

OPCIÓN DE GRADO

ALEJANDRA GÓMEZ GALLEGO COD: 612085964

ANA MILENA VALDERRAMA MOSQUERA COD: 2012010253

GUIOVANA ANGELICA ROJAS LEÓN COD: 2012010404

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

BOGOTÁ

2021

ENTREGA FINAL

ALEJANDRA GÓMEZ GALLEGO COD: 612085964

ANA MILENA VALDERRAMA MOSQUERA COD: 2012010253

GUIOVANA ANGELICA ROJAS LEÓN COD: 2012010404

OPCIÓN DE GRADO

MALDONADO PEDROZA CRISTIAN DAVID

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

MARZO 2021

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE GRÁFICOS.....	2
1. Introducción	3
2. Objetivos	4
a. Objetivo General.	4
b. Objetivos Específicos	4
3. Descripción de la empresa:	4
4. Análisis de situación financiera histórica.	6
5. Definición de supuestos de proyección.	9
6. Proyecciones.	11
7. Tasas de descuento para la valoración.	13
a. Modelo CAPM.	13
b. Modelo WACC	14
8. Valoración Empresarial.	15
9. Modelo Determinístico.	16
10. Conclusiones.....	17
REFERENCIAS	19

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principales Rubros Estado de Situación Financiera.....	6
Gráfico 2 - Ingresos vs Costo	7
Gráfico 3 - Utilidad Operacional y Resultado Neto del Ejercicio.....	7
Gráfico 4 - Margen Ebitda.....	8
Gráfico 5 - ROE y ROA	9
Gráfico 6 - Supuestos de Proyección para Ventas, Costos y Gastos Fijos.....	10
Gráfico 7 - Supuestos de Proyección para indicadores de proyección.....	11
Gráfico 8 - Proyecciones	12
Gráfico 9 - Datos del mercado y el sector	13
Gráfico 10 - Cálculo K_e	14
Gráfico 11 - Cálculo del modelo CAPM.....	15
Gráfico 12 - Valor Empresarial	15
Gráfico 13 - Modelo Determinístico	16

1. Introducción

El trabajo que presentamos se centra en los inductores de valor, la importancia de la valoración de las empresas tanto interna como externa, conocer los inductores de valor cuando ganan y cuando pierden, tener la capacidad de comparar los resultados con otras compañías de la misma industria, establecer objetivos medibles, fomentar la riqueza mediante distintas herramientas de análisis, previene futuras amenazas aprovecha las oportunidades y evalúa los puntos débiles y fuertes.

Hoy en día es importante conocer el valor de una empresa no sólo para los dueños y gerentes de las organizaciones, si no para el mercado en general, es una preocupación constante el saber cuánto vale la empresa y cuanto puede crecer en un futuro. Adicionalmente conocer este valor cuando se nos presentan oportunidades de mercado como operaciones de compra/venta de empresas es imprescindible para ambas partes.

La intención es mostrar de forma clara y concisa cómo valorar una empresa y las principales ventajas de realizar un análisis para la compañía cómo lo son: ampliación de capital o salidas a bolsa, ya que para justificar el precio de acciones es importante tener una valoración fiel de la empresa. Lograr identificar los value drivers o elementos que crean valor, es lo que se aconseja para jerarquizar los impulsores de creación de la compañía; la obtención de financiación ajena para que los directivos puedan obtener fondos ajenos y la empresa de financiación puede pedirlos y una de las más importantes es la toma de decisiones en la continuidad de la empresa que en esta época de pandemia es la más utilizada, ya que la vida de la empresa a veces se re plantea para tomar decisiones a futuro como una fusión, cierre o escisión.

2. Objetivos

a. Objetivo General.

Determinar el valor empresarial, teniendo en cuenta el costo de las operaciones de la compañía, evaluando el mercado y la industria, conocer de manera global y amplia las herramientas y técnicas usando modelo pertinente para la valoración de una empresa conocida y cuyos estados financieros son relevantes y accesibles

b. Objetivos Específicos.

- ❖ Proyectar la estructura del flujo de caja libre de la empresa con base en supuestos de comportamiento de cada una de las variables que componen el flujo de caja y con base del cálculo del costo de promedio ponderado del capital de la empresa, aplicando el flujo de caja descontado, en la empresa Publicidad XY Global Colombia S.A.S, perteneciente al sector del mercadeo.
- ❖ Estimar el valor de los fondos propios de la empresa, es decir, el valor por acción de la sociedad.
- ❖ Conocer la situación real de la empresa y estudiar posibles decisiones a futuro que se pueden tener en cuenta en la junta directiva.

