

Proceso de internacionalización de la Agencia ParamoAds

María Camila Joya Rodríguez
Analista de Marketing Digital ParamoAds

Jorge Luis Bejarano Martínez
Director Proyecto de Grado

Universidad Pontificia Bolivariana
Administración de Negocios Internacionales
Bucaramanga – Colombia
2021

“En un mundo de libre comercio y democracia, no hay incentivo para la guerra y la conquista”

Ludwig von Mises en
"El Estado Omnipotente" (1944)

Tabla de Contenido

<i>Introducción</i>	5
<i>I. Fase N.1: Diagnostico del sector, la empresa y anteproyecto</i>	6
1.1 Diagnostico del sector	6
1.2 Perspectiva Colombiana en el sector de los servicios en Colombia.....	7
1.3 ¿Cómo mantener las empresas a la vanguardia de la era digital?.....	10
1.4 Nuestra empresa: Agencia ParamoAds	11
1.4.1 Información General.....	11
1.4.2 Descripción.....	12
1.4.3 Misión.....	13
1.4.4 Visión	13
1.4.5 Valores.....	13
1.4.6 Organigrama	14
1.4.7 Factor diferenciador.....	15
1.4.8 Funciones en el cargo y cumplimiento de compromisos.....	15
1.5 Desarrollo del Anteproyecto.....	15
1.5.1 Problema.....	15
1.5.2 Objetivos.....	18
1.5.3 Alcance	18
1.5.4 Metodología.....	19
1.5.5 Cronograma de Actividades	20
<i>II. Fase N.2: Selección de mercados</i>	21
2.1 Selección de mercados	21
2.1.1 Usuarios de Internet en el mundo.....	21
2.2 Matriz de selección de mercados.....	24
2.3 España: Destino Digital	25
2.3.1 Ventajas de exportar el servicio a España	26
2.3.1 Panorama Digital de España.....	27
2.3.2 Estadísticas a nivel del marketing digital en España.....	34
2.3.4 Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2020	37
2.3.5 Limitantes de la digitalización en España	38
2.4 Razones por las cuales Estados Unidos y México no se eligieron como	mercado potencial para la internacionalización de la Agencia ParamoAds 39
<i>III. Fase N.3: Estrategia de Inmersión y Comercialización</i>	40
3.1 Estrategia de Inmersión	40
3.1.1 Método de exportación	40
3.1.2 ¿Cómo se va a penetrar el mercado español?	42
3.2 Estrategia comercial	44
3.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	44

3.2.2 Análisis de las 4P's.....	45
<i>IV. Fase N.4: Propuesta de Implementación</i>	<i>49</i>
<i>V. Fase N.5: Conclusiones y consideraciones</i>	<i>50</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>52</i>
Anexo 1 - Matriz de selección de Mercados	25
Gráfica 1 - La era digital a nivel mundial en el 2020	6
Gráfica 2 - Comercio de servicios en Colombia en el año 2020	8
Ilustración 1 - Logo Agencia ParamoAds	11
Ilustración 2 - Modos de suministro para la exportación de servicios avalados por la OMC	41
Ilustración 3 – Clasificación Central de Productos (CPC) en Colombia.....	42
Ilustración 4 - Principales aportes del marketing digital	45
Ilustración 5 - Consumidores Digitales	46
Tabla 1 - Cronograma de Actividades.....	20
Tabla 2 - Resultados de la Matriz.....	25
Tabla 3 - Valores del comercio exterior en España.....	25
Tabla 4 - Previsiones del comercio exterior español.....	26
Tabla 5 - Posibles socios comerciales en España para la Agencia ParamoAds	43
Tabla 6 - Análisis de las fuerzas de Porter	44
Tabla 7 - Tabla de costos primera visita a España	49

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Proceso de Internacionalización de la Agencia ParamoAds
AUTOR(ES): María Camila Joya Rodríguez
PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A): Jorge Luis Bejarano Martínez

RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido para muchas empresas en la solución más eficaz para penetrar nuevos mercados, gracias a que sus resultados pueden ser medibles en tiempo real, se puede llegar a tener un mayor alcance con menor presupuesto económico lo que convierte esta nueva forma de publicidad en un atractivo para las diferentes marcas. Muchas ventajas se pueden considerar en el marketing digital como lo son: • Garantizar una presencia fuerte en internet • Tener una audiencia calificada y selecta • Hablar en tiempo real con el público correcto • Bajos costos a comparación del marketing tradicional • Análisis de los resultados por métricas La Agencia ParamoAds, nace gracias a las nuevas necesidades que día a día iban presentando las marcas para su reconocimiento. Plantea estrategias según los objetivos de cada uno de sus clientes y tiene como objetivo llevar a cada uno al siguiente nivel, con una publicidad de “alto rendimiento” donde los resultados de la agencia serán el equivalente a los que tengan sus clientes, por eso se puede aplicar un principio de “win-win” en la relación agencia – empresas. Es por esto, que el proceso de internacionalizar la marca representa un reto y una estrategia de crecimiento para la misma pues hoy en día las TIC’s representan uno de los sectores con más auge a nivel nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, SEO, SEM, publicidad, crecimiento, internacionalización, ParamoAds



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Internationalization Process of ParamoAds Agency
AUTHOR(S): María Camila Joya Rodríguez
FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR: Jorge Luis Bejarano Martínez

ABSTRACT

Nowadays, digital marketing has become for many companies the most effective solution to penetrate new markets, thanks to the fact that its results can be measurable in real time, it is possible to have a greater reach with less economic budget, which makes this new form of advertising attractive for different brands. Many advantages can be considered in digital marketing such as: - Guarantee a strong presence on the Internet - Having a qualified and selected audience - Talking in real time to the right audience - Low costs compared to traditional marketing - Analysis of results by metrics ParamoAds Agency was born thanks to the new needs that brands were presenting day by day for their recognition. It proposes strategies according to the objectives of each of its clients and aims to take each one to the next level, with a "high performance" advertising where the results of the agency will be equivalent to those of its clients, so you can apply a principle of "win-win" in the agency - companies relationship. This is why the process of internationalizing the brand represents a challenge and a growth strategy for it, as ICT's currently represent one of the most booming sectors at a national and international level.

KEYWORDS:

Digital marketing, SEO, SEM, advertising, markets, internationalization, ParamoAds.



Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Durante años, la historia de Colombia se ha visto marcada por narcotráfico, secuestros, guerrilla e inseguridad, situaciones que han generado una imagen negativa a nivel internacional y por ende un posicionamiento desfavorable en un mercado que hoy en día es altamente competitivo.

Sin embargo, desde la apertura económica que tuvo el país al exterior, a la globalización de mercados y a las nuevas vanguardias que buscan el cambio y progreso, se ha logrado cambiar el panorama colombiano, proyectando una imagen totalmente renovada no solo del país sino también de los diferentes productos, marcas, símbolos y personas que lo habitan y caracterizan.

Las diversas iniciativas que se han implementado tienen como objetivo común el crecimiento y desarrollo de cada uno de los sectores de producción del país, siendo el de tecnologías de la información uno de los más prometedores en el desarrollo colombiano. Según MinTic, en los últimos años, Colombia ha logrado posicionarlo como “*la nueva locomotora de la economía colombiana*”, ya que ha estado en un constante crecimiento dado a las tendencias globales de países desarrollados donde las TIC’s han generado un desarrollo significativo y por ende han aportado de manera considerable al crecimiento de la economía mundial.¹

En este orden de ideas y dada la importancia y relevancia que en la actualidad presenta el mundo digital, el ideal de marketing y publicidad ha cambiado, haciendo que el impulso de nuevas tecnologías posicionen lo que hoy en día se conoce como “*marketing digital*”. En consecuencia, cada vez más encontramos la necesidad que tienen las empresas de poder lograr un posicionamiento digital para poder abarcar más cada uno de los públicos objetivos a los que se quiere llegar y un reconocimiento que conviertan a las marcas en factores altamente competitivos en el mercado global.

¹ www.community.secop.gov.co

I. Fase N.1: Diagnostico del sector, la empresa y anteproyecto

1.1 Diagnostico del sector

En la actualidad, el uso de las tecnologías y del internet en las personas cada vez es más imprescindible. Según el Estudio Digital 2021 realizado por Hootsuite y We Are Social donde se analizan las tendencias digitales y de redes sociales, el 55% de la población mundial es usuaria de redes sociales y el 60% de la misma tiene acceso a internet para el 2020, lo que quiere decir que los usuarios de internet en el mundo aumentaron un 7.3%, valor aproximado a 4.660 millones de personas.²

Gráfica 1 - La era digital a nivel mundial en el 2020



Fuente: Estudio Digital 2021, Hootsuite y We Are Social

Gran parte de este acontecimiento se dio gracias a la pandemia generada por el COVID-19, la cual obligó a las personas por medio del confinamiento a cambiar sus hábitos de vida, consumo y trabajo, convirtiendo a las redes sociales y al internet como elementos claves para satisfacer sus necesidades e interactuar con otras personas.

² www.marketing4ecommerce.co/usuarios-de-internet-mundo/.

En vista de este radical cambio en la forma en que las personas adquieren productos y servicios, las empresas empiezan a tener la necesidad de tener reconocimiento y posicionamiento en el mundo digital, para que de esta forma logren alcanzar los objetivos propuestos en ventas y crecimiento. Hay que resaltar que gracias a las nuevas herramientas con las que los usuarios hoy en día cuentan se han vuelto mucho más exigentes para el proceso de selección, compra y fidelización de las marcas.

Las cifras del comercio electrónico a través de los años ha ido evolucionando de manera considerable. Para el 2010, este tipo de ventas alcanzaba el 13% de las transacciones mundiales; de igual forma, para el 2020 se estimaba que este porcentaje aumentara el 17% de todas las ventas del sector retail y para el 2050 se pronostica que el impacto sea mucho mayor.³

1.2 Perspectiva Colombiana en el sector de los servicios en Colombia

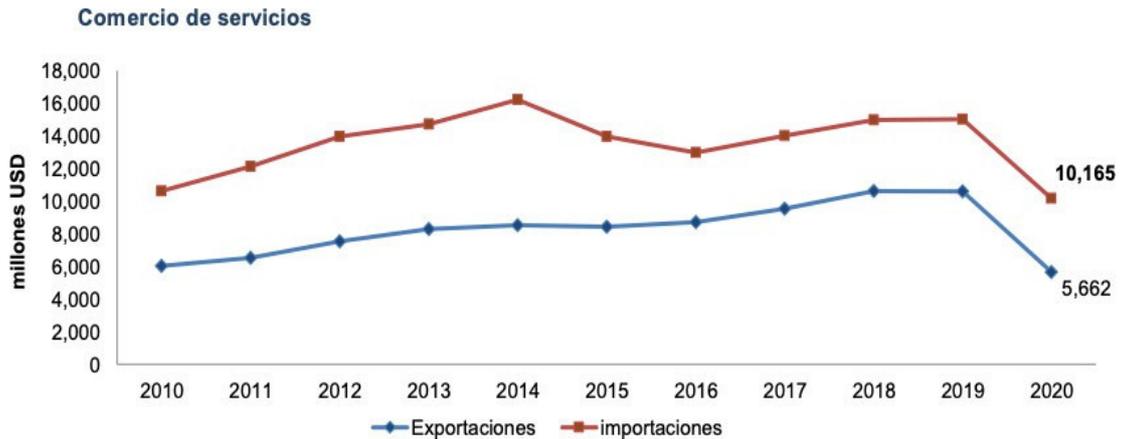
Diversas han sido las estrategias que los diferentes gobiernos han creado para incentivar el crecimiento no solo de este sector económico sino también de los demás. En el 2005 se creó la marca “Colombia es Pasión”, la cuál en el año 2011 se transforma en “Marca país Colombia”, iniciativa que nace por la necesidad de mostrar a Colombia como destino atractivo para inversionistas, turistas y compradores de productos y servicios nacionales.

Debido al auge que empieza a tener el Sector 4.0 en la economía colombiana y la alta participación de nuevas empresas en este, se crea en el 2013 la marca “Colombia TI” desde MinTic, con el objetivo de poder llevar el trabajo de muchos colombianos en el área hacia el extranjero, atraer inversionistas hacia el sector y contribuir con el desarrollo del mismo.

³ Soler Patiño, A. (2014) .*Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?*

En el 2020, el sector de servicios representó el 69,5% del PIB nacional (MinCit, 2021), aunque a nivel general las exportaciones de este sector decayeron por la crisis generada por la pandemia.

Gráfica 2 - Comercio de servicios en Colombia en el año 2020



Fuente: Banco de la República

Sin embargo, al hablar más específicamente del sector de los *SERVICIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO*, las ventas internacionales desde Colombia aumentaron un 27% respecto al 2019, destacando principalmente destinos como Estados Unidos, Finlandia, Corea del Sur e Israel. Se pronostica que para el 2021, la exportación de estos reactive la economía colombiana y que se tenga en ventas un crecimiento del 13% entre el 2020 y 2021.

