

**Estudio de prefactibilidad para la creación y puesta en marcha de una productora de contenido digital especializada en video marketing en el Valle de Aburra.**

Laura Montoya Estrada.

Julio 2019.

Institución universitaria Esumer.

Facultad de estudios empresariales y de mercadeo.

Especialización en gerencia de proyectos.

Copyright © 2019 por Laura Montoya Estrada. Todos los derechos reservados.

### **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a las personas mas importantes de mi vida, mi mamá, Paula, Aleja y Andres. Gracias por apoyarme siempre, creer en mí, y ayudarme a conseguir mis objetivos. No importa que tan oscuro sea el día, con ustedes siempre encuentro un rayito de sol. Para Agus y Ana «Cuanto más lees más cosas sabrás. Cuanto más aprendas, a más lugares irás». Dr Seuss.

### **Agradecimientos**

Gracias mis compañeros Mari, Betty, Aleja y Carlos, por hacer de esta una experiencia rica en conocimiento y en grandes amistades. A todos mis compañeros de salón por tener paciencia y reírse de mis ocurrencias.

## Resumen

En la actualidad la economía mundial ha experimentado cambios, pues desde el 2013 surgió lo que hoy llamamos la economía naranja, esta encargada de darle valor económico a lo intangible, como lo son; Las ideas, la innovación, y la creatividad. Este sector está ofreciendo nuevos nichos de oportunidad para todos, pues en los últimos años, estas actividades económicas ya comienzan a tomar fuerza en el PIB, y es aquí donde se encontró la oportunidad, la actual tesis tiene como finalidad realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa audiovisual especializada en video marketing en el Valle de Aburra.

Hoy en día se puede analizar como los medios de comunicación tradicionales llegan a gran cantidad de personas, el problema con estos medios, es que solo las grandes empresas pueden acceder a ellos, ya que requieren de inversiones económicas muy altas, haciendo muy difícil que las pequeñas y medianas empresas se puedan comunicar a través de estos. A esto tenemos que sumarle el crecimiento exponencial de los medios alternativos, que se han convertido en competidores directos, pues son económicamente asequibles para los pequeños negocios, como lo son Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, entre otros. Entendiendo que la oportunidad de negocio está en lograr un buen contenido creativo que alcance ayudar a las empresas a lograr sus estrategias de marketing, y esto se logra por medio de una estrategia de marketing que está comenzando a tomar fuerza y es lo que hoy en día llamamos "Video marketing".

## **Abstract**

En la actualidad la economía mundial ha experimentado cambios, pues desde el 2013 surgió lo que hoy llamamos la economía naranja, esta está encargada de darle valor económico a lo intangible, como lo son: las ideas, la innovación y la creatividad. Este sector está ofreciendo nuevos nichos generando oportunidades para todos, pues en los últimos años, estas actividades económicas comienzan a tomar fuerza en el PIB. Este proyecto tiene como finalidad realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa audiovisual especializada en video marketing en el Valle de Aburra.

Hoy en día se puede analizar como los medios de comunicación tradicionales llegan a gran cantidad de personas, el problema con estos medios es que solo las grandes empresas pueden acceder a ellos, ya que requieren inversiones económicas muy altas, haciendo muy difícil que las pequeñas y medianas empresas se puedan comunicar a través de estos. A esta situación tenemos que sumarle el crecimiento exponencial de los medios alternativos, que se han convertido en competidores directos, pues son económicamente asequibles para los pequeños negocios, como lo son Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, entre otros. Entendiendo que la oportunidad de negocio está en lograr un buen contenido creativo que alcance ayudar a las empresas a lograr sus estrategias de marketing, y esto se logra por medio de una estrategia de marketing que está comenzando a tomar fuerza y es lo que hoy en día llamado "Video marketing".

Currently the world's economy has undergone some changes, since 2013 a new economy emerged called the orange economy, it is in charge of giving economic value to the intangible, such as; Ideas, innovation and creativity. This sector is offering new niches which are generating new opportunities for all in the recent years, these economic activities begin to take a hold in PIB. The purpose of this Project is to carry out a pre-feasibility study with the purpose of creating an audiovisual company specialized in Video marketing, in the Aburra Valley.

Nowdays it is possible to analyze how traditional media reach large numbers of people, the problema with these medias is that only large companies can Access them, since they require very high economic investments, making it imposible for smaller companias to

comunicate. To this situation we have to add the exponential growth of alternative media, wich has become direct competitors, since they are economically affordable for small businesses, such as Instagram, Facebook, Snapchat, among others.

Understanding that the business opportunity is in achiving creative content, that can help companies achieve their maketing strategies, and this si achived through a marketing strategy that is beginning to gain strenght and is what is called today as " Video Marleting".

