Coordinador Talento Humano. (L. Tovar Cabrera, Entrevistador)
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov. *Transilvania University of Brasov*, 61-68.
- PC World. (21 de Mayo de 2007). The 100 Best Products of 2007. *PCWorld*. Obtenido de <https://www.pcworld.com/article/131935/article.html>
- PR Newswire. (2019). VISUAL-OBJECTS-Leads. *PRD Newswire US*.
- Registro Único de Contribuyentes. (11 de 07 de 2018). Registro Único de Contribuyentes Mega Shop TV S.A. Guayaquil, Guayas, Quito.
- Rojas Bermeo, D. (06 de 03 de 2019). Coordinador Puntos de Venta. (L. Tovar Cabrera, Entrevistador)
- Scoble, R. (2007). *The New Rules of Marketing & RP*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Statgraphics*. (2015). Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://www.statgraphics.com/>
- Swanson, B. (2014). *Accounting Today*; New York.
- Valdés, P. (17 de 09 de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- VTEX. (2018). *VTEX*. Obtenido de <https://www.vtex.com/es/>
- Whatsapp Business*. (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/>
- Wordpress*. (15 de 06 de 2020). Obtenido de <https://wordpress.com/alp/?aff=58022&cid=8348279>
- Zuluaga Flores, H. D. (06 de 03 de 2019). Revisor Fiscal. (L. Tovar Cabrera, Entrevistador)

