



AD Visual Bros

Trabajo de grado

**Daniela Maldonado Neira
Julian Enrique Zubieta Martinez
Sergio Alexander Freiles Fuentes**

**Bogotá, D,C
2023**



AD Visual Bros

Trabajo de grado

**Daniela Maldonado Neira
Julian Enrique Zubieta Martinez
Sergio Alexander Freiles Fuentes**

Tutor: Luz Andrea Pinzon Aleman

**Marketing y Negocios Digitales
Administración en logística y producción**

**Bogotá D.C.
2023**

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la revisión de literatura titulada “Ad Visual Bros”, en opción de grado 10810033: PADE 3 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Daniela Maldonado Neira

Julián Zubieta Martínez

Sergio Alexander Freiles Fuentes

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Daniela Maldonado Neira

Julián Zubieta Martínez

Sergio Alexander Freiles Fuentes

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	11
Palabras Clave.....	11
Abstract.....	12
Key Words	12
1. Introducción.....	13
2. Objetivo de Negocio	14
3. Misión	14
4. Visión.....	14
5. Servicios.....	15
6. Grupo Objetivo.....	15
7. Análisis del Sector Publicitario	15
8. Tendencias del mercado.....	18
9. Análisis de competencia	21
10. Matriz de competidores.....	22
11. Modelo de Negocio Lean Canvas	25
12. Diagnóstico de la compañía.....	25
13. Matriz FODA Cruzado y Análisis.....	27
13.1 AD Visual Bros.....	27
13.2 Marketmedios.....	29
14. Matriz ERRC	33
15. Plan de Mejora (Embudo de ventas).....	35
16. Estrategias para cada parte del Embudo de Ventas	37
16.1 TOFU (Top of the funnel)	37
16.2 MOFU (Middle of the funnel)	37
16.3 BOFU (Bottom of the funnel).....	38
17. KPI'S enfocados en cada etapa del embudo de ventas.....	39
17.1 TOFU (Top of the funnel)	39
17.2 MOFU (Middle of the funnel)	40
18. Proyección de Ventas.....	41
19. PYG.....	43
20. Conclusiones.....	44
21. Referencias	47

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	16
Ilustración 2	17
Ilustración 3	17
Ilustración 4	18
Ilustración 5	20
Ilustración 6	21
Ilustración 7	21
Ilustración 8	25
Ilustración 9	26
Ilustración 10	42
Ilustración 11	42
Ilustración 12	42
Ilustración 13	43

Lista de Tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	24
Tabla 3	41
Tabla 4	43

Glosario

FODA: El análisis FODA es una técnica de gestión que ayuda a empresas a identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de un negocio. Justamente, FODA es la sigla para Fortalezas (Strengths), Oportunidades (Opportunities), Debilidades (Weaknesses) y Amenazas (Threats). En inglés, la sigla es SWOT.(Salesforce LATAM, 2023)

El acrónimo **FODA** da nombre a esta herramienta que tiene como objetivo estudiar la situación actual de una empresa. A partir de estos cuatro puntos es posible crear estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, además de contraatacar las amenazas y debilidades. (Zendesk, 2023)

KPI'S Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés *key performance indicator* (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes.(Martins, 2022)

Del inglés, el acrónimo KPI significa *Key Performance Indicator*, es decir, Indicador Clave de Desempeño. Estos son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio.(SYDLE, 2023)

Retail Retail es una palabra inglesa que se refiere al comercio al detalle, es decir, la venta al por menor o comercio minorista. Sin embargo, hoy en día el concepto retail se asocia a grandes grupos que venden un stock masivo a muchos clientes, (EAE Business School Barcelona, 2021)

Traduciendo del inglés, significa “venta al detalle” o, en otras palabras, venta minorista. Esto hace referencia a los grandes grupos dedicados a la venta de productos de

consumo masivo. Estamos hablando de cadenas de supermercados, cadenas farmacéuticas, franquicias(Salesland, 2021).

Branding El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado.(Terreros, 2022)

Branding, por definición, es una práctica de marketing en la que una empresa crea un nombre, símbolo o diseño que será fácilmente identificable y con la que se representará. Esto ayudará a que los clientes reconozcan un producto y a que lo distingan de otros productos y servicios. (Toulouse Lautrec, 2021)

Leads En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”. Según la organización, la definición del término “lead” puede variar. Para algunas empresas, un “lead” es un contacto ya determinado para ser un cliente potencial, mientras que otras empresas consideran un “lead” como un contacto de ventas. (AT Internet, 2024)

Un *lead* es un posible consumidor de un producto o servicio que ofrece sus datos a través de un canal de comunicación determinado (Molina, 2023)

Material P.O.P El material P.O.P es cualquier objeto que tenga el logo de una marca o empresa. P.O.P significa “Punto de Compra”, de este significado podemos saber que un material P.O.P es aquel que impulsa de cierta manera el reconocimiento de una marca para el consumidor. (Educación Superior Suiza, 2024)

El material POP (point of purchase, por sus siglas en inglés) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los Puntos de Venta, que busca generar la permanencia de la marca y la motivación de la compra del consumidor. Para lograrlo, recurre

a una gran variedad de objetos donde se puede estampar información de la empresa o del producto.(Valbuena, 2024)

Core Business Denominación inglesa del Corazón de la Empresa. Se refiere a la principal línea de negocio de la empresa sobre la que pivota toda ésta, realmente la que especifica a qué se dedica y la que supone la principal fuente de ingresos. Suele coincidir con el negocio originario de la empresa.(FMK, 2023)

El término Core Business hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia y el motivo por el cual fue creada. El concepto gira entorno al estudio de la empresa en sí y determinar qué tareas o acciones le dan valor y lo distinguen de la competencia. (Comunicare, 2023)

Fidelización La fidelización de clientes es un proceso diseñado para moldear la visión que un cliente tiene de tu marca a partir de experiencias positivas y que contribuyan a su satisfacción. Esto refuerza el deseo del consumidor de mantener un vínculo con la empresa y volver a hacer negocios con ella, incluso incrementando los planes o tipos de servicio contratados.(Salesforce LATAM, 2022)

La fidelidad del cliente se refiere a los compradores que han hecho algún negocio con la empresa y están dispuestos a volver por la buena experiencia que tuvieron con la marca.(SYDLE, 2022)

Resumen

Ad Visual Bros, una agencia de publicidad en Colombia, enfrentó desafíos tras su fundación en 2019 debido a la crisis del Covid-19. A pesar de la disminución del 10% en los ingresos del sector publicitario, la empresa se ha centrado en mantener relaciones con clientes y buscar nuevos leads. Su objetivo es ser un socio estratégico, ofreciendo servicios como impresión, instalación, marketing digital y más. El análisis del sector destaca la disminución de servicios durante la pandemia, pero también el aumento de usuarios digitales. Las tendencias actuales incluyen la combinación de publicidad impresa y digital. A pesar de la evolución digital, la publicidad sigue siendo crucial, como se refleja en el crecimiento continuo del sector. El análisis de competencia destaca la experiencia y la clientela como factores clave entre los competidores.

Palabras Clave: *Publicidad, Marketing, PIB, Maquinaria, Deuda, Fidelización, Retail, Estrategia Creativa, Personalización, Índice de Variación, Publicidad Digital, Segmentar, Ecommerce, Rentabilidad, Matriz Comparativa, Ingresos, Clientes, Crisis, Pandemia, Usuarios Digitales, Tendencias del Mercado, Competencia, Estrategias de Publicidad, Utilidades Netas, Servicios Prestados, Empleos, Crecimiento, Ventas, Mercado Nacional, Inversiones.*

Abstract

Ad Visual Bros, an advertising agency in Colombia, faced challenges after its founding in 2019 due to the Covid-19 crisis. Despite the 10% decrease in revenue from the advertising sector, the company has focused on maintaining relationships with clients and seeking new leads. Their goal is to be a strategic partner, offering services such as printing, installation, digital marketing and more. The analysis of the sector highlights the decrease in services during the pandemic, but also the increase in digital users. Current trends include combining print and digital advertising. Despite digital evolution, advertising remains crucial, as reflected in the continued growth of the sector. Competitor analysis highlights experience and clientele as key factors among competitors.

