

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO



Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad digital
en la ciudad de Bogotá.

Héctor Augusto Neuta Neuta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Mayo de 2021

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad digital en la ciudad de Bogotá.

Héctor Augusto Neuta Neuta

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)
Mauricio García Alejo

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
Febrero de 2021

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento al director de este proyecto, Dr. Mauricio García Alejo, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Asimismo, agradezco a los demás profesores de la especialización de Gerencia de proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), quienes nos brindaron su conocimiento y su apoyo profesional, por su amabilidad, su tiempo y sus ideas. Por su orientación y atención, por el material facilitado y las sugerencias recibidas, para nuestro desarrollo profesional y formación académica. Pero este trabajo es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi familia, y a mis padres, porque con ellos compartí una infancia feliz, que guardo en el recuerdo y es un aliento para seguir adelante. Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles.

Pero, sobre todo, gracias a mi esposa y a mi hija, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A todos, muchas gracias.

Tabla de Contenido

Tabla de tablas	6
Tabla de figuras.....	7
Lista de anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	8
Abstract.....	10
Introducción	12
1 Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	17
2 Justificación	18
3 Objetivos de investigación	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos	21
4 Marcos Referenciales.....	22
4.1 Marco teórico	22
4.1.1 El emprendimiento en Colombia	22
4.1.2 Cómo crear una empresa en Colombia	23
4.1.3 Publicidad	25
4.1.4 La publicidad en las Pymes.....	27
4.2 Marco Conceptual.....	29
4.2.1 Pymes.....	29
4.2.2 Marketing.....	29
4.2.3 Marketing digital.....	31
4.2.4 TICs.....	31
4.2.5 Comunicación visual.....	32
4.2.6 Resiliencia.....	33
4.3 Marco Histórico	34
4.3.1 Historia de la publicidad	34

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

5	Metodología	44
5.1	Mercado Objetivo	44
5.2	Muestreo	44
5.2.1	Tamaño de la muestra	45
5.3	Trabajo de Campo.....	46
5.4	Matriz D.O.F.A.	47
6	Estudio Técnico	48
6.1	Localización.....	48
6.2	Organigrama	48
6.3	Manual de Procesos (Servicio Venta).....	49
6.4	Productos y Actividades.....	52
6.5	Perfiles y funciones.....	53
6.5.1	Gerente (primer nivel).....	53
6.5.2	Ejecutivo de Cuenta (Segundo nivel).....	54
6.5.3	Creativos -Diseñadores y Publicistas (segundo nivel).....	56
7	Estudio Financiero	58
7.1	Inversiones	58
7.2	Financiamiento.....	59
7.3	Gastos de operación	59
7.4	Ingresos	60
7.5	Valor Presente Neto	61
8	Conclusiones y recomendaciones	63
8.1	Conclusiones	63
8.2	Recomendaciones	64
9	Referencias.....	65

Tabla de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	47
Tabla 2: Muebles y Enseres	58
Tabla 3: Equipos de computo	58
Tabla 4. Fuentes de financiamiento	59
Tabla 5. Gastos operativos	60
Tabla 6. Ingresos al primer año.....	61
Tabla 7. Cálculo TIR.....	62

Tabla de figuras

Figura 1. Tamaño de muestra conociendo el tamaño de la población 45

Figura 2. Organigrama 49

Figura 3. Diagrama Servicio - Venta 51

Figura 4. Productos y Actividades 52

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

Resumen

En este estudio de prefactibilidad se pretende dar viabilidad a la creación de una empresa de diseño y publicidad digital, que pueda ofrecer soluciones a las diferentes empresas en el desarrollo de estrategias que den a conocer su marca, producto o servicio dándole de esta manera un buen posicionamiento en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación.

El 2020 fue un año completamente atípico para todas las personas, puso a prueba la economía mundial debido a la pandemia del Covid-19 que obligó a todos al encierro y a las empresas al cierre de sus puntos físicos. A partir de ese momento, se crea la necesidad de implementar nuevas estrategias de ventas, pero, ¿cómo vender si no se puede salir a ofrecer el producto?

Desde este punto de vista, las herramientas digitales cobran una gran importancia debido a su versatilidad y alcance, pero surgen nuevas preguntas: ¿cómo utilizar las herramientas digitales para ofrecer y vender productos o servicios?, ¿estamos realmente preparados para pasar de lo análogo a lo digital?, ¿cómo puedo posicionar mi marca o producto a través de las nuevas tecnologías y herramientas digitales?

Estas preguntas hacen reflexionar sobre la necesidad de implementar estrategias de publicidad digital que permitan llegar a los clientes de una forma eficaz. Es por esta razón que cada empresario grande o chico debe dedicar especial atención a una nueva forma de publicitar su marca, producto o servicio, creando, de acuerdo a su capacidad, un departamento de

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

publicidad o contratando el servicio de un tercero que pueda ofrecer la solución digital que mejor se acomode a sus necesidades.

De esta manera, cabe la posibilidad que empresas pequeñas que vendían a pocos clientes que en su momento eran suficientes, tengan ahora la posibilidad de ampliar su espectro comercial ofreciendo sus productos a más personas no solo a nivel local, sino que también lo pueden hacer a nivel nacional e internacional.

Es aquí donde la viabilidad de crear una empresa de diseño y publicidad digital se hace más fuerte, contribuyendo así, no solo al crecimiento de pequeñas y medianas empresas sino también al desarrollo económico del país.

Palabras clave: Publicidad, estrategias, herramientas digitales, Pymes (pequeñas y medianas empresas), mercado, ventas, clientes.

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

Abstract

This pre-feasibility study aims to give viability to the creation of a digital design and advertising company, which can offer solutions to different companies in the development of strategies that make known their brand, product or service, therefore giving it a good position in the market. ad creation, execution and disclosure.

2020 was a completely atypical year for everybody, which tested the world economy due to the Covid-19 pandemic that forced us all to lock up and businesses to close their physical points.

From this moment, the need to implement new sales strategies arises, but how to sell if you can't go out and offer the product?

From this point of view, digital tools have a great importance because of their versatility and reach, but new questions came to light: how can I use digital tools to offer and sell products or services? Are we really prepared to move from analogue to digital?

These questions reflect on the need to implement digital advertising strategies that allow to reach customers effectively. It is for this reason that each large or small entrepreneur should pay special attention to a new way of advertising their brand, product or service, creating, according to their capacity, an advertising department or hiring the service of a third party that can offer the digital solution that best suits your needs.

In this way, it is possible that small companies that sold to a few clients that were sufficient at the time, now have the possibility of expanding their commercial spectrum by offering their products to more people, not only locally, but can also do it at a national and international level.

Estudio de prefactibilidad para una empresa de diseño gráfico y publicidad.

It is here where the viability of creating a digital advertising and design company becomes stronger, thus contributing not only to the growth of small and medium-sized companies but also to the economic development of the country.

Keywords: Publicity, strategy, digital tools, SMEs (Small and medium-sized enterprises), market, sales, customers.

Introducción

Sin importar su naturaleza, el objetivo principal de una empresa es crear productos para venderlos y obtener una ganancia, este producto puede ser un bien o un servicio, pero ¿a quién se lo vende y cómo hacer para conseguir compradores? Desde la antigua Grecia el hombre ha buscado la manera de ofrecer sus productos a través de la voz (voceadores) o carteles hechos en pergaminos, esta actividad en particular es lo que se conoce como publicidad. Ofrecer un producto a través de un medio. Hace pensar que desde el momento que se hizo el primer intercambio comercial en la historia existe la publicidad.

Según el publicista francés Philippe Michel “El trabajo de la publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del empresario y los del público”, es decir, crear vínculos, que para este caso serían comerciales. Entonces, ¿qué tan importante puede ser la publicidad para la economía de un país, de una región o del mundo? En un artículo publicado en La República, el presidente global de McCann Worldgroup¹ asegura que “La inversión en publicidad en Colombia llega a \$3,5 billones”, en cifras de 2019. (Neira Marciales, 2019).

Para ese mismo año en el país, se crearon 309.463 empresas, un 2,1% más que en el 2018 de acuerdo con id.presidencia.gov.co, cifras que hacen pensar que, para el sector publicitario, cada día hay más campo para trabajar. Así mismo, la compleja situación sanitaria actual, que afectó muchas empresas en todo el mundo, dio pie a la creación de una nueva forma de comercialización de productos desde el marketing y la publicidad digital (La República, 2020).

¹ McCann Worldgroup: es una red global de agencias de publicidad con oficinas en 120 países incluyendo dos en España y más de 15 países de Latinoamérica.