3. Descripción de la empresa:

Publicidad XY global se constituyó en Bogotá D.C, el 18 abril 2002 e inició su actividad con eventos empresariales y el capital fue aportado en un 100% por la compañía PUBLICIDAD AB COLOMBIA filial del grupo empresarial WPP.

Es una agencia de publicidad con 19 años en el mercado, posee oficinas en la ciudad de Bogotá como sede principal y sucursales en Medellín, Cali, Barranquilla en Colombia y a nivel internacional tiene presencia en más de 67 países, es la red de activaciones mas grande del mercado,

“el propósito de una activación es potenciar la emoción y la sorpresa en quienes las experimentan, estas pueden suscitarse en lugares inesperados, por ejemplo; puntos de venta, eventos de lanzamiento o incluso, en redes sociales” (Exur en Marketing, 2019).

Publicidad XY global , dedicados a transformar cómo la gente interactúa con las marcas y cómo compran los consumidores. Es una organización interdisciplinaria que innova de forma constante e integra recursos con ambición, talento y pasión para generar resultados que satisfacen las expectativas de sus clientes a través de experiencias de marca.

En el 2014 se fusionó con OGILVY ACTION y en el 2019 ganó una línea de mercado ATL en Cali, Valle del Cauca y realizaron una unión con JWT ACTION, en el año 2020 ganó una línea de mercado en Costa Rica y Perú, actualmente tiene un portafolio de servicios experiential Marketing, shopper Marketing, trade Marketing, relationship Marketing y Digital activation.

Es importante tener en cuenta que las agencias de publicidad cada día crecen más de forma integral en Colombia, los clientes buscan una empresa que resuelva todas sus dudas y necesidades de comunicación en una sola compañía. “En cuanto a la calidad del servicio prestado, los anunciantes califican e promedian a sus agencias con un 78%, por encima de la media mundial, lo cual muestra el gran trabajo que hacen las agencias en Colombia para sus clientes. Colombia es, después de México, el país estudiado por Scopen con mayor NPS de agencias creativas (Net Promoter Score – la herramienta que mide el nivel de recomendación de los anunciantes hacia sus agencias-).” (Quevedo, 2020)

Desde hace dos años se presenta un aumento de las empresas en contratación para la publicidad, aunque el año pasado y debido a la pandemia los costos de las empresas disminuyeron por esta cuenta, ya que las compañías en crisis tienden a disminuir este rubro de su presupuesto, sin embargo “el gran desafío fue lograr el balance y la coherencia de la reacción a corto plazo sin perder la proyección de los objetivos de la agencia una vez superada la crisis. Así mismo, adaptarse a las

nuevas necesidades de los clientes; lo que los llevó a invertir mucho más tiempo de trabajo”. (Díaz S. & Cornejo S, 2019)

4. Análisis de situación financiera histórica.

En el año 2020 como estrategia ante la situación de la crisis económica mundial que generó una alta incertidumbre financiera y dada la caída de la operación en eventos presenciales por las medidas de prevención adoptadas por el gobierno, la compañía realizó una fuerte gestión en la recuperación de cartera, reflejado en la variación del -34,0% en comparación del año 2019 y que se evidencia en el crecimiento del efectivo y equivalente en un 305,5%, pasando de una participación del 7,5% al 30,4% en el total de los activos mejorando notoriamente el flujo de caja.

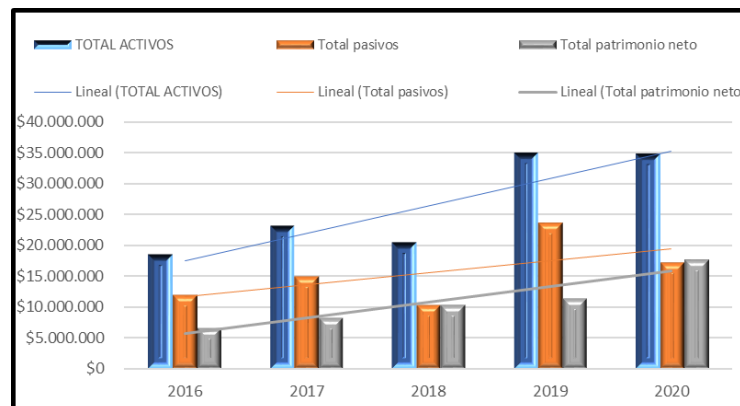


Gráfico 1 - Principales Rubros Estado de Situación Financiera

Como se observa en el gráfico 1, para el año 2020 los activos fijos se mantienen como consecuencia de una menor inversión en propiedad, planta y equipo motivada por una política conservadora adoptada para la gerencia.