Colombia, exportó US\$567 millones, principalmente servicios de BPO “*Business Process Outsourcing*” de valor agregado, software, TI y apps; servicios de salud, producción audiovisual, publicidad y mercadeo, animación digital y videojuegos, servicios editoriales y gráficos, educación, artes escénicas y música.

Uno de los grandes objetivos que maneja el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el plan de reactivación económica con la exportación de servicios basados en el

conocimiento, es que en el 2021 se lleguen a exportar US\$880 millones y en el 2022 US\$890 millones, dado el gran potencial que estos están teniendo.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los servicios basados en el conocimiento que más se exportaron en el 2020 fueron:

- BPO con US\$ 301,4 millones
- Software y servicios TI con US\$ 164,4 millones, con un crecimiento del 114% y el 1% respectivamente en comparación al 2019.
- Servicios de salud con US\$ 45 millones de ventas internacionales
- Producción audiovisual con US\$ 43 millones

Los principales destinos de estas exportaciones fueron, Estados Unidos representando el 55%, aumentando en un 98% el valor de comprar que el país le realiza a Colombia, pasando de US\$ 158 millones en 2019 a US\$ 314 millones en 2020. Argentina con un 5% al igual que Uruguay y España y Chile con un 3%. Cabe destacar que se tuvieron también grandes incrementos países como Finlandia, Corea del Sur, Israel, China y Reino Unido.

Las principales ciudades colombianas que exportaron estos servicios en 2020 fueron: Bogotá con un aumento del 30% a comparación del año pasado registrando US\$ 333,1 millones, Medellín con 22% de aumento y US\$ 87,5 millones, Barranquilla con un 84% y US\$ 27,3 millones. Entre otras ciudades destacamos Sabaneta, Bucaramanga, Floridablanca, Cartagena, Envigado, Pereira, Itagüí y Cúcuta.

1.3 ¿Cómo mantener las empresas a la vanguardia de la era digital?

Según la revista Forbes, Según la revista FORBES existen 4 formas de mantener a tu empresa a la vanguardia de la era digital. Para esto, afirma que “la tecnología abre un sinfín de oportunidades para las empresas y los nuevos negocios. Pero también existen retos que hace dos décadas eran impensables”. Por lo tanto, estos son los 4 consejos que brinda la revista:

1. Innovar sin importar el modelo de negocio: La innovación es un desafío cada vez más difícil para las empresas. Cuanto más grande es una empresa, más preocupaciones surgen a corto plazo. Por ende, si se quiere innovar, es necesario interrumpir el propio modelo de negocio permitiendo que un grupo por separado que no sea rígido por las limitaciones y preocupaciones a corto plazo de la empresa asuma la planificación y estrategia a largo plazo.
2. Ahora cada empresa es una empresa de tecnología: La innovación es una parte inherente incluso para las industrias que parecen no tener ninguna conexión con la nueva economía digital.
3. No hay que limitarse a recoger datos, hay que convertirlos en conocimiento: En la actualidad, se habla mucho del “big data”, las empresas no pueden utilizar el 80% de datos que recogen en este momento. Por eso, se hace indispensable que para construir una estrategia basada en datos, exista en el equipo de cada empresa una persona a cargo de esta área. Poder analizar en tiempo real las métricas y datos que no solo mueven a las empresas sino también a los mercados en los que se encuentran, permite que se tomen decisiones más acertadas.
4. Crear asociaciones para complementar sus puntos fuertes: Cada vez más, las empresas buscan asociarse con otra organización, específicamente en las que se enfocan en el área de tecnología para ampliar su oferta. Esto significa que se pueden

combinar fuerzas para mejorar la oferta en los clientes en ámbitos como el análisis de datos y la seguridad digital.⁴

Ahora bien, teniendo estos concejos en cuenta para cualquier proceso de sostenibilidad empresarial, podemos notar la importancia que tiene la digitalización empresarial, donde el papel tecnológico dentro de cualquier estructura es un factor tan importante como los demás temas administrativos.

1.4 Nuestra empresa: Agencia ParamoAds

Ilustración 1 - Logo Agencia ParamoAds



Fuente: Base de datos ParamoAds

1.4.1 Información General

- Razón Social: Inversiones Cuatropuntocero S.A.S
- Sigla: Agencia ParamoAds S.A.S
- NIT: 901309191-5
- Número: (316) 442 3638 – (304) 116 4540
- Correo: agenciaparamoads@gmail.com
- Dirección: Calle 2 N. 20 – 50 Oficina 306 Edificio Q Office, Medellín – Antioquia

⁴ www.forbes.com.mx/4-formas-de-mantener-tu-empresa-a-la-vanguardia-en-la-era-digital/

- Actividad: Publicidad, trabajos de edición y actividades de consultoría de gestión

1.4.2 Descripción

La agencia ParamoAds es una agencia de marketing digital con presencia en el mercado de más de 10 años, la cual trabaja bajo el lema de *“llevar a las marcas al siguiente nivel”*.

Es una agencia de publicidad y marketing digital que no solo se encarga de crear toda la pauta digital para sus clientes sino que también funciona como consultora pues busca implementar la estrategia adecuada para cada empresa que acude a ella.

La agencia hoy en día ofrece como servicios principales:

- Diseño Web
- SEO – SEM
- Publicidad Digital
- Estrategias de Marketing Digital
- Mailing – Automatización del Marketing
- Manejo de Redes Sociales
- Anuncios Publicitarios

La Agencia ParamoAds se especializa en publicidad de alto rendimiento. Es decir acompaña realmente a sus clientes a incrementar el número de interesados en sus productos o servicios (incrementar leads). Su trabajo se basa en analítica real y en seguimiento personalizado. Tiene como fundamento creer que cualquiera es capaz de crear una pauta en internet, sin embargo la agencia se especializa en que esas estrategias tengan un alto rendimiento.

En la actualidad, la empresa cuenta con un equipo propio, especializados en estrategias de SEO, SEM y Redes Sociales y trabaja con agencias aliadas para ofrecer a sus clientes un mejor servicio en todo el ámbito del marketing digital.

1.4.3 Misión

Lograr el crecimiento de las micro empresas y PYMES ha nivel nacional e internacional, proporcionando una asesoría integral en el marketing digital permitiendo así su posicionamiento en el mercado actual. Buscamos llevar a las marcas al siguiente nivel porque cuando ellas crecen, nosotros también lo hacemos.

1.4.4 Visión

Ser una de las agencias líderes de la industria del marketing digital en Colombia, teniendo un crecimiento rentable, marcando tendencias y brindando soluciones creativas y tecnológicas acertadas para cada uno de los objetivos de nuestros clientes.

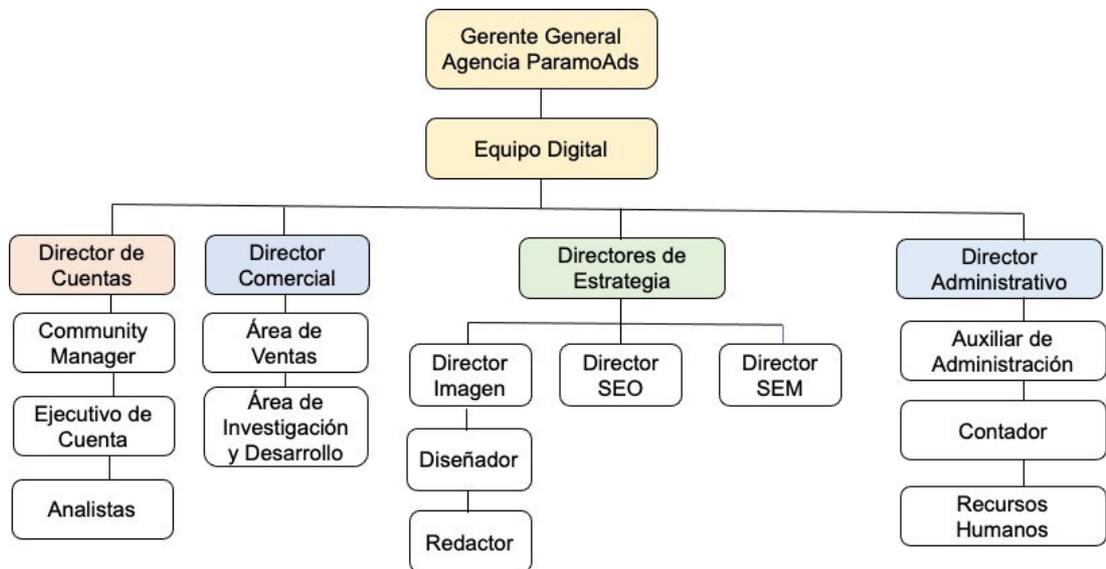
1.4.5 Valores

- Trabajo en equipo: Siendo el pilar del funcionamiento de la Agencia ParamoAds, el trabajo en equipo resume las actividades diarias de la empresa, pues la sincronía ayuda a que se puedan cumplir las metas internas y de los clientes.
- Pasión por nuestros clientes: Ayudar al crecimiento de nuestros clientes y que cumplan los objetivos que se proponen es la razón de que hoy la Agencia ParamoAds esté en funcionamiento. Nos apasiona ver como desde nuestro centro operativo cada uno alcanza sus sueños.
- Responsabilidad: Asumimos cada uno de los retos de nuestros clientes como propios, por eso nos gusta cumplir con lo que prometemos. No damos soluciones instantáneas sino una plan de estrategias que ayuden al crecimiento empresarial.

- Creatividad: No nos conformamos con lo básico, siempre buscamos ir un paso adelante, diseñando nuevas estrategias y soluciones que permitan estar a la vanguardia del mercado actual.
- Autocrítica: Sabemos que como agencia cometemos muchos errores, por eso una retroalimentación constante en el equipo de trabajo es fundamental para poder crecer como empresa. De nuestros errores aprendemos y mejoramos para ofrecer siempre la mejor experiencia ParamoAds.

1.4.6 Organigrama

Gráfica 3 - Organigrama Agencia ParamoAds



Fuente: Base de datos Agencia ParamoAds

1.4.7 Factor diferenciador

La Agencia ParamoAds resalta en un mercado competitivo como el del marketing digital por:

- Estar conformada por un equipo con experiencia y tamaño ideal.
- Tomar decisiones basados en analítica, en donde la revisión constante de datos permite que pueda establecer que estrategia es la correcta para cada uno de sus clientes permitiendo que cumpla cada uno de sus objetivos
- Comparte conocimientos y experiencias. Los aciertos y también los fracasos permiten tener un feedback más acertado y un aprendizaje constante.

1.4.8 Funciones en el cargo y cumplimiento de compromisos

Cargo a ejercer en la Agencia ParamoAds: Analista de Marketing Digital desde 28 de Diciembre del 2020 hasta 28 de Junio del 2021.

Funciones:

- Servicios de asesoría y acompañamiento en marketing digital
- Administración de campañas en plataformas de Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn y otras plataformas de pauta.
- Acompañamiento en la gestión, control, administración y ejecución de actividades para el adecuado acompañamiento de clientes y de la marca.

1.5 Desarrollo del Anteproyecto

1.5.1 Problema

1.4.1.1 Identificación del problema

En la actualidad, las empresas deben empezar a adoptar las diferentes estrategias de marketing digital que están empezando a cambiar la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios si quieren permanecer en un mercado altamente competitivo y posicionarse en este, donde el acceso a la información cada vez es más fácil

y la interacción y fidelización es más directa. Es por eso, que se hace necesaria la presencia de una agencia a nivel nacional e internacional, que entienda no solo las necesidades de las marcas sino también de los usuarios.

1.5.1.2 Pregunta de investigación

¿Qué oportunidades de inmersión y negocio puede tener la Agencia ParamoAds en un nuevo mercado internacional con su servicios de asesoría en Marketing Digital, SEM y SEO?

1.5.1.3 Descripción del problema

La nueva era digital ha demostrado la necesidad de implementar nuevas estrategias de mercadeo para lograr estar a la vanguardia de los retos que día a día se van presentando. Tener un posicionamiento en la Web no solo permite tener mayor visualización y alcance sino también un incremento en ventas significativo pues desde que la manera de comprar cambio y se digitalizó, una gran parte de la población mundial está a tan solo un “click” de distancia de acceder a lo que necesitan.

El uso de diferentes tecnologías es clave para el desarrollo de cada una de las empresas que buscan mantenerse en el mercado que constantemente está cambiando. Implementar las diferentes estrategias permite no solo que quienes las utilicen puedan alcanzar su objetivos sino que las empresas que ofrecen estos servicios también crezcan generando el tan mencionado “win-win” en los diversos procesos de negociación existentes.