## Tabla de Contenidos

<b>Capítulo 1 Título.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 Introducción.....</b>	<b>1</b>
2.1 Planteamiento del problema.....	1
<b>Capítulo 3 Objetivos.....</b>	<b>6</b>
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>Capítulo 4 Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 5 Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>8</b>
5.1 Geográfico.....	8
5.2 Tiempo.....	9
5.3 Financiero.....	9
5.4 Recursos humanos.....	9
<b>Capítulo 6 Marco de referencia.....</b>	<b>9</b>
6.1 Estado del arte.....	9
6.1.1. Emprendimiento / creación de una empresa de servicios en Colombia.....	9
6.1.2. Economía Naranja.....	11
6.1.3. Revoluciones industriales y la evolución del contenido digital.....	13
6.1.4. Historia del video comercial.....	16
6.2 Marco teórico.....	16
6.2.1. Video marketing hoy en día.....	16
6.2.2. Gerencia de proyectos.....	19

6.2.3. Formulación y creación de empresa.....	20
6.2.4. Comunicación audiovisual/ Panorama del sector audiovisual.....	21
6.2.5. El futuro de los medios de comunicación.....	24
6.3 Marco conceptual.....	26
<b>Capítulo 7 Marco metodológico.....</b>	<b>28</b>
7.1 Tipo de investigación a desarrollar.....	28
7.2 Diseño de la investigación.....	28
7.3 Método y pasos de la investigación.....	31
7.4 Entrega, difusión y divulgación del proyecto.....	32
7.5 Usuarios potenciales y sectores beneficiados.....	32
<b>Capítulo 8 Formulación del proyecto.....</b>	<b>32</b>
8.1. Análisis sectorial.....	32
8.1.1. ¿Qué es la Economía Naranja? Y como afecta el crecimiento económico...32	
8.2 Análisis de mercados.....	37
8.2.1. ¿Qué es el contenido digital? .....	37
8.3. Demanda.....	41
8.3.1. Comportamiento histórico.....	41
8.3.2. Situación actual.....	45
8.3.3. Situación futura.....	46
8.4. Oferta.....	46
8.4.1. Comportamiento histórico.....	46
8.4.2. Situación actual.....	48
8.4.3. Situación futura.....	49

8.5. Precio.....	50
8.5.1. Análisis histórico y actual de precios.....	50
8.5.2. Elasticidad – precio demanda y elasticidad- precio oferta.....	50
8.5.2.1. Determinación de las principales variables para la definición del precio.....	50
8.5.2.2. Proyección de precios.....	51
8.6. Plaza.....	51
8.6.1. Canales de comercialización y distribución del producto.....	52
8.6.1.1. Descripción de los canales de distribución.....	53
8.6.1.1.1. Distribución directa.....	53
8.6.1.1.2. Ventajas y desventajas de los canales empleados .....	53
8.6.1.2. Almacenamiento.....	54
8.6.1.3. Transporte.....	54
8.6.2. Promoción y publicidad.....	54
8.6.2.1. Estrategias de promoción y publicidad.....	54
8.6.2.2. Costos de promoción y Publicidad.....	56
8.7. Análisis técnico.....	56
8.7.1. Localización.....	56
8.7.1.1. Factores de localización.....	56
8.7.1.1.1. Factores para la Macro localización.....	56
8.7.1.1.2. Factores para la Micro localización.....	57
8.7.1.2. Macro localización.....	57
8.7.1.3. Micro localización.....	58
8.7.1.4. Métodos de evaluación.....	59



8.7.2. Tamaño.....	60
8.7.2.1. Tamaño óptimo.....	60
8.7.2.2. Tamaño y tecnología.....	65
8.7.2.3. Tamaño y localización.....	65
8.7.2.4. Tamaño e inversiones.....	65
8.7.3. Ingeniería del proyecto.....	66
8.7.3.1. Descripción técnica del producto o servicio.....	66
8.7.3.2. Proceso de producción.....	74
8.7.3.3. Determinación de mano de obra necesaria.....	75
8.7.3.4. Distribución espacial.....	75
8.7.3.5. Distribución interna.....	76
8.8. Análisis administrativo.....	77
8.8.1. Organigrama.....	77
8.8.2. Contratación personal.....	78
8.8.3. Definición de cargos.....	78
8.9. Análisis legal.....	79
8.9.1. Tipo de sociedad.....	79
8.9.2. Requisitos legales.....	79
8.9.2.1. Cámara de comercio.....	79
8.9.2.2. Otras diligencias.....	80
8.10. Inversiones y financiación.....	80
8.10.1. Inversiones fijas.....	80
8.10.2. Inversiones diferidas.....	81

8.10.3. Capital de trabajo.....	82
8.10.4. Alternativas de financiación.....	83
8.10.5. Presupuestos de ingresos, costos y gastos.....	85
8.11. Conclusión general del análisis técnico.....	87
<b>Capítulo 9 Evaluación del proyecto.....</b>	<b>87</b>
<b>9.1. Evaluación financiera.....</b>	<b>87</b>
9.1.1. Construcción del flujo de caja del proyecto y del inversionista.....	87
9.1.2. Construcción del estado de resultados.....	89
9.1.3. Construcción del balance general.....	90
9.1.4. Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros.....	91
9.1.5. Conclusión general de la evaluación financiera.....	92
<b>Listado de referencia.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>100</b>
<b>Tablas.....</b>	<b>XII</b>
<b>Figuras.....</b>	<b>XIII</b>