Key Words: *Advertising, Marketing, GDP, Machinery, Debt, Loyalty, Retail, Creative Strategy, Personalization, Variation Index, Digital Advertising, Segment, Ecommerce, Profitability, Comparative Matrix, Income, Customers, Crisis, Pandemic, Digital Users, Market Trends, Competition, Advertising Strategies, Net Profits, Services Provided, Jobs, Growth, Sales, National Market, Investments.*

1. Introducción

Hoy en día, la publicidad y el marketing se encuentran bajo una gran demanda, la mayoría de las empresas por no decir todas hacen uso de estas herramientas con el fin de promover y expandir su empresa. La publicidad siempre ha sido vital para la industria debido a que es por ella que las empresas pueden adquirir muchos más clientes y aumentar sus ventas.

Ad Visual Bros es una empresa que pertenece al sector de servicios en Colombia, más específicamente, a las agencias de publicidad. La inversión de este sector representa alrededor del 3% del PIB nacional lo cual es la representación de un mercado que movió más de \$1,1 billones en ingresos en 2012, y que tiene como jugadores principales empresas multinacionales y nacionales. Después de Argentina, Brasil y México, Colombia es el cuarto mercado más importante en América Latina para el sector publicitario.

La empresa inició sus actividades comerciales en el año 2019. Esta, fue fundada por dos hermanos; Sergio Sanjuan, actual gerente general, graduado de la carrera de ingeniería electrónica, con una maestría en administración de empresas, y Jorge Sanjuan, actual gerente de producción de la empresa, graduado como publicista profesional. Ambos decidieron juntar los conocimientos de cada uno para dar paso a la creación de la empresa Visual Bros, la cual se dedicaría a la instalación e impresión digital a gran formato y varios servicios relacionados con publicidad. La empresa adquiere su maquinaria con deuda debido a que prefirieron realizar toda la parte de producción internamente en vez de tercerizar y así han asegurado la calidad de sus productos finales y la fidelización de importantes clientes como: Petrobras, Nike, Ya juego, Palatino Centro Comercial, Bavaria, etc.

Sin embargo, pocos meses después de abrir, el mundo entró en la crisis del Covid-19 la cual restringe el desarrollo de la actividad comercial debido al recorte de presupuesto.

Actualmente, la empresa se enfoca en mantener a la relación con sus clientes y se encuentra en búsqueda de la adquisición de nuevos leads, así mismo, se encuentran trabajando en un proyecto de retail por medio de una página web con el fin de poder efectuar ventas al por menor con mayor grado de personalización.

2. Objetivo de Negocio

Proyectar la imagen de una marca y diferenciarla de sus competidores y consumidores, es lo que lleva a desarrollar una estrategia creativa desde su nombre, hasta la correcta gestión de su publicidad. Queremos ser un socio estratégico de nuestros clientes, no un proveedor. Queremos formar parte del crecimiento de su empresa a través de la implementación de estrategias de publicidad externa, donde se basen en 3 pilares fundamentales: calidad, servicio y estrategia creativa.

3. Misión

Ser el aliado estratégico de nuestros clientes, brindando soluciones en creatividad, Imagen y todo tipo de piezas publicitarias apoyados en el manejo de tecnologías de punta, para así garantizar los más altos estándares de calidad que nos permitan responder adecuadamente a los constantes cambios del mercado nacional.

4. Visión

Ser la compañía referente en el sector a través del posicionamiento de nuestros productos y servicios, garantizando una importante participación y presencia en el mercado

nacional, implementando procesos robustos y eficientes que promuevan la productividad, sostenibilidad, generación de empresa y de empleos a nivel nacional.

5. Servicios

Impresión exterior / interior, Material P.O.P., instalación, alquiler de espacios exteriores / interiores, Gestión de Redes Sociales, Marketing Digital, Páginas Web, Branding Vehicular.

6. Grupo Objetivo

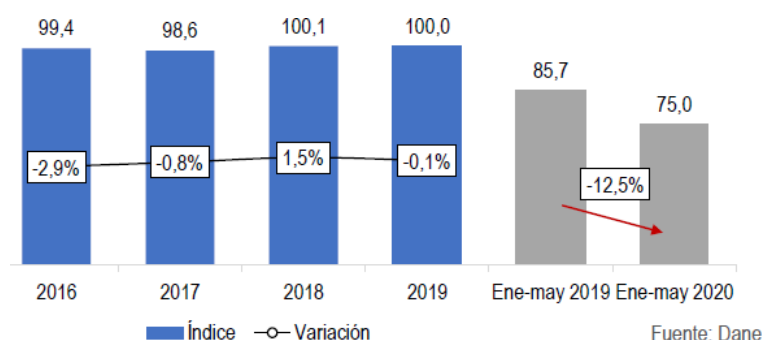
El grupo objetivo son las empresas que realizan la compra de material visual publicitario, enfocado a las marcas de retail que necesitan decorar sus tiendas con nuestro material. Todo el sector retail en Colombia, es nuestro grupo objetivo. Para llegar a ellos se trabaja en pro de la búsqueda de los directores de mercadeo de las diferentes marcas para ofrecer nuestros servicios. De igual forma, llegamos a las agencias de publicidad que manejan las marcas y a través de los productores de las agencias, poder vender nuestros productos.

7. Análisis del Sector Publicitario

Este sector en tiempos pre-pandemia, venía en crecimiento en cuanto a los ingresos totales nominales como se puede apreciar en la siguiente gráfica, pero después del impacto de la pandemia, esto disminuyó en poco más del 10%, un porcentaje un poco bajo para el impacto que tuvo en otros sectores del país.

Ilustración 1

Índice de variación de ingresos



Nota. La figura muestra el índice de variación de ingresos del sector publicitario en Colombia. Fuente: (EMIS, 2020)

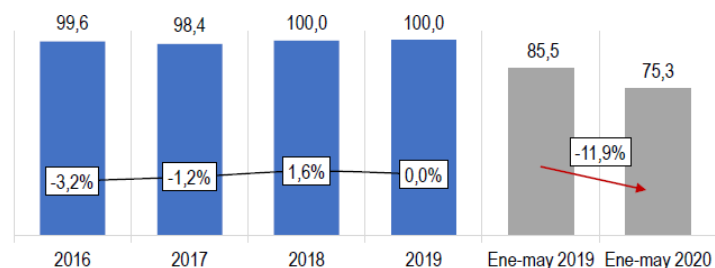
Aún así, tanto fue el impacto que la inversión en el país colombiano en publicidad digital decreció un 9,6% para el primer trimestre de 2020; ubicándose en 132 mil millones de pesos. (Datos tomados del informe de, Informes Sectorial, Junio 2020) (EMIS, 2020).

Sin embargo, es un sector que todavía no tiene aún la cantidad de gasto que se tiene estimado para que tenga un mayor crecimiento pues la publicidad digital en Colombia participa en el 25% del total del gasto publicitario, por debajo del promedio regional que es del 39%. (Datos tomados del informe de, Informes Sectorial, Junio 2020) (EMIS, 2020).

También el índice de servicios prestados con la llegada de la pandemia disminuyó en casi un 25% generando también un alto impacto en los empleos dentro del sector.

Ilustración 2

Índice de servicios prestados.

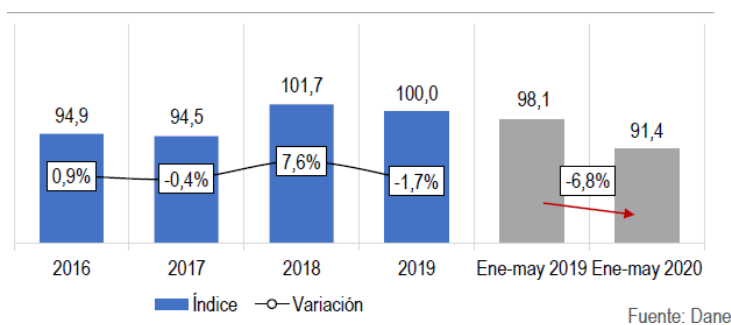


Fuente: Dane

Nota. La figura muestra el índice de servicios prestados del sector publicitario en Colombia. Fuente: (EMIS, 2020)

Ilustración 3

Índice de personal ocupado.