En cuanto a los pasivos corrientes, se observa que en el año 2020 la compañía disminuye el indicador de obligaciones financieras y se evidencian otras alternativas de liquidez como se habló anteriormente en el activo, adicionalmente agrego la cuenta de obligaciones por arrendamiento a partir del año 2019 de acuerdo a lo que dicta la NIIF 16, se evidencia una disminución del 5,4% en

cuentas comerciales por pagar y otras a la optimización de costos, se puede observar una disminución en obligaciones laborales que el año 2020 se eliminaron algunos cargos y el indicador nos muestra el 1.1% el pasivo en general cada año presentó tendencias a bajar y en el 2020 mostró un alto indicador de 17.9%.

El comportamiento del patrimonio muestra el incremento anual en los resultados acumulados dado que no se ha realizado distribución de utilidades a los accionistas.

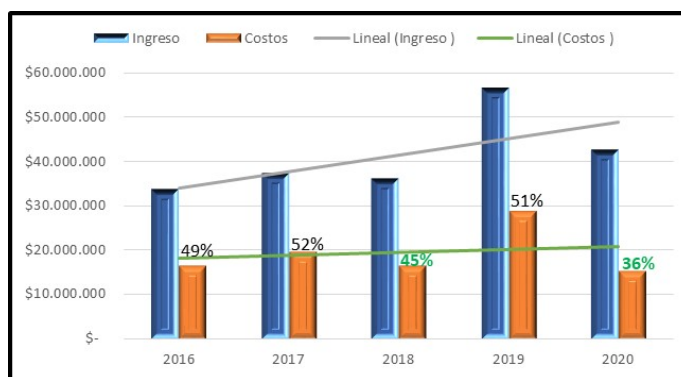


Gráfico 2 - Ingresos vs Costo

Publicidad XY Colombia SAS, presenta un crecimiento constante en sus ventas exceptuando el año 2018 que decrece tan solo un 3% y el año 2020 un 24,6% por efectos de la crisis mundial dada por la emergencia sanitaria que ocasionó el COVID-19, pero de igual forma refleja un control óptimo de sus costos ya que en los mismos dos años presenta los porcentajes más bajos de los años analizados (Ver gráfico 2).

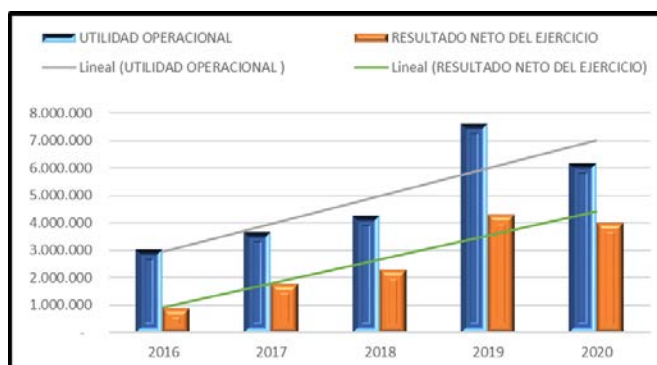


Gráfico 3 - Utilidad Operacional y Resultado Neto del Ejercicio

Tal como podemos observar en el gráfico 3, la utilidad operacional y neta han tenido un crecimiento constante todos los años lo que refleja una buena administración de los recursos y optimización de gastos. Debido a ser un indicador de las estrategias de fijación de precios de una empresa, nos muestra de forma clara, cómo controla los costos y gastos en la compañía.

La principal variación del KTNO presenta una variación significativa principalmente por las negociaciones y plazos otorgados a los clientes, para el año 2017 crece un 79%, para el 2018 disminuye un 14% y para el 2019 incrementa un 31%, mismo porcentaje que disminuye en el año 2020 principalmente por la recuperación de clientes.