Por tal razón, este estudio de prefactibilidad evaluará la viabilidad de la implementación de una empresa de diseño y publicidad, que ofrezca sus servicios a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, afectadas por esta situación y mejorar las deficiencias post pandemia a nivel de estrategias publicitarias que puedan tener y que han obstaculizado su crecimiento comercial, a través del uso herramientas digitales que mejoren la comunicación con sus clientes, de una forma coherente con el objetivo de cada empresa en particular.

A través de este análisis, se busca evidenciar las necesidades de las Pymes a nivel gráfico y publicitario, que quedaron en evidencia debido a la pandemia del COVID-19, así pues, poder dimensionar la gravedad de dichos problemas. Información que dará la capacidad de evaluar las necesidades propias y poder satisfacer las de nuestros clientes, y así proyectar la creación un equipo de trabajo especializado que cumpla todas las expectativas y poder ofrecer un excelente servicio que incentive la fidelidad de cada empresa y del usuario final. Por otro lado, de acuerdo con dicha información, también podremos hacer el cálculo de los costos que se generan con la conformación de este grupo, como, por ejemplo, el salario de todo el equipo de trabajo y que tipo de contrato es más viable manejar; determinar la adquisición de herramientas y equipos de cómputo necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el software que se requiere y cuál es su costo; si se hace necesaria la implementación de redes internas y/o externas y si es indispensable contar con instalaciones físicas; el modo de trabajo (presencial o virtual), protocolos de procesos, métodos para el control del flujo de trabajo y control de calidad; estrategias para la actualización de conocimientos, software, tendencias, etc.; proyecciones y estrategias de ventas, manejo de cuentas, rentabilidad, entre otros.

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

Con la aparición del computador, nuevos dispositivos electrónicos como el teléfono celular y la propagación del internet, se dio pie a un fuerte cambio cultural, que no solo influyó en la gente del común, sino que también tuvo repercusiones en la economía mundial. La velocidad en la evolución de la tecnología, visible desde los 80's se trasladó también a las empresas, obligando a sus dirigentes a reinventarse, ser más creativos e innovar. La llegada de la World Wide Web² (www.) en 1991, fue el punto de partida de la globalización de la información. Los correos electrónicos, los buscadores, los blogs y las páginas web, entre otros, acercaron a los usuarios a información que antes era de difícil acceso (Rodríguez Nolasco, 2017). El arte, la música, los deportes, la historia, los avances científicos, la información económica, etc., ahora se encuentran al alcance de cualquier persona que cuente con uno de estos dispositivos electrónicos.

Los medios de comunicación tradicionales como el correo, el periódico, la radio y la televisión, también tuvieron que evolucionar, apoyados en los nuevos avances tecnológicos y digitales que permanecen en constante evolución. Los medios impresos como la litografía y la serigrafía cambian la técnica clásica de impresión por sistemas de impresión digital, acortando tiempos de entrega y mejorando la calidad. Así mismo lo hicieron los demás medios, mudándose de los procesos físicos como las ondas de radio o las señales por satélite a las transmisiones digitales, ofreciendo nuevos formatos y mayor calidad en su transmisión. De la misma forma, el correo postal pasó a ser correo electrónico, con la facultad de enviar mensajes y hacer

² World Wide Web (www.): significa literalmente **Red Global**. También se le llama simplemente "la web" y es uno de los sistemas distribuidos de gestión de información que usan Internet o la red para la transmisión de datos.

videollamadas en tiempo real, por su lado, los periódicos, revistas y magazines, además de su versión impresa implementaron una versión digital logrando ampliar la cantidad de lectores.

Por su parte, la publicidad, que ha hecho parte importante de estos medios, tuvo que evolucionar con ellos, acomodándose a los nuevos formatos y al uso de las nuevas tecnologías. El crecimiento de algunas empresas y el surgimiento de otras nuevas, basadas en la implementación de la creatividad y la innovación en sus procesos, obligó al sector publicitario a ofrecer nuevos productos que estuvieran acordes con ese pensamiento, por lo cual la industria publicitaria hizo uso de las nuevas alternativas que le ofrecía la internet, haciendo referencia a las redes sociales, las cuales le permiten llegar masivamente a los usuarios mediante estrategias de comercialización medibles y cuantificables, ofreciendo productos y servicios, obteniendo bases de datos, monitoreando el comportamiento de los consumidores y logando la consecución de nuevos clientes, dando paso así a lo que se conoce actualmente como marketing digital.

Sin embargo, pese al gran desarrollo tecnológico, económico y de mercado, nunca se tuvo en cuenta que factores externos como fenómenos naturales o enfermedades pandémicas, podrían afectar a las empresas y organizaciones, que, en su mayoría, carecen de un plan de contingencia contra este tipo de situaciones. Tal es el caso de la presente situación sanitaria por la que atraviesa la humanidad, que dejó en evidencia la escasa preparación que se tiene para enfrentar este tipo de condiciones. Las principales potencias económicas, las grandes empresas multinacionales, empresas del estado y por supuesto las medianas y pequeñas empresas (Pymes), sufrieron el rigor del COVID-19, que obligó al cierre temporal de la mayoría de las empresas y en gran número al cierre definitivo, especialmente en países en vía de desarrollo los cuales no poseen el músculo financiero para solventar y apoyar económicamente a estas empresas en momentos de crisis, como sucedió en toda Latinoamérica. (Stangl, 2020).

Solo en Colombia las Pymes representan aproximadamente en 96% del tejido empresarial y aportan el 80% de los empleos formales, por lo que su cierre incrementaría bruscamente el porcentaje de desempleo, de acuerdo con un informe del diario La República (2020). La falta de un plan de contingencia y de estrategias de ventas ha causado una caída en las mismas hasta del 65% al mes de julio de 2020 según la revista Dinero. Aunque el gobierno nacional propuso alternativas como el teletrabajo, muchas empresas no lo implementan pues en su mayoría son empresas de manufactura, lo que implica la presencia del trabajador para la operación de la maquinaria. (Revista Dinero, 2020).

Son muchas las razones por las cuales las Pymes no hacen el uso debido de las nuevas tecnologías, una de ellas es la oposición de sus administradores a dejar de lado el método tradicional de publicidad y ventas, que hasta el momento les había generado buenos resultados y fidelidad de sus clientes. Otra de las razones es el costo, que hace muy difícil y menos aún en el mercado nacional, que cada empresa tenga su propio departamento de publicidad, y la contratación de una empresa especializada o una agencia para el manejo de estas nuevas tecnologías y las estrategias de ventas es absolutamente impensable. Pero nunca se pensó que se verían obligados a dejar de lado las ventas tradicionales en mostrador y menos aún a implementar el uso de plataformas digitales para las cuales no estaban preparados. Por qué queda claro que, después de la pandemia, la forma de comprar y vender bienes o servicios nunca más será igual y mucho menos la forma de conseguir clientes.

Por tal razón, es importante que las empresas de diseño y publicidad, también se autoevalúen y desde allí, generen nuevas estrategias publicitarias que incentiven y apoyen la reactivación económica, principalmente en las Pymes, generando un impacto positivo en sus

ventas, el aumento en su producción y, por ende, la protección de los empleos que estas empresas generan.

1.2 Formulación del problema

¿Es viable la creación de una empresa (agencia) de diseño y publicidad para el manejo de redes y el diseño de estrategias publicitarias que esté enfocada a las Pymes, para ayudar en la recuperación y fortalecimiento de su economía?

2 Justificación

El presente estudio se realiza con el fin de evaluar la viabilidad de la implementación de una empresa de diseño y publicidad, acorde con el fenómeno de iniciativas emprendedoras en el país. Después de haber observado desde lejos el comportamiento de la economía a nivel regional y nacional, especialmente en la pandemia del COVID-19, donde un gran número de empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas, afectando sus ventas y causando el despidos masivos, nace la inquietud de como desde el diseño y la publicidad, se puede dar un nuevo impulso a las Pymes, que no poseen una solvencia económica que impida cerrar eventualmente por la disminución en las ventas de sus productos.

Pequeñas y medianas empresas del país que cuentan o contaban con pocos clientes, que para antes del comienzo de la pandemia eran más que suficientes, pero que, al momento de iniciar una cuarentena obligatoria en el país, también cerraron sus puertas rompiendo así la cadena de abastecimiento, no vieron en el momento ninguna alternativa que pudiera evitar esa caída en sus ventas, tal vez porque estas siempre se habían hecho en mostrador o porque esos pocos clientes eran constantes en sus compras. En ese momento el desconocimiento de nuevos recursos existentes como los medios digitales, la poca capacidad o el poco interés de adquirirlos y aprender a manejarlos para uso comercial, supuso un obstáculo más en esta seguidilla complicaciones.