El uso de dispositivos móviles en las personas cada vez es más común, pues para muchos se ha convertido en un factor importante para su trabajo y para otros el medio por el cual pueden realizar una investigación en tiempo real, con métricas reales de diferentes productos y servicios antes de realizar su compra.

Dado el panorama que presenta hoy en día Colombia en cuanto a los servicios basados en el conocimiento como foco de la reactivación económica que se quiere lograr a raíz de la pandemia, se presenta necesario abrir nuevas oportunidades de comercio en el sector, buscando salir del mercado latinoamericano para dar posicionamiento a marcas como la Agencia ParamoAds, que busca poder crecer, dándole un mayor reconocimiento y credibilidad a nivel internacional para que nacionales como extranjeros opten por sus servicios.

1.5.1.4 Justificación

Desde mediados de los años 90, Colombia ingreso en un proceso de expansión comercial dando apertura a sus fronteras, obligándose a desarrollar estrategias para mejorar las relaciones no solo diplomáticas sino también comerciales con otras regiones, estrechando lazos con países vecinos y creando alianzas con otros continentes para posicionar su producción de bienes y servicios. En medio de la dinámica que desde entonces se ha presentado, los diferentes sectores de producción abordan diferentes tipos de planes en los que la integración y el desarrollo han sido su mayor impulso, donde las exigencias en las demandas y la competencia hacen del comercio una dinámica constante y rivalizante.

Esta revolución comercial, que se dio desde que el comercio entre países se intensificó y junto a los avances de las tecnologías y formas de comunicación han llevado a que los usuarios califiquen y den a conocer el rendimiento de cada producto o servicio que adquieren por medio de internet, generando reseñas que al final influyen directamente en el proceso de compra de quien por primera vez está haciendo su adquisición. Las empresas que están actualmente constituidas pero sobre todo los emprendedores que están iniciando, las micro empresas y las PYMES son conscientes del impacto que generan estas acciones en ellas y lo indispensable que es adaptarse a los diferentes cambios que se están manejando en el mercado para su posicionamiento.

El posicionamiento online de las marcas, abarca diferentes estrategias. La publicidad en Redes Sociales como Facebook e Instagram, el SEO de las páginas y las

diferentes campañas publicitarias que se pueden montar en Google pueden llegar a dar grandes resultados, siempre y cuando estas sean manejadas por personal experto y capacitado que entienda los nuevos retos que se están presentando.

En Colombia, son muy pocas las empresas que exportan este tipo de servicios y dado que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está el proyecto de promover la exportación de estos, se encuentra una oportunidad para poder internacionalizar las Agencia ParamoAds.

1.5.2 Objetivos

1.5.2.1 Objetivo General

Diseñar el plan de internacionalización para la Agencia ParamoAds para poder penetrar un nuevo mercado, ofreciendo los servicios de asesoría de Marketing Digital, SEO y SEM con el fin de impulsar el crecimiento de la empresa y el sector.

1.5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial más adecuado para la introducción, aceptación y sostenibilidad a largo plazo del servicio.
- Determinar la estrategia de internacionalización para la Agencia ParamoAds que permita llevar el servicio al mercado internacional.
- Establecer la estrategia de comercialización por medio del análisis de las 4P's
- Analizar la capacidad financiera de la empresa y determinar la rentabilidad que brinda la estrategia seleccionada.

1.5.3 Alcance

El tiempo de elaboración del presente proyecto será aproximadamente de seis (6) meses, finalizando en Junio del presente año. Para su realización, se dividió en diferentes fases que permiten no solo el desarrollo del mismo sino también el comportamiento del

mercado actual influenciado por las diferentes tecnologías y estrategias digitales que se han venido desarrollando.

Cada una de las fases tiene una finalidad y es brindar las bases necesarias para el cumplimiento de los objetivos que se plantearon para que así la Agencia ParamoAds pueda poner en práctica lo desarrollado a lo largo del proyecto en su proceso de internacionalización con los servicios de asesoría en marketing digital, SEM y SEO.

En el tiempo estipulado, se busca poner tener un conocimiento claro acerca de como se esta moviendo el mercado digital hoy en día y las consideraciones que deben tenerse presentes para la penetración de un nuevo mercado con la exportación de un servicio.

1.5.4 Metodología

El proyecto se llevará acabo en seis (6) meses y el plan de trabajo estará establecido de la siguiente manera:

- **Fase N.1: Diagnostico del sector, la empresa y anteproyecto**

En primera instancia se evaluará como esta el sector TIC's en Colombia y sus exportaciones, cuales países son sus destinos finales en el último año y se analizará la empresa en cuanto a su información corporativa.

- **Fase N.2: Selección de Mercados**

En esta etapa del estudio, se realizará un estudio de mercados que permitirá identificar el mercado potencial para la exportación de los servicios de la Agencia ParamoAds, información que en la fase siguiente ayudará a definir la forma en la que se va a ingresar al mercado objetivo.

- **Fase N.3: Estrategia de Inmersión y comercialización**

Una vez definido el mercado objetivo al cual se quiere llegar con la exportación de los servicios de la Agencia ParamoAds, se buscará establecer la estrategia más óptima de inmersión y comercialización para así poder diseñar un plan de acción claro para que el proceso de internacionalización sea efectivo.

- **Fase N.4: Propuesta de Implementación**

En esta fase, se presentará toda la propuesta de implementación según lo evaluado en las fases anteriores, buscando que el servicio que se preste en el nuevo mercado sea de la mejor calidad.

- **Fase N.5: Conclusiones y consideraciones**

1.5.5 Cronograma de Actividades

Tabla 1 - Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Fase N.1: Diagnostico del sector, la empresa y anteproyecto						
Fase N.2: Selección de mercados						
Fase N.3: Estrategia de inmersión y comercialización						
Fase N.4: Propuesta de Implementación						
Fase N.5: Conclusiones y consideraciones						
Sustentación Final						

Fuente: Elaborado por María Camila Joya Rodríguez

II. Fase N.2: Selección de mercados

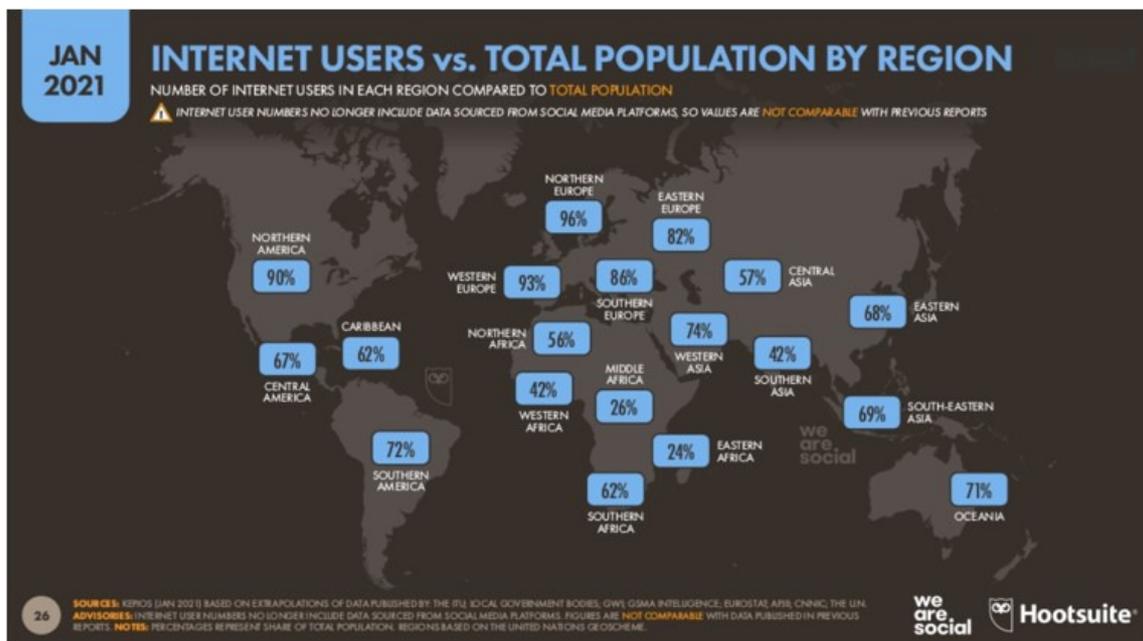
La selección de mercados, es quizás la parte más importante a desarrollar en el presente proyecto pues nos permitirá analizar diferentes variables culturales, económicas, políticas y sociales dentro de lo que se conoce como “*Matriz de Selección de Mercados*”. El objetivo de esta, es generar un comparativo entre los diferentes países estudiados para así poder determinar cuál es el mercado potencial para la internacionalización de la Agencia ParamoAds.

2.1 Selección de mercados

La importancia del internet en el mundo nunca antes había sido tan notable como en el 2020, tendencia que se sigue manteniendo en el 2021 pues las diferentes economías se han ido adaptando a lo que hoy en día conocemos como la revolución de la era digital.

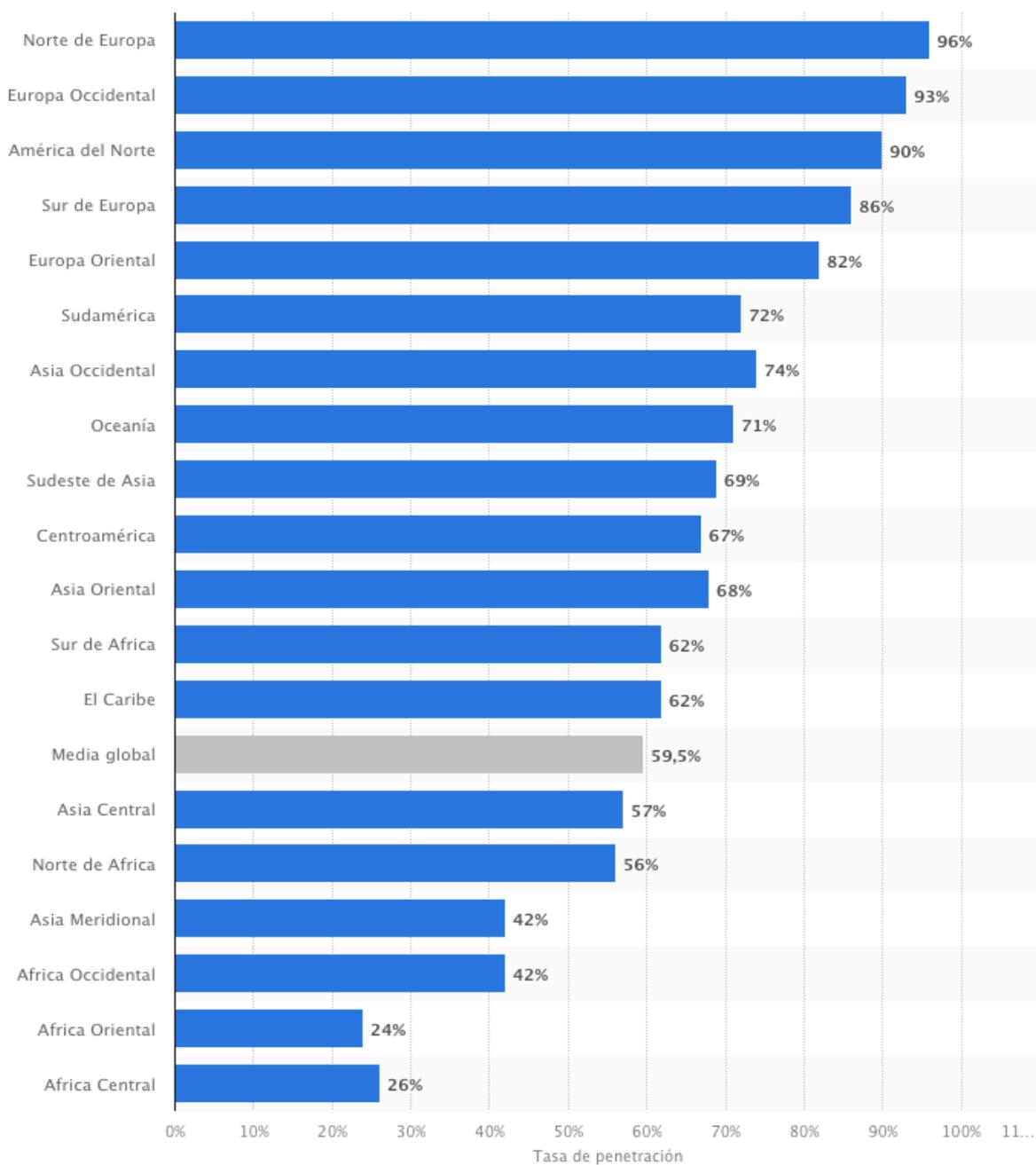
2.1.1 Usuarios de Internet en el mundo

Gráfica 4 - Usuarios de internet en el mundo



Fuente: Estudio Digital 2021, Hootsuite y We Are Social

Gráfica 5 - Tasa de penetración de internet en enero del 2021 por área geográfica



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/541451/penetracion-mundial-de-internet-por-region-del-mundo/>

A pesar del crecimiento del uso de internet, hay zonas en el mundo en las que su población está conectada casi por completo mientras algunas otras zonas aún permanecen con una penetración más lenta.⁵

Para Enero del 2021, el Norte de Europa es la región con mayor tasa de penetración de Internet con un 96% de la población con acceso a este recurso. Europa Occidental registraba un 93% y América del Norte con un 90%. En contraste con estos datos, las regiones con menor penetración de internet son África Central con una tasa del 22% y África Oriental con un 24%.