Gráfico 4 - Margen Ebitda

El resultado del EBITDA nos muestra que va aumentando todos los años, es decir que la empresa libera caja, lo que en teoría genera recursos para cubrir las obligaciones de la empresa (Ver gráfico 4). “Este margen puede ser utilizado como indicador de rentabilidad del negocio, ya que se obtiene a partir del estado de pérdidas y ganancias de la empresa y se prescinden cuestiones financieras y tributarias, así como gastos contables que no significan salida de dinero” (Díaz S. & Cornejo S, 2019).

En el mismo orden el margen de EBITDA va incrementando es decir que la producción ha sido operativamente.

El ROA ha crecido considerablemente, es decir que la rentabilidad es positiva frente a las expectativas, el único año que presenta un pequeño decrecimiento fue el 2020, que, para el comportamiento del mercado y la grave recesión económica mundialmente por el COVID-2019 es un indicador altamente positivo.

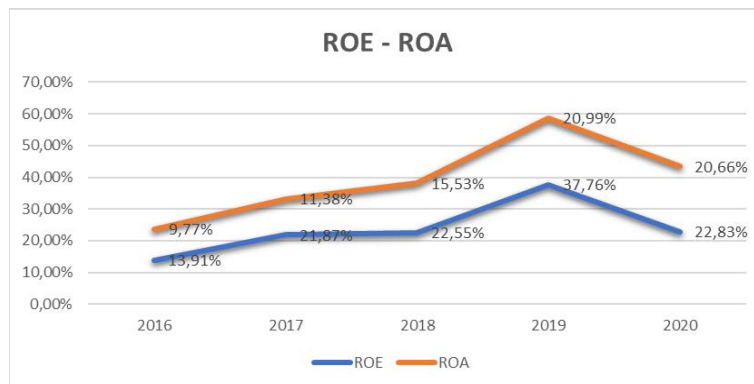


Gráfico 5 - ROE y ROA

El gráfico 5 refleja que concordancia con el indicador anterior, el ROE presenta una alta rentabilidad sobre la inversión interna.

La contribución financiera nos permite identificar el posible nivel de rentabilidad que tendrán los socios es decir que para el año 2021 aumenta frente a las expectativas.

5. Definición de supuestos de proyección.

El supuesto de crecimiento en ventas se planteó bajo tres escenarios, Un escenario moderado teniendo en cuenta el promedio de las variables de riesgo, valoraciones e investigación que surge a partir del promedio de tres importantes variables: la expectativa de ventas de la compañía, las proyecciones de los PIBs (PIB proyectado y crecimiento PIB – Bancolombia), y la expectativa de crecimiento de la industria; Un escenario pesimista que contempla el promedio de proyecciones de los PIBs y un escenario optimista que contempla la expectativa de crecimiento de la industria como.

Para las proyecciones presentadas en este documento vamos a trabajar bajo el escenario Moderado que son los porcentajes presentados en el gráfico 6.

PUBLICIDAD XY COLOMBIA SAS					
SUPUESTOS DE PROYECCIONES					
Moderado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Expectativa de Crecimiento en ventas Compañía	5,00%	6,00%	7,00%	8,00%	9,00%
Expectativa de Crecimiento Industria	6,90%	8,90%	10,90%	12,90%	14,90%
Crecimiento PIB Proyectado Bancolombia	-3,70%	-3,90%	-3,70%	-3,50%	-3,50%
Crecimiento PIB Proyectado Ministerio de Hacienda y Crédito Público	4,70%	4,15%	4,10%	3,90%	3,70%
Inflación proyectada	2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Crecimiento en ventas	3,23%	3,79%	4,58%	5,33%	6,03%
% Costo	38,52%	41,02%	43,52%	46,02%	46,79%
Gastos Fijos	20.661.248	21.281.085	22.025.923	22.840.883	23.548.950

Gráfico 6 - Supuestos de Proyección para Ventas, Costos y Gastos Fijos

- Expectativa de Crecimiento Industria (Redacción Adlatina, 2020)
- Crecimiento PIB Proyectado Bancolombia (Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercados , 2021)
- Crecimiento PIB Proyectado Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2020)