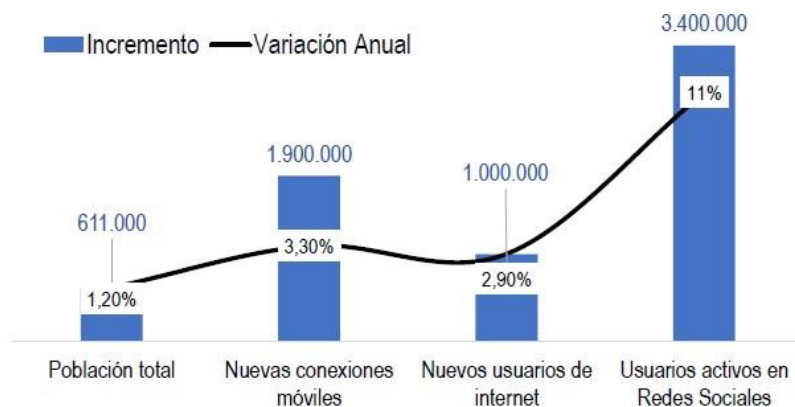
Fuente: Dane

Nota. La figura muestra el índice de servicios prestados del sector publicitario en Colombia. Fuente: (EMIS, 2020)

Por suerte, en este sector la pandemia no sólo trajo malas noticias, ya que los usuarios en los medios digitales aumentaron en gran medida, siendo un gran punto a favor, ya que la publicidad digital tuvo un crecimiento exponencial lanzando en gran medida esta rama de la publicidad.

Ilustración 4

Gráfica de crecimiento de los usuarios digitales



Fuente: Cubica

Nota. La figura muestra el incremento de usuarios digitales en el sector publicitario en Colombia durante la pandemia. Fuente: (EMIS, 2020)

8. Tendencias del mercado

En cuanto a las tendencias de mercado actuales, se puede decir que tanto la publicidad impresa como los retailers están en aumento. La publicidad impresa es una herramienta utilizada para promover productos o servicios, a pesar de que actualmente nos encontramos en una era más tecnológica y digital, esta sigue siendo un gran apoyo a la hora de promover una empresa, existen muchos segmentos que aún no se encuentran tan sumergidos en esta era digital que para alcanzarlos hay que hacer uso de esta metodología. Ad Visual Bros enfoca gran parte de su empresa a este tipo de publicidad debido a que reconoce que es una industria que aun está vigente y es solicitada por muchos consumidores.

Así mismo, a los retailers se les conoce como las empresas de publicidad del futuro, debido a la tecnología grandes empresas han optado por utilizar todas las herramientas

digitales que ofrece la actualidad. Esto ha llevado a las industrias a encaminarse más hacia el Ecommerce, donde estas buscan el canal online para dar a conocer y ofrecer sus productos o servicios de una manera mucho más sencilla, como bien se sabe el internet está por todos lados por lo que conseguir clientes potenciales y llegar al mercado de la mano de la tecnología es mucho más fácil e incluso muchas veces más económico. El marketing digital es lo más común hoy en día debido a las ventajas que ofrece. “los retailers están yendo más allá de su “core business” donde la publicidad digital les ofrece un camino potencial de crecimiento hacia el futuro” (Forbes, 2021).

La publicidad digital permite a las empresas poder segmentar su audiencia y hacer estrategias para cada tipo de consumidor, lo que permite una mayor aceptación en los usuarios debido a que se trabaja mediante la personalización de la estrategia. Cada segmento de clientes piensa y tiene necesidades diferentes por lo que una misma publicidad no siempre es lo más acertado.

Sin embargo, como lo habíamos dicho antes a pesar de que la era digital está en furor, se sigue haciendo uso de lo tradicional por lo que una tendencia fuerte en el 2022 fue mezclar ambos tipos de publicidades tanto la impresa como la digital. “Una tendencia que seguirá siendo relevante el resto del año 2022 es la combinación de publicidad impresa y publicidad digital. Los anunciantes utilizan esta técnica para maximizar el alcance de sus campañas publicitarias. Por ejemplo, se pueden publicar anuncios en periódicos y revistas, así como en sitios web y redes sociales” (Reyna, 2022).

Ad Visual Bros se encuentra bajo una buena estrategia debido a que incorpora ambas herramientas de publicidad lo que lo ubica en un mercado mucho más amplio. Los

consumidores buscan la mejor forma y la más adecuada de publicidad para su negocio, es decir buscar la mejor estrategia para expandirse y esta empresa reconoce esa necesidad por lo que ofrece la variedad de servicios y productos necesarios para satisfacerla. En conclusión, la publicidad es necesaria para cualquier tipo de negocio ya sea grande, mediano o pequeño, lo que significa que a pesar de que pasen los años y cambien las tecnologías, la publicidad se ira transformando y evolucionando de la mano de esta. En las siguientes tablas se podrá evidenciar el fuerte impacto que sigue teniendo la publicidad pese a que pasen los años.

Ilustración 5

Gráfica del crecimiento de ventas en el sector publicitario



Nota. La figura muestra el crecimiento porcentual en ventas de los principales competidores del sector publicitario. Fuente: (EMIS, 2023)

Ilustración 6

Gráfica del crecimiento de las utilidades netas sobre las ventas



Nota. La figura muestra la utilidad neta sobre las ventas de los principales competidores del sector publicitario.

Fuente: (EMIS, 2023)

Ilustración 7

Gráfica sobre la rentabilidad de los activos



Nota. La gráfica muestra la rentabilidad de los activos de los principales competidores del sector publicitario.

Fuente: (EMIS, 2023)

9. Análisis de competencia

Para el presente análisis se desarrolló una matriz comparativa de los principales competidores en el mercado, ya identificados por la compañía. A continuación, se presentan los resultados de la información recolectada. (ver tabla 1 y 2)

Teniendo en cuenta los resultados de dicha matriz, es posible mencionar que varias empresas cuentan con una gran experticia en la industria de publicidad impresa, esto debido a los años de constitución que llevan (+10), y así mismo, es importante resaltar el tamaño de sus clientes. La mayoría ha desarrollado proyectos para marcas reconocidas en el mercado colombiano, lo que les permite una validación social importante para la atracción de nuevos clientes.

Por otra parte, cada una de estas empresas cuenta con presencia en la web, lo que les permite un mayor alcance de clientes potenciales, así como la creación de una audiencia, y esto es considerado como una ventaja competitiva, de la cual Visual Bros carece por el momento. Estas cuentan con amplio portafolio de servicios de impresión, y han diversificado hacia áreas como el hogar (impresión decorativa), así como otros canales de publicidad (radio, redes sociales y alquiler de vallas). Por último, es importante destacar que estas se encuentran migrando hacia un modelo de servicios personalizados, donde la comunicación se facilita a través del sitio web.