### Lista de tablas

Tabla 1. Valor cuña radial 2016 .....	2
Tabla 2. Valor cuña Televisión 2016.....	2
Tabla 3. Uso de medios alternativos por Argos & Homecenter.....	5
Tabla 4. Variables de cliente, producto y producción.....	29
Tabla 5. Comportamiento PIB 2015-2019.....	42
Tabla 6. Proyección precios.....	51
Tabla 7. Costos de promoción.....	56
Tabla 8. Factores para la localización.....	59
Tabla 9. Selección ubicación oficina.....	60
Tabla 10. Tamaño y mercado.....	64
Tabla 11. Capacidad de producción de videos.....	64
Tabla 12. Totales de demanda semanal y capacidad de producción.....	65
Tabla 13. Mano de obra.....	75
Tabla 14. Inversiones fijas.....	81
Tabla 15. Inversiones diferidas.....	82
Tabla 16. Costos fijos.....	82
Tabla 17. Costos variables.....	83
Tabla 18. Capital de trabajo.....	83
Tabla 19. Datos iniciales.....	83
Tabla 20. Variables.....	84
Tabla 21. Tabla de amortización.....	84

Tabla 22. Proyección de mercado.....	85
Tabla 23. Estudio de mercados.....	85
Tabla 24. Inflación entorno.....	86
Tabla 25. Presupuesto de ventas.....	86
Tabla 26. Proyección de gastos.....	86
Tabla 27. Flujo de caja del proyecto.....	88
Tabla 28. Flujo de caja del inversionista.....	89
Tabla 29. Estado de resultados.....	90
Tabla 30. Balance genral.....	91

## Lista de figuras

Figura 1. Gráfico de estadísticas de como los millennials utilizan los medios electrónicos en 2016.....	3
Figura 2. Gráfico del panorama de la publicidad en los medios tradicionales.....	4
Figura 3. Evolución y distribución de las nuevas empresas por sectores en Colombia en el periodo 2013-2017.....	10
Figura 4. Proyecciones de número de suscriptores de servicios y penetración mundial 2012-2019.....	23
Figura 5. Sectores económicos de la economía naranja.....	33
Figura 6. ABC de la economía naranja.....	33
Figura 7. Ventas del sector de la economía naranja.....	34
Figura 8. Oferta de programas e instrumentos.....	35
Figura 9. Crecimiento real de los últimos cuatro años del valor agregado.....	37
Figura 10. Valor agregado de la economía naranja.....	37
Figura 11. Actividad de uso de internet.....	43
Figura 12. Grafico de empresas del Valle de Aburra 2018.....	44
Figura 13. Participación de las empresas manufactureras.....	44
Figura 14. Tasa de personas ocupadas por la economía naranja.....	47
Figura 15. Cantidad de micronegocios asociados a las actividades de economía naranja, según rangos de personal ocupado.....	48
Figura 16. Tasa de personas ocupadas por la economía naranja.....	49

Figura 17. Mapa del Valle de Aburra.....	52
Figura 18. Mapa de Colombia.....	58
Figura 19. Comunas Medellín.....	59
Figura 20. Productos tangibles vs intangibles.....	61
Figura 21. Empresas CIUU 1511 en el 2018.....	62
Figura 22. Empresas CIUU 1810 en el 2018.....	62
Figura 23. Empresas CIUU 2040 en el 2018.....	63
Figura 24. Empresas inhouse vs freelance y outsourcing.....	64
Figura 25. Proceso de producción.....	74
Figura 26. Patio bonito.....	76
Figura 27. Distribución interna del espacio #1.....	76
Figura 28. Distribución interna del espacio #2.....	77
Figura 29. Organigrama.....	77







## **Capítulo 1**

### **Título**

Estudio de prefactibilidad para la creación de una productora de contenido digital especializada en video marketing en el valle Aburra.

## **Capítulo 2**

### **Introducción**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

La oportunidad encontrada para realizar una productora audiovisual se encontró una oportunidad de una demanda que no se está supliendo en su totalidad como se puede ver mediante el siguiente ejemplo; Todos los días las familias, para este caso mama, papa, abuela e hijo, se reúnen en las horas pico a ver televisión (el prime), en el momento de los comerciales pasa una publicidad sobre Gillet hombre, de todos estos miembros de familia solo uno podría utilizar este producto. En promedio 30 segundos de un comercial en una cadena televisiva estaba alrededor de los \$ 3.000.000. de pesos en 2017. Acá es donde está la oportunidad de negocio, ya que las empresas hacen grandes inversiones en los medios tradicionales, pero no le están llegando a su consumidor final, ya que este medio de difusión está llegando a todas las masas, mientras que los medios alternativos se convierten en una herramienta con la cual las empresas pueden llegar a su cliente objetivo. Como se puede ver en las siguientes tablas 1 y 2, estas son las inversiones que se están realizando en los medios tradicionales como lo son radio y televisión.