En el gráfico 7 podemos observar que el promedio de costos de los últimos 5 años de la Compañía es 46,79%, sin embargo para la definición del supuesto tuvimos presente la optimización de costos del año 2020 que es nuestro año base para las proyecciones, en el cual la compañía llegó al 36,02% para este concepto, dicha optimización se dio por la emergencia sanitaria, ya que la compañía no tuvo necesidad de alquilar locaciones innovadoras ni diseñar branding para los eventos, la gran mayoría emigro a las plataformas digitales, situación que ratifica el estudio realizado por Tito Belascoain, Ejecutivo de Ferias de FYCMA en el “Top de las nuevas tendencias

en la organización de eventos” en las que se encuentran los eventos digitales, híbridos, sostenibles, Roadshow y Small meeting, por estas razones la definición de este supuesto se basa en el último año más dos puntos hasta llegar al promedio que podemos observar en el gráfico 6. (Giner, 2021)

Para la definición los gastos fijos se toman como referencia los dos últimos años para no afectar el promedio, ya que los tres primeros años tienen un valor que no se ajusta a la operación de la Compañía, razón por la cual el promedio se realiza solo con estos valores y desde el segundo año se toma el crecimiento según la proyección del IPC reflejada en el gráfico 6.

PUBLICIDAD XY COLOMBIA SAS						
INDICADORES DE OPERACION						
	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Rotación de cartera (días)	117,39	169,07	149,89	134,64	117,89	137,78
Rotación de inventarios (días)	4,22	5,12	-	-	-	1,87
Rotación de cuentas por pagar (días)	63,15	54,72	51,18	55,03	58,23	56,46
Costo de ventas	49,01%	52,44%	45,45%	51,03%	36,02%	46,79%
Costos Fijos	14.228.679	14.184.134	15.546.039	20.151.134	21.171.362	20.661.248
Costos Fijos %	42,04%	37,87%	42,80%	35,54%	49,54%	42,54%
Depreciaciones y amortizaciones	2,75%	1,95%	1,99%	3,59%	5,75%	3,21%
TX	67,73%	47,33%	40,91%	32,98%	30,34%	37,89%

Gráfico 7 - Supuestos de Proyección para indicadores de proyección

6. Proyecciones.

En el gráfico 8 se observa la aplicación de los supuestos para realizar las proyecciones necesarias que nos permitan visualizar los flujos de caja futuros de la compañía. Adicional a los supuestos expuestos anteriormente, se proyecta una inversión para el primer año para la compra de servidores dada la migración de los negocios al mundo digital la Compañía requiere mejor eficiencia en sus software y almacenamientos de información, proyecto aplazado por la situación de recesión mundial en el año 2020.

“En Colombia, los anunciantes invierten en promedio un 3,6% de la facturación en publicidad. De esa inversión, más de un tercio se destina a digital, lo que representa un incremento

del 15% en los últimos dos años. Con un 34,7% de gasto digital, Colombia ya alcanzó el nivel de inversión digital de otros países vecinos como Argentina (33,9%) y México (34,2%), con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, el país con la mayor inversión en digital del continente (38,7%). Esto muestra un mayor compromiso de los responsables de marketing con los proyectos en el entorno digital” (PORTAFOLIO, 2021)

Adicionalmente se contempla la adquisición de una deuda para dicha compra que permite a la compañía tener mejor flujo para sus operaciones y no se proyecta pago del endeudamiento ya que se estima que la compañía mantenga ese nivel para los siguientes años.

PUBLICIDAD XY COLOMBIA SAS					
PROYECCIONES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso operativo	44.111.780	45.782.514	47.877.064	50.426.518	53.464.715
Costo de ventas	16.992.084	18.780.222	20.836.343	23.206.542	25.016.284
U Bruta	27.119.697	27.002.292	27.040.721	27.219.976	28.448.432
Costo fijos	20.661.248	21.281.085	22.025.923	22.840.883	23.548.950
UAll	6.458.449	5.721.207	5.014.797	4.379.094	4.899.482
-Impuestos operacionales	2.447.049	2.167.714	1.900.062	1.659.200	1.856.370
UODI	4.011.400	3.553.492	3.114.735	2.719.894	3.043.112
+Deprec y amortizaciones	1.415.108	1.468.705	1.535.898	1.617.685	1.715.150
+/-Variación en KTNO					
CxC	16.650.695	17.281.340	18.071.962	19.034.294	20.181.110
+Inv	0	0	0	0	0
-CxP	2.628.565	2.905.178	3.223.247	3.589.901	3.869.857
KTNO	14.022.130	14.376.162	14.848.715	15.444.392	16.311.253
+/-Variación	2.674.907	354.032	472.553	595.678	866.861
Inversión AF	3.000.000	1.000.000	-	300.000	-
Variacion de Obligaciones Financieras	2.000.000	-	-	-	-
Pago de Dividendos	-	1.421.397	1.557.368	1.631.936	1.825.867
FCL	1.751.600	2.246.769	2.620.713	1.809.965	2.065.534
	PERIODO RELEVANTE				