10. Matriz de competidores

Tabla 1

Tablas matrices de competidores que tiene Ad Visual Bros

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva	
MPD	MPD-Mercadeo Publicidad Diseño	Bajo	Facebook	Ninguna	Email	Optimización SEO	Servicios complementarios como lo es su Línea Home (impresiones decorativas)	
			Instagram				Fidelización de clientes representativos en el mercado (KIA, Arturo Calle, Locatel)	
ZARATE	Zarate Diseño y Publicidad Ltda. Impresión, Bogotá (zaratepublicidad.com)	Intermedia	Facebook	Google Ads	Chatbox	Optimización SEO	Tienen página web	
			Instagram		Email		Diseño web site es fácil de leer	
					WhatsApp		Innovación en el método de pago (se aceptan criptomonedas)	
							Diversificación de servicios (Impresión a gran formato, alquiler de vallas, alquiler mupi, tienda de productos)	
MARKETMEDIOS	Marketmedios, publicidad exterior y vallas publicitarias	Alto	Facebook	Google Ads	WhatsApp	Optimización SEO	Reconocimiento Internacional	
			Twitter	Facebook Ads	Email	Contenido en redes sociales y página web	Presente en los medio de comunicación por red sociales más importantes de Colombia (Ultimahora col)	
			YouTube					
			Instagram					Diversificación de canales de publicidad (Market aeropuerto, Market Radio, Market Box/email marketing, Market Transmilenio)
			LinkedIn					
OPE	OPE-ORGANIZACIÓN PUBLICIDAD EXTERIOR	Alto	Facebook	Google Ads	Email	Optimización SEO	Posicionamiento de marca	
			Instagram	Facebook Ads	WhatsApp	Motores de búsqueda	Experiencia en el mercado (clientes de marcas representativas colombianas)	
						Contenido en redes sociales y página web		
							Portafolio extenso respecto a los materiales Y diseño de la impresión	
							Página web ilustra la fidelización de clientes, experiencia, tiene información	
							clara y concisa y tiene estrategias de call to action	

Nota. Las tablas son una comparación entre Ad Visual Bros y otros competidores que se encuentran en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Tablas matrices de competidores que tiene Ad Visual Bros

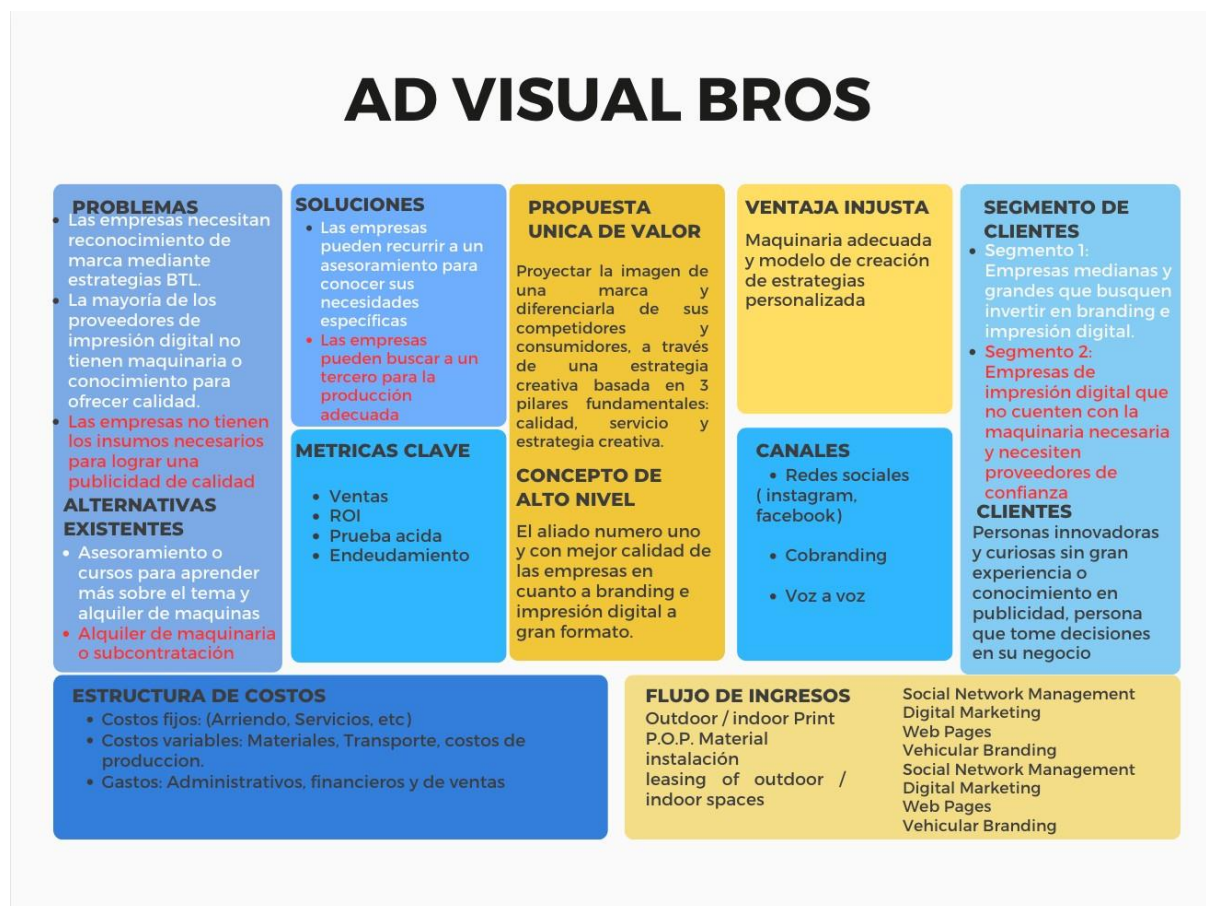
		Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
EFFECTIMEDIOS	EFFECTIMEDIOS	Intermedia	Facebook YouTube Twitter LinkedIn Instagram	Facebook Ads Google Ads	Email	Optimización SEM Motores de búsqueda Contenido en redes sociales y página web	Publicidad en transporte masivo, mobiliario, urbano, aeropuerto, y cuenta con una página web responsive, y un blog de innovación que genera contenido de valor para los usuarios de sus servicios
JC DECAOX	JCDecaux Colombia JCDecaux Latam	Alta	Facebook LinkedIn Twitter Youtube	Facebook Ads Google Ads	Email	Optimización SEM Motores de búsqueda Contenido en redes sociales y página web	Tamaño de la compañía (multinacional), fidelización de clientes Experticia Presencia en aeropuerto el dorado y mobiliario
Hercas Publicidad Exterior	Hercas Publicidad Exterior - Vallas Publicitarias - Impresión Digital -	Alta	Facebook Instagram Twitter	Google Ads	WhatsApp	Optimización SEM y SEO	Servicio de Vallas Pantalla Led Señalización Vial Señalización Interna y Impresión en Gran Marketing Digital Asesoría en pauta
Vallas Modernas	Inicio - Vallas Modernas Publicidad Exterior de Colombia Ltda.	Intermedia	No tiene		PBX, celular, email	Optimización SEO	Servicios de Impresión digital, caja de luz, publicidad exterior, autobuses superking, vallas fijas, y ofrecen la opción de desarrollar un proyecto especial de adecuación de carros
	Home - Difusión Creativa / Publicidad Exterior y Diseño Producción integral (difusioncreativa.com.co)	Intermedia	Facebook e Instagram	No tiene	WhatsApp	Posicionamiento SEO	Servicios de publicidad exterior, diseño de mobiliario, mantenimiento de avisos exteriores, diseño y fabricación de pop, proyectos personalizados a las ideas del cliente, impresión digital, corte láser y asesoría integral.

Nota. Las tablas son una comparación entre Ad Visual Bros y otros competidores que se encuentran en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

11. Modelo de Negocio Lean Canvas

Ilustración 8

Lean Canvas Ad Visual Bros



Nota. La figura muestra el desarrollo del modelo de negocio para Ad Visual Bros a través del modelo Lean Canvas. Fuente: Elaboración propia.