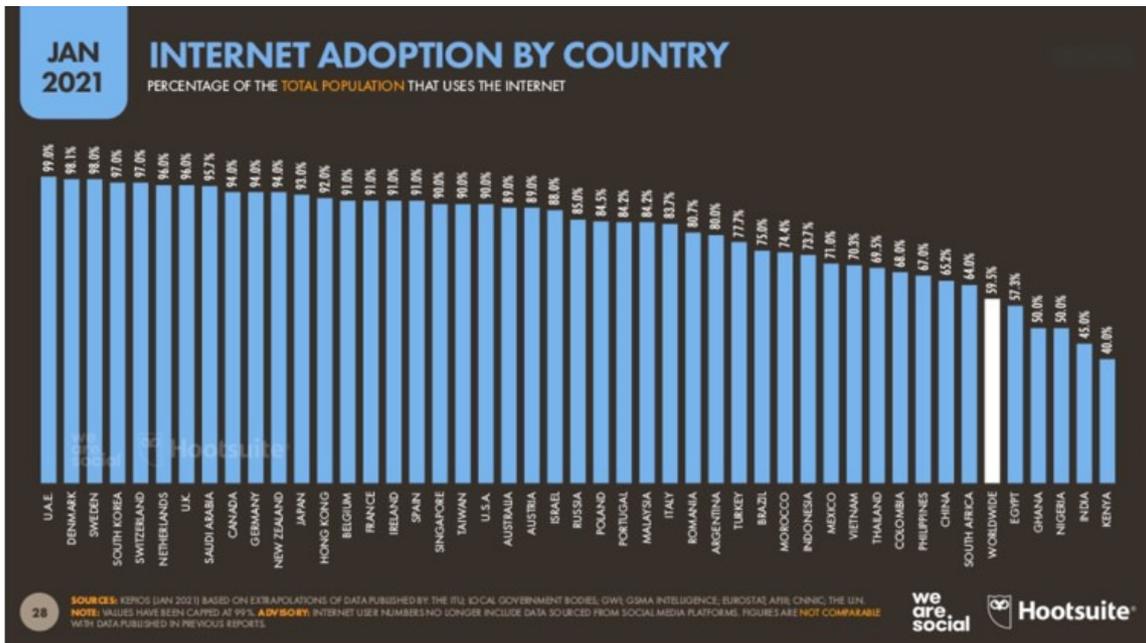
La media mundial se registro con una tasa del 59,5%, un aumento del 7,3% con respecto al mismo periodo del año anterior⁶

Este impacto que ha en la población global se debe a que el desarrollo continuo de las redes y la infraestructura de telecomunicaciones ha tenido un impacto directo en la penetración del internet a nivel mundial. Cabe resaltar que la modernización en curso de regiones anteriormente desarrolladas, ha permitido que el número de usuarios de internet incremente desde el 2005.

⁵ <https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-internet-mundo/>

⁶ <https://es.statista.com/estadisticas/541451/penetracion-mundial-de-internet-por-region-del-mundo/>

Gráfica 6 - Tasa de adopción de internet por países



Fuente: Estudio Digital 2021, Hootsuite y We Are Social

Al evaluar la tasa de penetración de internet por países encontramos que los Emiratos Árabes Unidos lideran la lista con un 99%, seguido por Dinamarca y Suecia, ambos países con un 98%.

Considerando las diferentes tasas de penetración evaluadas no solo a nivel regional sino por países y teniendo en cuenta los principales destinos de exportación de servicios colombianos basados en el conocimiento y factores como la influencia de la moneda de cada uno, la cultura digital que poseen, los tratados comerciales que actualmente tienen con el país, el estudio de mercados se van a centrar en los siguientes países: Estados Unidos, España y México.

2.2 Matriz de selección de mercados

En la siguiente matriz de selección de mercados se evalúan diferentes aspectos en cada uno de los diferentes países que son objeto de estudio para así poder determinar cual es el mercado potencial para el proceso de internacionalización de la Agencia ParamoAds.

Anexo 1 - Matriz de selección de Mercados

Tabla 2 - Resultados de la Matriz

Resultados Matriz de Selección de Mercados	
<i>País</i>	<i>Resultado</i>
España	3,76
Estados Unidos	3,58
México	3,27

Fuente: Elaborado por María Camila Joya Rodríguez

Según lo evaluado en la Matriz de Selección de Mercados (ver anexo 1) y los criterios de evaluación, el mercado potencial para la internacionalización de la Agencia ParamoAds es: España.

2.3 España: Destino Digital

España es una de las economías más importantes del mundo y se considera mundialmente muy abierto al comercio exterior. Este, generó en el 2019 el 66,9% de su PIB según datos del Banco Mundial. Sin embargo, a raíz de la pandemia generada por el COVID-19 las importaciones y exportaciones del país disminuyeron considerablemente, no obstante para el 2021 se prevé que halla un repunte del 10,6% y 10,1% de las mismas.

Tabla 3 - Valores del comercio exterior en España

Valores del comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones de USD)	309.292	309.310	351.981	390.562	371.929
Exportación de bienes (millones de USD)	281.836	287.415	319.531	346.754	333.622
Importación de servicios (millones de USD)	64.579	70.960	75.465	82.625	85.990
Exportación de servicios (millones de USD)	117.442	127.132	138.326	155.773	157.479

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC). Últimos datos disponibles

Tabla 4 - Previsiones del comercio exterior español

Previsiones de comercio exterior	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)
Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Variación porcentual anual)	-20,9	11,2	11,4	3,7	3,3
Volume of imports of goods and services (Annual % change)	-16,8	9,0	9,2	4,0	3,4

Fuente: IMF, World Economic Outlook. Últimos datos disponibles. Valores aproximados.

2.3.1 Ventajas de exportar el servicio a España

España, al ser país miembro de la Unión Europea cuenta con los beneficios del bloque económico más grande a nivel mundial y por ende, del tratado de libre comercio que esta tiene actualmente y en vigencia con Colombia.

Las ventajas que se tienen al exportar este servicio son:

- Es el segundo socio comercial de Colombia después de Estados Unidos.
- Facilitación para la exportación de servicios y la generación de oportunidades comerciales para vender servicios desde Colombia, ya sea a través del desplazamiento físico o sin necesidad de trasladarse.
- Acceso a un mercado de 377 billones de euros.
- Promoción el desarrollo de las PYMES, usando el comercio como una de las herramientas para la reducción de la pobreza. La cooperación enfocada a las PYMES busca fomentar un entorno propicio para el desarrollo por medio de: fomento de contactos entre agentes económicos, promoción de inversiones, creación de empresas conjuntas o redes empresariales, desarrollo de redes de información, facilitación de acceso a fuentes de financiación, transferencia tecnológica e identificación y estudio de canales de comercialización entre otros medios.
- Acceso a 28 de las más importantes economía del mundo
- La Unión Europea ocupa el primer lugar en el mundo en la compra y venta de servicios.

2.3.1 Panorama Digital de España

“ Dos de cada cinco mercaderistas en España tiene previsto aumentar su inversión en estrategias omnicanal en 2021 y el 45% afirma que tiene previsto destinar más gasto a la publicidad en sitios web y aplicaciones de retail”⁷

En marzo de 2020 empezó el primer confinamiento en España. Desde entonces, Comscore ha proporcionado información periódica sobre el impacto de la pandemia en los comportamientos online a través del *Coronavirus Insights Hub*. En este informe, consideramos por primera vez los cambios interanuales (es decir, de marzo 2020 a marzo 2021) provocados por la pandemia.⁸

Dentro de este informe se abarcaron cuatro puntos puntuales:

- Cambios en el tamaño de la audiencia
- Método de acceso preferido
- Compromiso a nivel de categoría
- Datos demográficos

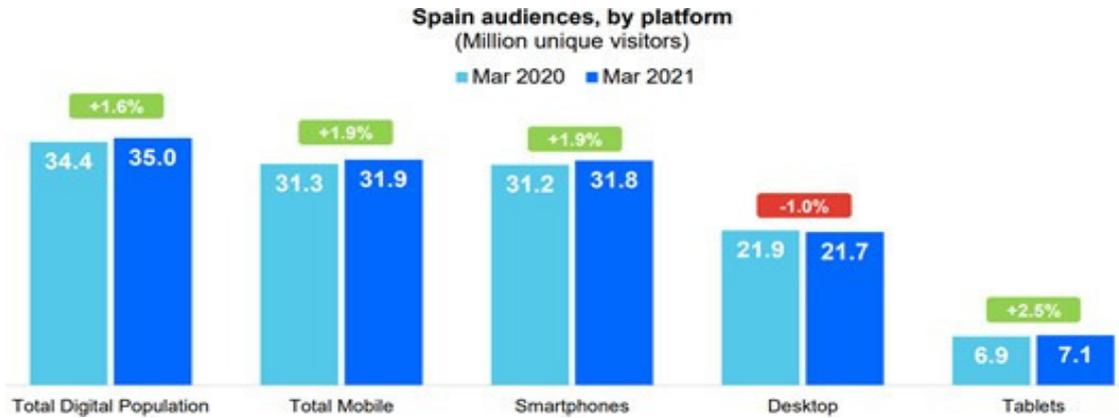
2.3.1.1 Audiencias en España, por plataforma

A pesar de la ya alta adopción de los servicios digitales registrada antes de la pandemia, el tamaño de la población digital en España sigue creciendo. Esto se debe principalmente a la expansión de la población móvil.

⁷ <https://www.puromarketing.com/14/35099/ingresos-sector-marketing-digital-han-descendido-elenen-espana-pero-ventas-online-aumentan.html>

⁸ <https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2021/05/comscore-panorama-digital-en-Espana.pdf>

Gráfica 7 - Audiencias en España por plataforma



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

Esto muestra un balance positivo dentro de lo que generalmente ha afectado a la economía mundial, donde diversos sectores se vieron salpicados por los estragos de la pandemia, cayendo en liquidaciones y quiebras sin cesar. Sin embargo, el sector que tuvo un crecimiento exponencial a nivel global fue el tecnológico, principalmente en las plataformas digitales. En este se pudo apreciar la dinámica mercantil que logró contribuir a un menor impacto en problemas como la escasez, pues de no ser por estas, los desbordes sociales hubiesen sido cada vez más críticos.

Como se observa en la gráfica, hubo una mayor audiencia en los diferentes puntos evaluados, ya que el crecimiento de la población digital ha sido cada vez mayor como consecuencia de las restricciones y limitantes que se presentan dentro de la regularidad diaria que se tenía para antes de marzo del 2020.

Además, las necesidades cambiaron, cuando antes se requería un excelente medio de transporte para poder llegar rápido al lugar de trabajo, se terminó requiriendo un buen dispositivo móvil para tener acceso a las diferentes plataformas virtuales por donde se realizan esas mismas labores en la presencialidad.

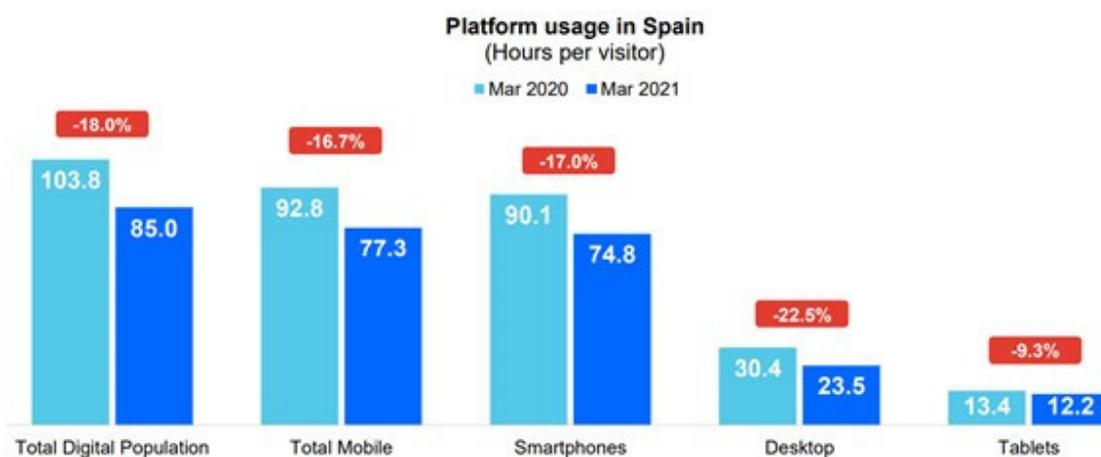
Las dinámicas laborales han tenido diferentes cambios, lo que también llevó a que la compra y venta de productos también tuviera la misma “dosis”. Las compras online tuvieron un crecimiento entre el 35% y 45% durante el 2020 según un informe de *Bain &*

Company. Por lo que el impacto se vio en los diferentes sentidos, desde quien practicaba labores hasta quien poseía el producto. Esto se evidencia claramente en esta gráfica, pues la adquisición de esos dispositivos también fue dada por esa misma necesidad creada entre la sociedad española.