Otro de los sectores más golpeados fue el del turismo y toda la industria a su alrededor como los hoteles, los restaurantes, el transporte y los sitios turísticos, siendo este sector económico el mayor consumidor de los productos publicitarios, pero que por su naturaleza será uno de los últimos en abrir sus puertas al público y teniendo en cuenta que más del 70% de las

personas creen que aún no es el momento de salir pese a que las restricciones han ido desapareciendo paulatinamente (Corrales, 2020).

Sin embargo, para ese momento tan complicado los medios digitales se han convertido en una herramienta vital, no solo para las comunicaciones interpersonales, sino también para las comerciales, en donde las empresas que tenían un mayor conocimiento acerca de estas tecnologías y que estaban abiertas a su uso, lograron mantenerse, dándole la oportunidad a sus empleados administrativos de trabajar desde sus casas haciendo teletrabajo³, siguiendo las iniciativas del gobierno nacional.

Sin embargo, esta iniciativa no dio tampoco una solución completa a su problema, pues las plantas de producción seguían totalmente detenidas. Cuando se abrió la posibilidad de reactivar las plantas de producción con la apertura gradual de varios sectores económicos entre ellos el de la manufactura se da otro fenómeno, el de la sobreoferta en donde se siguen fabricando productos, pero no hay quien los compre, lo que causa una disminución en los precios de los artículos (Smith Bingham, 2020).

Es allí donde se hace necesario la implementación de nuevas estrategias de ventas y todo lo que esto implica. El acuñamiento de nuevos términos como reinventarse, y revivir otros como resiliencia, crean una nueva filosofía en el ámbito comercial especialmente en las empresas de diseño, publicidad y marketing, quienes, en teoría, deben tomar la batuta en la aplicación de las nuevas tecnologías y el diseño de estrategias comerciales que puedan ser aplicadas no solamente en las grandes empresas con gran músculo financiero y posibilidad de contratar campañas

³ Teletrabajo: Trabajo que una persona realiza para una empresa desde un lugar alejado de la sede de esta (habitualmente su propio domicilio), por medio de un sistema de telecomunicación.

gigantescas, sino que también estén a favor de las pequeñas y medianas empresas que son las que finalmente mueven la economía del país.

La articulación entre las empresas grandes, medianas y pequeñas con el sector publicitario podría abrir la posibilidad a la creación de un mercado digital de grandes proporciones que ya no se basaría en ofrecer productos para el consumo personal, sino que podría proyectarse a manejar todo el mercado de la cadena de abastecimiento antes mencionada, con la posibilidad de hacerla más eficaz y eficiente. Es por esta razón, que este estudio busca la viabilidad de crear empresa. El mercado actualmente está necesitando empresas creativas e innovadoras que impulsen el desarrollo tecnológico y digital, haciendo de esta la oportunidad perfecta para crear empresa y crecer junto con la economía de un país que lo necesita.

3 Objetivos de investigación

Para el estudio de prefactibilidad de la creación de la empresa, se han planteado los siguientes objetivos con el fin de poder lograrlos y hacer que sea posible a futuro la realización de un proyecto final que nos dé pie para su implementación y puesta en marcha.

3.1 Objetivo general

Evaluar la creación de una implementación de una empresa de diseño y publicidad digital, que atienda las necesidades de las Pymes en el manejo de las nuevas tecnologías orientadas al diseño y desarrollo de estrategias publicitarias en Colombia.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las posibles debilidades y errores que puedan presentar las Pymes en cuanto a la comunicación con sus clientes y la comercialización electrónica, si poseen algún tipo de estrategia comercial digital o si por el contrario tienen la necesidad de implementarlas.
- Reunir y ordenar la información suficiente que de la posibilidad de demostrar la necesidad de crear una empresa de diseño y publicidad digital que pueda atender y satisfacer las necesidades de las Pymes en el país.
- Hacer un paneo del mercado nacional de las empresas más relevantes en el ámbito publicitario y de marketing, de los servicios que prestan y si alguno de esos servicios está enfocado a las Pymes en Colombia.

4 Marcos Referenciales

4.1 Marco teórico

4.1.1 El emprendimiento en Colombia

En Colombia emprendimiento se utiliza como una estrategia o salvavidas para generar nuevos ingresos, tal vez la situación laboral tan difícil del país, así que este se convierta en la mejor alternativa para salir adelante. Sin embargo, como siempre se ha dicho, lo difícil no es empezar sino mantenerse.

4.1.1.1 Generalidades

De acuerdo con un artículo de revistaempresarial.com, del 100% de las empresas que se crean cada año nuestro país, sólo un poco más del 50% se mantiene durante el primer año. Para el segundo año sólo habrán quedado un 41% y un 10% menos para el tercer año, y solo un 10% habrá podido superar la meta de los 10 años. Por la falta de apoyo del Gobierno y la ausencia de una política enfocada a los emprendedores, es necesario generar condiciones para el sostenimiento de estas pequeñas empresas desde el ámbito político y social (Revista Empresarial, 2017).

4.1.1.2 Diagnóstico.

En el texto “Innovación y emprendimiento en Colombia, 2014 – 2018”, se hacen varias preguntas acerca de la educación y la posible relación entre las universidades y centros de investigación y las empresas, además del manejo de los recursos en cuanto a ciencia, tecnología

e innovación (CT&I). Después de estos interrogantes se plantean 3 hipótesis importantes, que nos dan una idea de la situación de los emprendimientos en el país.

En primer lugar, se plantea que desde el estado siempre se ha tenido la iniciativa de apoyar la CT&I, pero, aunque la orientación de los esfuerzos está bien encaminada, por lo general son desordenados e insuficientes, situación que se repite en varios países de Latinoamérica. Por otro lado, el enfoque que se le da a los recursos públicos para CT&I, Carecen de un enfoque real de priorización y evidencia desorientación para la distribución de los recursos, por lo cual es necesario crear proyectos a largo plazo encaminados a la priorización de estos recursos para la formación, implementación y sostenimiento de los emprendimientos. La última de estas hipótesis tiene que ver con el hecho de que las pocas estrategias existentes están relacionadas con el sector educativo y alejadas del sector empresarial (Gómez & Mitchel, 2014).

4.1.2 **Cómo crear una empresa en Colombia**

De acuerdo con la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Pasos para crear una empresa: *ccb.org.co*, para constituir una empresa debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

4.1.2.1 Estructurar un proyecto empresarial

- Defina las razones para iniciar un negocio: oportunidad; necesidad; desempleo, plan de vida, etc.
- Encuentre una idea asociada a sus metas, conocimientos e ideales respondiendo a preguntas como: ¿esa idea resuelve una necesidad insatisfecha?, ¿su idea ya existe?,

¿cuál es el producto o servicio?, ¿fabricar o comercializar? Analice oportunidades de mercado para su idea: ¿quiénes son los clientes?, ¿cómo llegar a ellos?, ¿cuál es el valor diferencial que tiene el producto frente a los ya existentes en el mercado?

- Defina los recursos que necesita y analice su competencia, el potencial del mercado, las habilidades que necesita y la propuesta de valor de su modelo de negocio.
- Implemente el modelo de negocio definido teniendo en cuenta la propuesta de valor ofrecida a sus clientes.

4.1.2.2 Elegir cuál es la forma jurídica más adecuada para registrar su empresa

- *Como persona natural:* Es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.
- Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en: Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de trabajo.
- Es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos

de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

- Para hacerlo como persona natural o establecimiento de comercio, deberá ingresar a nuestro sitio web: sección Trámites y Consultas. Dicho trámite se puede realizar en línea o en cualquiera de las sedes de la CCB. Consulte las Tarifas de Registros Públicos 2020.

4.1.3 **Publicidad**

A continuación, cito la definición de publicidad de diversos autores:

- “La publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de coste cuyo cálculo tienen que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas”. Alberto Borrini, “Quién le teme a la publicidad” (1976).
- “La publicidad en el sentido moderno es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de Informar lo que vende y dónde lo vende”, J. A. C. Brown “Técnicas de persuasión” (1965).
- “Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”. Congreso mundial de publicidad (1966)

- “La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades Industriales; Abraham Moles “L’ Afiche dans la société urbaine” (1970).
- “La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar un~ idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”. (Unesco, 1978).
- "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". O´Guinn, Allen y Semenik. "Publicidad" (1999).
- "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Kotler y Armstrong “Fundamentos del Marketing” (2003).
- "Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" Stanton, Walker y Etzel "Fundamentos de Marketing" (2004).

- “la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (1999).

De acuerdo con estas definiciones, podemos decir que la publicidad es un sistema de comunicación bien estructurado, que se vale de los medios de comunicación tradicionales o digitales, para persuadir al consumidor en beneficio de una marca, un producto o un servicio.

