



Departamento de Ingeniería Industrial
Modelaje y Mejora de Procesos
Profesor: Andrés Medaglia
Asistente: Valentina Díaz
2023-20

Marketing mix

En los últimos meses, una compañía ha notado una caída en la participación de mercado de su producto líder por lo que ha tomado la decisión de cambiar su estrategia de mercadeo. Desde las directivas de la compañía se ha decidido destinar un presupuesto mayor en el área de publicidad con el objetivo de aumentar las ventas.

De acuerdo con las estimaciones de la compañía los dos canales de publicidad que generan mayor incremento en ventas son los anuncios publicitarios televisivos y *FacebookAds*. Por cada 30 segundos de tiempo televisivo, la compañía tendrá un incremento en ventas de \$3 millones y por cada 500 clics en FacebookAds, el incremento será de \$2 millones. El tiempo disponible en televisión es de 360 segundos por mes debido a la disponibilidad de la televisora y las estimaciones del alcance máximo de los anuncios en Facebook es de 6,000 clics por mes debido a la segmentación realizada.

El presupuesto con el que cuenta la compañía es de \$15 millones mensuales. El costo asociado a la compra de 30 segundos de tiempo televisivo corresponde a \$1 millón y el costo asociado a 500 clics en FacebookAds corresponde a \$1 millón. Además, en línea con sus objetivos estratégicos, se ha establecido que por lo menos el 40% de la inversión en esta nueva estrategia debe hacerse en FacebookAds.

Entonces, ¿cuánto debería invertir mensualmente la compañía en cada uno de los canales para obtener los mejores resultados de ventas?