2.3.1.2 Uso de las plataformas en España

Comparando los datos con los del mismo mes del año anterior, cuando empezó el primer confinamiento, los internautas dedican menos tiempo online en el mes de marzo de 2021.

Gráfica 8 - Uso de plataformas en España



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

Estos resultados se dan por diferentes variables, una de ellas y quizás la más significativa, fue el levantamiento de diferentes restricciones interpuestas por el gobierno nacional, donde a partir de las diferentes medidas sanitarias y los controles obligatorios de bioseguridad se lograron establecer algunas labores y situaciones que antes eran apenas normales, esto siendo manejado con los aforos y demás prevenciones.

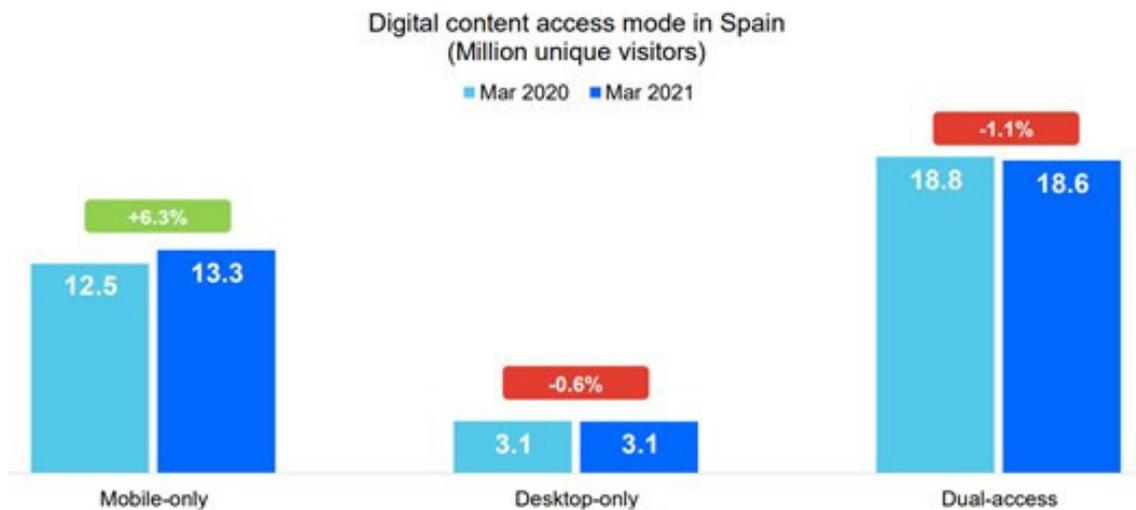
Sin embargo, el nivel de uso de las diferentes plataformas sigue siendo bastante considerable, sobre todo cuando poblaciones con mayores riesgos de padecer problemas graves de salud por el contagio, como los adultos mayores, terminan decidiendo seguir con la vida cotidiana adoptado desde marzo del año pasado, evitando cualquier percance de salud que termine ocasionando una terrible noticia entre su entorno. Por lo que siendo así,

estas poblaciones siguen manteniendo una mayor actividad dentro de la web, causando gran relevancia entre los que mantienen una digitalización constante de sus empresas, adaptándose a las dos dinámicas establecidas en la actualidad.

2.3.1.3 Modo de acceso a contenidos digitales en España

La mayor parte de los internautas accedieron a contenidos online utilizando distintas plataformas de forma combinada a lo largo de estos meses de datos. Aun así, el peso de las audiencias ‘mobile-only’ gana en importancia.

Gráfica 9 - Modo de acceso a contenidos digitales en España



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

En este gráfico se sigue evidenciando el aumento del uso de celulares y demás dispositivos móviles como causa de la necesidad que se tiene ante el inminente uso de la tecnología para la vida cotidiana. Pero ¿Cuáles serían las causas agregadas para este resultado?, se debería partir del hecho que la facilidad de uso ha permitido que sea cada vez mayor la población que se atreve al uso de estos medios, por otro lado, la rapidez que se obtiene al realizar diferentes labores por las múltiples plataformas que existen, ya sean para comunicación, logística, compra y venta o por obtener información de manera casi instantánea.

Con el pasar de los meses desde el inicio de la pandemia, estas situaciones fueron tomando cada vez más y más fuerza, por lo que no había manera de evitar que esto se diera

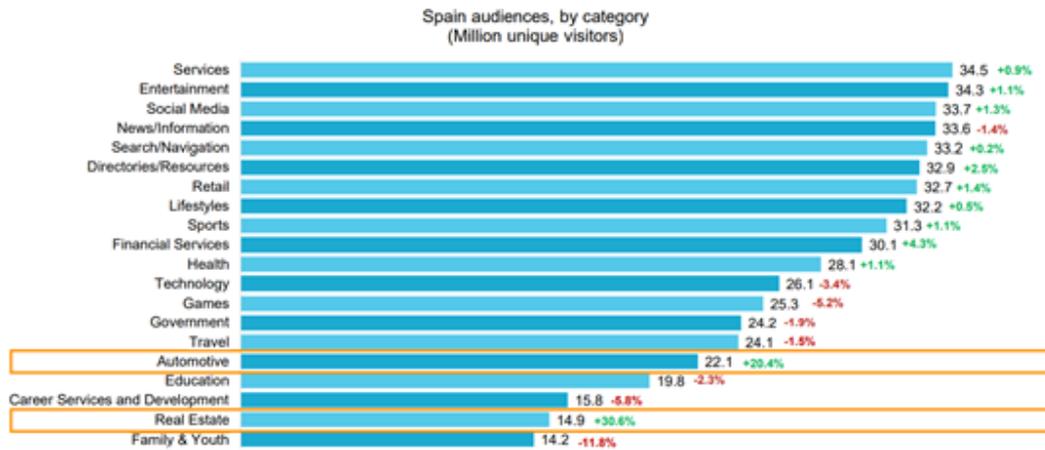
cuando las necesidades estaban y las soluciones se tenían a primera mano por medio de estos dispositivos y plataformas.

Son diversas las razones y quizás en un solo párrafo no se podrían mencionar todas, pero lo que sí queda claro ante este hecho, es que para bien o para mal, la digitalización de la sociedad es un hecho inminente que no tiene vuelta atrás.

2.3.1.4 Audiencia española por categoría

Aparecen señales de recuperación para algunas categorías fuertemente afectadas por la pandemia, tal como, el automotor y el sector inmobiliario.

Gráfica 10 - Audiencia española por categoría



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

La caída de estas categorías en meses anteriores era algo evidente, ¿las causas? La población no estaba utilizando sus automóviles con la regularidad que se traía y como se debía estar en confinamiento, difícilmente pretendían obtener otras propiedades como casas o apartamentos.

Estos sectores fueron brutalmente afectados por todo lo que abordaba encontrarse en ese encierro obligatorio, la gente no veía la necesidad de obtener información acerca de estos, por lo que su caída en búsquedas en los portales web era difícil de evitar.

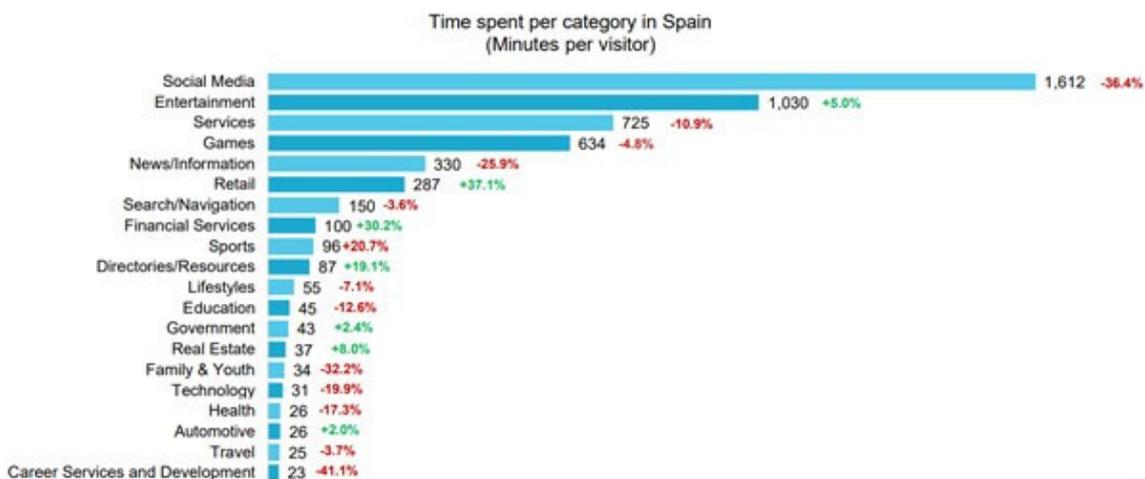
Sin embargo, hoy en día su recuperación también está marcando un antes y un después, donde el aumento de sus participaciones en las búsquedas de cualquier plataforma

ha estado disparado, ya que ese levantamiento de restricciones ha causado el retorno a la normalización de diferentes actividades como se explicó anteriormente. Las ventas han retomado una dinámica positiva con grandes expectativas a largo plazo, causando que la inversión de estos sectores en la digitalización de sus ofertas sea un atractivo para empresas como la nuestra.

2.3.1.5 Tiempo empleado por categoría en España

El entretenimiento y las redes sociales acaparan la mayor parte del tiempo del consumo online. En cierta medida los cambios interanuales reflejan cómo se ha adaptado la sociedad española desde el primer confinamiento.

Gráfica 11 - Tiempo empleado por categoría en España



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

En esta gráfica es evidente el impacto de las plataformas de ventas virtuales, donde se aprecia que la variable que más crecimiento ha tenido en minutos por visitante fue la de las ventas al por menor. Esto se aprecia en la realidad y adaptación de hoy en día en la sociedad, donde empresas como Alibaba o Amazon han tenido aumentos exponenciales en sus ventas, sus acciones se “dispararon” y cada vez obtienen mayor participación en la comercialización global.

Sin duda el impacto de este tipo de plataformas ha sido considerable en sociedades como la española, que, a pesar de tener un gran acceso tecnológico en comparación a países como el nuestro, aún tenía una cultura muy costumbrista a las ventas físicas, donde la

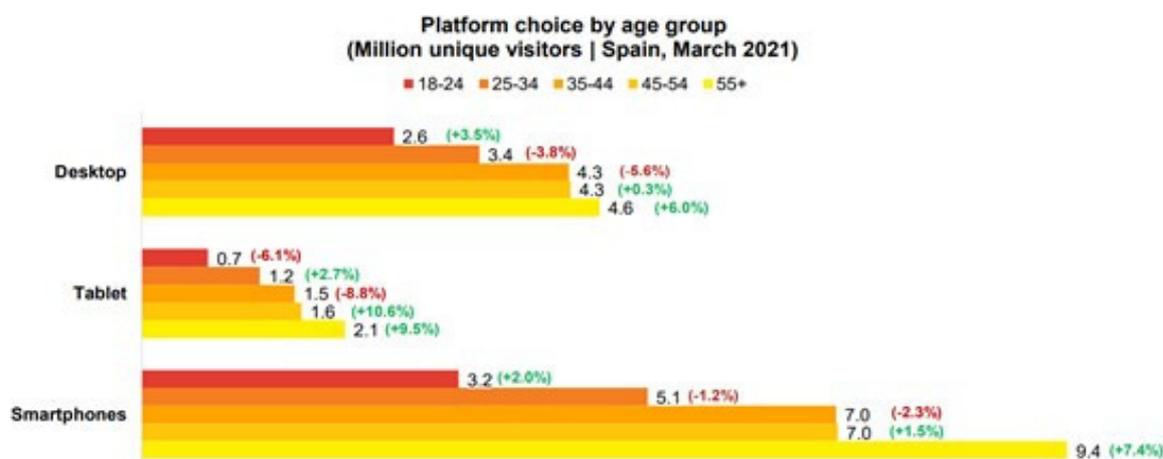
confianza y facilidad de compra eran las variables que jugaban dentro de esas circunstancias. Sin embargo y como era de esperarse por la necesidad sanitaria, rápidamente se tuvo que optar por modificar esos patrones de compras por aquellos que estuvieran de acuerdo con lo que se exigía tanto legal como en términos de salubridad.

