



Propuesta de internacionalización para la agencia de marketing digital atrae

Laura Daniela Chaves Hernández

Paula Valentina Bernal Peña

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Programa de negocios internacionales

Chía, Cundinamarca

2023

Propuesta de internacionalización para la agencia de marketing digital atrae

Laura Daniela Chaves Hernández

Paula Valentina Bernal Peña

Profesor

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Programa de negocios internacionales

Chía, Cundinamarca

2023

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la oportunidad de culminar con éxito esta nueva etapa de nuestra vida, a nuestras familias por ser los primeros en darnos el apoyo incondicional, respaldarnos y entendernos en el tiempo en el cual estuvimos realizando este trabajo, por impulsarnos cada día y no permitir desfallecer ante las adversidades, también a todos los docentes que estuvieron presentes durante este camino y nos brindaron las herramientas suficientes para elaborar un documento de calidad, a nuestro tutor Jorge Alexander Cortes que gracias al apoyo, paciencia y dedicación que nos brindó esto fue posible porque sin sus correcciones y sus palabras no hubiéramos podido culminar este trabajo como queríamos y por ultimo a nuestros amigos y compañeros por haber hecho que esta etapa quedara marcada en nuestras vidas y sean momentos inolvidables.

Resumen

El objetivo de esta investigación se enfoca en desarrollar una estrategia para la internacionalización de la empresa ATRAE para generar reconocimiento nacional e internacional y adicional a esto incrementar las ventas. ATRAE MARKETING SAS es una agencia de marketing digital y ventas enfocada a desarrollar negocios por medio de la implementación de diversas herramientas y plataformas. Atrae es una empresa que cuenta con una amplia experiencia de más de 10 años en el mercado y se encuentra en búsqueda de nuevos mercados y nuevas posibilidades, por lo que la empresa quiere conocer cuál sería la estrategia óptima para la internacionalización de esta.

Para lograrlo, se realiza un análisis exhaustivo que consta de cuatro etapas: en primer lugar, se caracteriza a la empresa Atrae y su portafolio de servicios; en segundo lugar, se determina la situación de Colombia en América Latina en cuanto a la prestación de servicios de tecnología y marketing digital; en tercer lugar, se identifican los modelos de internacionalización, modos de entrada y parámetros legales para una empresa de servicios; y en cuarto lugar se propone el modelo de internacionalización adecuado para ATRAE.

Los resultados más relevantes obtenidos demuestran que la empresa Atrae es una empresa con gran oportunidad para internacionalizarse debido a las alianzas estratégicas que ha venido consolidando. Además, se destaca que Colombia representa un mercado atractivo para la industria del marketing digital en Latinoamérica, con una población joven y altamente conectada, así como la presencia de empresas de renombre en el mercado regional. Por último, se presentan diferentes modelos de internacionalización y se recomienda aquel que mejor se adapta a las necesidades específicas de ATRAE.

Palabras claves: América Latina, ATRAE Marketing SAS, Colombia marketing digital, modelos de internacionalización, modos de entrada, servicios de tecnología.

Abstract

The objective of this research focuses on developing a strategy for the internationalization of the company ATRAE to generate national and international recognition and in addition to this increase sales. ATRAE MARKETING SAS is a digital marketing and sales agency focused on developing business through the implementation of various tools and platforms. Atrae is a company that has a wide experience of more than 10 years in the market and is in search of new markets and new possibilities, so the company wants to know what the optimal strategy for the internationalization of this would be.

To achieve this, an exhaustive analysis is carried out in four stages: first, the company Atrae and its portfolio of services are characterized; second, the situation of Colombia in Latin America in terms of the provision of technology and digital marketing services is determined; third, the internationalization models, entry modes and legal parameters for a service company are identified; and fourth, the appropriate internationalization model for Atrae is proposed.

