

**ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN
INCREMENTO EN VENTAS, CASO APLICADO MUNDIAL DE LUJOS S.A.S**

**CRISTIAN ALEXANDER BARRERA GARCIA
000296107**

**JONATHAN ALEXANDER LOZADA RUEDA
000428167**

TRABAJO DE GRADO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS

DIRECTOR: ESPERANZA SUAREZ GIL

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
BUCARAMANGA
2021**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL RETO	9
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3. FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	10
1.4. PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS	10
2. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES AL RETO	11
3.1. INTERNACIONAL	11
3.2. NACIONAL	11
4. SELECCIÓN DE SOLUCIÓN AL RETO	13
4.1. ESTUDIO DE CASO.	13
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA	13
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	13
4.3.1. MATRIZ DOFA	15
4.3.2. ESTRATEGIAS DOFA	16
4.3.2.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	17
4.3.2.2. ESTRATEGIAS DE DEFENSA	17
4.3.2.3. ESTRATEGIA DE REFUERZO	18
4.3.2.4. ESTRATEGIA DE RETIRO	18
4.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO POR CADA UNA	19

4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO PARA ATRACCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y LOS ACTUALES	19
4.4.2. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES ESPECIALES	20
4.4.3. VINCULACIÓN DE LA EMPRESA EN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD DE GOOGLE ADS	22
4.4.4. ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB	24
4.4.5. CAMPAÑAS DE LIQUIDACIÓN DE PRODUCTOS Y DESCONTINUACIÓN DE PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN	25
5. APLICACIÓN A LA SOLUCIÓN AL RETO	29
5.1	32
5.2 Estrategia 2	35
5.3 Estrategia 3	38
6. CONTRIBUCIÓN DE LA SOLUCIÓN AL RETO	40
6.1 Estrategia 1: Distribución de contenido	40
6.2 Estrategia 2: Fidelización de clientes	40
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 estrategia matriz DOFA.....	16
Tabla 2 Parámetros estrategia distribución de contenidos	19
Tabla 3 Costeo estrategia de distribución	19
Tabla 4 Alcance de influenciadores.....	20
Tabla 5 Parámetros de estrategia distribución de fidelización de clientes.....	20
Tabla 6 Costeo de estrategia de fidelización	21
Tabla 7 Productos con descuentos	22
Tabla 8 Parámetros de estrategia de vinculación al programa Google ADS	22
Tabla 9 Costeo Estrategia Google Ads.....	23
Tabla 10 Costeo estrategia página web.....	24
Tabla 11 Elementos de contenido digital.....	24
Tabla 12 Inventario Mundial de lujos	25
Tabla 13 Categorías de accesorios	26
Tabla 14 Elementos de contenido digital.....	27
Tabla 15 Costeo estrategia de liquidación.....	27
Tabla 16 Sistema de descuento.....	28
Tabla 17 Costo de capital.....	29
Tabla 18 Ventas años anteriores.....	30
Tabla 19 Parámetros establecidos	30
Tabla 20 Flujo de caja neto estrategia 1	32
Tabla 21 Porcentaje de incremento estimado.....	33
Tabla 22 Proyección de flujo de caja	33
Tabla 23 Flujo de caja neto estrategia 2	35
Tabla 24 Sistema de descuento	36
Tabla 25 Proyección de flujo de caja	37
Tabla 26 Porcentajes estimados en incremento de ventas	37
Tabla 27 Flujo de caja neto estrategia 3	38
Tabla 28 Porcentajes estimados en incremento de ventas	39
Tabla 29 Proyección de flujo de caja	39
Tabla 30 Indicadores estrategia 1	40
Tabla 31 Indicadores estrategia 2	40
Tabla 32 Indicadores estrategia 3	40
Tabla 33 Cuadro comparativo costo-beneficio.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta mundial de lujos.....	14
Figura 2 Encuesta mundial de lujos.....	14
Figura 3 Matriz DOFA.....	16
Figura 4 Distribución de costos estrategia de Google ADS.....	23

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN INCREMENTO EN VENTAS, CASO APLICADO MUNDIAL DE LUJOS S.A.S

AUTOR(ES): CRISTIAN ALEXANDER BARRERA GARCIA
JONATHAN ALEXANDER LOZADA RUEDA

PROGRAMA: Esp. en Finanzas

DIRECTOR(A): ESPERANZA SUAREZ GIL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo es analizar el costo-beneficio de 3 estrategias de marketing digital enfocada en el incremento de ventas para la empresa Mundial de lujos SAS El estudio es de naturaleza descriptiva y exploratoria. El análisis descriptivo, comprende a la población entre los 18 a 60 años que vivan en el sector del área metropolitana de Bucaramanga a partir de los datos obtenidos en la aplicación de un instrumento en el 1 semestre del 2020, así mismo un análisis a través de la matriz DOFA. El análisis exploratorio dado que se investiga y no se encuentra un estudio actualmente entre marketing y finanzas que se encuentren enfocados en el sector de autopartes El documento se compone en tres partes, en la primera parte se encuentra la descripción e identificación del problema, objetivos y seguidamente las alternativas de solución al reto el cual comprende 1 antecedente internacional y 2 nacionales Para la segunda parte se encuentra la selección de solución al reto, el cual se toma como muestra la encuesta aplicada y el análisis DOFA, con el fin de hacer la selección de 8 estrategias empresas que serán costeadas de manera individual con el fin de determinar el costo final de cada una Finalmente, en el capítulo tres se selecciona 3 estrategias elegidas por la alta dirección de la empresa mundial de lujos SAS, en donde manifiesta que estas estrategias se pueden adecuar mejor al sector. Para el costeo de cada estrategia se toma como base la tasa libre de riesgo (RF), la tasa de riesgo de mercado (RM) y el Beta desapalancado (Bu), seguidamente se calcula el Beta apalancado (BL) y costo de capital de patrimonio (Ke)

PALABRAS CLAVE:

FLUJO DE CAJA, MARKETING, FINANZAS, COSTO-BENEFICIO, VIABILIDAD, EMPRESA


Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: COST-BENEFIT ANALYSIS OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOCUSED ON INCREASED SALES, APPLIED CASE MUNDIAL DE LUJOS S.A.S

AUTHOR(S): CRISTIAN ALEXANDER BARRERA GARCIA
JONATHAN ALEXANDER LOZADA RUEDA

FACULTY: Esp. en Finanzas

DIRECTOR: ESPERANZA SUAREZ GIL

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the cost-benefit of 3 digital marketing strategies focused on increasing sales for the Mundial de luxuries company SAS The study is descriptive and exploratory in nature. The descriptive analysis includes the population between the ages of 18 and 60 who live in the metropolitan area of Bucaramanga from the data obtained in the application of an instrument in the 1st semester of 2020, as well as an analysis through the SWOT matrix. The exploratory analysis given that a study is currently being investigated and there is no study between marketing and finance that are focused on the auto parts sector The document is composed of three parts, in the first part is the description and identification of the problem, objectives and then the alternative solutions to the challenge which includes 1 international and 2 national antecedents For the second part, there is the selection of the solution to the challenge, which is taken as a sample of the applied survey and the SWOT analysis, in order to make the selection of 8 company strategies that will be paid for individually in order to determine the final cost of each Finally, in chapter three, 3 strategies chosen by the top management of the global luxury company SAS are selected, where they state that these strategies can be better adapted to the sector. For the costing of each strategy, the risk-free rate (RF), the market risk rate (RM) and the deleveraged Beta (Bu) are taken as a basis, then the leveraged Beta (BL) and cost of capital are calculated. heritage (Ke)

KEYWORDS:

cash flow, marketing, finance, cost-benefit, feasibility, business


V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

El marketing con el tiempo ha evolucionado y se han creado diferentes clases, una de las que ha tenido mayor influencia es el marketing digital, con ello las empresas han comenzado a estimar el valor de cada estrategia de mercadeo que pretenden lanzar al mercado, para ello evalúan el costo-beneficio que le pueden generar a corto o largo plazo, ya sea en un incremento de ventas o generación de valor empresarial.

El trabajo de investigación para la especialización de finanzas, pretende estimar el costo-beneficio para la empresa Mundial de lujos SAS, que actualmente se dedica a la comercialización de autopartes en el área metropolitana de Bucaramanga, para ello se selecciona 8 estrategias de marketing a partir de la investigación de teoría y análisis interno de la empresa (DOFA), seguidamente se hace otra selección de 3 estrategias dado que indican que sería más acorde al negocio, para ello se calcula el flujo de caja

El documento contiene en su estructura, el planteamiento de problema a abordar y su justificación, los objetivos de la investigación, una aproximación al costo-beneficio sobre las estrategias que se pretende ejecutar, seguido del diseño de la metodología para generar estrategia y costo de las 3 seleccionadas por la empresa a través del flujo de caja en los últimos 3 años

1. PLANTEAMIENTO DEL RETO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa objeto de este estudio, Mundial de Lujos S.A.S, fue constituida en el año 1994 en Bucaramanga, Santander; dedicada al Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores, con más de 24 años de experiencia en el sector, contando con la distribución autorizada de grandes marcas internacionales como nacionales en el país, se ha posicionado como una empresa líder en la región caracterizada por su amplio y exclusivo portafolio.