4.1.4 La publicidad en las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas generan un alto porcentaje el total de los empleos del país, Por tal razón se hace indispensable su sostenimiento. Las pymes constituyen el 98% de las empresas del país, de las cuales el 95% aproximadamente son microempresas y el 4% son pequeñas y medianas empresas, y aunque no supera los 200 empleados si son el sector que produce más empleos en Colombia.

Actualmente se considera que deben existir aproximadamente 2.5 millones de pymes escritas en el país Que generan el 67% de los empleos formales. De acuerdo con el número de empleados que trabajan en una empresa sí considera si es micro, pequeña o mediana empresa. Muchas de estas, sin importar su tamaño, le apuestan a la exploración de nuevos mercados incluso los internacionales viendo las exportaciones como una nueva estrategia de venta.

Aproximadamente un tercio del Producto Interno Bruto de la nación es generado por las pymes, adicional a esto, también aportan el 31% de las exportaciones no tradicionales del país. Cifras que en un contexto sin inconvenientes tiende a ir en aumento.

De acuerdo con esta información, obtenida en el portal *pymas.com.co*, se puede observar qué el crecimiento de las pymes es cada vez mayor, lo que hace de éstas un nicho de mercado llamativo para las empresas dedicadas a la publicidad en general, por esto, se considera la viabilidad el presente estudio de prefactibilidad.

Las siguientes son algunas de las ventajas que trae el ejercicio de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas:

- Dan a conocer productos y servicios
- Genera confianza el consumidor
- Aumenta la posibilidad de subir las ventas

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Pymes

El termino PYME, es una sigla que se refiere específicamente a **Pequeña Y Mediana Empresa**. Para que una empresa sea clasificada como PYME debe cumplir ciertas condiciones en cuanto a sus límites financieros y de personal. De acuerdo con información tomada de bussinescol.com, en Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- *Microempresa*: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- *Pequeña Empresa*: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- *Mediana Empresa*: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

4.2.2 Marketing

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno) el marketing es: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Uno de las definiciones más aceptadas y difundidas es la de la American Marketing Association (AMA). Así que la AMA interpreta qué es mercadotecnia como el conjunto de

instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

William Stanton, Michael J. Etzel y Brice Walker lo definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta. como consecuencia aspira a lograr los objetivos de la organización. Con dos implicaciones significativas: Enfoque y Duración. Por otro lado, la mercadotecnia comienza con una idea del producto satisfactor. En realidad, no debe terminar hasta que las necesidades de los clientes estén satisfechas.

Heidi Cohen presidenta de Riverside Marketing Strategies. El proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final. Como resultado del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Su función se extiende a través del proceso completo de venta incluyendo la investigación, interacción, compra, servicio post-venta (incluyendo el apoyo complementario y devoluciones) y la retroalimentación.

De acuerdo con la RAE se define como: “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Básicamente la palabra Marketing es un anglicismo que se refiere al mercadeo como disciplina encargada de promover las ventas de un producto, atreves del análisis de mercados, la gestión de recursos de comunicación y el diseño de estrategias que impulsen las ventas del producto, captando, reteniendo y fidelizando a sus posibles compradores.

4.2.3 Marketing digital

El marketing digital (o marketing online) hace referencia a todas los estudios y estrategias de marketing que se llevan a cabo a través de los medios y canales que ofrece el Internet. Hecho que se ha venido presentando desde comienzos de los años 90, trasladándose así un universo digital omnipresente con la capacidad de llegar a más usuarios y aumentar sus posibilidades de éxito en la consecución de clientes.

De la misma forma que la tecnología digital ha ido avanzando tan rápidamente, el marketing digital también ha cambiado con adoptando nuevas prácticas y herramientas aprovechando las opciones que hoy en día se encuentran como las aplicaciones móviles y las redes sociales las cuales han jugado un papel importante en el ámbito comercial.

4.2.4 TICs

Tecnologías de la Información y la Comunicación, este es el significado del acrónimo. Pero ¿Qué son las TIC? Este es un término que se acuñó para agrupar a todas aquellas tecnologías que se han ido desarrollando para hacer que la comunicación sea un sistema más accesible y eficiente, tecnologías que han logrado la globalización de la información, para que no sea de uso exclusivo de un grupo de personas, sino que por el contrario cada uno de nosotros tenga acceso a cualquier tipo de información en cualquier parte del mundo.

El fácil acceso a la información es solo una de las ventajas que nos ofrecen las TIC, también nos dan posibilidad de tener nuevos canales de comunicación, adquirir instrumentos o dispositivos para el procesamiento de información bien sea pública o privada, un gran almacenamiento de información y la inmediatez de acceso a esta, la automatización y el orden de

nuestras actividades cotidianas, la Interactividad y conectividad y la posibilidad de aprender para potenciar nuestra manera de pensar.

4.2.5 **Comunicación visual**

Es la capacidad que tiene el ser humano de crear y transmitir un mensaje que pueda ser percibido e interpretado a través de la vista por otro ser humano. Desde la antigüedad esta ha sido la forma más práctica de comunicación, con pinturas rupestres al interior de las cavernas que dan razón de la existencia del hombre en dichos sitios. Este tipo de comunicación ha demostrado a lo largo de la historia que tiene la capacidad de romper las barreras del idioma como lo hacen las señales de tránsito, y de trascender en el tiempo como lo hacen las obras de arte.

Con elementos básicos como el punto, la línea, el contorno, etc. y figuras geométricas simples como el círculo, el cuadrado y el triángulo el hombre es capaz de construir todo un lenguaje, un sistema de comunicación. Así es como se da pie a la creación de la escritura, que no es más que un conjunto de símbolos gráficos que se perciben visualmente y que asociados a un sonido, para construir palabras que a su vez están asociadas por lo general a una imagen.

La comunicación visual complementa su capacidad comunicativa con el uso de una gama infinita de colores, tonos, texturas que definen el mensaje y dan al receptor una mayor precisión en la percepción de lo que se le está transmitiendo. Es importante recalcar que esta forma de comunicarse también requiere de los elementos básicos de la comunicación: Emisor, receptor, mensaje, canal y código.

Aunque la palabra escrita, es tal vez la forma de comunicación más importante para el ser humano por su capacidad de ampliar y profundizar en la información, es innegable que el hombre es en un gran porcentaje visual. Es decir, su mayor aprendizaje lo logra a través de la observación.

Es por esta razón que actualmente predomina este tipo de comunicación para la emisión de mensajes y los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, se valen de esto para llegar a más personas dada la facilidad de reproducción actual y transmitir información publicitaria o de interés a través de las imágenes agradables a la vista que describen, expresan sentimientos o simbolizan ideas de tipo comercial, cultural, social, etc.

4.2.6 **Resiliencia**

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la definición de resiliencia se refiere a la capacidad humana de enfrentar situaciones que lo ponen al límite y como puede sobreponerse a ellas. Pero en psicología, además del puro concepto, no sólo se habla de que somos capaces de enfrentar una crisis u otras situaciones que podrían afectarnos mentalmente, sino que también se refiere a cómo podemos salir fortalecidos de dichas situaciones.

Para este caso tan particular de la pandemia, la resiliencia se ha convertido en una palabra clave que representa la situación de muchos de los trabajadores y empresarios afectados, que de una u otra forma han encontrado nuevas oportunidades de trabajo o de ventas a través de las nuevas tecnologías, las cuales les han permitido descubrir un universo de posibilidades laborales y comerciales.

4.3 Marco Histórico

4.3.1 Historia de la publicidad

Todas las disciplinas cuentan con una historia, unos antecedentes y un contexto que les dan legitimidad y consolidación en los espacios sociales y culturales de la humanidad. Por supuesto, la publicidad no sería la excepción. Desde la perspectiva de la investigación, la publicidad es una mina inagotable de información que muchos investigadores no dudan en explorar. Desde el antiguo Egipto hasta el día de hoy, la publicidad ha acompañado al hombre como una manifestación de intensa necesidad de comunicarse y exponer ante las demás personas sus capacidades, sus talentos y sus percepciones de todo lo que lo rodea.

La siguiente cronología fue realizada por Juan Caros Mejía Llano, consultor y Speaker de marketing digital y publicada en su página web www.juancmejia.com. Publicado como un artículo en su blog, fue basado en el “Historia de la Publicidad” (Eguizábal, 1998), donde destacó, los acontecimientos más importantes a nivel mundial en la historia de la publicidad. Esta cronología resume y resalta los puntos más importantes dentro de la historia de la publicidad desde el 3000 a.C. hasta nuestros días con la publicidad digital (Mejía Llano, 2020).