Ahora bien, por otro lado, mirando los que tuvieron caídas y tienen gran influencia en la web, las redes sociales fue una de las más significativas, donde la normalización de muchas actividades ha apartado a la población de tener ese contacto frecuente con estas redes, ya que están ocupados y enfocados en aquello que se había interrumpido por la pandemia pero que la reactivación ha devuelto a sus días tras días.

2.3.1.6 Elección de plataforma por edades

Para los dispositivos smartphones y tablets, los segmentos que más crecieron son los consumidores de más de 45 años.

Gráfica 12 - Elección de la plataforma por edades



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

La facilidad de acceso y uso han generado resultados como estos, donde la población mayor ha optado por utilizar celulares en vez de computadores de escritorio o tablets, pues su manipulación es un poco más compleja y no permite la facilidad de llevarlos a donde se desee. Es por esto por lo que variables como estas juegan dentro del estudio, pues al segmentar las poblaciones y variables que hacen parte de la dinámica actual

se obtienen resultados como este que, no siendo un detalle menos, logra determinar como llegar a ciertos mercados objetivos dependiendo de las intenciones o metas que se tengan.

En estas elecciones también toca tener en cuenta los grupos poblacionales con las plataformas de mayor interés, ya que no es lo mismo para un joven entre los 18 y 24 años interesarse por entrar a su página de juegos que un señor de 55 años buscando noticias deportivas. Este tipo de variables se deben tener presente ante la totalidad de población que hace parte del mercado digital para poder tener mayor precisión en los buscadores.

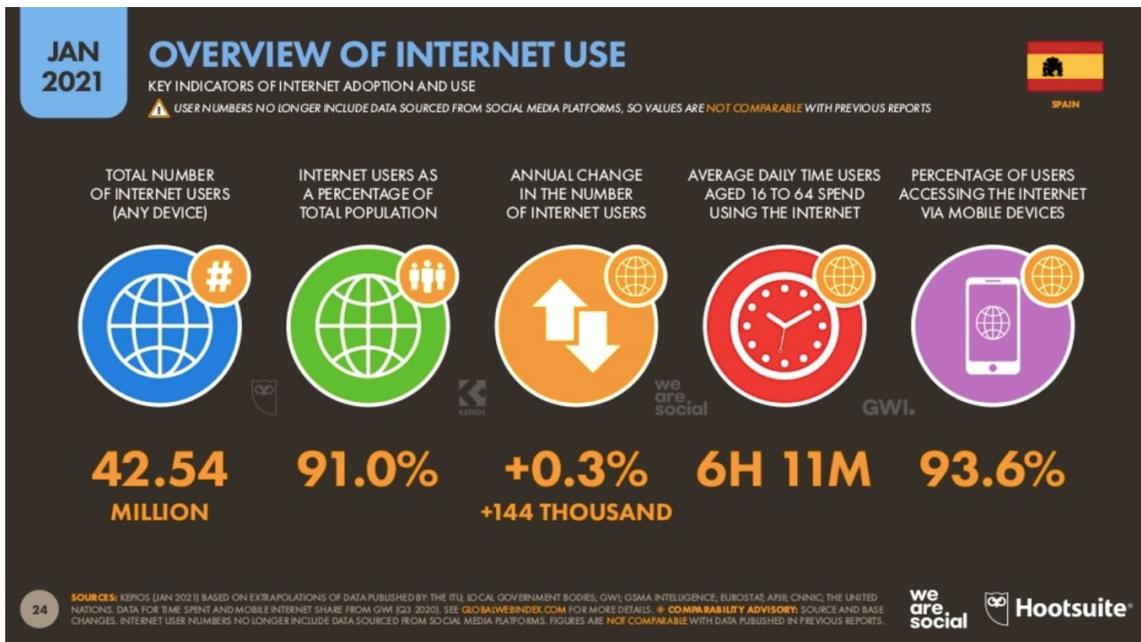
Al segmentar la población en grupos de interés, se tiene puntualidad de como llegar a esos objetivos establecidos en las diferentes campañas realizadas, lo que permite tener un mayor número de audiencia, obteniendo eficiencia con cada una de estas, ya que se cuenta con datos que permiten reducir ese margen de error que pueda afectar lo previsto de manera anticipada.

2.3.2 Estadísticas a nivel del marketing digital en España

Hablar de marketing digital es entender que no solo se crean campañas digitales sino que además, engloba a un conjunto de prácticas y principios que buscan potenciar la demanda de los diferente bienes y servicios que se están ofertando.

Cada uno de los mercados maneja comportamientos muy diferentes frente al marketing digital. Sin embargo, dado que nuestro país de estudio es España, es necesario que se tomen a consideración diferentes estadísticas que muestren de forma más clara el comportamiento del mercado español.

Gráfica 13 - Uso del internet en España



Fuente: Estudio Digital 2021, Hootsuite y We Are Social

A partir del informe Digital 2021 España, de una población total de 46.75 millones de personas que habitan el país, 42.54 millones son usuarios de internet y 37.40 millones manejan redes sociales. Como era de esperarse y se ha mencionado en el transcurso de este proyecto de investigación, la pandemia cambio de forma significativa los hábitos y costumbres de los españoles en el 2020, aumentando no solo el número de usuarios de internet sino también de las transacciones que se realizan por este medio.

Es claro que el 2020, fue un año de retos y como dice la tendencia de búsquedas en Google en España, también fue de “tiempo” y “coronavirus”. Otros datos importantes que destacar obtenidos por este informe son:

- Google Chrome sigue siendo el buscador predilecto por parte de los españoles (71,9%) sobre Safari, el buscador de Apple (14,3%).
- Casi el total de la población nacional navega en internet por medio de los Smartphone (97,8%) y a su vez, casi la mitad navega por consolas de video juegos.

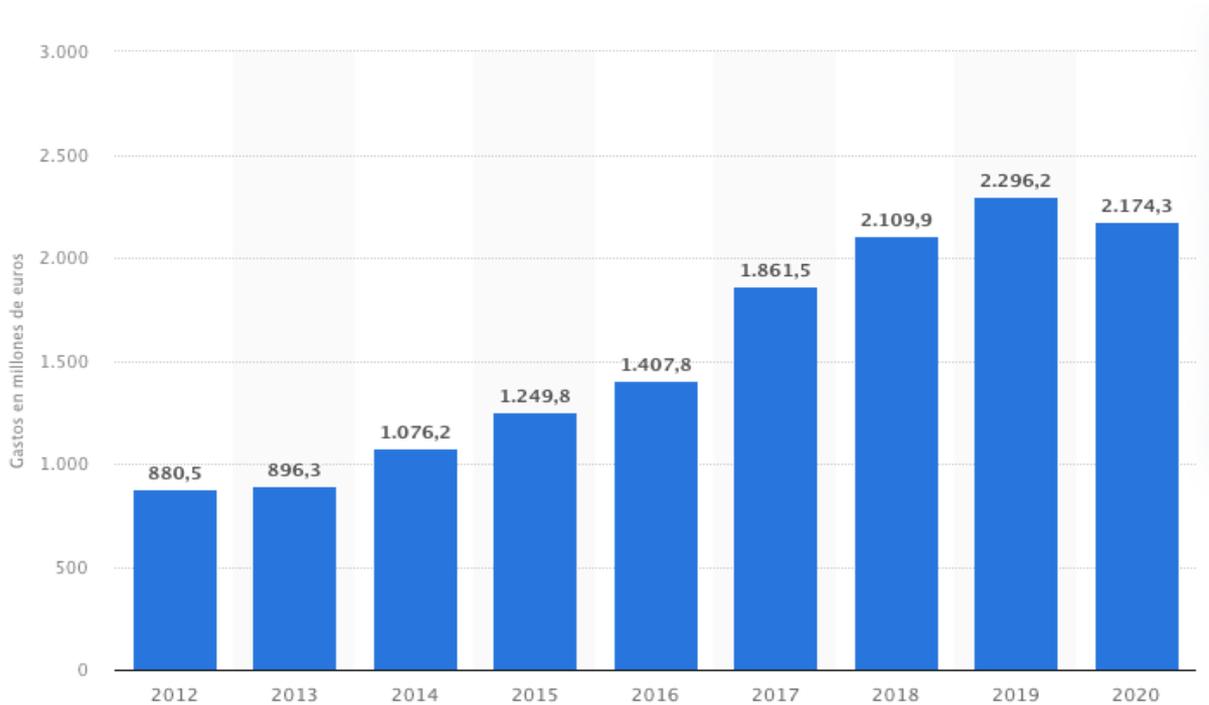
- Una de las más grandes preocupaciones por parte de los españoles (65,1%) son las “fake news”

Otras estadísticas relevantes y más enfocadas al comportamiento del marketing digital y sus estrategias son:

- El 85% de los clics resultantes de una búsqueda son en enlaces orgánicos.
- El 60% de los usuarios de Google es incapaz de identificar si están viendo un anuncio de pago o un enlace orgánico.
- El 63% de las personas afirman que harían clic en un anuncio de Google.
- Según Google, las empresas obtienen una media de 2 dólares de ingresos por cada dólar gastado en anuncios de pago en Google Ads.
- Google abarca el 76% del mercado de motores de búsqueda.
- El 70% de los usuarios que hacen búsquedas desde celulares llaman directamente a la empresa desde la página de resultados de Google.
- Los anuncios de búsqueda pueden incrementar el conocimiento de la marca en un 80 %.
- En 2018, el sector que se llevó el mayor porcentaje de los ingresos por comercio electrónico en España fueron las agencias de viajes y operadores turísticos.
- El 68% de las empresas han integrado el marketing móvil en su estrategia de marketing global.
- El 72% de los mercaderistas afirma que, en la actualidad, la creación de contenidos es su táctica de SEO más efectiva.
- El 45% de los consumidores abandonarían un contenido si no se mostrara correctamente en su dispositivo.
- El 34% de los consumidores tiene más probabilidades de hacer una compra no planeada si la marca personaliza el contenido.
- El marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional, pero genera 3 veces más leads.

2.3.4 Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2020

Gráfica 14 - Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2020 (en millones de euros)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/479727/gasto-en-publicidad-en-internet-en-espana/>

La apuesta por la publicidad digital en España venía trayendo un crecimiento constante desde el 2012, sin embargo en el 2020 se ve un decrecimiento en la misma. Como se ha ido mencionando. La razón principal ha sido las consecuencias económicas que la pandemia trajo para las empresas no solo españolas sino también a nivel mundial, pues aunque se obligó a que las personas cambiaran sus hábitos de consumo y de adquisición de productos y servicios, a nivel empresarial se debían cambiar también diferentes funcionamientos que permitiera el decrecimiento de los gastos y así evitar egresos para poder mantenerse en el mercado.

2.3.5 Limitantes de la digitalización en España

Para el 2020, se podía observar que la digitalización española iba en aumento generado un panorama optimo para el sector. Tan solo el 20% de las grandes empresas españolas y el 26% de las PYMES, no tenían previsto empezar a digitalización. Sin embargo, al analizar el sector de los emprendimientos, se puede llegar a notar que el porcentaje aumenta considerablemente a un 44%, pues este tipo de negocios no valoran arrancar un plan de digitalización.

Three Points, establece que los limitantes que las empresas españolas pueden tener para no adoptar la digitalización son:

- El rechazo al cambio: Muchas empresas prefieren no asumir riesgos y mantenerse en estrategias tradicionales, aunque no sean la estrategia más rentable para su negocio porque no tienen claro el alcance que pueden llegar a tener con la digitalización.
- Altos costos: Apostar por el marketing digital puede acarrear costos muy altos en primera instancia pues además de que se esta buscando el nicho de mercado, se debe encontrar cuales estrategias son las que más funcionalidad le generan a cada una de las empresas.
- La formación personal: El desconocimiento tecnológico en el personas tiene a acarrear diversos problemas en las empresas pues están entrando a hablar un lenguaje el cual desconocen.
- Falta de liderazgo: Como punto complementario al anterior, la falta de liderazgo y el desconocimiento hacen que no exista personal en la empresa que apueste por las estrategias tecnológicas, manteniéndose en lo que ya conocen o tradicional.
- La desconfianza por parte de las pequeñas empresas: Al tener poca experiencia en el terreno, la duda y desconfianza tiende a parecer sobre todo en las pequeñas y medianas empresa pues estás apostando por algo que no saben si realmente les va a generar algún tipo de rentabilidad.