1.2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cuando se habla de mercadeo y se trata de relacionar con finanzas, inmediatamente se hace referencia a términos como “presupuesto, clientes, alcance, precios, etc.”, pero la mayoría de veces al costear o realizar el cálculo de una estrategia al respecto, se ven bloqueos o no se tiene algún punto de partida. La realización de una estrategia de mercadeo es prioritaria para toda compañía cuyo objetivo sea llegar a sus consumidores, para ello, la ordenación del presupuesto destinado para eso, deberá ser racional y productiva e independientemente del monto a invertir; así se dará un seguimiento a una línea estratégica coherente para el cumplimiento de los objetivos de la compañía. (Sirkis, 2009). A su vez, dichas estrategias aplican para cualquier empresa independientemente del sector al que pertenezca, es así como en el sector automotriz al cual pertenece la empresa objeto de estudio, toma un lugar como referente importante en la economía del país, aportando un 6,2% al PIB nacional; ocupando el quinto lugar de producción de automóviles en Latinoamérica. Este sector está conformado por actividades de ensamble de vehículos, producción de autopartes, y ensamble de motocicletas; adicionalmente se caracteriza por la producción de autopartes como suspensión, baterías, cableados, tapicería en tela y cuero, lubricantes, entre otros. (SIC, 2012).

Actualmente la empresa Mundial de lujos S.A.S ha presentado inconvenientes en el área de ventas, con una disminución importante en sus ingresos brutos, esto según análisis de situación financiera realizada por la compañía. Este comportamiento afecta de manera significativa la dinámica de funcionamiento de la empresa, debido a que su principal enfoque es la atención al público; No obstante, la elaboración de un plan para mejorar esta problemática que se presenta actualmente requiere un estudio detallado de la alternativa de solución. Esta problemática que se aborda se relaciona con la parte financiera, debido a que se busca determinar la viabilidad económica al implementar una estrategia de mercadeo digital para la empresa Mundial de lujos S.A.S, con el fin

de brindar una alternativa para subsanar el problema de ventas presentado en los anteriores años.

1.3. FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la relación costo-beneficio en la implementación de una estrategia de marketing digital enfocada al incremento en ventas, caso aplicado Mundial de Lujos S.A.S?

1.4. PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Cuáles estrategias son las más adecuadas para este tipo de empresa?

¿Cuál es el costo de implementación?

¿Cuál sería el beneficio económico estimado en comparación al costo total de su implementación?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación costo-beneficio en la implementación de una estrategia de marketing digital enfocada al incremento en ventas, caso aplicado Mundial de Lujos S.A.S

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer las estrategias más adecuadas en marketing digital para la empresa bajo el criterio de análisis DOFA.

Determinar el costo de implementación por cada estrategia.

Definir la relación beneficio / costo más viable para la empresa de acuerdo a las estrategias de marketing digital seleccionadas.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES AL RETO

3.1. INTERNACIONAL

Carranza & Avila (2020) realizaron un estudio sobre el análisis acerca de la implementación de la mercadotecnia digital en las micro y pequeñas empresas (mypes) del Ecuador, tomando en consideración que por la crisis sanitaria que se vive actualmente (COVID-19), algunos negocios que contaban con infraestructura física tuvieron que cerrar debido a que contaban con gastos operacionales fijos, esto hizo que muchas empresas optaran por medidas radicales, como por ejemplo la implementación de una tienda virtual. Este nuevo desarrollo que trajo esta emergencia sanitaria aceleró los cambios en cuanto a los presupuestos para la creación de una empresa y los métodos de ventas que existen actualmente, para ello se aplicó un enfoque metodológico, cualitativo con fuentes de información secundarias de artículos científicos que se centran en temas de sistemas de presupuestos adaptados a las necesidades de las nuevas empresas que deciden crearse de manera virtual y marketing digital en Ecuador, los resultados se basan en que la mejor manera de invertir el capital es por medio de las redes sociales que cuentan con plataformas que se puede llegar a interactuar con más personas que de manera presencial, esto hace que se obtenga una mayor captación de clientes y un beneficio en el presupuesto de ventas, lo cual se adaptan muy bien a las estrategias de las 4F y las 7C, esto ha representado un mayor emprendimiento en muchas personas dado que el costo beneficio es superior al implementar este método de ventas a poco costo con un margen de ganancia significativo que el tradicional

3.2. NACIONAL

En el estudio realizado por Redondo, Builes, & Hernández (2021), se evidencia que el costo beneficio que se puede llegar a obtener por medio del marketing digital ha tomado mayor importancia en los mercados globales, esto ha hecho que se hagan ciertas inversiones en nuevas adopciones tecnológicas que implican a la empresa la inversión de grandes rubros que permiten obtener un incremento en ventas. En ellas se destacan las empresas colombianas que en los últimos años han optado por la implementación del marketing digital como método de disminución de activos tangibles. Desde la revisión documental este estudio se enfoca de modo cualitativo y descriptivo que permite detallar los aportes que requieren las estrategias del plan de marketing en cuanto ahorros y mejoras en sus presupuestos en ventas, el método aplicado es observar el costo beneficio implementado en las empresas que hacen

marketing digital y las que no, de ello se observa que las empresas obtienen un mayor beneficio en sus presupuestos de ventas cuando implementan el marketing digital en vez del método tradicional de ventas, así mismo se observa que las empresas están optando por este tipo de medidas debido a que su alto beneficio en los rubros se favorecen por medio de las empresas que no utilizan el marketing digital ya que se ahorrarían en presentación del producto de manera física, esta de medida de apalancamiento significa incremento en ventas dado que se puede obtener un mayor rango de obtención de clientes, así mismo se ha demostrado que en los últimos años ha aumentado el interés de las personas por compras digitales, esto hace que las empresas sean más competitivas, pudiendo tener internacionalización de mercados, innovación y sostenibilidad económica.

Esta investigación por Beltran & Sabogal (2021) se llevó a cabo en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Bogotá (Colombia), y pretendían identificar las diferentes herramientas utilizadas en cuanto al costo y beneficios financieros en el marketing digital, encontrando que una de las que toma mayor relevancia son las redes sociales dado que las personas optan por pasar un gran porcentaje de su tiempo en estos sitios web, que se han condicionado en los últimos años como opción de apalancamiento financiero para las empresas de cualquier sector, debido que allí pueden hacer publicaciones con un costo-beneficio alto en cuanto ahorro en campañas de marketing. La metodología usada fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante un análisis de contenido, en donde se toma una muestra estadísticamente representativa de 465 empresas, así mismo se toma como base 140 encuestas a empresarios, este estudio indica el método de implementación en cuanto a los indicadores financieros que se deben tener en cuenta en el presupuesto de una campaña de marketing digital, entre los resultados principales se destacan que las micro y pequeñas empresas aun no cuentan con plataformas digitales para sus ventas, esto hace que sus ventas sean bajas y se vea afectada su parte financiera, otro hallazgo significativo es que las redes en que más se promocionan artículos son a través de Facebook e Instagram, dando como resultado mayor inversión en estas redes con el fin de obtener una mejor relación costo-beneficio en las utilidades de la empresa a la hora de hacer una campaña de marketing. Aunque algunas empresas optan por hacer publicaciones por estos medios, casi no obtienen grandes beneficios de ellos en cuanto al margen de ventas dado que no cuentan con una estructura financiera y un presupuesto antes de iniciar campañas de marketing digital, esto hace que en ocasiones el marketing digital no sea tan beneficioso para algunas empresas por su mal planificación, esto se reflejado de manera negativa en el presupuesto de sus ventas otorgando pérdida en los rubros presupuestados por parte en la empresa en estas campañas.

4. SELECCIÓN DE SOLUCIÓN AL RETO

4.1. ESTUDIO DE CASO.

Es una empresa dedicada a la comercialización de autopartes, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, contando con más de 25 años en el mercado, en donde cuenta como clientes principales los concesionarios de autos y personas naturales, ofreciendo variedad en la distribución de marcas internacionales autorizadas.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se aplicarán técnicas cuantitativas con un alcance descriptivo y exploratorio. Descriptivo, porque pretende a partir del resultado de la aplicación de un cuestionario en el primer semestre del 2020 con preguntas de selección múltiple, se pretende medir la tendencia de compra del sector de autopartes del área metropolitana de Bucaramanga; exploratorio, debido a que existen múltiples estudios sobre marketing digital y costo beneficio financiero, pero no se encontró evidencia en el sector de autopartes del área metropolitana de Bucaramanga; así mismo para la identificación de las estrategias se toma como base la encuesta aplicada y cotizaciones solicitadas en el mes de septiembre del año 2021 a 3 empresas del sector de marketing (Agencia Digital, innovate medios publicitarios y reflejobussines), para la cotización de google ADS se realiza por medio de la pagina

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

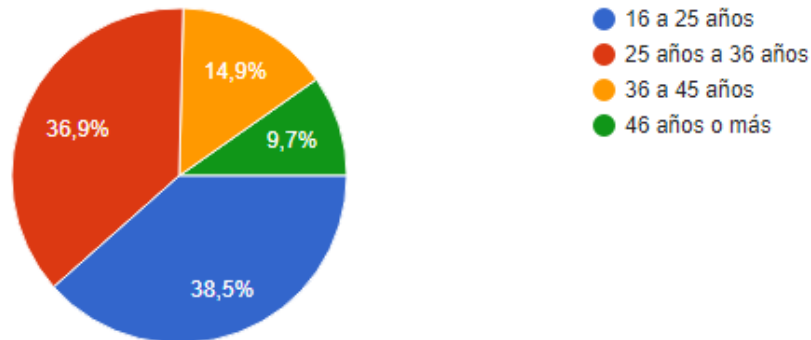
Para definir las estrategias de marketing digital más adecuadas para la empresa Mundial de Lujos SAS, se tomó como base una encuesta realizada por la misma organización en el primer semestre del año 2020. Este instrumento estaba enfocado a recoger la percepción existente acerca de compras por internet o principalmente a través de plataformas digitales. Su muestra fue de 195 personas encuestadas con un total de 11 preguntas; no se determina una escala de medición definida, puesto que se trata de un sondeo a una población en general.