4.3.1.1 *Inicios de la Publicidad en el mundo*

- **3000 antes de Cristo:** Conservado en el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.
- **2000 antes de Cristo:** En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

- **480 antes de Cristo:** En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o kerux, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz.
- *Imprenta de Gutenberg*
- **1453:** La invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- **1661:** Es desarrollada la primera marca de producto para una crema de dientes.
- **1776:** En los inicios de la revolución americana, anuncios políticos aparecieron para motivar a las personas que se enlistaran

Historia de la publicidad en el siglo 19

- **1835:** El nacimiento de los combustibles para automóviles incremento las vallas publicitarias en EE. UU.
- **1841:** Aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer.
- **1873:** Las empresas de transporte y envío son mencionados en la novela de Julio Verne en la novela «la vuelta al mundo en 80 días»
- **1882:** La primera señal luminosa en Times Square en Nueva York.

- **1892:** El marketing directo nace cuando Sears envía 8000 cartas y recibe de vuelta 2000 órdenes.

Historia de la publicidad de 1900 a 1950

- **1905:** La primera promoción de una celebridad se produce cuando Fatty Arbuckle afirma que los cigarrillos Murad son la preferidos por los hombres de gusto refinado.
- **1911:** La primera venta sexy es utilizada por la empresa Woodbury Soap.
- **1917:** Es fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- **1920:** En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo.
- **1925:** El consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada los años 20.
- **1938:** Se declara ilegal la publicidad engañosa.
- *Famoso cartel: I Want You for U.S. Army*
- **1939:** Se distribuye mucha publicidad de la segunda guerra mundial.
- **1941:** Se transmite el primer comercial de televisión.
- **1950:** Se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.
- Historia de la publicidad de 1951 a 1990

- **1955:** Los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad para aumentar su poder de seducción.
- **1957:** El nacimiento del jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.
- **1963:** David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: «el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa»
- **1970:** Nace del publisreportaje, se lleva a cabo en la venta de casas en San Diego.
- **1980:** Calvin Klein despierta polémica con un anuncio sexy de Brooke Shields con 15 años de edad, diciendo: «¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada».
- **1981:** La cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.
- **1984:** Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US\$ 900.000.

Historia de la publicidad de 1991 a nuestros días

- **1994:** El sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.
- **1997:** El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.

- **1995 a 2000:** Miles de millones de dólares invertidos (US\$ 8,2 mil millones) en anuncios en línea. La burbuja punto como pronto aparecerá.
- *Historia de la publicidad - Publicidad Online*
- **2000:** El servicio de pago por clic de Google AdWords aparece, este sistema representa más del 95% de los ingresos de Google.
- **2001:** La publicidad a través de Popup llenan las pantallas de los usuarios. En 2003 al 8.7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.
- **2002:** La campaña publicitaria más cara es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos de Britney Spears costó US\$ 7,53 millones.
- **2006:** Youtube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de precarga y mucho más.
- **2006:** La aplicación de tiempo real Twitter, vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.
- **2007:** Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- **2008:** la publicidad en el texto aparece con un subrayado y con burbujas con información adicional.
- **2010:** El marketing viral supera a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de «Old Spice Guy» que recibe 30 millones de visitas.

- **2011:** La publicidad en línea se convierte en un claro n ° 2 en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad, por lo general a expensas de la prensa y la radio.
- **2014:** Los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares.
- **2015:** La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
- **2016:** la red social Instagram logró 1.500 millones de dólares en ingresos en publicidad.
- **2020:** TikTok red social muy usada por adolescentes llega a 800 millones de usuarios, superando a Twitter, LinkedIn y Snapchat.

4.3.1.2 Historia de la publicidad en Colombia

Con la llegada a la Nueva Granada de la primera imprenta por parte de la congregación jesuita luego de la instauración de la Universidad de San Francisco Javier, que funcionaba en lo que se conoce como el colegio de San Bartolomé, contiguo a este se instauró la primera imprenta, la cual estaba a cargo del Hermano Francisco de la Peña, quien fue el impresor, iniciando así a lo que conocemos como la industria de las artes gráficas en Colombia. Más tarde, con la llegada al país de Don Manuel del Socorro Rodríguez en el año de 1790, quien era bibliotecario, periodista, ensayista, poeta y un tallador de madera, de origen cubano, quien fundo en la capital el primer periódico ilustrado conocido como *Papel Periódico de la Ciudad de*

Santafé de Bogotá (1791-1797), allí se vieron los primeros avisos hechos desde luego por el mismo periódico (Cuartas Chacon, 2018).

Pero solo fue hasta comienzos del siglo XIX cuando dichos avisos se hicieron con un fin netamente comercial donde se anunciaba “*venta de un esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo serio*”, anuncio que apareció en 1801 en el periódico “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil” dirigido por Don Luis Fernando Azuola y Jorge Tadeo Lozano (CDP, 2020).

Debido al surgimiento lento de los medios en el país, así mismo, el crecimiento de la publicidad se hizo paulatinamente, con la aparición de algunas empresas como Bavaria en Bogotá en 1889 y posteriormente la llegada de la revolución industrial a nuestro país a comienzos del siglo XX, con empresas como la Cervecería Antioqueña en 1902 , Cerveza Germania en Bogotá y la cervecería Libertad en Medellín, la publicidad se empezó a hacer indispensable para anunciar los nuevos productos y dar paso a la libre competencia (CDP, 2020).

Al comienzo de todo este auge empresarial, toda esa publicidad era completamente importada de los Estados Unidos y de Europa. Al mismo tiempo seguían apareciendo empresas del sector manufacturero como Coltejer en 1907 y Fabricato en 1920, que fueron los grandes consumidores de la publicidad para impulsar sus compañías y el consumo de productos nacionales. En este punto de la historia la industria de las artes gráficas estaba en auge debido a la gran demanda producida por estas grandes empresas. Empresas como la tipografía Félix de Bedout (1889) y Carvajal (1904), la creación de los periódicos más importantes del país como El Tiempo (1911), El Colombiano (1912) y revistas como Cromos (1924), Dieron origen a otra

industria que era funcional tanto para las artes gráficas como para la publicidad, el Diseño Gráfico.

Para 1924, Coltabaco crea uno de los primeros departamentos de publicidad. Es allí donde se genera uno de los grandes iconos de la publicidad en Colombia con el diseño de la imagen de los cigarrillos **Piel Roja**, a través de un concurso impulsado por la compañía en 1925, concurso que fue ganado por Miguel Ángel del Río y Ricardo Rendón. Imagen que a casi 100 años de su creación aún sigue vigente. Para la década de los 20 estaba por haciendo su aparición en el panorama nacional la radio como medio de comunicación.

Para el año de 1935 aproximadamente se empiezan a fundar las primeras agencias de publicidad en Colombia, y otras empresas también crearon sus propios departamentos de publicidad, Bavaria y la Revista Semana (1940). En las siguientes dos décadas fue notorio el auge de nuevos medios como revistas de todos los ámbitos: sociales, políticas, culturales, etc. En el año 1959 se dio origen a otro de los grandes iconos no solo de la publicidad sino de la cultura colombiana, **Juan Valdéz**, con la contradicción de que esta imagen no fue creada en Colombia, sino que fue encargada por la Federación nacional de cafeteros a una empresa en los Estados Unidos llamada Doyle Dan Bernach, esta imagen ha tenido varios cambios desde su creación y en 1981 se presentó la imagen como la conocemos actualmente (CDP, 2020).

En 1954 hace su llegada al país la televisión, en medio de la presidencia del general Gustavo Rojas Pinilla, con más de 1500 aparatos traídos en su mayoría de los Estados Unidos Y Alemania empezaron a recibir señal de transmisión el 1 de mayo de ese mismo año a las 7 de la noche con un discurso del presidente y luego una franja de entretenimiento de unas pocas horas. Es así como la publicidad encuentra un nuevo canal de información el cual aprovecharía y en el

que ha trabajado sin hasta el día de hoy. Con la emisión de comerciales en el intermedio de los programas se posicionaría como el mayor patrocinador de la tv en Colombia (CDP, 2020).

Para los años 60 Dicken Castro crea la primera oficina independiente de diseño gráfico y desde allí crea más de 400 logotipos para compañías colombianas basándose en el arte precolombino tales como Colsubsidio, Instituto de Desarrollo Urbano (IDU), Cámara de Comercio de Bogotá, Instituto de Seguros Sociales, Escuela Superior de Administración Pública, Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Archivo General de la nación, Compensar, Acerías Paz del Río, Ministerio de Obras Públicas y Transporte, Ministerio de Desarrollo Económico, Fedegan y muchos otros (Forero Palma, 2017).