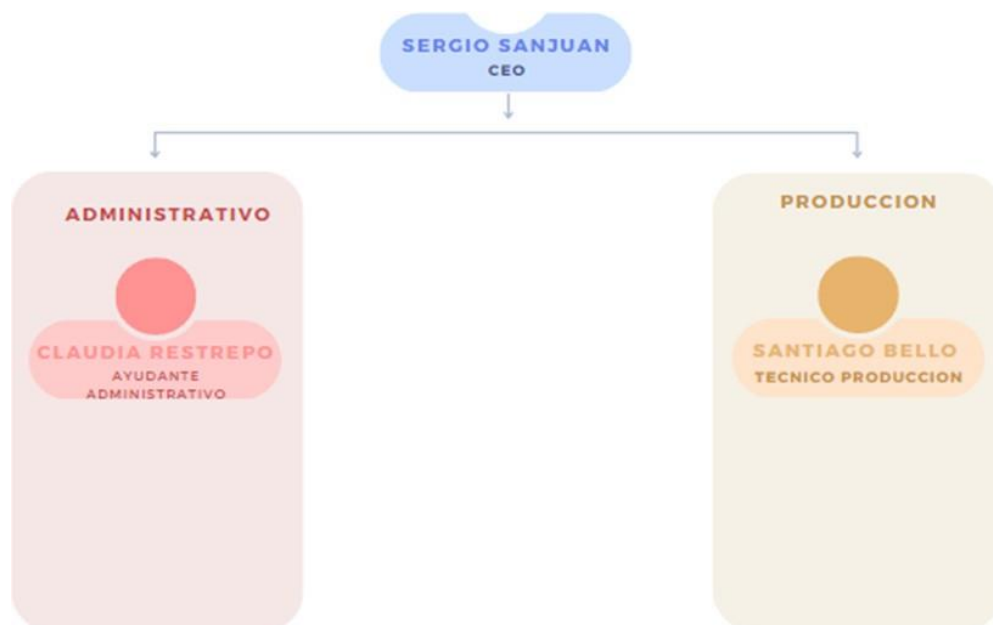
12. Diagnóstico de la compañía

- Área Comercial: La empresa tiene una buena cartera de clientes, lo que sugiere que la calidad del servicio que brindan es satisfactoria. Sin embargo, su principal problema en esta área es la falta de personal capacitado en ventas, lo que les impide expandir su base de clientes. Es importante que la empresa invierta en la contratación de personal especializado en ventas y marketing para ayudar a aumentar su base de clientes.

- Área de Mercadeo: La empresa carece de una estrategia de marketing digital efectiva, su cuenta de Instagram tiene 90 seguidores, en Facebook tienen 146 y la página web no genera una conversión, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes potenciales. Es importante que la empresa invierta en la creación de una estrategia de marketing digital sólida y bien definida, que les permita llegar a su público objetivo a través de las redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales.
- Área Financiera: La empresa tiene problemas de deuda debido a sus políticas de pago poco efectivas. Es necesario que la empresa revise sus políticas de pago y establezca un sistema de cobro más efectivo para evitar mayores problemas financieros. También es importante que la empresa establezca un presupuesto efectivo que les permita controlar sus gastos y aumentar su rentabilidad.

Ilustración 9

Organigrama Ad Visual Bros



Nota. La figura muestra el organigrama actual de la compañía. Fuente: Elaboración propia

- Área Administrativa: La empresa necesita mejorar sus procesos administrativos para lograr una mayor eficiencia en sus operaciones diarias. Esto implica revisar la gestión de los recursos humanos, la gestión de inventarios, la gestión de la producción y la gestión de los pedidos de los clientes. Es importante que la empresa establezca un sistema efectivo de seguimiento de sus procesos administrativos para evitar errores y aumentar la productividad. Además de eso, es importante aclarar que la empresa se debe expandir, pues hay un recargo de trabajo en pocas personas que dañan la eficacia y la eficiencia de las entregas.
- Área de Producción: La empresa cuenta con buena maquinaria, pero necesita personal capacitado para poder tener eficacia en sus operaciones de producción. Es importante que la empresa invierta en la contratación y capacitación del personal de producción para mejorar la calidad de sus productos y aumentar la eficiencia de su proceso de producción.

En resumen, la empresa "AD VISUAL BROS" tiene una gran capacidad de producción, pero necesita mejorar en áreas como ventas, marketing digital, finanzas, administración y producción para mejorar su rentabilidad y crecer como empresa. Es importante que la empresa invierta en la contratación de personal capacitado y establezca políticas y sistemas efectivos para mejorar sus operaciones diarias.

13. Matriz FODA Cruzado y Análisis

13.1 AD Visual Bros

Fortalezas:

- Amplia experiencia en el sector publicitario.

- Equipo altamente calificado en diseño gráfico y producción audiovisual.
- Fuerte presencia en las redes sociales y excelente reputación en línea.
- Ofrecen soluciones publicitarias creativas y personalizadas para cada cliente.

Oportunidades:

- Expandirse a nuevos mercados a través de asociaciones estratégicas con otras empresas.
- Ofrecer servicios adicionales como marketing digital y estrategias de redes sociales.
- Aprovechar la creciente demanda de publicidad en línea y video marketing.
- Aprovechar el comercio electrónico y ofrezca soluciones publicitarias para empresas que buscan expandir su presencia en línea.

Debilidades:

- Dependencia de un número limitado de clientes importantes.
- Dificultad para mantenerse al día con las últimas tendencias en tecnología publicitaria.
- Puede ser difícil competir con agencias más grandes en términos de recursos y presupuesto publicitario.

Amenazas:

- La pandemia de Covid-19 ha afectado a la industria publicitaria y ha recortado el presupuesto publicitario de muchas empresas.

- La competencia en la industria de la publicidad es feroz, con muchas agencias que ofrecen servicios similares.
- Los cambios constantes en las preferencias de los consumidores y la mayor adopción de nuevas tecnologías publicitarias pueden dificultar la provisión de soluciones publicitarias efectivas.

13.2 Marketmedios

Fortalezas:

- Amplia experiencia en marketing y publicidad digital.
- Equipo altamente calificado en marketing digital, análisis de datos y estrategias SEO y SEM.
- Ofrecen soluciones de marketing personalizadas y eficaces para cada cliente.
- Fuerte presencia en línea y excelente reputación en línea.

Oportunidades:

- Expandirse a nuevos mercados a través de asociaciones estratégicas con otras empresas.
- Ofrecer servicios adicionales como diseño gráfico y producción audiovisual.
- Aproveche la creciente demanda de publicidad en línea y video marketing.
- Aproveche el comercio electrónico y ofrezca soluciones de marketing para empresas que buscan expandir su presencia en línea.

Debilidades:

- Dependencia de un número limitado de clientes importantes.
- Puede ser difícil competir con agencias más grandes en términos de recursos y presupuesto publicitario.
- Dificultad para mantenerse al día con las últimas tendencias en tecnología publicitaria.

Amenazas:

- La pandemia de Covid-19 ha afectado a la industria publicitaria y ha recortado el presupuesto publicitario de muchas empresas.
- La competencia en la industria de la publicidad es feroz, con muchas agencias que ofrecen servicios similares.
- Los cambios constantes en las preferencias de los consumidores y la mayor adopción de nuevas tecnologías publicitarias pueden dificultar la entrega de soluciones de marketing efectivas.

Ambas compañías tienen fortalezas similares en términos de experiencia en este sector, equipos altamente calificados y una buena reputación en línea. Además, ambas ofrecen soluciones personalizadas a sus clientes. Sin embargo, también tienen debilidades similares tales como la dependencia de un número limitado de clientes importantes y la dificultad de mantener el ritmo de las últimas tendencias en tecnología de publicidad.

Con respecto a las oportunidades, ambas compañías tienen la oportunidad de expandirse a través de asociaciones estratégicas con otras compañías a nuevos mercados y utilizar la creciente demanda de publicidad en línea y marketing de video. También puede usar el comercio electrónico para ofrecer a las empresas que desean expandir su presencia en línea.

Ambas compañías también tienen la opción de ofrecer a sus clientes servicios adicionales, ya sea diseño gráfico y producción audiovisual para las estrategias AD Visual Bros o SEO y SEM para medios de mercado.

Con respecto a las amenazas, ambas compañías sufrieron la pandemia Covid-19, lo que influye en la industria publicitaria y reduce el presupuesto publicitario de muchas compañías. También están con la competencia en la industria de la publicidad con muchas agencias que ofrecen servicios similares. Finalmente, ambas compañías también tienen el desafío de mantenerse al día sobre las últimas tendencias en tecnología de publicidad y marketing, ya que los cambios constantes en las preferencias del consumidor y la mayor introducción de nuevas tecnologías pueden obstaculizar la provisión de soluciones efectivas.