*Tabla 1. Valor cuña Radial 2016*

<i>Cadena</i>	<i>Medio</i>	<i>Tiempo</i>	<i>\$</i>
RCN	Radio / Bog	Cuña 30"	2.207.000
RCN	Radio/ Med	Cuña 30"	948.000
Caracol	Radio/ Med	Cuña 30"	1.110.000
Caracol	Radio/ Bog	Cuña 30"	3.263.000

Montoya, L (2019)

*Tabla 2. Valor cuña Televisión 2016*

<i>Cadena</i>	<i>Medio</i>	<i>Tiempo</i>	<i>\$</i>
RCN	Tv prime time	Cuña 30"	6.005.993
RCN	Tv franja	Cuña 30"	1.153.074
Caracol	Tv prime time	Cuña 30"	7.107.710
Caracol	Tv franja	Cuña 30"	1.832.970

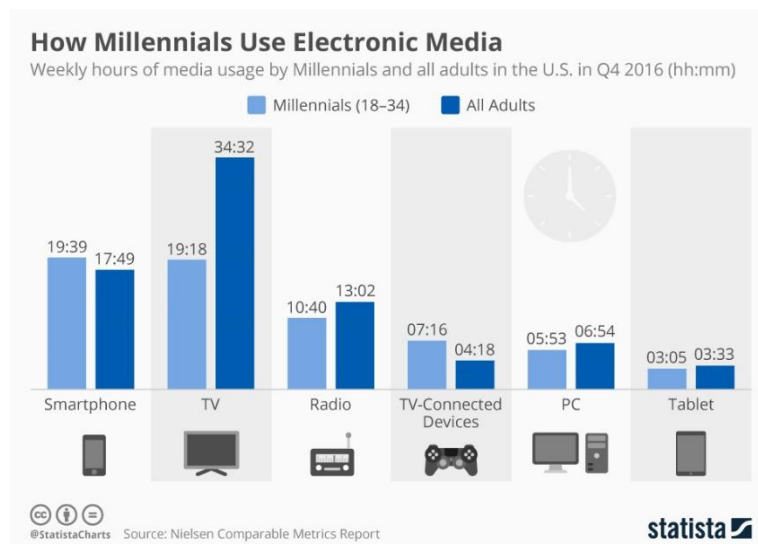
Montoya, L (2019)

Anteriormente solo existían tres grandes medios de difusión de la información, TV, Radio y Prensa, en la tesis de Correa & Lagos (2010) mencionan que:

Con la aparición de la sociedad de masas el uso de los medios de comunicación se hizo necesario para la publicidad de productos y servicios, lo cual se convirtió en una estrategia para el posicionamiento de las marcas. Desde entonces el proceso de la creación de marca se ha venido desarrollando paralelamente con la tecnología, reconociendo que la televisión y la radio principalmente, han caracterizado la masificación de estos medios, por esto se puede decir que al principio los medios más usados fueron los de ATL y que se convirtieron en el fundamento para la creación de marcas en cuanto a publicidad, ya que estar en televisión y radio era privilegio de marcas de élite además de asegurar una amplia participación en el mercado lo que permitía desarrollar la creación de marca. (p.11)

Pero con la llegada de la revolución digital, el internet y el nacimiento de los nuevos medios alternativos de comunicación, todo esto ha evolucionado y ha cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con el mundo, lo cual permitió el desarrollo de los medios Below The Line en adelante BTL, permitiendo llegar de una forma más directa al cliente, estos nuevos medios direccionaron al internauta a portales con la finalidad de hacer un nuevo modelo de publicidad.(Correa & Lagos, 2010).

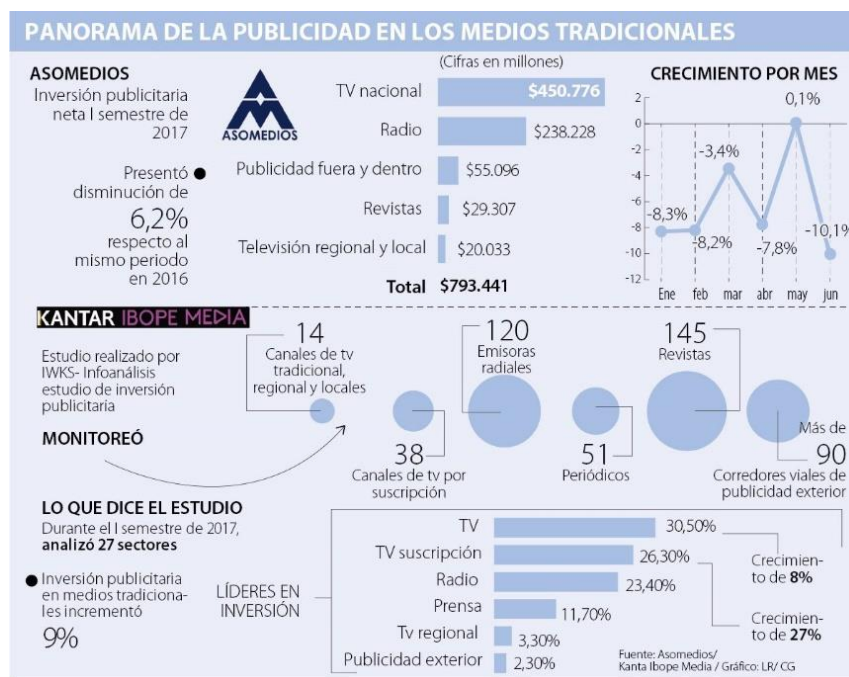
La llegada de estos nuevos medios alternativos o New Media, está generando una migración en las inversiones publicitarias entre el ATL y BTL, ya que la evolución de la comunicación las convierte más rápidas y eficaz. También se le suma a esto que los medios tradicionales ya no están logrando impactar a las nuevas generaciones, en un estudio que presenta Richter (2017) explica que, por varias décadas la publicidad televisiva ha sido la estrategia referencia que las marcas han utilizado para llegar a una gran audiencia. Pero esta estrategia cambiara ya que no funcionara con los millenials, pues estos cada vez ven menos televisión. Otros aspectos que no es tan favorable que tiene la ATL es que requieren de una agencia publicitaria, y son para organización que cuenten con los recursos, pues para personas o pequeñas empresas se convierten en medios imposibles de alcanzar.