A su vez David Consuegra fundador de la carrera de Diseño Gráfico en la universidad Jorge Tadeo Lozano en 1967 y posteriormente fundaría diseño publicitario en la Universidad nacional de Colombia. Consuegra también es reconocido nacional e internacionalmente por la creación de decenas de marcas, símbolos y logotipos, como los de Inravisión, Artesanías de Colombia, Auros Copias, Croydon, Icollantas, Iserra, Museo de Arte Moderno de Bogotá, Partido Liberal, entre otras. También se dedicó a la investigación, de la que dan cuenta numerosas publicaciones (Forero Palma, 2017).

Así, aparecen otros exponentes del diseño y la publicidad en Colombia granadores de premios nacionales e internacionales de publicidad y diseño como Antonio Grass, Gustavo Gómez, Rodrigo Fernández, Benjamín Villegas, Martha Granados y Carlos Duque creador de la imagen más icónica y triste de la historia y de la política colombiana: la imagen de la campaña electoral en 1982 de Luis Carlos Galán Sarmiento, quien sería asesinado posteriormente en 1989 (Forero Palma, 2017).

En la década de los 90 el fenómeno mundial del internet empieza a hacer presencia muy lentamente en el país pero que a su vez va creciendo a pasos agigantados. A partir de ese momento se empieza a percibir un gran cambio en la forma de acceder a la información hecho que ya había sido aprovechado por la industria publicitaria al rededor del mundo y que como es obvio Colombia no sería la excepción. Convirtiendo a la industria publicitaria en una de las más fuertes a nivel mundial.

Ya en este siglo, las comunicaciones han dejado de ser analógicas para trasladarse a lo digital, el papel, las ondas de radio y las microondas han sido remplazadas por señales digitales de gran velocidad y cada día aparecen nuevos dispositivos electrónicos capaces de recibir, procesar, almacenar y enviar cualquier tipo de información en tiempo real, los ingenieros de sistemas y desarrolladores web ahora están al mismo nivel que los diseñadores, publicistas y profesionales de la mercadotecnia en la nueva industria publicitaria y de marketing digital. Hay todo un equipo multidisciplinario encargado de bombardear constantemente al usuario con imágenes y estrategias publicitarias que intentan llamar su atención para que adquiriera un producto, un servicio o en ocasiones una marca.

5 Metodología

Para crear una empresa es necesario tener en cuenta el entorno comercial en el cual se va a mover, por tal razón, es necesario realizar estudios de mercado y estudios técnicos que puedan arrojar datos e información precisa que pueda darnos visión más exacta que den claridad sobre la viabilidad o no de su creación. Por tal razón, para el presente estudio de prefactibilidad, se ha decidido utilizar el método descriptivo, el cual, según su naturaleza, se recolección datos que describan la situación tal y como es. Según Sabino “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Sabino, 1986)

5.1 Mercado Objetivo

Primero, se establecerá el mercado objetivo para el estudio de prefactibilidad que, para este caso, serán únicamente las empresas legalmente constituidas en la ciudad de Bogotá, que cumplan con las características de una PYME. Por un lado, están las empresas de publicidad que prestan los mismos servicios a las PYMEs o similares las cuales serán la competencia y por otro lado están las PYMEs, que serán sele que serán nuestros potenciales clientes.

5.2 Muestreo

Para obtener unos resultados óptimos en el muestreo, es necesario determinar el tamaño, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que

estará en campo. Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

(Pickers, 2015)

- Tamaño de la población.
- Margen de error.
- Nivel de confianza.
- La desviación estándar.

5.2.1 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que la cantidad de empresas en la ciudad de Bogotá que tengan las características anteriormente planteadas son limitadas, vamos a utilizar una fórmula para hallar el

Figura 1. Tamaño de muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Fuente: psyma.com (S. Pickers, 2015)

5.3 Trabajo de Campo

Utilizando el método descriptivo se hará una caracterización para ordenar y segmentar las empresas de publicidad de la ciudad de Bogotá, haciendo un muestreo de las más importantes, las más conocidas, que productos y servicios ofrecen y si algunos de esos son similares o iguales a los que se piensan ofrecer a las PYMEs, si existen empresas más pequeñas que ofrezcan estos servicios y si estamos preparados para competir. De la misma manera, se deben identificar los hábitos en el uso de la publicidad por parte de las PYMEs, si hacen uso de las nuevas tecnologías o si por el contrario aun utilizan los medios tradicionales, si tienen implementada alguna estrategia de marketing o prefieren los métodos convencionales de ventas. Así, se puede tener una idea más cercana y precisa de que es lo que en realidad está necesitando el mercado de las PYMEs en publicidad se refiere.

En un ejercicio de observación y trabajo de campo, se hará un recorrido por algunas de las empresas de publicidad seleccionadas como competencia directa asumiendo el papel de clientes, para de esta manera obtener información de primera mano de su forma de operar, atención a los clientes, instalaciones, productos y servicios, costos y así mismo, tener la oportunidad de identificar las virtudes y las debilidades que puedan tener, información que debe ser consignada en un formato para posteriormente analizarla y sistematizarla.

Por otro lado, se realizará una encuesta a través de medios digitales a las PYMEs que se identificaron como posibles clientes, para qué a través una serie preguntas den una visión mucho más clara de las necesidades y falencias que presentan y pongan en evidencia la necesidad de la implementación de una empresa de publicidad que atienda sus solicitudes. Datos que deben ser

reales y cuantificables que puedan ser verificados y orienten hacia la viabilidad de la creación de una nueva empresa de publicidad para las pequeñas y medianas empresas.

Por último, se hará una serie de entrevistas a personas que trabajan del gremio, entre las que se cuentan publicistas, diseñadores gráficos, web managers, especialistas en marketing digital, etc. para que ofrezcan su punto de vista sobre la viabilidad de la creación de esta empresa y en caso de respuestas positivas puedan dar también una ruta y que propongan estrategias tanto para la empresa que se puedan implementar y así para poder ofrecer a los futuros clientes.

5.4 Matriz D.O.F.A.

Una vez identificadas y clasificadas las empresas de la competencia, se debe hacer para poder establecer una línea de mercado e identificar posibles clientes un análisis mediante una matriz DOFA, se establecerán parámetros que permitan elaborar el proyecto empresarial teniendo claro lo que se debe reforzar y lo que se debe corregir que permita consolidar más como empresa e incursionar en el mundo del mercado digital y el uso de nuevas tecnologías creadas para este fin.

Tabla 1. Matriz DOFA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo especializado en áreas de producción. • Capacidad de innovación publicitaria del equipo. • Visión Creativa. • Buena convivencia en círculo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación del equipo de trabajo. • Equipo de trabajo integrado por muchas personas. • Diferencias Ideológicas y culturales. • Falta de recursos económicos.
ANÁLISIS DEL EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Participar o crear eventos publicitarios. • Atraer mayor Audiencia con eventos. • Generación de empleos. • Capacitación de nuevos talentos en la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión publicitaria. • Competencia desleal. • Baja asistencia de parte del público. • Eventos similares.

Fuente: Propia

6 Estudio Técnico

Este estudio permitirá conocer el proceso que se debe realizar entre el cliente y el personal de la empresa para la producción y comercialización del servicio de diseño gráfico, publicidad y marketing digital, además describe la ubicación de la empresa, la identidad corporativa y el personal que se necesita especificando las áreas laborales.

6.1 Localización

Para el presente estudio de prefactibilidad y para la futura posible creación de la empresa, se pretende trabajar en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es la ciudad más grande del país y por ende el número de PYMEs es también bastante amplio. Teniendo en cuenta que también en esta ciudad se hará el registro formal de la empresa en el caso de pasar el estudio de pre y factibilidad.

6.2 Organigrama

Al ser una propuesta netamente virtual, no se requiere de una instalación física como local u oficina. El personal que requiera y sea vinculado a la empresa trabajará de manera remota.