En resumen, ambas compañías tienen desafíos y oportunidades similares en el mercado y tienen que usar sus fortalezas para superar sus debilidades y amenazas. Será importante que ambas empresas se adapten a los cambios en la industria y apliquen nuevas tecnologías y estrategias de marketing para seguir siendo competitivos y llamativos en este sector publicitario.

Ahora para el mejoramiento de Ad Visual Bros se presentan las diferentes estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Fortalezas y Oportunidades:

1. Desarrollar servicios de publicidad digital: Utilizar la experiencia y conocimientos de Ad Visual Bros en marketing visual para ofrecer servicios especializados en publicidad en línea, como anuncios en redes sociales, contenido de video y publicidad programática.

2. Ampliar el portafolio de colaboraciones estratégicas: Establecer asociaciones con empresas de tecnología o proveedores de medios para ofrecer soluciones integradas y ampliar el alcance de la empresa en el mercado.

Fortalezas y Amenazas:

1. Fomentar la innovación constante: Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo de la publicidad visual para asegurar que los servicios de Ad Visual Bros sean competitivos y relevantes en el mercado.
2. Establecer relaciones sólidas con clientes existentes: Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y mantener una comunicación constante para asegurar su lealtad y fomentar referencias positivas, lo que ayudará a contrarrestar la competencia intensa.

Oportunidades y Debilidades:

1. Expandirse geográficamente en nuevos mercados: Identificar áreas geográficas con un potencial de crecimiento y desarrollar estrategias de expansión para aprovechar nuevas oportunidades de negocio, teniendo en cuenta las debilidades existentes y trabajando en mejorarlas durante el proceso de expansión.
2. Mejorar la personalización y la experiencia del cliente: Utilizar la experiencia en diseño y publicidad visual para ofrecer soluciones personalizadas y únicas que se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente, mejorando así la experiencia del cliente y diferenciándose de la competencia.

Debilidades y Amenazas:

1. Diversificar la cadena de suministro: Buscar nuevas opciones de proveedores, impresión y producción de materiales para reducir la dependencia de terceros y minimizar los riesgos asociados con la calidad y los plazos de entrega.
2. Capacitación y desarrollo de habilidades: Identificar las debilidades en el equipo de Ad Visual Bros y ofrecer programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar y fortalecer áreas específicas que podrían verse amenazadas por los cambios en las tendencias de diseño.

Estas estrategias cruzadas pueden ayudar a Ad Visual Bros a capitalizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades disponibles, mitigar las debilidades y hacer frente a las amenazas presentes en el mercado, impulsando así el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa.

14. Matriz ERRC

Eliminación:

1. Eliminar clientes que no pagan a tiempo o que representan una carga financiera para la empresa.
2. Deshacerse de la maquinaria obsoleta que ya no se utiliza para reducir costos.
3. Dejar de ofrecer servicios que no son rentables o que no tienen demanda.
4. No continuar con políticas de pago que perjudican la contabilidad de la empresa.
5. Dejar de trabajar con proveedores que no cumplen con los plazos de entrega o con los estándares de calidad esperados.

Reducción:

1. Reducir costos de producción optimizando el uso de materiales y recursos.

2. Reducir el tiempo de respuesta a los clientes para mejorar la satisfacción y fidelización.
3. Reducir el tiempo de espera en la entrega de los productos para mejorar la experiencia del cliente.
4. Reducir la cantidad de errores en los trabajos para mejorar la calidad del servicio.
5. Reducir la carga de trabajo del personal en las áreas con mayor demanda mediante la contratación de más empleados.
6. Reducir la dependencia de los clientes actuales diversificando la cartera de clientes.

Reforzamiento:

1. Reforzar la calidad del servicio ofrecido para mejorar la satisfacción del cliente.
2. Reforzar el departamento de ventas para captar nuevos clientes y diversificar la cartera.
3. Reforzar la estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad y reputación de la empresa.
4. Reforzar la capacitación del personal para mejorar la eficiencia y productividad.
5. Reforzar la comunicación interna para mejorar el trabajo en equipo y reducir los errores.
6. Reforzar la relación con los proveedores más confiables para mejorar la calidad y plazos de entrega.

Creación:

1. Crear un plan de negocios a largo plazo que contemple la diversificación de servicios como por ejemplo la adaptación del negocio en productos de retail, adquisición de nueva maquinaria para que no solo sea impresión si no que se puedan trabajar

materiales más resistentes y la expansión geográfica de la empresa a través de servicios de instalación a nivel nacional.

2. Crear un programa de lealtad para incentivar a los clientes recurrentes y mejorar la fidelización.
3. Crear un departamento de innovación para desarrollar nuevos productos y servicios.
4. Crear un programa de capacitación para el personal en el uso de nuevas tecnologías y procesos.
5. Crear alianzas estratégicas con empresas complementarias para ofrecer paquetes de servicios más completos.
6. Crear una estrategia de comunicación interna que fomente la participación y el compromiso del personal.
7. Crear nuevas políticas de pago que ayuden a la contabilidad de la empresa.

15. Plan de Mejora (Embudo de ventas)

TOFU (Top of the funnel): es la parte superior del embudo, donde se encuentran los clientes potenciales que aún no conocen la marca. Atraerlos y generar interés en los servicios de impresión digital de gran formato requiere una estrategia de marketing digital. Por ello, se propone crear una nueva área de marketing digital, el cual se encargaría de crear contenidos de valor y atractivos, gestionar las redes sociales, implementar campañas de publicidad online y otras actividades para captar clientes. nuevo cliente.

Se busca aumentar la presencia en redes sociales: El objetivo es crear una estrategia de marketing digital que permita a la empresa tener una mayor presencia en redes sociales y llegar a un público más amplio. Se puede establecer como meta tener un aumento del 50% en el número de seguidores en un plazo de seis meses.

MOFU (Middle of the funnel): es la parte media del embudo, donde se encuentran los clientes que ya conocen la marca y que están interesados en los servicios de impresión digital. En esta etapa, es importante mantenerse en contacto con los clientes y brindarles información valiosa para que puedan tomar decisiones de compra informada. Para ello se planteó la creación de una nueva área de ventas que se encargará de gestionar los contactos con los clientes y darles una atención personalizada encaminada a solucionar sus necesidades. Además, esta área también puede ser responsable de desarrollar estrategias de fidelización de clientes, como a través de programas de fidelización o descuentos especiales.

Con ellos se busca, aumentar las ventas: El objetivo es aumentar las ventas de la empresa a través de la implementación de una estrategia de ventas efectiva. Se puede establecer como meta tener un aumento del 25% en las ventas en un plazo de un año.

BOFU (Bottom of the funnel): es la parte inferior del embudo, donde se encuentran los clientes que han tomado la decisión de comprar los servicios de impresión digital a gran formato. En esta etapa, es importante mejorar la experiencia de los clientes y ofrecer una atención personalizada. Para ello se planteó la creación de una nueva área de customer experience que se encargará de cerrar la venta y convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

Se busca mejorar la experiencia del consumidor: El objetivo es mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un servicio al cliente de alta calidad. Se puede establecer como meta tener un aumento del 20% en la satisfacción del cliente en un plazo de seis meses, medido a través de encuestas de satisfacción y retroalimentación de los clientes.

En conclusión, se recomienda la creación de tres nuevas áreas en la organización: Marketing Digital, Ventas y Customer experience. Cada una de estas áreas será responsable de una etapa específica del embudo de ventas y trabajará de manera coordinada para atraer, desarrollar y retener AD Visual Bros. Clientes.

16. Estrategias para cada parte del Embudo de Ventas

16.1 TOFU (Top of the funnel)

Objetivo: Generar notoriedad y atraer a clientes potenciales.