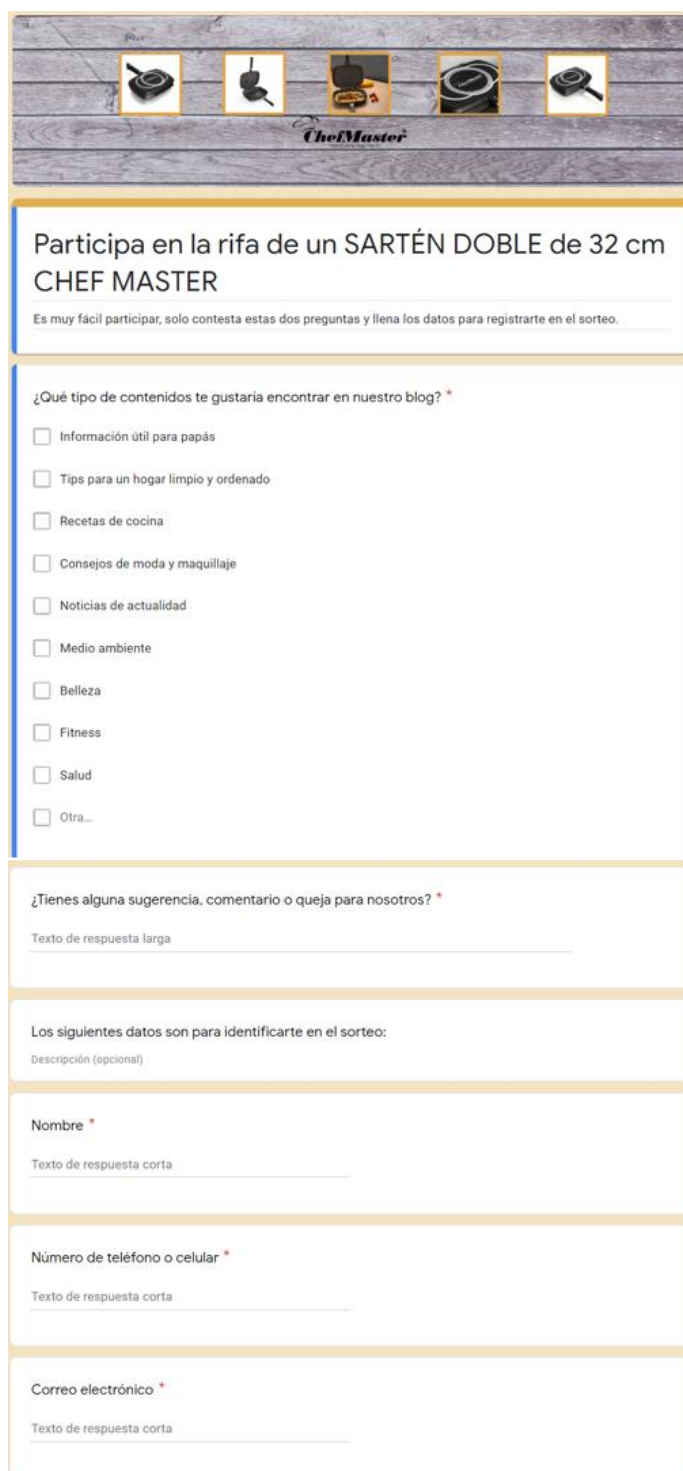
A. Anexos. Cuenta de Resultados

	MEGA SHOP TV LTDA				
	Cuenta de Resultados				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ventas	\$5.135.532.544	\$6.810.106.000	\$7.694.989.000	\$8.162.248.718	\$8.970.887.705
Coste de ventas	\$2.281.662.873	\$3.029.263.000	\$3.368.015.828	\$3.015.245.950	\$3.183.535.937
Utilidad bruta	\$2.853.869.671	\$3.780.843.000	\$4.326.973.172	\$5.147.002.768	\$5.787.351.768
Gastos de Administración	\$425.060.929	\$609.048.000	\$546.956.492	\$485.596.977	\$879.526.348
Gastos de Ventas	\$2.110.217.762	\$2.655.377.000	\$3.452.219.563	\$4.225.297.038	\$4.429.086.057
EBITDA (Utilidad bruta en Operación)	\$318.590.980	\$516.418.000	\$327.797.117	\$436.108.753	\$478.739.363
Amortizaciones					
EBIT	\$318.590.980	\$516.418.000	\$327.797.117	\$436.108.753	\$478.739.363
Ingresos No Operacionales	\$78.156.051	\$77.731.000	\$89.537.037	\$65.087.651	\$137.299.950
Gastos No Operacionales	\$269.190.577	\$431.865.000	\$301.485.739	\$415.436.365	\$425.019.696
Beneficio antes de impuestos	\$127.556.454	\$162.284.000	\$115.848.415	\$85.760.039	\$191.019.617
Impuestos	\$42.094.000	\$53.554.000	\$39.388.000	\$21.440.000	\$47.755.000
Beneficio Neto	\$85.462.454	\$108.730.000	\$76.460.415	\$64.320.039	\$143.264.617