Ahora bien, analizando los resultados de dicha encuesta que fueron compartidos por la organización para colaboración del estudio, se encontraron los siguientes hallazgos importantes en las preguntas más relevantes.

Figura 1 Encuesta mundial de lujos

Edad

195 respuestas



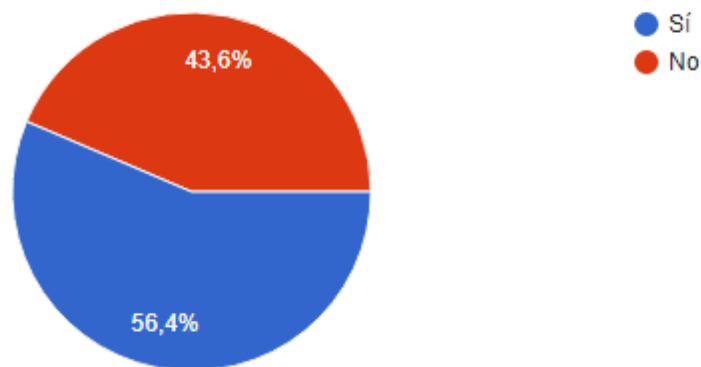
Nota: Se crea la figura a partir de los datos recolectados de la encuesta aplicada en mundial de lujos

El 75% de los encuestados son menores de 35 años y únicamente el 9.7% son mayores a 46 años; la mayoría de las respuestas fueron hombres con un 50,3% y mujeres con un 49,7%;. De los participantes del cuestionario, el 54,9% manifiestan tener vehículo propio, mientras que el 20% afirman que cuentan con un vehículo por unidad familiar, y el restante por el momento no manifiestan tener vehículo.

Figura 2 Encuesta mundial de lujos

Acostumbra a invertir en su carro?

195 respuestas



Nota: Se crea la figura a partir de los datos recolectados de la encuesta aplicada en mundial de lujos

Entre las respuestas más relevantes el 56,4% manifiestan que invertirán en su vehículo ya que es su medio de transporte, sienten algún tipo de satisfacción al observar su carro con ciertas modificaciones, el cual afirman que en sus desplazamientos o el status ante su círculo social sería superior.

Del 63,1% de las personas encuestadas que manifestaron hacer compras virtuales, la gran mayoría son personas que no superan los 36 años, del mismo modo manifiestan que confían en que el producto que adquieren por esos medios es totalmente original y que funcionará a la perfección. El 74,3% dicen que el principal método de pago usado para dichas compras es a través de PSE debido a que no han tenido ninguna queja con esta plataforma; el 58,5% afirman que la forma de encontrar este tipo de productos es por medio de páginas web dado que les facilita la búsqueda y comparación de diferentes clases de productos del segmento; el 74,8% de las personas manifiestan que si comprarían de manera virtual productos para su vehículo ya que les ahorra tiempo y sienten seguridad por las empresas de este sector. Finalmente, un 65,9% dicen que el tiempo de entrega más indicado después de haber realizado una compra es de 3 a 5 días.

Por otra parte, quienes respondieron que no hacían compras virtuales (representa el 36,9%), afirman que no lo hacen para este tipo de productos dado que las páginas existentes para esta oferta no les generan un alto nivel de confianza; del mismo grupo un 37,5% afirman que tendrían posibles inconvenientes a la hora de recibir el producto ya que no podrían esperar el mismo producto con las características presentadas en la plataforma; aunque el 51,4% de las personas dicen que se animarían a comprar en línea, si se les otorga un mejor precio a que él se podría encontrar en el almacén de modo físico; aunque sientan poca credibilidad por la compra virtual, el 65,3% dice que preferiría pagar por medio de PSE que por pago contra entrega, dado que anteriormente ya han utilizado esta plataforma para pagos de recibos, colillas de pago, etc; y sienten seguridad por el pago electrónico y por último el 43,1% manifiestan que si algún día optaran por hacer una compra sería por medio de una página web ya que sienten que sus propietarios invierten en sus sistema para evitar el robo de datos personales.

4.3.1.MATRIZ DOFA

A continuación, se presenta una evaluación de los factores internos y externos para conocer la posición actual de la empresa propia del estudio y determinar las estrategias más convenientes de acuerdo con sus proyecciones.

Figura 3 Matriz DOFA



Nota: Se realiza un análisis DOFA con el fin de poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

4.3.2. ESTRATEGIAS DOFA

A partir de la creación de la matriz DOFA, se realiza el planteamiento por medio de la teoría y encuesta aplicada para la empresa Mundial de lujos SAS a través de la tabla 1

Tabla 1 estrategia matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Distribución de contenido para atracción de clientes actuales y potenciales</p> <p>Programa de fidelización para clientes especiales (Bonos, obsequios)</p>	<p>Estrategias de defensa</p> <p>Destinación de recursos de inversión para el desarrollo e implementación de campañas de marketing.</p> <p>Vinculación de la empresa en el programa de “pago en función de los resultados” mediante Google Ads</p>
DEBILIDADES	<p>Estrategias de refuerzo</p> <p>Actualización de página web</p> <p>Retorno de la inversión por implementación de campañas de marketing</p>	<p>Estrategias de Retiro</p> <p>Campañas de liquidación.</p> <p>Descontinuar productos de baja rotación</p>

4.3.2.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- Distribución de contenido para atracción de clientes potenciales y los actuales

La implementación de esta estrategia en la empresa Mundial de lujos S.A.S está enfocada a crear un vínculo con el cliente a través de la creación de contenido de valor, por ejemplo, información actualizada del sector automotriz, novedades en autopartes, datos relevantes de económica automotriz (precio de combustible) entre otros. Este contenido será distribuido por medio de los canales de comunicación de la organización, ya sean digital o convencional. Una vez aplicada esta estrategia se podría generar un mayor grado de posibilidad en incremento de ventas y reducción de gastos asociados a retención y mercadeo, esto debido a que la organización fortalece la relación con los clientes, y así mismo obtiene una repetición de compra, adquiriendo un volumen de ventas estables con capacidad de crecimiento.

- Programa de fidelización para clientes especiales

La generación de bonos y obsequios a clientes compromete de manera indirecta al consumidor para ocasionar una recomendación o buena referencia en su círculo social, convirtiéndolos en posibles futuros clientes; por ende, se daría una disminución en el gasto destinado para atracción y retención de usuarios.

4.3.2.2. ESTRATEGIAS DE DEFENSA

- Destinación de recursos de inversión para el desarrollo e implementación de campañas de marketing.

Actualmente Mundial de lujos S.A.S no realiza un presupuesto financiero destinado para sus inversiones en mercadeo y publicidad, lo cual genera improvisación en sus acciones o salidas de efectivo, acarreando mayores costos y gastos al momento de tomar decisiones; esto repercutirá negativamente en su flujo de caja.

- Vinculación de la empresa en el programa de publicidad de Google Ads

La vinculación de la empresa hacia esta herramienta publicitaria digital, se enfoca en la captación de nuevos clientes potenciales para compra, puesto que, en Google Ads se permite mostrar las características y productos de la compañía a los usuarios que buscan lo relacionado al sector. Dicho lo anterior, para la empresa representaría una seguridad económica para los socios o dueños de esta organización, principalmente por el acompañamiento que ofrece este programa, donde se establece

detalladamente las necesidades y presupuesto a invertir de la organización con una menor aversión al riesgo.

4.3.2.3. ESTRATEGIA DE REFUERZO

- Actualización de página web

Actualmente las empresas cuentan con su propia página web dado que en los últimos años ha ocasionado una mayor interacción con nuevos clientes a través de estos medios digitales.

La actualización y mantenimiento periódico de la página web de Mundial de lujos S.AS, le otorgaría una expansión en atracción a clientes y un mayor ofrecimiento en su portafolio de servicios y productos, razones por las cuales impactaría de manera positiva en la rentabilidad a los dueños a largo plazo.

- Medición del retorno de la inversión en campañas digitales

Cada campaña de mercadeo y publicidad debe tener un indicador esencial como lo es el retorno financiero ante cualquier inversión, esto con el fin de conocer en qué periodo se obtendría dicho retorno y cuantificar el valor del mismo. Para hallar este retorno se utilizará el indicador ROI de esta manera se obtendrá el beneficio económico del proyecto a invertir.

4.3.2.4. ESTRATEGIA DE RETIRO

- Campañas de liquidación de productos

En los últimos años se han generado fechas especiales a nivel mundial con el fin de otorgar descuentos especiales a los clientes, para la empresa sería una gran oportunidad tener la acogida de estas fechas específicas con el fin de generar una mayor rotación al producto que está generando stock y se podría generar mayor liquidez.