*Figura 1.* Asomeditos, (2016) Gráfico de estadísticas de como los millennials utilizan los medios electrónicos.

Nota: recuperado de How Millennials use electronic media. Source: Nilsen comparable metrics report by Statista. No se tienen permisos para su publicación.

Según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomeditos) el panorama de la publicidad en Colombia en el 2017 presentó un decrecimiento en las cifras de inversión que presentan los medios tradicionales, como lo son la televisión con un -9,5%, radio con un 4,06% y prensa -15,9%. Al contrario de las inversiones de medios digitales que presentó un crecimiento del 34%. Actualmente y según indica Redacción Tecnósfera (2018) en un artículo para El Tiempo, un 45 % de las empresas colombianas no tienen presencia en la web, pues su razón para que "no se hayan apropiado tanto de tecnologías avanzadas es en parte miedo a lo desconocido, desconocimiento de su importancia y falta de proveedores de esos servicios". (Redacción Tecnósfera, 2018).



*Figura 2.* Asomeditos, (n, d). Gráfico del panorama de la publicidad en los medios tradicionales. Nota: No se tienen permisos para su publicación.

*Tabla 3. Uso de medios alternativos por Argos & Homecenter.*

	<i>Argos</i>	<i>Homecenter</i>
Instagram	21.k seguidores	315. K seguidores
Facebook	322,299 seguidores	3,653,651 seguidores
YouTube	7.573 seguidores	122.143 seguidores

Montoya, L (2019) información recolectada de Argos y Homecenter.

En la Tabla 3. Se puede observar un ejercicio comparativo el cual tiene la finalidad de analizar como en Medellín y Colombia aun podemos explorar estos nuevos medios alternativos. Se evidencia que una empresa como Argos, que realiza grandes inversiones económicas en la difusión de información a través de ATL (Medios tradicionales) los cuales ya no están generando tanto impacto en el consumidor, y teniendo diferentes medios alternativos que son gratuitos, no están siendo aprovechados al 100% por esta marca. Mientras que una empresa como Homecenter (Sodimac) que es proveedor de sus productos entendió lo importante que son estos medios. La oportunidad encontrada está en las grandes inversiones (Como se pueden ver en la figura 2) que hacen las empresas en estos medios tradicionales, los cuales invierten en grandes sumas de dinero para llegar a grandes masas, Teniendo la posibilidad de hacerlo por medio de medios alternativos en sumas de dinero más pequeñas, y apuntando al cliente objetivo el 100% de las veces.

Este desconocimiento está llevando a las personas y/o las empresas a crear contenidos poco relevantes y/o poco llamativos para sus consumidores, perdiendo una oportunidad de comunicar algo realmente importante. Según afirma la Revista Dinero, 2015. " Aun se ve un espacio muy grande por desplegar, pues en promedio no usan las redes al ciento por

ciento, sino al 37%; es decir que en general la gestión de las marcas en las redes sociales no ha sido totalmente explotada y hay oportunidad para su avance. ”

Con el posible crecimiento de la economía naranja, la evolución diaria de la tecnología y los medios digitales, las grandes, medianas y pequeñas empresas, como las personas tendrán que evolucionar con ellas para vender sus productos, y para ello necesitaran un apoyo por parte de desarrolladores de contenidos digitales. Con esto se presenta la siguiente inquietud:

¿Es factible realizar la creación y puesta en marcha de una empresa audio visual especializada en video y fotografía en la ciudad de Medellín, con el fin de generar contenidos para todos los medios?

## Listado de referencia

*8 tipos de vídeo para marketing que debes crear | Creamos tu video para empresas.* (n.d.).