Gráfico 8 - Proyecciones

Finalmente se estima el pago de dividendos a partir del segundo año, comenzando con un 40% sobre la utilidad neta después de impuestos e incrementado diez puntos por año hasta llegar al 60% como límite para los años cuatro y cinco.

7. Tasas de descuento para la valoración.

a. Modelo CAPM.

El modelo CAPM, (Capital Asset Pricing Model) es un modelo de valoración de activos financieros que permite estimar su rentabilidad esperada en función del riesgo sistemático.

“Se trata de un modelo teórico basado en el equilibrio del mercado. Es decir, se presume que la oferta de activos financieros iguala a la demanda ($O=D$). La situación del mercado es de competencia perfecta y, por tanto, la interacción de oferta y demanda determinará el precio de los activos. Además, existe una relación directa entre la rentabilidad del activo y el riesgo asumido. A mayor riesgo mayor rentabilidad de tal modo que si pudiésemos medir y otorgar valores al nivel de riesgo asumido, podríamos conocer el porcentaje exacto de rentabilidad potencial de los distintos activos.” (Juste, 2017)

Sector	Advertising
Beta desapalancado	0,69
RF	4,64%
RM	14,34%

Gráfico 9 - Datos del mercado y el sector

- (Damodaran, 2021)

AÑO BASE 2020

Deuda	98.935
Patrimonio	18.157.444
Tax	30,34%

Apalancar el beta

$$\beta_L = \beta_U [1 + (1 - t) D/P]$$

β_L	0,69001835
$K_e = r_f + B^*(r_m - r_f)$	
Ke US	11,33%
EMBI	2,06%

Ke Col	13,62%
---------------	---------------

Gráfico 10 - Cálculo Ke

- EMBI (JP Morgan Chase, 2021)

En los gráficos 9 y 10 se observa el cálculo del modelo CAPM que nos permite determinar la rentabilidad esperada por la Compañía que es del 13,62%, adicionalmente, el beta menor a uno (del sector de publicidad) indica que el activo tiene un riesgo menor al promedio de todo el mercado.

b. Modelo WACC

Al analizar el gráfico 11, podemos observar el WACC para cada uno de los años según los cambios en la composición de financiación de la compañía para los años proyectados. La política conservadora de la compañía para la financiación con créditos, hacen que la tasa de descuento este entre el 12,87% al 13,57% ya que el peso del patrimonio no baja del 91,72% lo que hace que predomine el costo de los accionistas calculado por el modelo CAPM

Aun cuando los valores presentes de los flujos de caja son positivos, la compañía tiene una oportunidad de mejora si cambia una porción de financiación por fuentes externa (Entidades Financieras) para que así disminuir la tasa de descuento ya que en el gráfico 11 se observa que es mejor el costo del pasivo.

PUBLICIDAD XY COLOMBIA SAS						
MODELO WACC						
Pasivo Financiero	98.935	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Patrimonio	18.157.444	22.168.844	24.300.939	25.858.307	26.946.265	28.163.509
Activos Financiados con costo	18.256.379	24.168.844	26.300.939	27.858.307	28.946.265	30.163.509
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

WACC	Año 2020 - Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
We	99,46%	91,72%	92,40%	92,82%	93,09%	93,37%
Wd	0,54%	8,28%	7,60%	7,18%	6,91%	6,63%
Ke	13,62%	13,62%	13,62%	13,62%	13,62%	13,62%
Kd	6,83%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%	7,30%
Kdt	4,76%	4,53%	4,53%	4,53%	4,53%	4,53%
WACC	13,57%	12,87%	12,93%	12,97%	12,99%	13,02%