- Descontinuar productos de baja rotación

Realizando un seguimiento a los indicadores de rotación de inventario, se podrían identificar aquellos productos con muy baja rotación y un mínimo margen operativo, de modo que resultaría más rentable a la empresa descontinuar dichos productos que continuar generando gastos en almacenamiento y manutención

4.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO POR CADA UNA

4.4.1.DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO PARA ATRACCIÓN DE CLIENTES

POTENCIALES Y LOS ACTUALES

Para la atracción de nuevos potenciales clientes y retención de los mismos, se toma como base la cotización dada por innovate medios publicitarios, del cual se inicia con benchmarking externo con el fin de conocer el mercado actual y estrategias implementadas por los competidores, del mismo modo se utilizará un estudio fotográfico con alquiler de escenario para las fotos, iluminación y marquetería para los productos que serán ofrecidos por las redes sociales por medio de los community manager, influencer y pautas publicitarias

Para ello se dispondrá de los siguientes ítems para la ejecución de la estrategia en la tabla 2:

Tabla 2 Parámetros estrategia distribución de contenidos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cantidad fotos	35
Iluminación	4
Marquetería	2
Llaveros	25
Cantidad pautas	2
Community Manager	1

A continuación, en la tabla 3, se presenta el costeo por ítem de la estrategia por medio de un influencer de alcance mínimo:

Tabla 3 Costeo estrategia de distribución

Sistema de Costeo Estrategia Distribución de contenido			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PONDERACIÓN DEL COSTO
Contenido digital	\$ 10.000	\$ 350.000,00	9%
Tipos de influenciadores según core del negocio	\$ 800.000	\$ 1.600.000,00	41%
Community manager	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000,00	38%
Marketing de contenidos	\$ 250.000	\$ 500.000,00	13%
TOTAL COSTO ESTRATEGIA		\$ 3.950.000,00	

Actualmente existen diversos tipos de influenciadores que se pueden medir por medio del impacto de personas, en las cuales se puede dar por diferentes tipos de alcances, mínimo, promedio, nacional y pública como se muestra en la tabla 4 (CHINAKIDZWA & PHIRI, 2020)

Tabla 4 Alcance de influenciadores

TIPOS DE INFLUENCIADORES	IMPACTO
Alcance mínimo	0-100 mil
Alcance promedio	101 mil - 500 mil
Alcance nacional	501 mil- 1 Mill
Figura pública	1.500 Mill a más

4.4.2.PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES ESPECIALES

Para esta estrategia se toman los precios a partir de la cotización otorgada por medio de la empresa Agencia digital. Para ello implementará el programa de fidelización de puntos salesforce, dado que se podrá incentivar al cliente por medio de productos o servicios y a la empresa por mayor volumen de compra, en el programa de premios se tendrán gorras, termos, llaveros y paños de microfibra, en el servicio de cortesía se maneja limpieza interior, mantenimiento e hidratación de cojinería en cuero y revisión eléctrica del vehículo, para el sistema de fidelización salesforce se manejaron diferentes tipos de licencia en el cual se encuentran el esencial, profesional, personalizado y limitado, en el cual se podrían crear múltiples escenarios, en el escenario más económico para la empresa tendría un valor de 1 979.000 y el escenario más costoso por 3 692.000.

Para la estrategia se creará un escenario con 25 ítems de disponibilidad para la ejecución de la misma, para ello se aplicará un muestreo por conveniencia, en el cual no será probabilístico, no aleatorio, con el fin de hacer mayor rotación del producto, ya que los productos elegidos no cuentan con un índice de alta rotación como se puede observar en la tabla 5. (López, 2004)

Tabla 5 Parámetros de estrategia distribución de fidelización de clientes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Sistema de fidelización puntos (Sales force)	1
Gorra	25
Termo	25
Llaveros	25
Paño de microfibra	25
Descuentos	25
Limpieza interior del auto	25
Mantenimiento cuero	25
Revisión eléctrica	25

A continuación, se presenta el costeo de la estrategia más costosa para la empresa, el cual se incluirían gorra, el software de fidelización ilimitado y revisión eléctrica del vehículo como lo indica la tabla 6:

Tabla 6 Costeo de estrategia de fidelización

SISTEMA DE COSTEO ESTRATEGIA FIDELIZACIÓN CLIENTES			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PONDERACIÓN DEL COSTO
Merchandising	\$ 25.000,00	\$ 625.000,00	15,8%
Gorra	\$ 25.000,00	\$ 625.000,00	15,8%
Termo	\$ 20.000,00	\$ 500.000,00	12,6%
Llaveros	\$ 12.500,00	\$ 312.500,00	7,9%
Paño de microfibra	\$ 8.000,00	\$ 200.000,00	5,0%
Software de fidelización	\$ 1.140.000,00	\$ 1.140.000,00	28,8%
Esencial	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	2,4%
Profesional	\$ 285.000,00	\$ 285.000,00	7,2%
Personalizado	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	14,4%
Ilimitado	\$ 1.140.000,00	\$ 1.140.000,00	28,8%
Sistema de descuentos	\$ 37.858,33	\$ 946.458,33	23,9%
Servicios de cortesía	\$ 50.000,00	\$ 1.250.000,00	31,6%
Limpieza interior del auto	\$ 25.000,00	\$ 625.000,00	\$ 0,16
Mantenimiento e hidratación de cojinería en cuero	\$ 40.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,25
Revisión eléctrica del vehículo	\$ 50.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 0,32
TOTAL COSTO DE ESTRATEGIA		\$ 3.961.458,33	

Para establecer el rubro de descuentos, se realizó un promedio entre los productos más vendidos por la empresa mundial de lujos, aplicando la tasa porcentual del descuento y promediando entre la cantidad total; de este modo se obtiene un valor absoluto aproximado del descuento a ofrecer como lo indica la tabla 7:

Tabla 7 Productos con descuentos

ITEM	VALOR DEL PRODUCTO	7%
Polarizado carro completo	\$ 415.000	\$ 29.050
seguro espejos	\$ 70.000	\$ 4.900
seguro de repuesto	\$ 260.000	\$ 18.200
cojineria	\$ 1.400.000	\$ 98.000
luces led	\$ 380.000	\$ 26.600
tiro arrastre	\$ 720.000	\$ 50.400
		\$ 37.858

Para determinar el sistema de fidelización se generará por medio de salesforce en donde se podrían obtener informes de vista única y compartida de cada cliente; unificación de datos únicos para el cliente, incremento de satisfacción del cliente, segmentación de los mimos e informes de ventas por medio de inteligencia artificial

4.4.3.VINCULACIÓN DE LA EMPRESA EN EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD DE GOOGLE ADS

La estrategia nominada como “pago en función de resultados” se ha caracterizado en los últimos años por ser una de las más confiables dado que se puede medir de manera instantánea el alcance que tendrá dependiendo del presupuesto que se tenga, para este caso se obtiene un presupuesto de 500.000 teniendo un alcance de visitas entre 710 a 1520 visitas al anuncio, para ello se debe tener una persona que esté actualizando constantemente la página web, un estudio fotográfico, alquiler de escenario para las fotos, iluminación, marquetería, así mismo se debe crear un modelo de envíos que se puede manejar a nivel metropolitano, departamental y nacional.

De esta manera se tienen en cuenta los siguientes parámetros para la realización del costeo de dicha estrategia que se puede observar en la tabla 8.

Tabla 8 Parámetros de estrategia de vinculación al programa Google ADS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cantidad fotos	30
Marquetería	1
Mantenimiento	2
Envíos área metropolitana	12
Envío departamento	18
Envío nacional	32
Equipos de iluminación	2
Actualización	1
Alcance	1

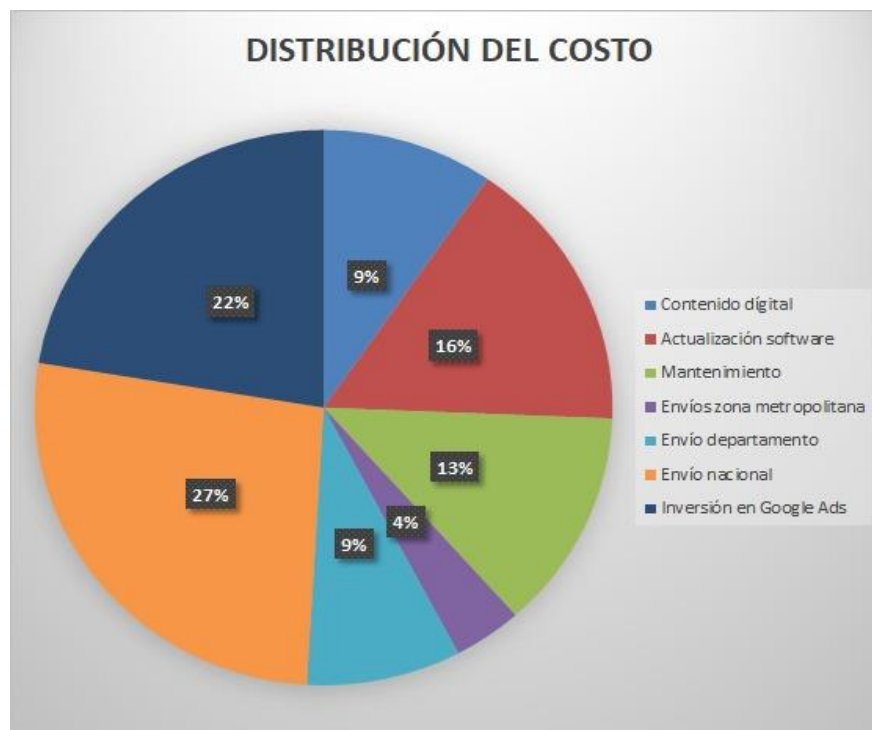
A continuación, se presenta el costeo por ítem de la estrategia Google Ads en la tabla 9:

Tabla 9 Costeo Estrategia Google Ads

COSTEO ESTRATEGIA GOOGLE ADS			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PONDERACIÓN DEL COSTO
PÁGINA WEB		\$ 1.200.000,00	
Contenido digital	\$ 10.000,00	\$ 300.000,00	9,61%
Actualización software	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	16,02%
Mantenimiento	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	12,81%
ENVÍOS			
Envíos zona metropolitana	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	3,84%
Envío departamento	\$ 15.000,00	\$ 270.000,00	8,65%
Envío nacional	\$ 26.000,00	\$ 832.000,00	26,65%
Inversión en Google Ads	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	22,42%
TOTAL COSTO ESTRATEGIA CT		\$ 3.122.000,00	

Del mismo modo se representa los siguientes ítems que tiene mayor representación en el costo total de la estrategia

Figura 4 Distribución de costos estrategia de Google ADS



Nota: Se hace la respectiva distribución de costos de la estrategia de Google ADS a partir de la información recolectada

4.4.4. ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB

Actualmente en mundial de lujos existe una página web que rara vez es actualizada, cuenta con fotos poco llamativas, el cual hace que este canal de venta tenga poca atracción de clientes, para la actualización de la página web, para ello se actualizará el contenido digital basado en los precios otorgados por la empresa Agencia digital, para la renovación del diseño de página web tendrá: programa de WordPress CMS, 4 plantillas y Plugs versión pro, un dominio y hosting, una asesoría especializada y un Hosting SSD como lo indica la tabla 10:

Tabla 10 Costeo estrategia página web

COSTEO ESTRATEGIA ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PONDERACIÓN DEL COSTO
Contenido digital	\$ 1.637.500,00	\$ 1.637.500,00	43%
Renovación diseño página web	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	21%
Programa WordPress CMS	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	8%
Plantillas y Plugs in versión pro	\$ 50.000,00	\$ 200.000,00	5%
Dominio y hosting	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	7%
Asesoría especializada	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	13%
Hosting SSD	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	3%
Total Costo Estrategia		\$ 3.807.500,00	

Adicionalmente para ello se necesitará hacer un plan de contenido digital, se iniciará la contratación de un estudio fotográfico de los artículos que serán publicados con el fin de llamar la atención del consumidor, 12 ediciones para las piezas y 5 diseños de piezas publicitarias dado que abarcaría mayor atracción de clientes, el contenido digital se ilustra en la tabla 11:

Tabla 11 Elementos de contenido digital

PLAN DE CONTENIDO DIGITAL			
ITEM	CANTIDAD (imágenes)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FOTOGRAFÍA (más representativas)	25	\$ 20.000	\$ 500.000
EDICIÓN (1 pieza x 2 productos)	13	\$ 35.000	\$ 437.500
DISEÑO (Por pieza publicitaria)	5	\$ 140.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 1.637.500

4.4.5. CAMPAÑAS DE LIQUIDACIÓN DE PRODUCTOS Y DESCONTINUACIÓN DE PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN

Actualmente las empresas buscan la mayor rotación de inventarios, el cual algunos tiene buena rotación y otros no, para ello se ha creado campañas de liquidación de productos con el fin de poder hacer retorno de la inversión, en función de los precios dados por la empresa reflejados, se crea la tabla 12 que cuenta con productos con una baja rotación en acompañamiento con un empleado de Mundial de lujos SAS, tomando como características productos sin movimiento superior a 180 días, en el cual se encuentran los siguientes:

Tabla 12 Inventario Mundial de lujos

LISTA DE INVENTARIO MUNDIAL DE LUJOS SAS					
CÓDIGO DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	CATEGORÍA	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD EN EXISTENCIAS	VALOR DE INVENTARIO
MLD-PPTFR	PROTECTOR DE PLATON PARA PICK UP SPORTERO	ACCESORIOS 4X4	\$ 750.000	12	\$ 9.000.000
MDL-BBDB3NFR	BARRAS BEPO DEPORTIVAS NEGRAS	BARRAS Y CARPAS	\$ 950.000	3	\$ 2.850.000
MDL-BBDB3CMD	BARRAS BEPO DEPORTIVAS CROMADAS	BARRAS Y CARPAS	\$ 920.000	3	\$ 2.760.000
MDL-AMPCAPNE	CENTRO DE ENTRETENIMIENTO CENTRAL PANTALLA 9'	MULTIMEDIA	\$ 1.940.000	2	\$ 3.880.000
MDL-LL17LXN	JUEGO DE LLANTAS 185/65/17 LEXANI	RINES Y LLANTAS	\$ 360.000	8	\$ 2.880.000
MDL-LL17ROFT	JUEGO DE LLANTAS 185/65/17 ROFTP	RINES Y LLANTAS	\$ 340.000	8	\$ 2.720.000
MDL-TTPDMX	TAPA DURA PARA PLATON FORD EXPLORER	ACCESORIOS 4X4	\$ 1.300.000	3	\$ 3.900.000
MDL-PAQBNC	ROLLO DE POLARIZADO ARQUITECTONICO BRONCE	POLARIZADOS	\$ 3.700.000	1	\$ 3.700.000
MDL-BDVAMK	BOMPER DELANTERO VOLKSWAGEN AMAROK	ACCESORIOS 4X4	\$ 830.000	2	\$ 1.660.000
MDL-BDKFQ	BOMER DELANTERO KIA FQ	ACCESORIOS 4X4	\$ 830.000	4	\$ 3.320.000
MDL-ESOVNHY	ESTRIBOS OVALADOS NEGROS HYUNDAI	ACCESORIOS 4X4	\$ 960.000	2	\$ 1.920.000
MDL-R18ZDBM	JUEGO X4 RINES 18 ZENADO BLACK MACHINE	RINES Y LLANTAS	\$ 2.240.000	4	\$ 8.960.000

MDL-BDKS	BOMPER DELANTERO /DEFENDA KIA SORENTO	ACCESORIO S 4X4	\$ 850.000	2	\$ 1.700.000
MDL-BDHSTF	BOMPER DELANTERO HYUNDAI SANTAFE	ACCESORIO S 4X4	\$ 830.000	4	\$ 3.320.000
MDL-JSTCMD	JUEGO DE SET CROMADOS	ACCESORIO S 4X4	\$ 240.000	6	\$ 1.440.000
MDL - PPTNNV	PROTECTOR DE PLATON PARA PICK UP NAVARA	ACCESORIO S 4X4	\$ 750.000	5	\$ 3.750.000
MDL-CMENCDC	CARPA MAX ELITE NEGRA CHEVROLET DMAX	ACCESORIO S 4X4	\$ 1.200.000	9	\$ 10.800.000
MDL - CMENTTA	CARPA MAX ELITE NEGRA TOYOTA	ACCESORIO S 4X4	\$ 1.200.000	15	\$ 18.000.000
MDL - PCIN8P	JUEGO DE PANTALLAS DE CABECERO INCORPORADO 8	MULTIMEDIA	\$ 950.000	4	\$ 3.800.000
MDL - SBWF12P	BAJO AMPLIFICADOR GENIUS 12 PULGADAS	MULTIMEDIA	\$ 650.000	3	\$ 1.950.000
MDL - CMEF150DC	CARPA MAX ELITE FORD 150 DOBLE CABINA	BARRAS Y CARPAS	\$ 1.400.000	2	\$ 2.800.000

Para seleccionar la categoría de los productos para la campaña de liquidación se diseña la tabla 13, el cual toma como base la cantidad de ítems existentes en el inventario, siendo la categoría de accesorios 4X4 la seleccionada dado que contiene mayor número de unidades existentes en bodega

Tabla 13 Categorías de accesorios

CATEGORÍA	CANTIDAD	DÍAS DE INVENTARIO
ACCESORIOS 4X4	64	MAYOR A 180
MULTIMEDIA	9	MAYOR A 181
BARRAS Y CARPAS	8	MAYOR A 182
RINES Y LLANTAS	20	MAYOR A 183

Después de ello se tomará un estudio fotográfico con los 11 productos existentes de la categoría 4X4, en el cual serán 3 fotos por productos para un total de 33 fotos, una edición de una pieza por dos productos para tener 17 piezas, un diseño por marcas para un total de 5 póster publicitarios como lo indica la tabla 14

Tabla 14 Elementos de contenido digital

PLAN DE CONTENIDO DIGITAL			
ITEM	CANTIDAD (imágenes)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FOTOGRAFÍA (3 x Producto)	33	\$ 25.000	\$ 825.000
EDICIÓN (1 pieza x 2 productos)	17	\$ 35.000	\$ 577.500
DISEÑO (Por pieza publicitaria)	5	\$ 140.000	\$ 700.000
IMPRESIÓN DE PÓSTER PUBLICITARIO	2	\$ 350.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 2.802.500

A continuación, se presenta el costeo por ítem de la estrategia liquidación de inventario como se muestra en la tabla 15

Tabla 15 Costeo estrategia de liquidación

SISTEMA DE COSTEO ESTRATEGIA LIQUIDACIÓN DE INVENTARIO			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PONDERACIÓN DEL COSTO
Contenido digital	\$ 0,00	\$ 2.802.500,00	31%
Sistema de descuentos	\$ 195.000,00	\$ 5.850.000,00	65%
Sistema de descuentos con el 15%	\$ 195.000,00	\$ 5.850.000,00	
Sistema de descuentos con el 20%	\$ 151.350,00	\$ 4.540.500,00	
Sistema de descuentos con el 25%	\$ 201.800,00	\$ 6.054.000,00	67%
Pauta digital paga	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	4%
Inicial	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	
Estándar	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	
Agresiva	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	
TOTAL COSTO ESTRATEGIA		\$ 8.972.500,00	