The most relevant results obtained show that Atrae is a company with a great opportunity to internationalize due to the strategic alliances it has been consolidating. In addition, it is highlighted that Colombia represents an attractive market for the digital marketing industry in Latin America, with a young and highly connected population, as well as the presence of renowned companies in the regional market. Finally, different internationalization models are presented and the one that best suits Atrae's specific needs is recommended.

Key words: Latin America, ATRAE Marketing SAS, Colombia digital marketing, internationalization models, entry modes, technology services.

Tabla de contenido	
Introducción	8
Materiales y métodos	9
Objetivos	10
Antecedentes	11
Capítulo 1	13
Caracterizar la empresa atrae y su portafolio de servicios	13
Portafolio de servicios	13
Equipo de trabajo	16
Visión y misión	17
Capítulo 2	18
Determinar cómo se encuentra Colombia en América Latina con respecto a la prestación de servicios de tecnología y marketing digital	18
Marketing digital en Colombia	18
Marketing digital en América Latina.....	23
Capítulo 3	27
Modelos de internacionalización y modos de entrada para empresas de servicios	27
La internacionalización	27
Modelos de internacionalización	28
Modos de entrada	29
Capítulo 4	33
Proponer el modelo de internacionalización para la empresa ATRAE	33
Aplicación del modelo Uppsala para la empresa Atrae.....	33
Implementación de la guía de servicios de PROCOLOMBIA como fundamento para el proceso de exportación de servicios profesionales de la empresa ATRAE	34
Resultados	35
Conclusiones	37
Referencias	38

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Población por edad Fuente Datareportal.com.....	18
Ilustración 2 Fuentes de descubrimiento de nuevas Marcas Fuente: Datareportal.com.....	20
Ilustración 3 Canales de Búsqueda Fuente: Datareportal.com.....	21
Ilustración 4 Gasto en publicidad Fuente: Datareportal.com.....	22
Ilustración 5 Gasto en Publicidad Digital Fuente:Datareportal.com.....	23
Ilustración 6 Gasto en Publicidad por países. Fuente: Datereportal.com	24
Ilustración 7 Gasto publicidad digital por Usuario Fuente: Datareportal.com	25
Ilustración 8 Cuota publicidad digital por dispositivo Fuente:Datareportal.com	26

Introducción

Vivimos en un mundo globalizado en el que las empresas necesitan adaptarse a las dinámicas del mercado internacional para ser competitivas y crecer de manera sostenible. La globalización ha transformado el entorno empresarial, creando oportunidades y desafíos para las empresas. Los diversos cambios y crisis económicas que han experimentado los países a lo largo de estos años han llevado a las empresas ver los mercados internacionales como la mejor alternativa de crecimiento y supervivencia para las mismas.

Con base en lo anterior ATRAE MARKETING SAS es una agencia de marketing digital y ventas que desea expandirse a nuevos mercados generando así nuevas oportunidades y alternativas. Sin embargo, el conocimiento del proceso de internacionalización para una empresa de servicios es limitado y se habla con poca frecuencia, es por eso por lo que el presente artículo pretende brindar una propuesta de internacionalización para la agencia de marketing digital y ventas ATRAE para ello se llevara a cabo un análisis minucioso en cuatro etapas. En la primera etapa, se describe la empresa Atrae y su gama de servicios. En la segunda etapa, se evalúa la posición de Colombia en América Latina en términos de servicios de tecnología y marketing digital. La tercera etapa implica la identificación de modelos de internacionalización, modos de entrada y requisitos legales para empresas de servicios y, por último, en la cuarta etapa se sugiere el modelo de internacionalización más adecuado para ATRAE.