FCL	1.751.600	2.246.769	2.620.713	1.809.965	2.065.534
Valor presente flujos de caja	1.551.875	1.762.655	1.819.982	1.112.403	748.943

Gráfico 11 - Cálculo del modelo CAPM

8. Valoración Empresarial.

El valor empresarial es el factor más importante a la hora de valorar una empresa, es la cifra en que los compradores o vendedores tienen como referencia a la hora de negociar el valor de esta, también es el punto de partida para realizar comparaciones con otras compañías de la misma industria y el entorno de acuerdo al gráfico 12 y como se puede observar, se traen los valores a presente de los flujos de caja, teniendo en cuenta también el flujo de caja de perpetuidad para darle el plus de lo que esperamos logremos obtener y continuidad de la compañía en el mercado

PUBLICIDAD XY COLOMBIA SAS						
PROYECCIONES						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCL	1.751.600	2.246.769	2.620.713	1.809.965	2.065.534	2.148.657
	PERIODO RELEVANTE					FC Perpetuidad
VP FC	1	2	3	4	5	
	1.551.875	1.762.655	1.819.982	1.112.403	748.943	12.953.739
VALOR EMPRESARIAL						\$ 19.949.597

Gráfico 12 - Valor Empresarial

El valor empresarial de la compañía es 19.949.597 en unidades monetarias, y es la base que se debe tener en cuenta para cualquier tipo de decisión que se tome en la compañía y que pueda afectar esta variable.

No sólo para compra y venta, se tiene en cuenta para emitir acciones, para entrar a la bolsa, para medirse en el mercado entre otros, es importante tener en cuenta esta cifra y evaluarlo cada cierto tiempo en pro de las decisiones de la compañía.

Adicionalmente, este valor nos muestra en el presente el valor de la compañía y marca la pauta para tener en cuenta las medidas a tomar a los cierres de año.

9. Modelo Determinístico.

El modelo determinístico permite obtener varios escenarios y evaluar el valor empresarial de la compañía con un estimado de crecimiento en costos y ventas, lo que permite ampliar el abanico de posibilidades a la hora de negociar la compra/venta de la empresa.

		Crecimiento en Ventas										
		0,5%	1,0%	1,1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	
C o s t o s	19.949.597											
	20%	24.997.975	25.334.931	25.368.697	26.012.678	26.353.455	26.695.489	27.038.775	27.383.305	27.729.071	28.076.067	
	30%	18.277.736	18.611.005	18.644.483	19.285.817	19.627.364	19.971.674	20.318.749	20.668.594	21.021.213	21.376.610	
	40%	27.166.424	28.517.412	28.659.133	31.604.435	33.369.237	35.305.642	37.436.305	39.788.584	42.395.710	45.298.361	
	50%	7.865.087	6.555.700	6.465.287	5.405.938	5.124.591	4.936.685	4.809.780	4.724.861	4.670.047	4.637.533	
	60%	-593.933	-623.422	-627.099	-726.207	-804.538	-905.229	-1.032.670	-1.192.502	-1.392.086	-1.641.220	
	70%	-2.062.422	-2.018.264	-2.013.987	-1.937.828	-1.901.878	-1.869.018	-1.839.447	-1.813.387	-1.791.078	-1.772.786	
	80%	-4.042.615	-3.987.598	-3.982.158	-3.881.007	-3.829.515	-3.779.283	-3.730.354	-3.682.777	-3.636.598	-3.591.867	
	90%	-6.182.373	-6.128.236	-6.122.858	-6.021.983	-5.969.904	-5.918.547	-5.867.929	-5.818.067	-5.768.979	-5.720.682	
	100%	-8.417.156	-8.368.214	-8.363.344	-8.271.690	-8.224.131	-8.177.055	-8.130.472	-8.084.391	-8.038.820	-7.993.768	

Gráfico 13 - Modelo Determinístico

De acuerdo con el modelo determinístico y cómo se observa en la gráfica 13, cuando los costos estén en un 40% y las ventas se hayan incrementado en 5% es cuando más valor tendrá la compañía con 45.298.361 en valor monetario, por otro lado, cuando el incremento en ventas sea el 0,5% y el valor de costos haya aumentado en un 100% es cuando la empresa tendrá el menor valor en estos escenarios. Por esto es importante contar con un modelo, que nos permita estar atentos y

tener en conocimiento el mayor número de posibilidades a nuestras manos para la toma de decisiones que estas impliquen, identifica los escenarios que generan valor y los que destruyen valor, buscan un equilibrio entre los costos y los gastos