Para determinar el sistema de descuento se tomaron las 5 marcas principales de accesorios 4x4. se inicia con un promedio con los precios de cada referencia por marca, seguidamente se totaliza y multiplica por el valor porcentual a descontar y finalmente se realiza un promedio de estos resultados como lo indica la tabla 16:

Tabla 16 Sistema de descuento

SISTEMA DE DESCUENTOS				
ITEM	PRECIO DE VENTA PÚBLICO	Descuento aplicar	Descuento aplicar	Descuento aplicar
		15%	20%	25%
Protector de platon	\$ 750.000	\$ 112.500	\$ 150.000	\$ 187.500
Carpa max elite	\$ 1.200.000	\$ 180.000	\$ 240.000	\$ 300.000
Bomper delantero	\$ 835.000	\$ 125.250	\$ 167.000	\$ 208.750
Estribos	\$ 960.000	\$ 144.000	\$ 192.000	\$ 240.000
Tapa dura	\$ 1.300.000	\$ 195.000	\$ 260.000	\$ 325.000
TOTAL		\$ 151.350	\$ 201.800	\$ 252.250
		Promedio	Promedio	Promedio

5. APLICACIÓN A LA SOLUCIÓN AL RETO

En este capítulo se seleccionan 3 estrategias dado que se le presenta a la alta dirección de la empresa mundial de lujo SAS, en donde ellos observan el costo de cada estrategia y deciden estas 3 estrategias debido a que afirman que se acomodará al tipo del negocio que se identifica actualmente, para el flujo de caja se toma como base se tiene lo siguiente en la tabla 17:

Tabla 17 Costo de capital

COSTO CAPITAL	
RF	6,739%
RM	15,7%
Bu	1,020
$BL=(1+(1-T)*(\%D/\%K))*Bu$	1,7034
$Ke= RF+(RM-RF)*BL$	21,31%

Para la tasa libre de riesgo se investiga por medio de la página web del grupo aval, el cual se hace la consulta el día 23 noviembre del 2021, indicando una tasa del 6,739% (Grupoaval, 2021). Así mismo, para determinar la tasa de riesgo de mercado se toma por medio del informe de estabilidad financiera del banco de la republica el cual indica un 15,7% (Banco de la República de Colombia, 2021). Por otra parte, se toma la variable de Beta desapalancado basándose en la base de datos de Aswath Damodaran indicando un Bu del 1,020 (Damodaran, 2021).

Seguidamente se realiza el cálculo del Beta apalancado, tomando como referencia una tasa impositiva del 33% y el Beta desapalancado. Cabe señalar que para el caso de la empresa del reto Mundial de lujos SAS, actualmente no cuenta con obligaciones financieras, ni otro tipo de deuda que genere costo, es decir que su estructura de financiamiento corresponde a un 100% de su patrimonio. Por consiguiente, su costo promedio ponderado de capital (WACC) será nulo. Razón por la cual para esta compañía la tasa que se utilizará como base para analizar sus inversiones futuras, será por medio del costo de capital de patrimonio (Ke).

Para determinar la relación costo-beneficio de estas 3 estrategias seleccionadas, se utilizó uno de los métodos financieros más utilizado en la valoración de proyectos de inversión, el cual es el valor presente neto (VNA); realizando proyecciones de flujo de caja neto por cada una de dichas estrategias, tomando un estimado de 3 años, para disminuir su aversión al riesgo; esto con el fin de determinar la relación entre los ingresos proyectados con respecto a sus egresos tomando como referencia el valor del dinero en el tiempo.

Ahora bien, para realizar los cálculos de cada una de las estrategias, en primera medida, se establece que para determinar los ingresos de la compañía fue necesario hacer un promedio móvil con los últimos 3 años de operación; esto debido a que en el año 2020 se presentó un comportamiento atípico en sus ventas respecto a sus años anteriores; dicha situación fue repercutida a nivel global en vista a la coyuntura causada por el COVID-19, como se aprecia en la tabla 18:

Tabla 18 Ventas años anteriores

DATOS DE LA EMPRESA			
Año	2020	2019	2018
Ventas	481.697	574.620	673.158
Promedio móvil del total de ventas	576.492		
ventas promedio mes	48.041		

En segunda medida, se determina una carga porcentual en sus costos de ventas del 60% al valor de sus ingresos, dejando un valor constante en las proyecciones. En cuanto a los costos propios de la estrategia, se determinan los rubros más representativos con base a múltiples cotizaciones otorgadas por empresas especializadas en marketing digital en el área metropolitana de Bucaramanga.

En tercera medida, se fijan unos parámetros transversales a tener en cuenta en cada flujo de caja. Los cuales fueron tomados en cada uno de los años proyectados, estos son los siguientes: ver tabla 19

Tabla 19 Parámetros establecidos

PARÁMETROS	
Incremento estimado del sector automotriz	17%
Incremento por estrategia por mes	8%
Incremento estimado en el año 2	10%
Incremento estimado en el año 3	12%
Inflación proyectada Año 2	3,60%
Inflación proyectada año 3	5,0%

Finalmente se establece una plantilla en donde se va a proyectar el flujo de caja neto, iniciando de manera mensual y al cumplir el año, se proyecta los siguientes 2 años de operación. Cabe resaltar que estos flujos se determinarán de manera general con los ingresos y egresos habituales de la compañía, del mismo modo, se estimará esta relación con los valores particulares propios de cada estrategia a implementar en la empresa Mundial de lujos SAS.

5.1 Estrategia 1

La selección de esta estrategia se basó según la conveniencia de la compañía y por su “Core business” o competencia distintiva de negocio; al ser una empresa comercializadora, su principal enfoque es el servicio y la atención al cliente. Por ello, una distribución de contenido de valor en el marketing digital se ajusta en la mayor medida a la empresa Mundial de lujos SAS.

A continuación, se presenta la proyección del flujo de caja neto realizada para esta estrategia aplicada en la tabla 20:

Tabla 20 Flujo de caja neto estrategia 1

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE VALOR													FLUJO DE CAJA GENERAL		
Cifras expresadas en millones de pesos \$															
Estrategia 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	52.845	634.141	641.059	650.744
Ingresos en ventas	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	576.492	576.492	576.492
Ingreso estimado por estrategia	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	4.804	57.649	64.567	74.252
Egresos	32.775	30.675	32.775	30.675	30.675	32.775	30.675	30.675	32.775	30.675	30.675	32.775	378.595	379.772	380.992
Egresos por costo de ventas habitual	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	345.895	345.895	345.895
Contenido digital	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200	4.351	4.508
Pago por influenciador	1.600		1.600			1.600			1.600			1.600	8.000	8.288	8.586
Pago salario Community Manager	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000	18.648	19.319
Pago pauta publicitaria en redes sociales	500		500			500			500			500	2.500	2.590	2.683
Flujo de caja neto	20.070	22.170	20.070	22.170	22.170	20.070	22.170	22.170	20.070	22.170	22.170	20.070	255.546	261.287	269.752

Con base a los anteriores datos presentados, se puede determinar unos pagos que se realizan de manera trimestral como lo son para pautas publicitarias en redes sociales, y contrato por influenciador o persona representante de la marca. Así mismo un pago mensual por salario de community manager y por creación de contenido digital. Por otro lado, para proyectar los ingresos estimados de esta estrategia se tomó como base el porcentaje de impacto y el alcance que plantean varias empresas especializadas en marketing digital, los cuales se plantean en la tabla 21:

Tabla 21 Porcentaje de incremento estimado

INCREMENTO ESTIMADO	
Incremento en ingresos proyectado en el primer año	10%
Incremento en ingresos estimado en el año 2	12%
Incremento en ingresos estimado en el año 3	15%

Como resultado al implementar la estrategia de distribución de contenido en la empresa Mundial de lujos SAS y manteniendo su nivel habitual en los ingresos con un porcentaje del 60% en sus costos de operación; se obtendría un flujo de caja neto positivo en el primer año, con un crecimiento estimado en cada año.

Ahora bien, basándose únicamente en los resultados proyectados por la estrategia y tomando los costos generados por la misma; se realiza la siguiente proyección de flujo de caja de manera particular con ingresos y egresos propios de la estrategia analizada planteados en la siguiente tabla:

Tabla 22 Proyección de flujo de caja

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO Cifras expresadas en millones de pesos \$	FLUJO DE CAJA POR LA ESTRATEGIA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	57.649	64.567	74.252
Ingreso estimado por estrategia	57.649	64.567	74.252
Egresos	32.700	33.877	35.097
Contenido digital	4.200	4.351	4.508
Pago por influenciador	8.000	8.288	8.586
Pago salario Community Manager	18.000	18.648	19.319
Pago pauta publicitaria en redes sociales	2.500	2.590	2.683
Flujo de caja neto	24.949	30.690	39.155

De esta manera, sin tener en cuenta los ingresos habituales de la compañía ni sus costos normales, se obtiene como resultado un flujo de caja positivo, conservando el mismo comportamiento de crecimiento del estimado general.