B. Anexos. Balance de Situación

	MEGA SHOP TV LTDA				
	Balance de Situación				
	2019	2018	2017	2016	2015
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja General	\$17.869.624	\$9.312.381	\$3.448.148	\$3.368.338	\$5.800.000
Caja Puntos	\$14.613.202	\$13.849.136	\$16.656.579	\$18.879.748	
Cajas menores	\$2.000.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$10.604.265	\$9.000.000
Bancos	\$74.460.635	\$180.215.483	\$132.477.672	\$102.059.337	\$207.248.581
Clientes Nacionales	\$655.286.844	\$579.100.067	\$392.237.731	\$415.641.029	\$426.103.550
Clientes Extranjero	\$230.680.463	\$192.424.843	\$337.592.513		
Anticipos a Contratistas	\$488.391.770	\$25.855.090	\$9.413.360	\$18.434.106	\$19.970.521
Anticipos a Impuestos	\$297.598.000	\$227.657.000	\$256.243.000	\$171.859.000	\$212.608.000
Inventarios	\$2.123.182.168	\$2.425.438.000	\$3.430.721.649	\$3.610.027.627	\$3.618.120.853
Otros activos corrientes					
Total activos corrientes	\$3.904.082.706	\$3.659.352.000	\$4.584.290.652	\$4.350.873.450	\$4.498.851.505
Activos no corrientes					
Propiedad, planta y equipo	\$394.169.893	\$390.808.358	\$384.301.013	\$323.028.984	\$287.356.984
Amortización acumulada	-\$89.006.358	-\$89.006.358	-\$89.006.358	-\$89.006.358	-\$46.862.833
Intangibles	\$284.444.768	\$297.805.830	\$291.125.384	\$173.355.580	\$86.830.999
Diferidos publicidad	\$372.833.135	\$366.152.519	\$366.152.519	\$366.152.519	\$344.788.522
Bienes Recibidos en Leasing	\$1.305.678.651	\$1.305.678.651	\$1.305.678.651	\$1.305.678.651	\$80.150.383
Cargos Diferidos				\$19.066.438	\$19.066.438
Total activos no corrientes	\$2.268.120.089	\$2.271.439.000	\$2.258.251.209	\$2.098.275.814	\$771.330.493
Total activos	\$6.172.202.795	\$5.930.791.000	\$6.842.541.861	\$6.449.149.264	\$5.270.181.998
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO					
Obligaciones Moneda Nacional	\$630.595.311	\$713.872.611	\$646.917.456	\$634.427.778	\$636.196.583
Obligaciones Dólares	\$1.004.256.777	\$1.066.007.595	\$1.764.249.027	\$1.490.255.421	\$1.503.862.256
Tarjetas de Crédito	\$27.842.111	\$29.651.794	\$39.541.403	\$27.073.490	\$9.721.439
Proveedores Nacionales	\$120.307.641	\$180.780.977	\$221.537.755	\$498.555.896	\$42.535.591
Proveedores Extranjero	\$281.886.474	\$138.735.209	\$285.800.836	\$0	
Cuentas y Gastos por Pagar	\$182.148.229	\$17.920.814	\$269.185.123	\$113.431.801	\$147.530.632
Impuestos por pagar	\$96.109.000	\$199.346.000	\$87.819.828	\$65.308.000	\$34.804.000
Obligaciones laborales	\$75.464.062	\$54.182.000	\$67.704.685	\$43.493.363	\$44.850.384
Otros pasivos corrientes					
Total pasivos circulantes	\$2.418.609.605	\$2.400.497.000	\$3.382.756.113	\$2.872.545.749	\$2.419.500.885
Pagarés Bancos	\$705.613.332	\$748.205.000	\$860.238.188	\$1.137.875.885	
Deudas con Socios	\$1.351.289.495	\$1.181.662.000	\$1.106.226.353	\$1.141.448.678	\$1.617.722.200
Total pasivos largo Plazo	\$2.056.902.827	\$1.929.867.000	\$1.966.464.541	\$2.279.324.563	\$1.617.722.200
Total pasivo	\$4.475.512.432	\$4.330.364.000	\$5.349.220.654	\$5.151.870.312	\$4.037.223.085
PATRIMONIO					
Capital Social	\$1.200.000.000	\$600.000.000	\$600.000.000	\$600.000.000	\$600.000.000
Reserva legal	\$112.164.288	\$100.373.000	\$92.727.576	\$74.319.092	\$59.992.630
Utilidad del ejercicio	\$85.462.454	\$108.730.000	\$76.460.415	\$64.320.039	\$143.264.617
Superavit (déficit) acumulado	\$298.908.269	\$791.208.648	\$723.977.864	\$558.484.469	\$429.546.314
Revalorización del Patrimonio	\$155.352	\$115.352	\$155.352	\$155.352	\$155.352
Total Patrimonio	\$1.696.690.363	\$1.600.427.000	\$1.493.321.207	\$1.297.278.952	\$1.232.958.913
Total Pasivo y Patrimonio	\$6.172.202.795	\$5.930.791.000	\$6.842.541.861	\$6.449.149.264	\$5.270.181.998

C. Anexos. Entrevista a clientes



**Participa en la rifa de un SARTÉN DOBLE de 32 cm
CHEF MASTER**

Es muy fácil participar, solo contesta estas dos preguntas y llena los datos para registrarte en el sorteo.

¿Qué tipo de contenidos te gustaría encontrar en nuestro blog? *

- Información útil para papás
- Tips para un hogar limpio y ordenado
- Recetas de cocina
- Consejos de moda y maquillaje
- Noticias de actualidad
- Medio ambiente
- Belleza
- Fitness
- Salud
- Otra...

¿Tienes alguna sugerencia, comentario o queja para nosotros? *

Texto de respuesta larga

Los siguientes datos son para identificarte en el sorteo:

Descripción (opcional)

Nombre *

Texto de respuesta corta

Número de teléfono o celular *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Formulario disponible en: <https://forms.gle/2cCJD9GE1e53Qsoq7>

D. Anexos. Respuestas a Entrevista a clientes

Respuestas disponibles en: <https://url2.cl/Y2eXT>

E. Anexos. Tabulación Pauta 2019 Mega Shop TV

Tabulación disponible en: <https://url2.cl/CFhEE>

F. Anexos. Análisis rotación de productos a Feb 20 de 2020

Información disponible en: <https://cutt.ly/wp4fUn0>

G. Anexos. Comparativo Ventas y Utilidad histórico y proyectado Mega Shop TV

Información disponible en: <https://url2.cl/s5hBH>