



Caso 1: Problema de Mezcla I

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 *online* 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 en *YouTube* y las publicaciones promocionadas en *Facebook*.

Teniendo en cuenta el público objetivo del producto, por cada 1,000 visualizaciones de anuncios en YouTube, la compañía tendrá un incremento en ventas de \$800 USD y por cada 100 clics en la publicación promocionada en Facebook, el incremento será de \$2,500 USD.

Dado que la empresa ya cuenta con publicidad en otros canales tradicionales, el número máximo de visualizaciones que se puede adquirir en YouTube son 50,000 visualizaciones por mes. Por otra parte, el máximo número de clics en anuncios en Facebook que se permite adquirir son 7,200 clics por mes, debido a la segmentación realizada.

El presupuesto con el que cuenta la compañía para invertir en estos canales es \$15,000 USD. El costo asociado a la compra de 100 visualizaciones del video en YouTube corresponde a \$20 USD y el costo asociado a 1 clic en la publicación promocionada en Facebook corresponde a \$1 USD. Además, en línea con sus objetivos estratégicos, se ha establecido que por lo menos el 40% de la inversión debe hacerse en Facebook.

Como experto consultor en analítica, ¿cuánto debería invertir mensualmente la compañía en cada uno de los canales para obtener el mayor incremento en ventas?