5.2 Estrategia 2

En la elección de esta estrategia, se tuvo en cuenta un factor diferencial con el que cuenta la organización y lo ha conservado en los últimos años, este ha sido, su caracterización por el servicio al cliente y calidad en sus productos ofrecidos; de manera que, una opción de marketing digital enfocada a la fidelización a sus clientes, se propone como una buena alternativa para traer beneficios económicos a la empresa propia del reto que se puede observar en la tabla 23, Mundial de lujos S.A.S

Tabla 23 Flujo de caja neto estrategia 2

FIDELIZACIÓN CLIENTES													FLUJO DE CAJA GENERAL		
Cifras expresadas en millones de pesos \$															
Estrategia 2	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	51.884	622.611	627.223	633.311
Ingresos en ventas	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	576.492	576.492	576.492
Ingreso estimado por estrategia	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	3.843	46.119	50.731	56.819
Egresos	32.727	31.837	31.837	31.837	31.837	32.977	31.837	31.837	31.837	31.837	31.837	33.437	385.677	387.110	389.179
Egresos por costo de ventas habitual	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	345.895	345.895	345.895
Merchandising	375	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	7.250	7.511	7.888
Pago por membresía Software de fidelización	1.140					1.140						1.600	3.880	4.020	4.221
Sistema de descuentos	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	23.252	24.090	25.299
Servicio de cortesía	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400	5.594	5.875
Flujo de caja neto	19.157	20.047	20.047	20.047	20.047	18.907	20.047	20.047	20.047	20.047	20.047	18.447	236.934	240.113	244.132

En la anterior tabla se puede observar una serie de pagos pertinentes de la estrategia de fidelización; de los cuales, la mayoría se hacen de manera mensual y otros se cancelan de forma semestral, como lo es el pago de membresía por el software de fidelización especializado en servicio al cliente.

Por otro lado, para determinar el sistema de descuentos planteado para la empresa, se tomó como base los productos más vendidos por la organización, y el porcentaje de descuento que estaría dispuesto asumir la empresa. Una vez establecido esto, se realiza un promedio ponderado por cada uno de los productos para establecer un valor promedio de descuentos a cubrir. Lo anterior se resume en la tabla 24:

Tabla 24 Sistema de descuento

ÍTEM	PRECIO ÍTEM	TOTAL VENTAS POR PRODUCTO / MENSUAL	PORCENTAJE DESCUENTO 7%	PROMEDIO PONDERADO
Polarizado carro completo	\$ 415.000	\$ 16.600.000	\$ 1.162.000	34,60%
seguro espejos	\$ 70.000	\$ 10.500.000	\$ 735.000	21,89%
seguro de repuesto	\$ 260.000	\$ 5.200.000	\$ 364.000	10,84%
cojineria	\$ 1.400.000	\$ 28.000.000	\$ 1.960.000	58,37%
luces led	\$ 380.000	\$ 3.800.000	\$ 266.000	7,92%
tiro arrastre	\$ 720.000	\$ 10.800.000	\$ 756.000	22,51%
PROMEDIO DCTO			\$ 873.833	

Total ventas	\$ 47.971.667
Total costo en sistema de descuentos	\$ 1.937.708

Una vez terminado los costos referentes de la estrategia, el porcentaje del 60% en costos de ventas, y manejando un volumen de ingreso habitual promedio; se puede determinar unos valores de flujo de caja general positivos, con un crecimiento en menor medida para la empresa Mundial de Lujos S.A.S

Considerando ahora, los ingresos y egresos generados de manera particular al momento de implementar la estrategia de fidelización de clientes para la organización, obtenemos la siguiente proyección: ver tabla 25

Tabla 25 Proyección de flujo de caja

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FLUJO DE CAJA POR ESTRATEGIA		
CIFRAS EXPRESADAS EN MILLONES DE PESOS \$			
ESTRATEGIA 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	46.119	50.731	56.819
Ingreso estimado por estrategia	46.119	50.731	56.819
Egresos	39.782	41.215	43.284
Merchandising	7.250	7.511	7.888
Pago por membresía Software de fidelización	3.880	4.020	4.221
Sistema de descuentos	23.252	24.090	25.299
Servicio de cortesía	5.400	5.594	5.875
Flujo de caja neto	6.337	9.517	13.535

En la anterior tabla se puede apreciar un flujo de caja positivo en el primer año y postergándose en los siguientes 2 años, sin embargo, este comportamiento se ve en menor proporción; esto debido al tipo de estrategia, ya que, al ser un proceso de fidelización de clientes, su impacto y alcance se ve retribuido en el largo plazo. Para ilustrar mejor, se plantea la siguiente tabla con porcentajes esperados de incremento en los ingresos por ventas, tomando como base diversas cotizaciones de empresas especializadas de marketing enfocada en este tema; resumiéndose en la tabla 26:

Tabla 26 Porcentajes estimados en incremento de ventas

PARAMETROS	
Incremento en ingresos proyectado en el primer año	8%
Incremento en ingresos proyectado en el año 2	10%
Incremento en ingresos proyectado en el año 3	12%

5.3 Estrategia 3

En esta última estrategia, se tomó en consideración la comunicación actual que maneja la empresa con sus clientes, debido a esto, se plantea esta herramienta de página web especializada en relaciones con los usuarios, para mejorar este factor presentado actualmente. En la proyección de esta estrategia se plantea la siguiente tabla:

Tabla 27 Flujo de caja neto estrategia 3

ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB													FLUJO DE CAJA GENERAL		
Cifras expresadas en millones de pesos \$															
Estrategia 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	50.443	605.316	607.622	611.047
Ingresos en ventas	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	48.041	576.492	576.492	576.492
Ingreso estimado por estrategia	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	2.402	28.825	31.131	34.555
Egresos	31.712	29.075	31.012	29.075	29.075	31.812	29.075	29.075	31.012	29.075	29.075	31.812	360.883	361.422	362.202
Egresos por costo de ventas habitual	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	28.825	345.895	345.895	345.895
Contenido digital	1.638		1.638			1.638			1.638			1.638	8.188	8.482	8.908
Pago por renovación diseño página web	800					800						800	2.400	2.486	2.611
Pago por plantillas y Plugs in versión profesional	200		300			300			300			300	1.400	1.450	1.523
Dominio y hosting	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	3.108	3.264
Asesoría especializada	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.216	6.528
Hosting SSD	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	1.492	1.567
Programa WordPress CMS	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.730	3.917
Flujo de caja neto	18.731	21.368	19.431	21.368	21.368	18.631	21.368	21.368	19.431	21.368	21.368	18.631	244.434	246.200	248.845

Para la actualización y mejoramiento de la página web de la empresa propia del reto, se proyectaron diferentes gastos periódicos y algunos por etapas, como lo son: renovación de contenido digital, plantillas y plugs in en versión profesional; esto debido a sus necesidades de una comunicación especial con el usuario o cliente y una mayor probabilidad de compra. Por otra parte, se estimaron unos porcentajes de ventas generadas por esta estrategia, basándose en los resultados prometidos por varias compañías expertas en temas de marketing digital, las cuales las resumimos en la tabla 28:

Tabla 28 Porcentajes estimados en incremento de ventas

PARAMETROS	
Incremento en ingresos proyectado en el primer año	5%
Incremento en ingresos proyectado en el año 2	8%
Incremento en ingresos proyectado en el año 3	11%

Es por esto que al proyectar estos datos y teniendo en cuenta los ingresos y egresos habituales de la organización, se determina un flujo de caja positivo para los tres años. Otro punto de vista para analizar la implementación de esta estrategia, se basa en proyectar los resultados estimados de manera particular por la estrategia, es decir, sin tener en consideración los ingresos y los costos de ventas habituales por la empresa. Ver tabla 29:

Tabla 29 Proyección de flujo de caja

ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB CIFRAS EXPRESADAS EN MILLONES DE PESOS	FLUJO DE CAJA POR ESTRATEGIA 3		
	ESTRATEGIA 3	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos	28.825	31.131	34.555
Ingreso estimado por estrategia	28.825	31.131	34.555
Egresos	26.028	26.964	28.318
Contenido Digital	8.188	8.482	8.908
Pago por renovación diseño página web	2.400	2.486	2.611
Pago por plantillas y Plugs in versión pro	1.400	1.450	1.523
Dominio y hosting	3.000	3.108	3.264
Asesoría especializada	6.000	6.216	6.528
Hosting SSD	1.440	1.492	1.567

Programa WordPress CMS	3.600	3.730	3.917
Flujo de caja neto	2.797	4.166	6.237

6. CONTRIBUCIÓN DE LA SOLUCIÓN AL RETO

Con el objetivo de contribuir a la solución del reto, se presentan los siguientes indicadores referentes al valor del dinero en el tiempo (VNA) por cada una de las estrategias. Así mismo se toma en consideración el escenario general planteado con los ingresos y egresos habituales de la compañía y el particular haciendo referencia a estimar cada valor propio de la estrategia analizada. Al realizar esta comparación entre estos indicadores, se obtiene la relación costo beneficio buscada por cada una de ellas.

6.1 Estrategia 1: Distribución de contenido

Tabla 30 Indicadores estrategia 1

INDICADORES GENERAL	
VNA INGRESOS	1.308.796
VNA EGRESOS	775.256
Costo - Beneficio	1,69

INDICADORES PARTICULAR	
VNA INGRESOS	131.518
VNA EGRESOS	68.889
Costo - Beneficio	1,91

Con base en estos indicadores, podemos determinar una relación costo – beneficio conveniente para la empresa, siendo un valor superior a 1 en los dos casos de proyección.

6.2 Estrategia 2: Fidelización de clientes

Tabla 31 Indicadores estrategia 2

INDICADORES GENERAL	
VNA INGRESOS	1.280.451
VNA EGRESOS	790.498
Costo - Beneficio	1,62

INDICADORES PARTICULAR	
VNA INGRESOS	103.173
VNA EGRESOS	84.132
Costo - Beneficio	1,23

Para esta estrategia se puede observar en el caso de proyección particular, una relación costo – beneficio inferior a lo estimado en la opción de Distribución de contenido para la empresa Mundial de lujos S.A.S. No obstante, en el caso general, es similar a la anterior estrategia.