Figura 2. Organigrama

Fuente: Propia

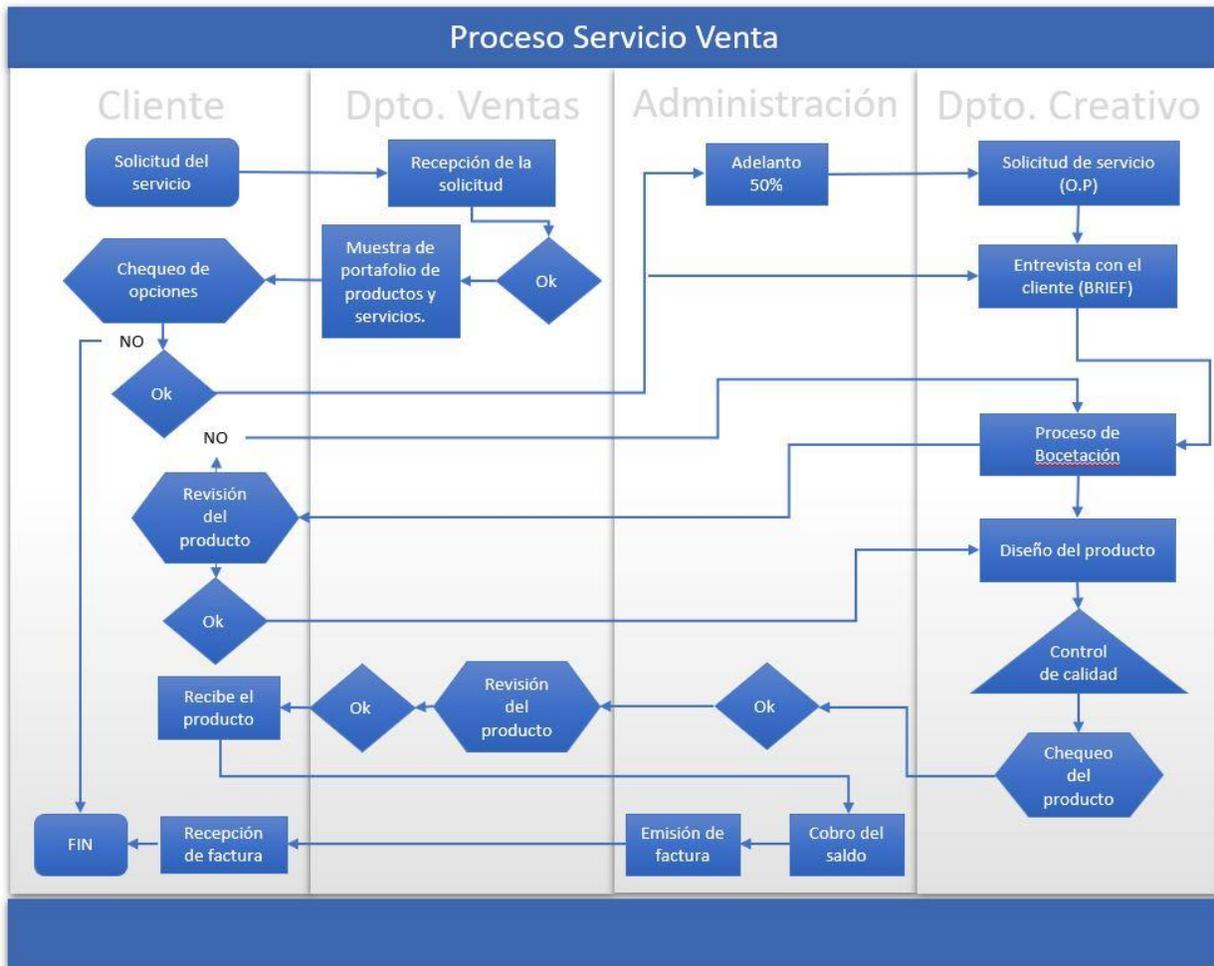
6.3 Manual de Procesos (Servicio Venta)

Dentro de esta empresa el proceso de servicio para cualquier tipo de pieza gráfica será de la siguiente forma:

1. El cliente ingresa y solicita el servicio.
2. Recepción de la solicitud.
3. Muestra de portafolio de productos y servicios.
4. Chequeo de opciones por parte del cliente
5. Selección del producto o servicio
6. Adelanto del 50% y genera orden de producción

7. El creativo recibe O.P con los datos para la elaboración del diseño.
8. Entrevista con el cliente para confirmar los datos (BRIEF)
9. Elaboración del boceto de la pieza gráfica y revisión del cliente
10. Diseño del producto
11. Revisión y control de calidad
12. Chequeo del producto (Test de prueba)
13. El gerente recibe y revisa el producto final.
14. Revisión de producto por el dpto. de ventas
15. El cliente recibe la pieza gráfica.
16. El gerente cobra el 50% del saldo del producto.
17. El cliente recibe su factura.
18. El cliente sale de la empresa con una solución gráfica.

Figura 3. Diagrama Servicio - Venta



Fuente: Propia

6.4 Productos y Actividades

Figura 4. Productos y Actividades



Fuente: Propia

6.5 Perfiles y funciones

6.5.1 Gerente (primer nivel)

6.5.1.1 *Requerimientos*

- Ser comunicador visual
- Gestión de proyectos
- Conocimientos de marketing
- Administración de empresas
- Relaciones públicas
- Servicio al cliente

6.5.1.2 *Funciones*

- Representar a la empresa legalmente.
- Inspeccionar y evaluar el desempeño de cada trabajador.
- Ser parte de los procesos de diseño y creación de los trabajos.
- Supervisar la calidad del servicio y productos realizados.
- Planificar, coordinar e implementar nuevas estrategias de producción y ventas.
- Realizar inversiones y adquisiciones correspondientes para el buen funcionamiento.

- Realizar los pagos a los trabajadores y proveedores de la empresa.
- Planificar capacitaciones para todo el personal.
- Entregar los productos finales a los clientes.

6.5.1.3 Actitudes y valores

- Emprendedor
- Perseverante
- Responsable
- Actitud positiva y optimista
- Estratega con visión para los negocios
- Trabajo en equipo
- Organizado

6.5.2 Ejecutivo de Cuenta (Segundo nivel)

6.5.2.1 Requerimientos

- Profesional en el área de ventas
- Tener experiencia
- Conocimientos de marketing

- Administración de empresas
- Relaciones públicas
- Servicio al cliente

6.5.2.2 Funciones

- Encontrar nuevos clientes
- Generar y cultivar relaciones con los clientes
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Hacer presentaciones de venta eficaces
- Cerrar la venta
- Brindar servicios posventa
- Retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

6.5.2.3 Actitudes y valores

- Comprometido
- Actúe con determinación
- Entusiasta
- Paciente

- Dinámico
- Responsable
- Auto disciplinado

6.5.3 Creativos -Diseñadores y Publicistas (segundo nivel)

6.5.3.1 *Requerimientos*

- Ser comunicador visual
- Conocimiento del Marketing y Publicidad
- Conocimiento y manejo de software de diseño
- Servicio al cliente
- Gestión de proyectos

6.5.3.2 *Funciones*

- Conocer el funcionamiento de la empresa.
- Realizar el Brief a los clientes, cuando sean necesarios.
- Responsable de realizar las reuniones creativas que sean por estudio de algún problema gráfico, siempre que sea necesario.
- Elaborar lluvia de ideas y manifestarlas en las reuniones creativas.

- Bocetar e ilustrar las ideas finales.
- Armar los machotes o maquetas según sea necesario.
- Entregar los productos finales al gerente y al dpto. de ventas.

6.5.3.3 Actitudes y valores

- Responsable
- Creativo
- Puntual
- Trabajo en equipo
- dinámico
- Proactivo
- Escuchar y admitir sugerencias

7 Estudio Financiero

7.1 Inversiones

Poner la empresa en marcha requiere de una inversión principalmente en equipos de oficina. Teniendo en cuenta que inicialmente estará ubicada en una vivienda propia donde no tendrá la necesidad de pagar una renta.

Tabla 2: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Escritorio de oficina	6	\$ 430.000	\$ 2.580.000
Sillas de oficina	6	\$ 380.000	\$ 2.280.000
Sillas para clientes	12	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Sillones para sala de espera	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Archivadores	3	\$ 380.000	\$ 1.140.000
Total			\$ 8.280.000

Fuente: Propia

Tabla 3: Equipos de computo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Computador I Mac 27" Intel Core i5, RAM de 16 GB, Disco duro 1 TB	2	\$ 12.600.000	\$ 25.200.000
PC Procesador AMD Rayzen, HD 1 TB, RAM 8 GB + Pnatalla de 27"	3	\$ 2.700.000	\$ 8.100.000
Impresora Hp Color Laserjet Pro M454dw W1y45a	1	\$ 12.600.000	\$ 1.720.000
Total			\$ 35.020.000

Fuente: Propia

7.2 Financiamiento

Para la creación de la empresa se obtendrá financiamiento de dos fuentes, recursos de aporte de los accionistas y recursos obtenidos por crédito. La tabla 15 muestra la distribución de las fuentes:

Tabla 4. Fuentes de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Inversión	
Socios	50%	\$ 21.650.000	
Credito	50%	\$ 21.650.000	
Total	100%	\$ 43.300.000	

Fuente: Propia

7.3 Gastos de operación

Los gastos de operación corresponden a los egresos que se deberán realizar por concepto de las actividades administrativas en la empresa, para ello se han establecido provisiones anuales para los siguientes rubros:

- Sueldos
- Agua potable
- Luz eléctrica
- Teléfono
- Internet
- Suministros de oficina

- Suministros de limpieza
- Depreciaciones
- Amortización de diferidos
- Publicidad

La siguiente tabla muestra los gastos de operación para el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 5. Gastos operativos

Gastos operativos	Año 1
Sueldos	\$ 144.000.000
Agua potable	\$ 480.000
Luz eléctrica	\$ 960.000
Internet	\$ 1.360.000
Suministros de oficina	\$ 1.540.000
Suministros de limpieza	\$ 460.000
Publicidad	\$ 4.500.000
Total	\$ 153.300.000

Fuente: Propia

7.4 Ingresos

Los ingresos han sido calculados en correspondencia a la oferta de servicios outsourcing en diseño gráfico, diseño de empaques (packaging), diseño web, branding, digital, asesoría en diseño y publicidad proyectados a un año. La distribución del ingreso se ha estimado en función de una participación del 40% para el servicio de diseño, fundamentado las respuestas de la

investigación de mercado sobre empresas que no poseen identidad corporativa, en un 20% por cada uno de los demás servicios de ofrecidos por la empresa.