Retrieved November 1, 2019, from <http://creamostuvideo.com/8-tipos-video-para-marketing/>

Agencia EFE. (2018). "Se eliminarán 50 trámites que impiden crear una empresa en Colombia"; Duque. *El Pais*. <https://www.elpais.com.co/economia/se-eliminaran-50-tramites-que-impiden-crear-una-empresa-en-colombia-duque.html>

Albares, S. (2013). *El poder del video: 5 razones para utilizar el video marketing.*

<https://www.puromarketing.com/10/18484/poder-video-razones-para-utilizar-video-marketing.html>

Alonso Abellán. (2019). *Historia del videomarketing y la publicidad en vídeo.*

<https://productoravideomarketing.es/historia-del-videomarketing-a-traves-del-tiempo>

Arias Odón, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*

*Científica.* Editorial Espisteme. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Brenner, M. (2019). *How will AI change the face of Digital Marketing in 2019?* Clever

Content Club Blog. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-will-ai-change-the-face-of-digital-marketing-in-2019/>

Camara de comercio de Bogotá. (n.d.). *Colombia incentiva las industrias creativas con la*

*Ley Naranja - Cámara de Comercio de Bogotá.* Retrieved June 2, 2019, from

<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su->

- empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja
- Cardona, L. (2019). *full-text*. Cyberclick.
- Cascant y Hueso, & Josep, A. H. Y. M. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación Andrés Hueso y M<sup>a</sup> Josep Cascant. In *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo* (Vol. 1).
- Catdona, L. (2019). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Correa & Lagos. (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente en internet*.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5597/tesis641.pdf?sequence=1>
- Corrilo, fabiola ; Gutierrez, M. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*.  
[https://www.academia.edu/36544431/ESTUDIO\\_DE\\_LOCALIZACION\\_DE\\_UN\\_PROYECTO](https://www.academia.edu/36544431/ESTUDIO_DE_LOCALIZACION_DE_UN_PROYECTO)
- Denzin Lincoln, P. (n.d.). *La entrevista en investigación cualitativa*.
- Departamento Nacional de Estadística - DANE. (2019). *Economía Naranja - Primer Reporte*.
- DNP. (2016). *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*. [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe convergencia dyd rev\\_STEL 18-01-2017CEVC.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf)
- Duque, I., & Buitrago, F. (2013). La Economía naranja. Una oportunidad infinita. In *Banco Interamericano del Desarrollo*.



- Echegaray, L., & Peñafiel, C. (2012). *Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales Un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos*. 427–439.  
<https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.37>
- Empresa SAS en Colombia ¿Qué tipo de sociedades de empresa debo elegir? (2009). *Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>
- Escobar, G., Forero, T., & Vargas, P. (2017). *La Institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014*.
- Felipe Buitrago Restrepo -Consejero Presidencial en Asuntos Económicos, P., Manuel Restrepo Abondano -Ministro Saúl Pineda Hoyos -Viceministro de Desarrollo Empresarial, J., Victoria Angulo González -Ministra Ministerio de Hacienda Crédito Público Alberto Carrasquilla Barrera -Ministro, M., Patricia Gutiérrez Castañeda -Ministra, N., Cristina Constaín Rengifo -Ministra Ministerio de Trabajo Alicia Victoria Arango Olmos -Ministra, S., Daniel Oviedo Arango -Director Ricardo Valencia Ramírez -Subdirector Dirección Nacional de Derecho de Autor Carolina Romero Romero -Directora, J., Amparo Alonso Másmela -Directora Servicio Nacional de Aprendizaje Carlos Mario Estrada Molina -Director FINDETER, G., Colombia Ignacio Gaitán Villegas Colombia Productiva Camilo Fernández de Soto Camacho Fondo Nacional de Garantías Juan Carlos Durán Echeverri, I., María Fries Martínez, A., Bernardo Barreto González BANCÓLDEX Javier Díaz Fajardo FONTUR Raquel Garavito Chapaval, A., & Santoro Trujillo COLCIENCIAS Diego Fernando Hernández Losada, F. (2019). *CONSEJO NACIONAL DE ECONOMÍA NARANJA Presidencia de la República Iván Duque Márquez-Presidente Entidades invitadas*.

- García S., O. L. (2009). *Administración Financiera - Fundamentos y Aplicaciones. Administración Financiera: Fundamentos y Aplicaciones Fundamentos y Aplicaciones, I.*
- Gómez Núñez otros, L. (2019). *GEM Colombia: estudio de la actividad empresarial en 2017*. [http://manglar.uninorte.edu.co/jspui/bitstream/10584/8370/1/9789587890563eGEM Colombia 2017.pdf](http://manglar.uninorte.edu.co/jspui/bitstream/10584/8370/1/9789587890563eGEM%20Colombia%202017.pdf)
- IBOPE. (n.d.). *Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias Rating*. Retrieved June 5, 2019, from <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/wp-content/uploads/2011/10/Glosario-de-Indicadores-de-Audiencia-Monitoreo-y-Evaluacion-de-Pautas.pdf>
- Martínez, J., & Fernández, F. (n.d.). *Manual del productor audiovisual*. Retrieved May 16, 2019, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=knTBAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=productoras+audiovisuales+fotografia+video&ots=BZZ5Uv366R&sig=2ZsBe9eeorngRVRzNSgF-UpAmAA#v=onepage&q&f=false>
- Matriz de Decisiones ¿Qué es?* (n.d.).
- Medellín, C. de comercio de. (n.d.). *Cómo Crear Tu Empresa - Cámara de Comercio Medellín*. Retrieved April 22, 2020, from <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/crea-tu-empresa>
- MEDYA productora audiovisual. (n.d.). *En qué consiste la producción audiovisual*. Retrieved June 3, 2019, from <http://medya-audiovisual.com/en-que-consiste-la-produccion-audiovisual/>
- Mejía Argueta, C., Agudelo, I., & Soto Cardona, O. C. (2016). *Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. Estudios*

- Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2015.12.004>
- Ministerio cultura. (2018). *El Gobierno Nacional enciende los motores de la Economía Naranja*. <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/El-Gobierno-Nacional-enciende-los-motores-de-la-Economía-Naranja.aspx>
- Ministerio de Cultura, G. de C. (2019). El ABC de la Economía naranja. In *Latin trade*.
- MITTUM. (n.d.). *Estrategias email marketing* (Vol. 1, Issue 4).
- Mousalli, G. (2016). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa Lifelong Learning for the tourism industry View project Integración Tecnológica Curricular View project*. June, 39. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Muñiz, R. (n.d.). *Marketing XXI*. 5. Retrieved November 25, 2019, from <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Nuggets de Mercadeo: Ejemplos de Video Marketing*. (n.d.-a). Retrieved November 1, 2019, from <https://bienpensado.com/ejemplos-de-video-marketing/>
- Nuggets de Mercadeo: Ejemplos de Video Marketing*. (n.d.-b). Retrieved October 21, 2019, from <https://bienpensado.com/ejemplos-de-video-marketing/>
- Oppenheimer, A. (2018). *! Sálvese quien pueda! el futuro del trabajo en la era e la automatización*. DEBATE.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perasso, V. (2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos) - BBC News Mundo. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Redacción el TIEMPO. (1994). *Medellín con las mejores ventajas*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-270218>

Redacción Tecnósfera. (2018). Colombia avanza en transformación digital poco a poco -

Novedades Tecnología - Tecnología - ELTIEMPO.COM. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-avanza-en-transformacion-digital-poco-a-poco-170476>

Republica, L. (2018). Las cifras de la economía naranja. *La Republica*.

<https://www.larepublica.co/opinion/editorial/las-cifras-de-la-economia-naranja-2769989>

Revista Dinero. (2015). Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia. *22 de*

*Junio Al 17 de Julio de 2015*. [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129)

[impresia/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129](https://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129)

Revista Dinero. (2018). Importancia del petróleo en la economía colombiana. *Dinero*.

<https://www.dinero.com/especiales-comerciales/especiales/articulo/importancia-del-petroleo-en-la-economia-colombiana/258265>

Revoluci, C., & Schilling, R. (n.d.). *Estrategia Colombia*.

Romero, P. (n.d.). *Nuggets de Vídeo Marketing: ¿Qué son? - Pepe Romera*. Retrieved

November 20, 2019, from <https://www.peperomera.com/nuggets-de-video-marketing-que-son-y-como-puedes-sacarles-beneficio/>

Sanchez, F. (n.d.). *Qué es el Video Marketing*. Retrieved July 3, 2019, from

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>

Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión : formulacion y evaluación*. Person

Educación.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pIS1QnFYt5IC&oi=fnd&pg=PP15&dq=Sapag+Chain,+Nas+gerencia+de+proyectos&ots=3wfcL93Y5F&sig=5HSIWL5Pn3jExZ4hwHI9SZyagGQ#v=onepage&q=Sapag Chain%2C Nas gerencia de>

proyectos&f=false

Tactic audiovisual. (2019). *Tendencias audiovisuales 2019 – Tactic Audiovisual*.

<https://tacticaudiovisual.com/tendencias-audiovisuales-2019>

Tomás, D., González, S., Ventura, B., & Sala, M. (2019). *130 Tendencias y predicciones de marketing digital 2020*.

Vamos, M. como. (n.d.). *Competitividad en Medellín | Competitividad | Medellín Cómo*

*Vamos*. Retrieved November 25, 2019, from

<https://www.medellincomovamos.org/innovacion-y-reduccion-de-la-carga-fiscal-claves-para-la-competitividad-local/>

Vendus. (n.d.). *Canales de distribución: directos e indirectos*. Retrieved November 25,

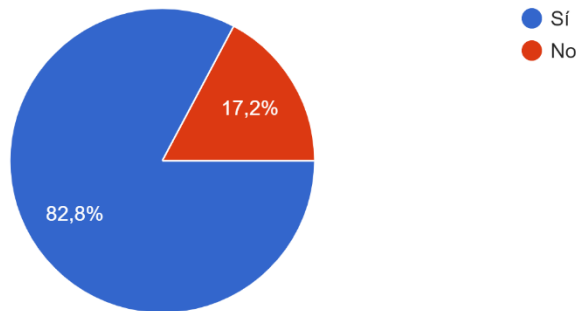
2019, from <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/>