1. **Marketing de contenidos:** Crear contenidos valiosos y atractivos como entradas de blog, infografías y vídeos relacionados con la publicidad y el diseño visual. Optimizar el contenido para los motores de búsqueda con el fin de atraer tráfico orgánico. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede publicar una entrada de blog titulada "10 estrategias eficaces de publicidad visual para el crecimiento empresarial".
2. **Publicidad en redes sociales:** Utilice las plataformas de medios sociales para promover el contenido de Ad Visual Bros, aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Publica anuncios segmentados para llegar a clientes potenciales en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede crear una campaña publicitaria en Facebook que muestre su trabajo creativo de diseño visual con una convincente llamada a la acción.

16.2 MOFU (Middle of the funnel)

Objetivo: Atraer y nutrir a los clientes potenciales, establecer confianza y crear una relación.

1. **Imán de leads:** Cree un recurso valioso, como un libro electrónico, una guía o un caso práctico que ofrezca información detallada sobre las ventajas de la publicidad visual. Ofrezca este recurso a cambio de la información de contacto de los visitantes. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede ofrecer un libro electrónico descargable titulado "La guía definitiva para el éxito de la publicidad visual".
2. **Campaña de marketing por correo electrónico:** Desarrolle una serie de secuencias automatizadas de correos electrónicos para nutrir a los clientes potenciales. Envía correos electrónicos informativos y educativos que muestren la experiencia de Ad Visual Bros, compartan historias de éxito y ofrezcan consejos sobre publicidad visual. Incluya recomendaciones personalizadas basadas en los intereses y preferencias de los clientes potenciales. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede enviar un correo electrónico personalizado a los clientes potenciales que hayan descargado el libro electrónico, destacando casos prácticos relevantes y ofreciendo una consulta gratuita.

16.3 BOFU (Bottom of the funnel)

Objetivo: Convertir clientes potenciales en clientes e impulsar las ventas.

1. **Consulta personalizada:** Ofrezca una consulta o evaluación gratuita a los clientes potenciales que hayan mostrado un alto nivel de interés y compromiso. Esto puede hacerse a través de llamadas telefónicas, videoconferencias o reuniones en persona. Durante la consulta, entienda las necesidades y retos específicos de los clientes potenciales y presente soluciones personalizadas. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede ofrecer una consulta personalizada a un cliente potencial que haya interactuado con su contenido y expresado interés en sus servicios.

2. **Ofertas especiales e incentivos:** Ofrezca descuentos exclusivos, promociones por tiempo limitado u ofertas de paquetes para animar a los clientes potenciales a tomar una decisión de compra. Destaque el valor y los beneficios únicos de los servicios de Ad Visual Bros. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede ofrecer un 20% de descuento en la primera campaña de publicidad visual a los clientes potenciales que hayan realizado una consulta.

3. **Testimonios de clientes y estudios de casos:** Mostrar historias de éxito y testimonios de clientes satisfechos que han logrado resultados positivos a través de los servicios de Ad Visual Bros. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad con los clientes potenciales y proporciona una prueba social de la experiencia de la empresa. Por ejemplo, Ad Visual Bros puede presentar un estudio de caso en su sitio web destacando cómo ayudaron a un cliente a aumentar el conocimiento de su marca y las ventas a través de una campaña de publicidad visual.

Mediante la aplicación de estas estrategias en cada etapa del embudo de ventas, Ad Visual Bros puede atraer, captar y convertir clientes potenciales de forma eficaz, impulsando en última instancia las ventas y el crecimiento empresarial.

17. KPI'S enfocados en cada etapa del embudo de ventas

17.1 TOFU (Top of the funnel)

Objetivos: Aumentar el flujo de personas en la página web para así lograr un mayor reconocimiento de la marca, así mismo se busca mejorar la calidad del servicio y brindar un acompañamiento a los clientes para fidelizar y aumentar la probabilidad de recompra.

- Tráfico del sitio web: Mide el número de visitantes únicos al sitio web de una empresa, utilizando herramientas de análisis web como Google Analytics.
- Clientes potenciales generados: mide la cantidad de clientes potenciales que han expresado interés en los servicios de impresión digital de gran formato. Esto a través de formularios de contacto.
- Social Media Engagement: mide el número de seguidores, me gusta, comentarios y acciones en las redes sociales de la empresa. Esto puede indicar el interés y la participación de la audiencia.

17.2 MOFU (Middle of the funnel)

- Leads calificados: Mide la cantidad de leads que han mostrado más interés y tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Esto puede basarse en acciones como descargar cierto contenido o solicitar una oferta.
- Tasa de conversión de clientes potenciales: Mide el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en oportunidades de ventas. Esto ayudará a medir la efectividad de sus estrategias de nutrición de prospectos.
- Interacciones del equipo de ventas: mide la cantidad de veces que los prospectos interactúan con su equipo de ventas, como llamadas, reuniones o correos electrónicos. Esto puede indicar el interés y el nivel de participación de un cliente potencial.

17.3 BOFU (Bottom of the funnel)

- Tasa de conversión de clientes potenciales: Mide el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en ventas reales. Esto permitirá medir la efectividad del proceso de cierre de ventas.

- Índice de satisfacción del cliente: mide qué tan satisfechos están los clientes con su experiencia de compra y servicio. Esta información será recopilada a través de encuestas de satisfacción o reseñas de clientes.
- Tasa de recompra: mide el número de clientes que repiten compras. Esto puede indicar la calidad de la experiencia del cliente y la lealtad a la marca.

18. Proyección de Ventas

En esta proyección de ventas se realizó con respecto a los servicios que se propusieron para aumentar los ingresos de la compañía. La proyección se realizó para un lapso de un año donde se identificaron los servicios actuales, se plantearon supuestos de crecimiento y de unidades vendidas y se tuvo en cuenta la estacionalidad para que los resultados fueran coherentes con los resultados de crecimiento esperados.

Tabla 3

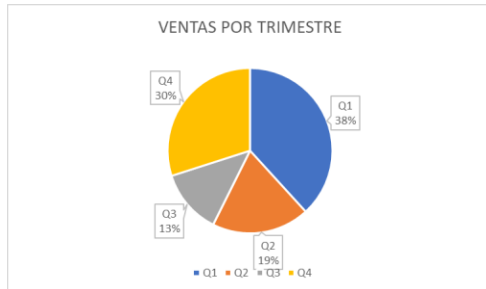
Proyección de ventas

Servicio/Mes	PRO VENTENTAS					% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	
Impresión exterior/ interior	\$ 118.486.500	\$ 74.477.229	\$ 57.550.586	\$ 88.018.543	\$ 338.532.857	39,2%
Material POP	\$ 39.495.500	\$ 24.825.743	\$ 19.183.529	\$ 29.339.514	\$ 112.844.286	13,1%
Instalacion	\$ 9.873.875	\$ 6.206.436	\$ 4.795.882	\$ 7.334.879	\$ 28.211.071	3,3%
Alquiler de espacios	\$ 4.936.937	\$ 3.103.218	\$ 2.397.941	\$ 3.667.439	\$ 14.105.536	1,6%
Gestion Redes sociales	\$ 19.747.750	\$ 12.412.871	\$ 9.591.764	\$ 14.669.757	\$ 56.422.143	6,5%
Branding Vehicular	\$ 4.936.937	\$ 3.103.218	\$ 2.397.941	\$ 3.667.439	\$ 14.105.536	1,6%
Venta de productos y servicios retail (B2C)	\$ 7.739.329	\$ 10.301.046	\$ 13.710.693	\$ 18.248.932	\$ 50.000.000	5,8%
Cantidad	166	220	293	390	1.069	0,0%
Ordenes de produccion a gran escala via digital	\$ 125.000.000	\$ 31.250.000	\$ -	\$ 93.750.000	\$ 250.000.000	28,9%
Cantidad	4	1	-	3	8	0,0%
VENTA TOTAL	\$ 330.216.828	\$ 165.679.761	\$ 109.628.336	\$ 258.696.503	\$ 864.221.428	

Nota. La tabla muestra la proyección anual de ventas incluyendo los nuevos servicios propuestos. Elaboración propia.