Tabla 6. Ingresos al primer año

Ingresos 1 año	
Contratos Outsorsing	\$ 36.000.000
Digramación	\$ 24.000.000
Diseño de empaques	\$ 15.000.000
Branding	\$ 15.000.000
Campañas	\$ 10.000.000
Diseño Web	\$ 20.000.000
TOTAL	120.000.000

Fuente: Propia

7.5 Valor Presente Neto

Las siguientes tablas hacen parte de un conjunto que calcula el valor presente neto (VPN) de ingresos y egresos, con una proyección a cinco años, teniendo en cuenta una aproximación del costo de la inversión inicial, además de una la tasa de oportunidad del 7,72%, un promedio en la inflación de 4,72% y una rentabilidad del 3%, esperando una utilidad que permita dar viabilidad a la creación de la empresa.

Al final de la evaluación del estudio de prefactibilidad, obtuvimos un resultado positivo con una diferencia \$206.621.043 a nuestro favor. Teniendo en cuenta que para lograr el cumplimiento de los objetivos se debe realizar un trabajo metódico y ordenado, y estar atentos a la estabilidad de los indicadores económicos del país.

Tabla 7. Cálculo TIR

Tasa de oportunidad	7,72%	Inflación	4,72%	Devaluación	0,00%	Rentabilidad	3%
n=	5 Años						

Ingresos	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Contratos Outsorsing	\$ 36.000.000	\$ 72.000.000	\$ 108.000.000	\$ 144.000.000	\$ 144.000.000
Digramación	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
Diseño de empaques	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Branding	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Campañas	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Diseño Web	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL	120.000.000	156.000.000	192.000.000	228.000.000	228.000.000

Inversión Inicial	
Equipos de oficina	\$ 8.599.000
Equipos de computo	\$ 39.060.000
Impresoras y Dispositivos	\$ 26.993.000
Página Web	\$ 3.800.000
Licencias software	\$ 12.393.900
Publicidad	\$ 2.000.000
Constitución legal	\$ 251.500
Acondicionamiento del lugar	\$ 2.800.000
TOTAL	\$ 95.897.400

Costos y Gastos	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
nomina	\$ 72.000.000,00	\$ 75.600.000,00	\$ 79.380.000,00	\$ 83.349.000,00	\$ 87.516.450,00
internet	\$ 3.120.000,00	\$ 3.276.000,00	\$ 3.439.800,00	\$ 3.611.790,00	\$ 3.792.379,50
imprevistos	\$ 5.000.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 5.512.500,00	\$ 5.788.125,00	\$ 6.077.531,25
mantenimiento equipos	\$ 3.300.000,00	\$ 3.465.000,00	\$ 3.638.250,00	\$ 3.820.162,50	\$ 4.011.170,63
publicidad	\$ 2.000.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 2.205.000,00	\$ 2.315.250,00	\$ 2.431.012,50
impresiones	\$ 800.000	\$ 840.000,00	\$ 882.000,00	\$ 926.100,00	\$ 972.405,00
fotocopias y papeleria	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000,00	\$ 1.653.750,00	\$ 1.736.437,50	\$ 1.823.259,38
utiles de oficina	\$ 550.000	\$ 577.500,00	\$ 606.375,00	\$ 636.693,75	\$ 668.528,44
aseo y servicios varios	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000,00	\$ 5.512.500,00	\$ 5.788.125,00	\$ 6.077.531,25
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 93.270.000	\$ 97.933.500	\$ 102.830.175	\$ 107.971.684	\$ 113.370.268

Vpn Ingresos	725.984.677,00		111.399.925,73	134.441.054,08	153.607.419,90	169.336.066,77	157.200.210,52
			120.000.000,00	156.000.000,00	192.000.000,00	228.000.000,00	228.000.000,00
UTI/PER=	206.621.043,75	0	1	2	3	4	5
		95.897.400,00	93.270.000,00	97.933.500,00	102.830.175,00	107.971.683,75	113.370.267,94
Vpn Egresos	519.363.633,25	95.897.400,00	86.585.592,28	84.399.249,81	82.268.113,90	80.190.790,57	90.022.486,70

Fuente: Propia

8 Conclusiones y recomendaciones

Una vez realizado el estudio de prefactibilidad, se tiene la información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

8.1 Conclusiones

- La aceptación de las Pymes como consumidor objetivo del servicio, es significativo dadas las condiciones actuales del mercado en las que la aplicación de las nuevas tecnologías como herramienta de ventas mas que un lujo es una necesidad.
- La exploración de mercado realizada en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este servicio, da aún más fuerza a la viabilidad de la creación de la empresa.
- Pese al criterio al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero económico, el mismo resulto económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que los gastos y costos operacionales, resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto que es positivo.
- La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en indicadores económicos del país, cantidades y gastos operativos; como lo demuestra la tabla No 6

8.2 Recomendaciones

- Al ser este servicio un producto con alta demanda en el mercado, se recomienda implementar una estrategia de ventas que dé a conocer los servicios ofrecidos al consumidor objetivo, de tal forma que se cumpla con los objetivos de venta planeados y de esta manera garantizar la factibilidad del proyecto.
- Por último, se recomienda implementar el proyecto en la ciudad de Bogotá inicialmente con la proyección a mediano plazo de hacerlo en el resto del país, por su alta demanda y rentabilidad ante los diferentes escenarios.

9 Referencias

- CDP. (2020). <https://www.lahistoriadelapublicidad.com>. Obtenido de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=2
- Corrales, M. Á. (15 de abril de 2020). *lapublicidad.net*. Obtenido de <https://lapublicidad.net/lapublicidad-en-tiempos-de-pandemia/>
- Cuartas Chacon, C. j. (Febrero de 2018). <https://www.javeriana.edu.co>. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/documents/12789/9420652/P%C3%A1g+22+Los+jesuitas+trajeron+la+imprensa+HJ+ene+-+feb+2018.pdf/9e808b3d-e51e-47d4-9ce1-03d48cf6a861>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid, España: Celeste Ediciones.
- Forero Palma, J. (24 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.dweb3d.com>: <https://www.dweb3d.com/blog/historia-diseno-grafico-colombia/>
- Gómez, H. J., & Mitchel, D. (2014). *Innovación y Emprendimiento en Colombia*. Bogotá: Formas Finales Ltda.
- Mejia Llano, J. C. (1 de abril de 2020). *juancmejiaom*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Neira Marciales, L. (05 de Septiembre de 2019). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>
- Pickers, S. (04 de noviembre de 2015). *psyma.com*. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una->

muestra#:~:text=C%C3%A1lculo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conocido%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%2C%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,adm

República, P. d. (21 de Enero de 2020). *id.presidencia.gov.co*. Obtenido de

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-creacion-de-empresas-en-Colombia-aumento-2-1-durante-2019-200121.aspx>

Revista Dinero. (25 de junio de 2020). *dinero.com*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-han-caido-las-ventas-de-las-pymes-en-colombia/290730>

Revista Empresarial. (enero de 2017). *revistaempresarial.com*. Obtenido de

<https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/emprendimiento-pymes/cifras-emprendimiento-empresas-colombianas/>

Rodriguez Nolasco, G. (6 de enero de 2017). *hotsuite.com*. Obtenido de

<https://blog.hotsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Sabino, C. (1986). El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo.

Smith Bingham, R. (31 de marzo de 2020). *marsh.com*. Obtenido de

<https://www.marsh.com/co/insights/research/coronavirus-impacto-negocios.html>

Stangl, H. (4 de junio de 2020). *portalempresarial.org*. Obtenido de

<https://portalempresarial.org/finanzas/banca/el-impacto-del-covid-19-en-las-pymes-colombianas/>