## ANEXOS

### ENCUESTAS

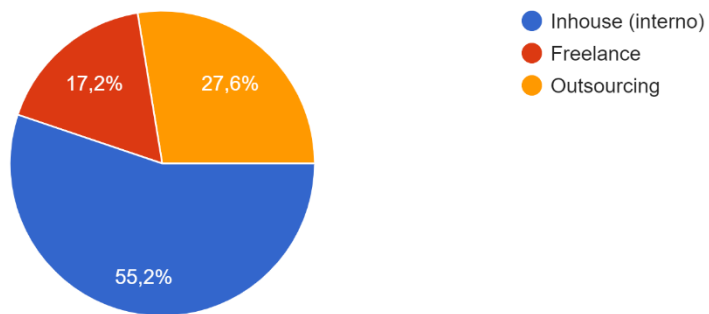
1. ¿Utiliza sus redes sociales como canal para generar estrategias de publicidad?

29 respuestas



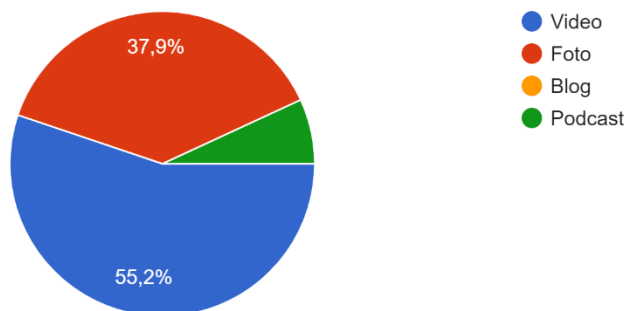
2. ¿Como maneja sus medios digitales?

29 respuestas

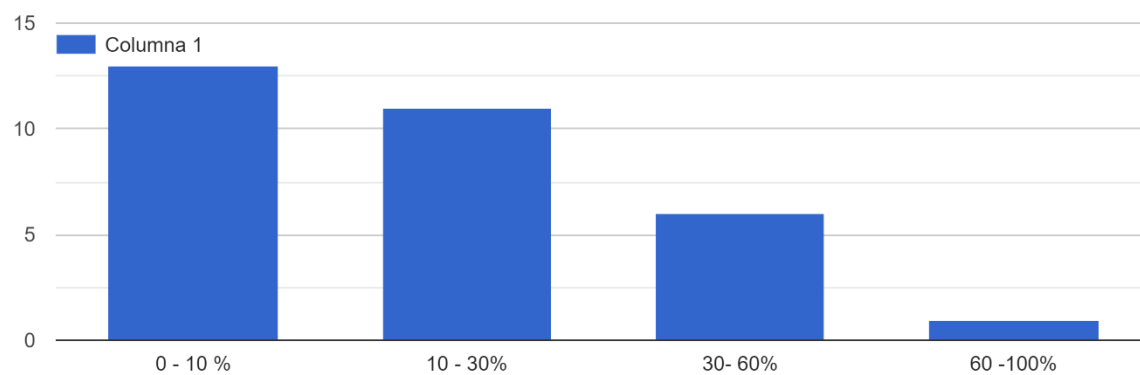


### 3. Según usted, ¿cual es el contenido mas efectivo para generar impacto en redes sociales y medios digitales?

29 respuestas

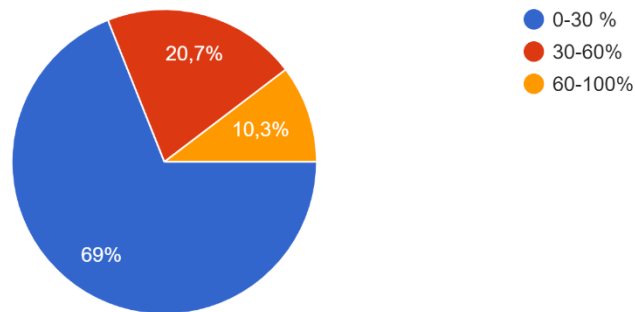


### 4. De las publicaciones que realizan, ¿ Que porcentaje corresponde a vídeo ?



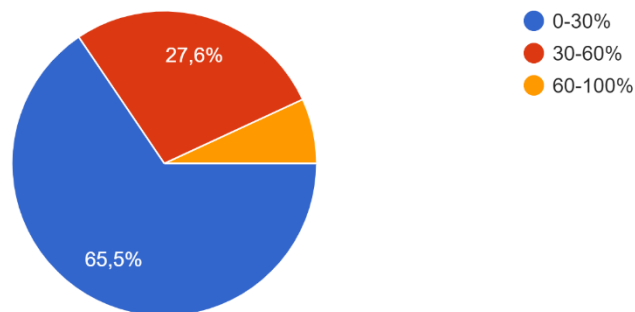
## 5. ¿ Qué porcentaje de la inversión de publicidad y mercadeo es para medios digitales y redes sociales ?

29 respuestas



## 6. Del porcentaje anterior, ¿ Cuanto destina usted para vídeo?

29 respuestas





## 7. ¿ Que canales de comunicación interna utilizan ?

27 respuestas