Ilustración 10

Ventas por trimestre



Nota. La figura muestra la proyección de ventas por trimestre para Ad Visual Bros. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11

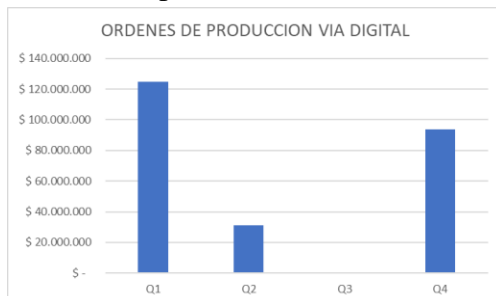
Servicios que más venden



Nota. La figura muestra los servicios que más venderían después de analizar la proyección realizada. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12

Ordenes de producción vía online



Nota. La figura muestra trimestralmente los ingresos por ordenes de producción del nuevo servicio. Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 13

Venta de productos y servicios en retail



Nota. La figura muestra trimestralmente los ingresos por órdenes de producción del nuevo servicio. Fuente:

Elaboración propia.

19. PYG

Tabla 4

PYG proyectado para Ad Visual Bros

PYG

ESTADO DE RESULTADOS		%
INGRESO DE VENTAS	812.928.571	100,0%
ORDENES DE PRODUCCION ONL	250.000.000	30,8%
VENTAS RETAIL	50.000.000	6,2%
COSTO DE VENTAS	410.301.359	50,5%
UTILIDAD BRUTA	402.627.212	49,5%
GASTOS OPERACIONALES	211.516.234	26,0%
De Personal	136.888.128	16,8%
Honorarios	7.150.000	0,9%
Impuestos	4.954.890	0,6%
Arrendamientos	24.000.000	3,0%
Seguros		0,0%
Servicios	16.442.672	2,0%
Gastos legales	500.000	0,1%
Mantenimiento y reparacion	3.600.000	0,4%
Gastos de viaje		0,0%
Depreciaciones	8.321.800	1,0%
Amortizaciones		0,0%
Diversos	9.658.744	1,2%
Deterioro		0,0%
UTILIDADES OPERACIONALES	191.110.978	23,5%
		0,0%
OTROS INGRESOS	4.106.588	0,5%
Recuperaciones		0,0%
Diversos	3.650.000	0,4%
Financieros	456.588	0,1%
OTROS GASTOS	4.456.988	0,5%
Extraordinarios		0,0%
Diversos		0,0%
Financieros	4.456.988	0,5%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	190.760.578	23,5%
GASTO IMPUESTOS	28.266.203	3,5%
UTILIDAD NETA	162.494.375	20,0%

Nota. La tabla muestra el PYG de la empresa luego de que se adicionaran los costos y las ventas proyectadas para Ad Visual Bros. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la empresa tiene una muy buena actividad comercial y capacidad para generar ingresos, además tiene un costo de ventas no muy elevado para poder generar una buena utilidad bruta, se recomienda que constantemente cuiden y mantengan el costo de ventas lo más bajo posible para poder maximizar la rentabilidad.

Dentro de los gastos operacionales que representan un 26% de los ingresos por ventas, se puede observar que el 16.8% son en personal, el 3% en los arriendos y 2% en servicios, siendo los ítems de mayor relevancia, lo que también nos indica que la empresa casi no tiene otros gastos que puedan dañar la rentabilidad de la empresa o representen deudas muy grandes.

Como conclusión, se puede apreciar que la empresa convierte el 20% de los ingresos por ventas en utilidad neta, siendo una gran rentabilidad y un gran rendimiento en este sector.

20. Conclusiones

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo de AD VISUAL BROS y considerar los desafíos y oportunidades actuales, se han propuesto estrategias claras y alcanzables para mejorar las operaciones de la compañía. Estas estrategias se centran en el fortalecimiento del marketing digital, la contratación de personal especializado en ventas y la creación de un área dedicada al servicio al cliente. A continuación, se presentan las conclusiones clave del proyecto:

1. Estrategias de Marketing Digital: La implementación de nuevas estrategias de marketing digital permitirá a AD VISUAL BROS mejorar la visibilidad de sus productos y servicios en el entorno digital. Esto incluye el uso de técnicas de publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y una presencia efectiva en las redes sociales. Estas estrategias ayudarán a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de productos y servicios retail.
2. Contratación de personal especializado en ventas: La falta de personal ha sido identificada como un obstáculo para la eficiencia de AD VISUAL BROS. La creación de un área de ventas, con personal capacitado y enfocado en la adquisición de nuevos clientes, permitirá aumentar la cartera de clientes de la empresa. Estos profesionales se encargarán de realizar informes, desarrollar estrategias de ventas asertivas y establecer relaciones sólidas con los clientes.
3. Creación del Área de Servicio al Cliente: La retención de clientes existentes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. La creación de un área dedicada al servicio al cliente permitirá mejorar la comunicación, resolver problemas de manera eficiente y fortalecer las relaciones con los clientes. Esto se traducirá en una alta tasa de retención y un mayor cumplimiento de los requisitos de los usuarios.
4. Objetivos SMART: Los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo) se han establecido como parte integral de este proyecto. Estos objetivos proporcionarán una dirección clara y concreta para la implementación de las estrategias propuestas, asegurando que sean realistas y alcanzables.

5. Análisis de competidores: Se realizó un análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos de AD VISUAL BROS para identificar oportunidades de mejora y obtener un posicionamiento sólido en el mercado. Este análisis permitirá a la empresa comprender mejor su entorno competitivo y adaptar sus estrategias para destacarse y atraer nuevos clientes.

21. Referencias

- AT Internet. (2024). *¿Qué significa un “lead” en el marketing digital?* AT Internet. <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/>
- Comunicare. (2023). *Core Business: La esencia de las empresas*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/core-business-la-esencia-de-las-empresas-2023/>
- EAE Business School Barcelona. (2021). Retail: Qué es, tipos y ejemplos exitosos | EAE. *Retos en Supply Chain*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/retail-que-es-tipos-y-ejemplos/>
- Educación Superior Suiza. (2024). *¿Qué es un material P.O.P?* ISU Universidad. <https://isu.edu.mx/que-es-un-material-p-o-p/>
- EMIS. (2020). *Informe Sector Publicidad—Junio 2020*. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/industries/overview?indu=emisindu17.2.1.2>
- EMIS. (2023). *Industries—Benchmark—Key Indicators—Advertising, Public Relations, and Related Services*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=5418>
- FMK. (2023). *Core Business Diccionario de Marketing*. FMK - Foromarketing. <https://www.foromarketing.com/diccionario/core-business/>
- Forbes. (2021). *Los retailers: ¿las empresas de publicidad del futuro?* Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/02/09/actualidad/los-retailers-las-empresas-de-publicidad-del-futuro/>
- Martins, J. (2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2022]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Molina, D. (2023). *Qué es un lead y qué tipos existen*. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- Reyna, S. (2022). *El estado de las tendencias de publicidad impresa 2022*. Geformas. <https://www.geformas.com.mx/el-estado-de-las-tendencias-de-publicidad-impresa-2022>
- Salesforce LATAM. (2022). *Fidelización de Clientes: Qué es y beneficios*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/fidelizacion-de-clientes/>
- Salesforce LATAM. (2023). *¿Qué es el Análisis FODA y cómo hacerlo?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analise-swot/>
- Salesland. (2021). *¿Qué es el Retail?* Salesland. <https://salesland.net/blog/que-es-el-retail>

- SYDLE. (2022). *Fidelización de clientes: ¿qué es? Consejos y herramientas*. Blog SYDLE.
<https://www.sydle.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-620c2402e45de05ff620a016>
- SYDLE. (2023). *KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? Ve ejemplos*.
Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>
- Terreros, D. (2022). *Qué es el branding: Tipos, objetivos e importancia*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Toulouse Lautrec. (2021). *¿Qué es Branding y por qué es importante para tu negocio?*
Toulouse Lautrec. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding>
- Valbuena, D. (2024). *La importancia del POP en un punto de venta | Agencia Trade Marketing. MKS Colombia*. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>
- Zendesk. (2023). *Cómo hacer una matriz FODA paso a paso*. Zendesk MX.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/>