6.3 Estrategia 3: Actualización y mejoramiento de página web

Tabla 32 Indicadores estrategia 3

INDICADORES general	
VNA INGRESOS	1.240.847
VNA EGRESOS	738.062
Costo - Beneficio	1,68

INDICADORES PARTICULAR	
VNA INGRESOS	63.569
VNA EGRESOS	55.043
Costo - Beneficio	1,15

Finalmente, en la siguiente estrategia podemos inferir un mismo comportamiento en el caso de proyección de manera general, acercándose en gran parte a los anteriores indicadores; sin embargo, evaluando el indicador de relación costo – beneficio en el caso particular a esta estrategia, no se considera atractiva en relación a las anteriores para la empresa Mundial de lujos S.A.S

Una vez recopilados los datos proyectados obtenidos por cada una de las estrategias de marketing digital previamente seleccionadas y analizadas, se procede a realizar un cuadro comparativo tomando como factor clave la relación costo-beneficio conseguida para cada una, en donde se tiene en cuenta el indicador del valor del dinero en el tiempo (VNA) para cada una de las mismas. Ver tabla:

Tabla 33 Cuadro comparativo costo-beneficio

ESTRATEGIA	RELACIÓN COSTO BENEFICIO GENERAL	RELACIÓN COSTO BENEFICIO POR ESTRATEGIA
DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO	1,69	1,91
FIDELIZACIÓN CLIENTES	1,62	1,23
ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB	1,68	1,15

Con base en el anterior cuadro comparativo, se puede observar que la estrategia Distribución de contenido presenta una mayor relación de costo – beneficio en los dos casos de proyecciones de flujo de caja neto. Así mismo las otras dos estrategias al ser enfocadas al largo plazo, su relación es menor. Cabe señalar que un factor común en las tres estrategias analizadas, es la similitud de la relación costo – beneficio en el caso de la empresa en general. Esto se puede inferir como una fortaleza para la empresa acorde a su nivel de ventas y su porcentaje de costos.

CONCLUSIONES

En primera instancia se tomó como base la encuesta aplicada por la empresa Mundial de lujos SAS en el primer semestre de año 2020, en el cual las respuestas que tienen mayor relevancia indican que el 75% de los encuestados son menores de 35 años, además el 56,4% afirman que invertiría en su vehículo al menos 1 vez cada 2 meses, del mismo modo el 74,3% afirman que siente seguridad por el pago de plataformas en líneas como lo es PSE y finalmente el 74,8% manifiestan que estarían dispuestos hacer comprar virtuales, lo cual es satisfactorio para la empresa dado que actualmente no se ha potencializado en vender de manera virtual, esto podría generarle a la empresa mayor rentabilidad a corto y mediano plazo

En segunda instancia se hace la preselección de estrategias a partir de la información recolectada y la encuesta, de allí se propone 8 estrategias a través de la matriz DOFA, como estrategias de crecimiento: Programa de fidelización para clientes especiales (Bonos, obsequios) y Distribución de contenido para atracción de clientes actuales y potenciales, para las estrategias de defensa: Destinación de recursos de inversión para el desarrollo e implementación de campañas de marketing y Vinculación de la empresa en el programa de “pago en función de los resultados” mediante Google Ads, como Estrategias de refuerzo: Actualización de página web y Retorno de la inversión por implementación de campañas de marketing, para las Estrategias de Retiro: Campañas de liquidación y Descontinuación de productos de baja rotación, el cual se calcula el costo inversión de la misma teniendo en cuenta los factores que se deben tener en cuenta para su respectiva ejecución

En tercera instancia se determinó una mayor factibilidad económica para la estrategia de Distribución de contenido en marketing digital, obteniendo una mejor relación costo – beneficio en los dos casos proyectados mediante flujo de caja neto. No obstante, también se puede inferir que las restantes dos estrategias como Fidelización de clientes y Actualización de página web, siguen siendo una opción conveniente para la empresa Mundial de lujos S.A.S.

Por último, se concluye que la empresa Mundial de lujos SAS presenta una mayor relación de costo – beneficio al implementar una estrategia de marketing digital en distribución de contenido para sus clientes, basándose en proyecciones de flujo de caja neto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Aguilera. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20del%20costo%2Dbeneficio,la%20posterior%20valoraci%C3%B3n%20y%20evaluaci%C3%B3n.
- Almeida. (2018). Estrategia De Datos E Marketing Digital: Novas Formas De Aumentar Receitas E Diminuir Custos. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologia*, 6(2), 92–107. doi:<https://doi.org.consultaremota.upb.edu.co/10.5585/iptec.v6i2.101>
- Banco de la República de Colombia. (23 de 11 de 2021). *Informes especiales de estabilidad financiera*. Obtenido de Banco de la republica de colombia: Bancodelarepublica
- Beltran, & sabogal. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. doi:<https://doi.org.consultaremota.upb.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Carranza, & Avila. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *urnal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, , 10(4), 1159–1178.
- Carvaca. (2020). Ciudades en venta. Estrategias financieras y nuevo ciclo inmobiliario en España. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 1–4.
- Castro. (2017). *ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO*. Obtenido de Universidad de los Andes- facultad de Economía: <https://economia.uniandes.edu.co/sites/default/files/meca/pracademicos/201720/AnalisisCostoBeneficio-RaulCastro-MECA2017-20.pdf>
- Castro, Jimenez, Toro, & Saavedra. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia [tesis de maestría]*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chaffey, & Smith. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- CHINAKIDZWA, & PHIRI. (2020). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe. En *Business: Theory & Practice* (págs. 21(2), 746–757).
- Damodaran. (23 de 11 de 2021). *Damodaran Online*. Obtenido de <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

- EducaciónSuperiorMeta. (2010). *HABEAS DATA*. Obtenido de http://www.educacionsuperiormeta.co/images/recaudo/1_PROCEDIMIENTO_DE_MANEJO_DE_DATOS_PERSONALES.pdf
- Expansión. (2012). *Los últimos días de MF Global*. Obtenido de Economía: <https://expansion.mx/economia/2012/06/06/los-ultimos-dias-de-mf-global-parte-ii>
- Frick. (2013). *Return on engagement: Content, strategy and design techniques for digital marketing*. Routledge.
- FunciónPublica. (2019). Obtenido de Decreto 957 de 2019: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>
- Grupoaval. (23 de 11 de 2021). *Portal financiero*. Obtenido de Grupo aval: <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/renta-fija/tes/datos-historicos>
- Lopez. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozano. (2017). La Teoría Económica Y Financiera Del Precio: Dos Enfoques Complementarios. *Revista Criterio Libre*, 9(15), 60–80.
- Masilo, & Gomez. (2016). Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México. *Cimexus*, 11(2), 73–106.
- Navarro, & Callegari. (2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. *Ingeniería industrial*, 37(2), 151–163.
- Oliveira, Bambino, & Silva. (2019). Fluxo financeiro como determinante da estrutura de capital das empresas latinoamericanas. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 3–15. doi:<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.18046/j.estger.2019.150.2829>
- Ortega. (2012). *Análisis costo beneficio*. Obtenido de Dialnet: <https://iki-alliance.mx/wp-content/uploads/Methodolog%C3%ADa-para-el-An%C3%A1lisis-Costo-Beneficio-Social.pdf>
- Ortega. (2015). Clave para el crecimiento de las pymes. *Opción*, 31(6), 652-675. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Palacio. (2017). Gestión estratégica de la Comunidad Colombiana de Cómputo Avanzado 3CoA® mediante análisis DOFA y cocreación INGENIARE -. *Revista Chilena de Ingeniería*, 25(3), 464–476.
- Posso, & Muñoz. (2018). Metodología para valoración financiera de Pymes colombianas utilizando flujos de efectivo. *CIVILIZAR: Ciencias Sociales y Humanas*, 18(35), 139–161. doi: <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.22518/usergioajour/ccsh/2018.2/a11>
- Prada. (2016). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista ean*, (80), 105-116. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Pradana, Wijaksana, Reshanggono, & Arwiyah. (2021). Digital Marketing, Functional and Hedonic Quality Effects on Perceived Value of Indonesian Shopping Center. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 24(6), 1–8.

- Redondo, Builes, & Hernandez. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. doi:<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rojas, Parrado, & Venegas. (2018). Estrategias Empresariales Enfocadas Al Fortalecimiento De Los Programas Motivados Por El Desarrollo Alternativo. *Revista Punto de Vista.*, 9(13):73-82. doi:<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.15765/pdv.v9i13.1122>
- tiempo, E. (2021). *Ley borrón y cuenta nueva: lo que debe saber si lo han reportado por moroso*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ley-borron-y-cuenta-nueva-para-deudores-en-que-consiste-613233#:~:text=Con%20esta%20iniciativa%2C%20se%20proh%C3%ADbe,debe%20eliminar%20el%20reporte%20negativo.>
- Töllmen, S., & Karjaluoto. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. *En Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same*, 254-263. Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_84
- Torres, & Callegari. (2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. *Ingeniería Industrial*, 7(2), 151–163.
- Tractenberg. (2019). Degrees of freedom analysis in educational research and decision-making: leveraging qualitative data to promote excellence in bioinformatics training and education. *Briefings in Bioinformatics*, 20(2), 416–425. doi:<https://doi.org/10.1093/bib/bbx106>
- Valencia. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. *Semestre Económico*, 23(55), 193–203. doi:<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.22395/seec.v23n55a8>