Además de los factores ya mencionados, es necesario mencionar que las empresas españolas aún tienen conceptos muy variados referentes a la digitalización de las empresas, como por ejemplo:

- El 72% considera que el uso de las nuevas tecnologías mejorará el servicio al cliente.
- El 39% cree que es estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se están produciendo y aplicarlos a su negocio.
- El 34% considera que es el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de su negocio.
- El 29% creen que es la adopción de soluciones tecnológicas que les permitirá crecer en el mercado.
- El 26% considera que se basa en la transformación constante de la estructura y cultura del negocio con el uso de las nuevas tecnologías.⁹

2.4 Razones por las cuales Estados Unidos y México no se eligieron como mercado potencial para la internacionalización de la Agencia ParamoAds

Inicialmente, se eligieron estos países como objeto de estudio por los resultados que han obtenido a lo largo de los años en cuanto a la digitalización de las empresas, siendo un referente de desarrollo en cada una de sus regiones y además pioneros en esta nueva forma que las empresas están adoptando para hacer mercadeo.

Otro factor que se tomó en cuenta fueron los diferentes acuerdos comerciales que los diferentes destinos manejan:

- Estados Unidos: Tratado de Libre Comercio siendo el primer socio comercial de Colombia
- México: Alianza del Pacífico y el G2

⁹ <https://www.threepoints.com/int/analisis-de-la-digitalizacion-en-espana>

Sin embargo, por posibilidades de apertura en nuevos mercados diferentes a los estudiados y estabilidad económica de los países, con la cuál por ejemplo México no cuenta por la crisis que está atravesando y la devaluación de su moneda, se eligió el mercado español, el cual otorga una gran posibilidad de inmersión y de éxito a la Agencia ParamoAds.

Cabe resaltar que una de las monedas más fuertes actualmente es el euro, divisa en la que se concretarían cada uno de los negocios que se logren cerrar en España.

III. Fase N.3: Estrategia de Inmersión y Comercialización

3.1 Estrategia de Inmersión

Para poder determinar la estrategia de inmersión hay que tener a consideración dos factores claves: la forma en la que se va a realizar el proceso de exportación y cómo se va a penetrar el mercado español. No obstante, no se puede dejar de tener en cuenta que esta estrategia va ligada a la forma en la que se quieren conseguir clientes y como poder ser competitivos en el extranjero.

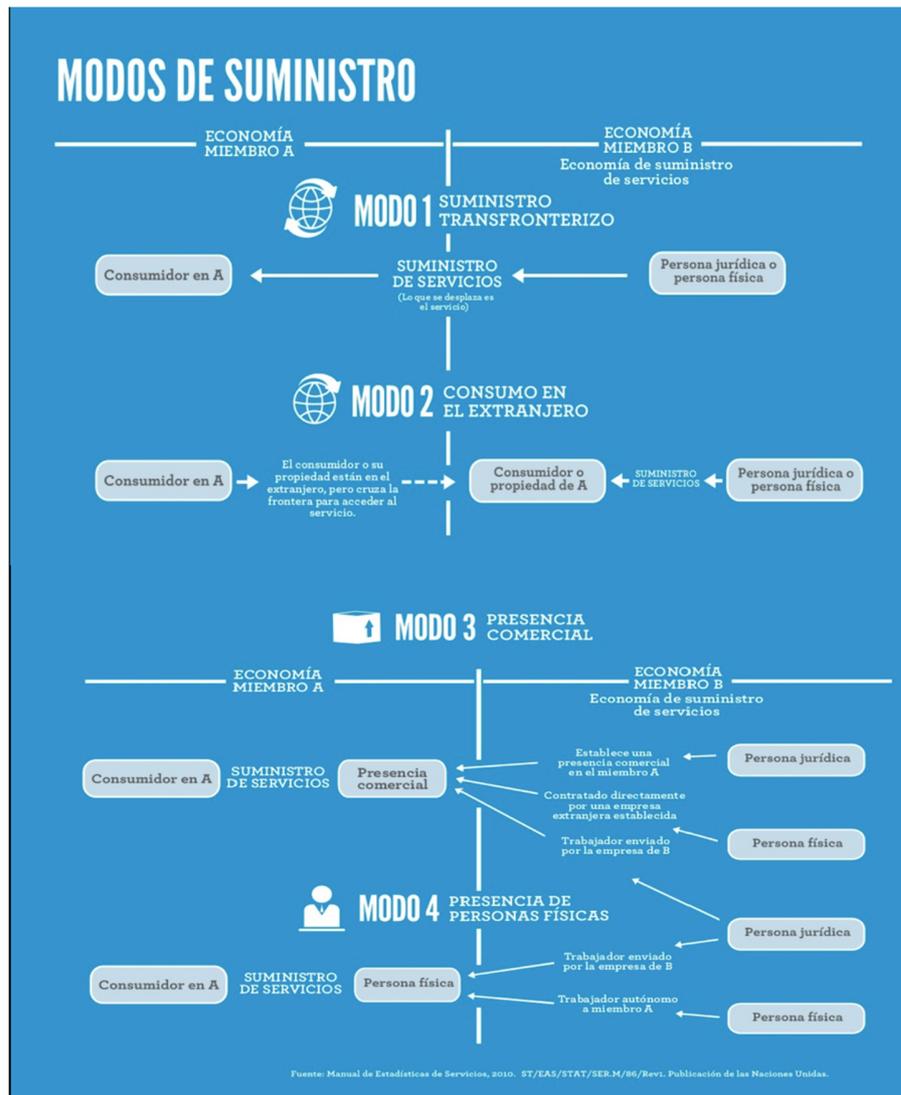
3.1.1 Método de exportación

Para poder exportar un servicio, se deben tener en cuenta los modelos de exportación que la Organización Mundial de Comercio (OMC) avala para dicha acción comercial.

En este caso, el modelo que aplica para la Agencia ParamoAds en su proceso de internacionalización es el Modo 1, también conocido como “Modelo Transfronterizo”, ya que es el servicio quien cruza la frontera; tanto proveedor como consumidor pueden quedarse en el país de origen y esto no va a significar que el proceso se vea afectado de forma negativa.

Hoy en día, la misma tecnología en la que se mueve la Agencia ParamoAds permite que sus servicios se presten de forma online, generando la misma experiencia en los clientes sin la necesidad de que el equipo de trabajo este de forma presencial.

Ilustración 2 - Modos de suministro para la exportación de servicios avalados por la OMC



Fuente: Guía para exportar servicios en Colombia. Proexport, 2016

Una vez definido como se va a dar el proceso de exportación, es necesario realizar el registro ante la DIAN, especificando el modo de suministro y los servicios a exportar según la Clasificación Central de Productos (CPC), la cual para este caso es:

Ilustración 3 – Clasificación Central de Productos (CPC) en Colombia

Sección	División	Grupo	Clase	Subclase	Producto	Título	Unidad de medida	CIU Rev 4 A.C.	Sistema armonizado 2017	CPC Ver 2 A.C.	Acciones
8	83	831	8311	83114		Servicios de consultoría en gestión de marketing		7020		83114	 
8	83	836	8361	83612		Servicios de marketing directo o publicidad por correo electrónico direccionado		7310		83612	 

Fuente: https://clasificaciones.dane.gov.co/cpc/search_cpc/

En cuanto al régimen cambiario, hay que tener en cuenta que en Colombia, la transferencia de divisas por concepto de servicios no se considera como una operación de obligatoria canalización. En la práctica, cuando un comprador de un servicio en el exterior paga al proveedor del servicio en Colombia, generalmente realiza una transferencia bancaria a través de un intermediario del mercado cambiario. Esto se traduce en canalización voluntaria y en la obligación de diligenciar la “Declaración de Cambio por Servicios, Transferencias y Otros Conceptos”, Formulario N°. 5 del Banco de la República¹⁰.

3.1.2 ¿Cómo se va a penetrar el mercado español?

Una vez planteada la forma de exportación de los servicios de la Agencia ParamoAds, se establece que la mejor forma de penetrar al mercado español es por medio de una **Alianza Estratégica** con alguna de las 15 agencias de marketing digital más importantes de España, las cuales se mencionan a continuación:

¹⁰ <https://www.colombiatrading.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-exportar-servicios>

Tabla 5 - Posibles socios comerciales en España para la Agencia ParamoAds

	AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	SITIO WEB	NÚMERO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	UBICACIÓN
1	BIGSEO	https://bigseoagency.com	(+34) 933 454 300	info@bigseoagency.com	Carrer de Pujades, 51-55, planta 5 local 51, 08005 Barcelona
2	OINK	https://oinkmygod.com	-	hola@oinkmygod.com	Carrer de Còrsega, 236, principal, 08036 Barcelona
3	KANLLI	https://www.kanlli.com	(+34) 917 259 220	info@kanlli.com	Calle Nuria 36, 1ª planta, puerta 1 28034 Madrid
4	MARKET IN HOUSE	https://www.marketinhouse.es	(+34) 91 027 96 87	contacto@marketinhouse.es	C/ Pajaritos 12 Madrid, España
5	COMUNICARE	https://www.comunicare.es	(+34) 644 698 697	info@comunicare.es	Paseo de la Castellana, 163 – Madrid (28046)
6	TRAZADA	https://trazada.com	(+34) 91 534 96 45	info@trazada.com	C/Haya 4.28044 Madrid
7	CREATIVIA MARKETING	https://creativiamarketing.com	(+34) 91 752 88 70	hola@creativiamarketing.com	C/ Fernando el Católico 86 Posterior
8	ELOGIA	https://elogia.net	(+34) 932 406 000	-	Pier03. Reina Cristina 9, 1º
9	BRAND STOCKER	https://www.brandstocker.com	(+34) 679 615 073	-	Av. de Brasil, 17, 5º A, 28020 Madrid.
10	DARWIN SOCIAL NOISE	https://www.darwinsocialnoise.com	(+34) 913 605 990	info@darwinsocialnoise.com	Calle San Mateo, 15 Madrid / 28004

Fuente: Elaborado por María Camila Joya Rodríguez

Estas diez (10) agencias de marketing digital en España se eligieron según los siguientes criterios:

- Prestigio y posicionamiento en el mercado español
- Referencias
- Portafolio de clientes y trabajos realizados
- Áreas de especialización, buscando que no solo complementen los servicios que ofrece la Agencia ParamoAds, sino también sean instrumentos de enseñanza y mejora la especialidad de la misma que es el SEO y el SEM
- Potencial de innovación

Cabe resaltar que esta estrategia de penetración en el mercado español se eligió considerando que la Agencia ParamoAds no cuenta con la total experiencia para poder establecerse por si sola en el país de destino, además que con la Alianza Estratégica que se busca hacer con las agencias ya mencionadas, se tiene como objetivo final conseguir ventajas competitivas y un apoyo mutuo generando el llamado “win-win” en las negociaciones.

3.2 Estrategia comercial

3.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Para poder desarrollar una estrategia comercial que impacte, era necesario poder analizar como esta la competencia actual. Dicho análisis se realizó por medio de las 5 fuerzas de Porter en el cuál encontramos:

Tabla 6 - Análisis de las fuerzas de Porter

	FUERZAS DE PORTER	NIVEL			JUSTIFICACIÓN
		ALTO	MEDIO	BAJO	
1	NUEVOS COMPETIDORES	X			Cada día el marketing digital toma más fuerza y más empresas deciden optar por manejar este tipo de servicios lo que hace aún más llamativo este mercado
2	NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES		X		Una vez se establezcan las alianzas estratégicas, serán estas los proveedores de servicios que complementarán los de la Agencia ParamoAds. Se califica como medio pues mientras dure la alianza, el ideal es poder firmar un contrato de exclusividad entre ambas partes según lo acordado.
3	NEGOCIACIÓN CON CLIENTES	X			La relación que se establezca con cada uno de los nuevos clientes definirá el éxito del proceso de internacionalización. Es por eso que se hace necesario que ambas partes en la negociación con los clientes sean transparentes y cumplan con lo pactado.
4	PRODUCTOS SUSTITUTOS			X	Actualmente no existe algún servicio que reemplace al marketing digital. Los canales tradicionales cada vez pierden más fuerza y son muy pocas las empresas que aún realizan prácticas con ellos.
5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	X			Tanto en Colombia como en España, la rivalidad entre competidores es alta, ya que, como se ha mencionado en varias ocasiones el servicio al que se le está apostando cada vez es más utilizado y puesto en práctica, lo que hace que las posibilidades en los mercados sean más limitadas.

Fuente: Elaborado por María Camila Joya Rodríguez

3.2.2 Análisis de las 4P's

3.2.2.1 Producto

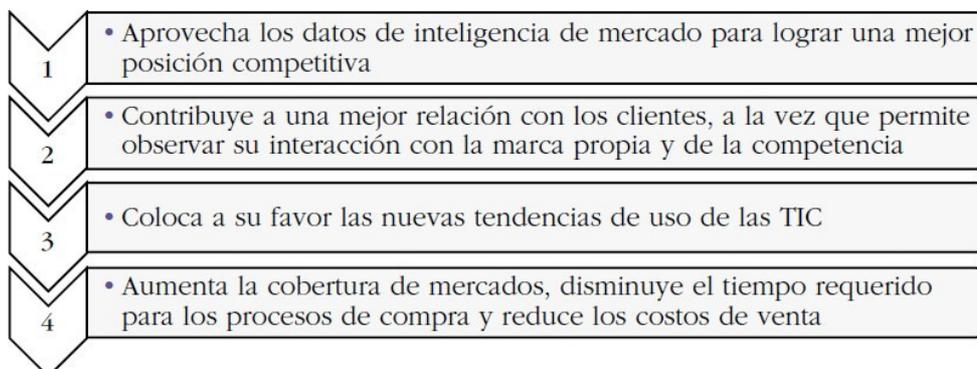
La Agencia ParamoAds ofrece los servicios de asesoría en marketing digital, SEO y SEM con el fin de que cada una de las marcas logre conseguir leads calificados (clientes potenciales), con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado y aumento significativo de ventas.