10. Conclusiones

- ❖ El análisis del WACC le ofrece a la compañía la oportunidad de revisar los créditos disponibles en el mercado financiero ya que en la actualidad el costo del capital de los socios es mayor a las tasas ofrecidas por terceros, adicionalmente la solvencia actual garantiza su fácil aprobación.
- ❖ El esquema de optimización y control de costos y gastos, le ofrecen a la compañía la oportunidad de ser más rentable a la medida que potencialice sus ingresos con los productos electrónicos ya desarrollados.
- ❖ La aplicación del modelo CAPM garantiza un análisis completo para la valoración de la compañía ya que incluye el análisis de la compañía, del mercado y su riesgo, ofreciendo así confianza a los accionistas y posibles inversionistas.
- ❖ La valoración empresarial, proporciona un profundo análisis de la situación financiera de la compañía, permitiendo así conocer el verdadero valor de la entidad, lo que permite que este sea una cifra principal a la hora de tomar decisiones con los accionistas.
- ❖ El modelo determinístico nos permite tener un abanico de opciones y conocer ampliamente los escenarios que tenemos en cuanto al valor de la empresa, teniendo como variables los costos y el crecimiento de ventas.
- ❖ El flujo de caja libre y la valoración empresarial van de la mano, ya que el FCL permite a la empresa buscar oportunidades que optimicen el valor para los accionistas. Si no se cuenta

con un efectivo disponible, posiblemente no se podrán desarrollar nuevos productos, realizar adquisiciones, pagar dividendos o deducir la renta.

- ❖ Los modelos de valoración mas usado es el flujo de caja, pero el punto de partida para seleccionar el modelo adecuado es objetivo que busca la compañía
- ❖ Es un mercado amplio tiene la oportunidad de continuar creciendo y con la pandemia mundial hay que apostarle al mundo digital del top de empresas unicornio
- ❖ Es clave para la compañía la valoración de empresas más allá de saber el valor empresarial puede identificar los inductores de valor, conocer el entorno y posibles oportunidades

REFERENCIAS

- Damodaran, A. (2021). *Damodaran Online*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Diaz S., D., & Cornejo S, E. (2019). *http://repositorio.uchile.cl/*. Obtenido de MEDIDAS DE GANANCIAS: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127394/153%20Cornejo-Diaz.pdf?sequence=1>
- Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercados . (10 de 03 de 2021). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de Capital Inteligente: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-colombia-2021-2025>
- Exur en Marketing. (04 de 10 de 2019). *Exur*. Obtenido de ¿Cómo hacer activaciones en redes sociales?: <https://app.exur.com/blog/como-hacer-activaciones-en-redes-sociales#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20las%20activaciones,lanzamiento%20o%20incluso%2C%20en%20redes>
- Giner, G. J. (10 de Febrero de 2021). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de 5 Nuevas tendencias en la Organización de Eventos: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5-nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>
- JP Morgan Chase. (4 de 2021). *Invenómica*. Obtenido de El nexo con la información económica: <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emi-america-latina-serie-historica/>
- Juste, C. A. (12 de febrero de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Modelo de valoración de activos financieros (CAPM): <https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (Junio de 2020). *Marco Fiscal de Mediano Plazo 2020*.

Obtenido de

https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=/ConexionContent/WCC_CLUSTER-135522/idcPrimaryFile&revision=latestreleased

PORTAFOLIO. (05 de Marzo de 2021). *La mujer detrás de la revolución de las marcas en*

Colombia. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/la-mujer-detras-de-la-revolucion-de-las-marcas-en-colombia-549783>

Quevedo, S. (27 de 08 de 2020). *Revistapym*. Obtenido de Esta es la perspectiva y visión 2020 del

sector de la comunicación en Colombia: <https://revistapym.com.co/comunicacion/esta-es-la-perspectiva-y-vision-2020-del-sector-de-la-comunicacion-en-colombia>

Redacción Adlatina. (15 de Diciembre de 2020). *Adlatina en asociación con Age*. Obtenido de

<https://www.adlatina.com/publicidad/para-magna-la-inversión-publicitaria-colombiana-crecerá-un-7-en-2021>