- **Marketing Digital:**

“ Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización ” (Herradón, 2009).

El marketing digital ha revolucionado la forma en la que se hacen los negocios, mezclando el mercadeo tradicional con la nueva era digital, permitiendo que las empresas grandes y pequeñas adopten estrategias que se acoplen más a las necesidades cambiantes del mercado actual. Esto, ha permitido que se convierta en una alternativa atractiva de comercialización, donde se tiene una comunicación directa con el cliente para la venta de productos o servicios, posicionamiento de las marcas y la fidelización en las mismas. ¹¹

Ilustración 4 - Principales aportes del marketing digital



Fuente: Impacto del Marketing Digital a las empresas colombianas emergentes

¹¹ Pitre et al. (2020). *Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes*

La forma en la que además se ha concebido el marketing y las nuevas estrategias digitales que las empresas han empezado a adoptar para poder hacer frente a esta nueva era digital, también ha cambiado la forma en la que se entiende al consumidor influyendo no solo en la comunicación sino también en los procesos de compra.

Ilustración 5 - Consumidores Digitales

<i>Prosumer</i>	<i>Crossumer</i>	<i>Millennials</i>	Consumidor digital
<ul style="list-style-type: none"> • Genera contenidos para la marca, en torno a opiniones y experiencias en la página web de la empresa, en sus redes sociales o foros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente activo en el apoyo a la producción y personalización de los productos o servicios, expresado a través de plataformas sociales, informativas o colaborativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo poblacional nacido entre 1977 y 1995, con un uso nativo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la compra y después de esta investiga sobre experiencias, usos y opiniones, para copiarlas y posteriormente generar contenido

Fuente: Impacto del Marketing Digital a las empresas colombianas emergentes

Varias estrategias que están incluidas en el marketing digital son:

- **Servicios principales de las Agencia ParamoAds:**

1. Diseño y programación de sitios web: Para realizar adecuadas estrategias de marketing digital, es necesario contar con un sitio web actualizado y con características enfocadas a las estrategias actuales.
2. Posicionamiento en buscadores de internet (SEO): Implementación de estrategias en los diferentes sitios web para que estos aparezcan como primeras opciones en los diferentes buscadores (Google, Bing, etc.)
3. Administración de publicidad digital en internet: Publicidad en Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads entre otros. Lo que permite que se potencialice mejor la inversión de cada cliente para lograr alcanzar los resultados esperados.

4. Contenidos Web y automatización del marketing (mailing automático):
Por medio de la redacción y publicación de contenidos, se busca el posicionamiento de las marcas dentro de su público preferido y se automatizan diferentes procesos del marketing permitiendo un ahorro de tiempo y dinero.

3.2.2.2 Punto de venta

Inicialmente se va a empezar a suministrar el servicio de forma transfronteriza. Lo que quiere decir que en la primera etapa del proceso de internacionalización no se va a necesitar un punto de venta fijo.

La idea de poder tener aliados estratégicos en España es que, el punto de venta pueda ser las oficinas que estos ya tienen instauradas en el país, pues uno de los factores más importantes que tienen las empresas para la adquisición de los servicios de una agencia de marketing digital es la credibilidad y confianza que está le genere.

Desde Colombia, el equipo de la Agencia ParamoAds prestará sus servicios en el punto de venta en el cual se encuentra actualmente en la ciudad de Medellín.

Sin embargo, en el momento en el que sea considerado como acto esencial para el cierre de una negociación o seguimiento de alguno de los clientes, algún elemento del equipo ParamoAds tendrá que realizar un viaje, no frecuente, para supervisar que la alianza se esté dando de la forma acordada y los clientes estén satisfechos con el servicio que se les está prestando.

3.2.2.3 Promoción

La estrategia de promoción estará dada en su totalidad por medio digital en donde:

- Se implementaran campañas de Google Search y Google Display inicialmente mientras se logra ver el comportamiento del mercado y se determina el costo por clic para poder aterrizar la inversión inicial de pauta

digital y evaluar si se debe aumentar o dejar igual y si permite tener un mayor alcance por ejemplo con campañas de Google Discovery.

- Estrategias de promoción por Instagram; al ser la red social más importante de fotografías e historias usada en la actualidad, es considerada como elemento clave de la promoción. Su contenido estará dirigido a cualquier empresa o persona interesada por el marketing digital con publicaciones lineales y sobrias que no saturen pero que si informen y motiven a la adquisición del producto.
- Pauta en Redes Sociales como complemento de la pauta que se va a manejar desde Google, buscando una mayor interacción de los usuarios con la Agencia ParamoAds. La implementación de historias en Instagram, muestra una posibilidad de conexión ilimitada, ya que por día son 500 millones de cuentas que interactúan con esta estrategia.

3.2.2.4 Precio

Teniendo en cuenta que se está ingresando a un nuevo mercado y que aunque el servicio inicialmente se debe prestar de forma online pero se deben asumir costos de empleados y logísticos desde Colombia, el costo inicial será de **450 € mensuales** por cliente. El valor aproximado con una TRM de 1 € = 4.487 COP es de 2'019.150 COP.

Sin embargo, este valor esta sujeto a modificaciones por negociaciones y condiciones acordadas con la agencia con la que se decida hacer la alianza estratégica.

IV. Fase N.4: Propuesta de Implementación

Para poder llevar a cabo este proceso de internacionalización se presenta la siguiente propuesta de implementación:

1. Acercamiento inicial con las agencias estudiadas y presentadas en el desarrollo del proyecto. Este primer contacto se haría inicialmente de forma virtual por plataformas como Google Meet o Microsoft Teams, incentivando a que desde el inicio se utilicen los diferentes canales digitales, los cuales también serán el medio de comunicación con los clientes que se logren atraer para la Agencia ParamoAds en el mercado español.
2. Con el fin de incentivar la cercanía, pronto cierre de negociación con la agencia aliada y la credibilidad de ParamoAds basados también en la experiencia de “subir a otro nivel”, se propone el viaje de uno de los gerentes y fundadores de la misma a España, con el objetivo de conocer más acerca de este nuevo mercado y además habilitar la posibilidad de conseguir nuevos socios comerciales en la Unión Europea. Los costos en los que se tendrían que incurrir están determinado por:

Tabla 7 - Tabla de costos primera visita a España

CONCEPTO	VALOR
Tiquetes ida y vuelta (Medellin - Madrid - Medellin)	\$ 3.375.340
Hospedaje (1 semana Airbnb)	\$ 700.000
Transportes (aeropuerto-hotel-aeropuert)	\$ 300.000
Alimentacion (1 semana)	\$ 400.000
Transportes publico en España	\$ 300.000
TOTAL	\$ 5.075.340

Fuente: Elaborado por María Camila Joya Rodriguez

Cabe resaltar, que la tabla de costos anteriormente mostrada es tan solo un estimativo del valor total que puede representar el viaje hasta España. Sin embargo, la agencia tiene total decisión de incurrir en ellos o no.

3. Una vez realizada la negociación, en la cual se estipula la forma de ganancia de cada una de las partes y se establece que inicialmente el proceso de prestación de servicios por parte de ParamoAds será de modo transfronterizo, se procede con la búsqueda de clientes potenciales en España.
4. Las plataformas digitales serán el medio por el cual se implementaran los servicios de la Agencia ParamoAds en el mercado español.
5. Se plantea las estrategia de promoción en las diferentes plataformas con una inversión inicial de \$2'500.000 COP. Este canon se manejará inicialmente, como se menciona anteriormente para evaluar el comportamiento del mercado, determinar el costo por clic y analizar cuanto presupuesto debe utilizarse en cada una de las campañas.

V. Fase N.5: Conclusiones y consideraciones

A partir de los diferentes estudios que realizaron acerca de la importancia de la digitalización de las empresas, la relevancia del marketing digital en el contexto actual en el que nos encontramos y teniendo en cuenta la importancia de la internacionalización de las empresas colombianas se puede concluir lo siguiente:

- Gracias a la pandemia generada por el COVID-19, sectores como el de servicios en Colombia lograron empezar a repuntar como aporte significativo en la economía del país, permitiendo la motivación por parte de las micro y pequeñas empresas para internacionalización, basadas en las necesidades que actualmente el mercado presenta, donde los canales digitales se han vuelto un medio masivo de comunicación y adquisición de productos y servicios a nivel nacional e

internacional.

- La era digital esta generando una revolución que no tiene espera. Analizar diferentes mercados como lo son el americano, el europeo y el latinoamericano, con cada uno de los países que entraron en el estudio, nos muestra que cada vez estamos más cerca de cerrar la brecha comercial que antes dividía a las economías. No obstante, seguimos estando en un mundo altamente globalizado donde la innovación y la tecnología se han vuelto factores claves para el crecimiento de las empresas y su perdurabilidad de los diferentes mercados, es por eso que la digitalización de las mismas y la adopción de estrategias como el marketing digital se están volviendo imprescindibles.
- Dada la contingencia en la que el mundo entro en el 2020, se hace necesaria la implementación de estrategias diferentes para la penetración de nuevos mercados, es por eso que el modo transfronterizo que se plantea para la Agencia ParamoAds, no solo representa una forma de exportación directa sino también de disminuir costos dado que las operaciones centrales se estarán realizando desde Colombia, lugar en el cual ya se encuentra con oficina y equipo de trabajo propios.
- Aunque el 2020 representó un declive en la economía mundial, España se posiciona como mercado potencial para la internacionalización de los servicios de la Agencia ParamoAds, brindándole la oportunidad no solo de crecimiento sino también de apertura a nuevos mercados pertenecientes a la Unión Europea.
- La estrategia de comercialización determinada por el análisis de las 4P's y las garantías que se proponen por medio de la alianza estratégica con agencias de marketing digital en España, están encaminadas a la protección y conservación de los diferentes servicios a exportar por la Agencia ParamoAds, buscando un beneficio justo y optimo crecimiento de la misma.

Bibliografía

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

MinCit. (25 de 03 de 2021). Noticias de Comercio. Obtenido de En 2021, las exportaciones de servicios potenciarán la reactivación económica:
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/en-2021-las-exportaciones-de-servicios-crecieron>

MincCit. (15 de 04 de 2021). *Oficina de estudios económicos*. Obtenido de Colombia:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Patiño, A. S. (14 de 04 de 2014). *¿Hacia donde va el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Galeano, S. (29 de 01 de 2021). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-internet-mundo/>

Alvarez, J. (27 de 01 de 2021). *We Are Social*. Obtenido de Digital Report 2021:
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Bermudez, Y. (2021). *Contenttu*. Obtenido de Google: Marketing digital como salvavidas en la economía 2021: <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/google-marketing-digital-como-salvavidas-en-la-economia-2021>

Orus, A. (04 de 11 de 2020). *Statista*. Obtenido de El marketing en España – Datos estadísticos : <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/>

Santander Trade Markets. (2021). *Santander Trade Markets*. Obtenido de Cifras del Comercio Exterior en España: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/cifras-comercio-exterior#classification_by_country

Comscore. (05 de 2021). *Comscore*. Obtenido de El panorama digital en España:
<https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2021/05/comscore-panorama-digital-en-Espana.pdf>

Esparta Digital. (08 de 08 de 2019). *Esparta Digital*. Obtenido de 40 estadísticas de marketing en España que sí importan: <https://espartadigital.com/estadisticas-marketing-en-espana-2019/>

Trujillo, L. S. (10 de 02 de 2021). *We Are Social*. Obtenido de Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales : <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales>

Orús, A. (25 de 02 de 2021). *Statista*. Obtenido de Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/479727/gasto-en-publicidad-en-internet-en-espana/>

Pintos, N. (25 de 05 de 2021). *NichoSeo*. Obtenido de Las 16 mejores agencias de marketing digital de España: <https://nichoseo.com/agencias-de-marketing-digital-de-espana/>

Forbes Staff. (16 de 05 de 2016). *Forbes*. Obtenido de 4 formas de mantener tu empresa a la vanguardia en la era digital : <https://www.forbes.com.mx/4-formas-de-mantener-tu-empresa-a-la-vanguardia-en-la-era-digital/>

Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. México:Alfaomega