Materiales y métodos

Para proporcionar información precisa y completa en este artículo, fue necesario establecer una comunicación directa con el gerente de la empresa para obtener una comprensión clara de su posición en el mercado y su portafolio de servicios. Asimismo, para fundamentar nuestra investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de diversas bases de datos actualizadas para identificar la situación de Colombia en el mercado latinoamericano en lo que respecta al marketing digital. Además, se recurrió a una amplia gama de proyectos e investigaciones para determinar los modelos de internacionalización y modos de entrada adecuados para las empresas de servicios. Para finalmente definir el mejor modo y modelo de internacionalización para la empresa ATRAE. De acuerdo con lo anterior, se estructuró el proceso de investigación en varias fases bien definidas.

Fases

- Fase 1: Examinar como se encuentra la empresa en el sector colombiano.
- Fase 2: Realizar un análisis del comportamiento del marketing digital y cuáles son los países destacados en América Latina.
- Fase 3: Identificar los modelos de internacionalización, modos de entrada para una empresa de servicios digitales.
- Fase 4: Proponer la mejor alternativa para la internacionalización de la empresa.

¿Cómo diseñar una estrategia de internacionalización efectiva para la empresa ATRAE que permita aumentar su reconocimiento a nivel nacional e internacional?

Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar una estrategia para la internacionalización de la empresa ATRAE para generar reconocimiento nacional e internacional e incrementar las ventas.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la empresa atrae y su portafolio de servicios
- Determinar cómo se encuentra Colombia en América Latina con respecto a la prestación de servicios de tecnología y marketing digital.
- Identificar los modelos de internacionalización, modos de entrada y parámetros legales para una empresa de servicios.
- Proponer el modelo de internacionalización para la empresa ATRAE.

Antecedentes

La internacionalización es un concepto el cual tiene su origen desde antes de la segunda guerra mundial a través de la globalización, se decía que una empresa lograba su internacionalización mediante de los flujos comerciales, al paso del tiempo la creación de los acuerdos de GATT trajo consigo la segunda manifestación de la internacionalización por medio de los flujos de inversión directa de un país a otro (Robledo 2007). Por lo tanto, podríamos llegar a afirmar que a partir de la gran cantidad de acontecimientos que se han venido presentado en el mundo la economía está en un constante cambio y esto obliga a las empresas a ver hacia nuevos mercados extranjeros con el objetivo de un crecimiento sustancial.

Colombia es un país el cual está comprometido con la internacionalización de pequeñas y medianas empresa o así lo expone el plan de acción de la misión de internacionalización una entidad creada en 2020 a raíz de la crisis fitosanitaria, la vicepresidenta Ramírez afirmó que:

Lo importante de esta misión es el foco en lograr una alta generación de empleos, un incremento importante de la productividad y una mayor participación en el mercado internacional. Necesitamos que la economía nacional crezca, aprovechando nuestros tratados de libre comercio. (Sánchez 2020)

La internacionalización de las pymes es crucial para la diversificación productiva, la cual impulsa el desarrollo económico, es por eso por lo que desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de estas empresas es un aporte para un desarrollo más inclusivo (Frohmann, y otros 2016)

Marketing digital

“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines 2018)

Según Cuesta:

“El marketing digital comenzó con la creación de páginas web para la promoción y venta de productos o servicios; pero con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas

disponibles, sobre todo aquellas que permiten la gestión y posterior análisis de los datos obtenido de los consumidores; el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en un instrumento indispensable para las compañías.” (2020, Pág. 12)

Es cierto que el marketing digital ha venido creciendo en el mundo según EUDE Bussiness school:

El marketing digital ha venido creciendo de manera exponencial en América Latina cada vez son más las empresas que saben que esta disciplina es esencial para el crecimiento de su negocio. Brasil es uno de los países destacados en marketing digital en latino América es una de las economías que más está creciendo a nivel mundial. Actualmente en este país se realizan numerosas inversiones en marketing digital esto debido a la gran creatividad que son capaces de brindar a sus empresas (2019)

“Habiendo evolucionado de un índice de digitalización de 20,94% en 2004 a 41,44 en 2013, América latina ha progresado una tasa anual del 7,88% en su nivel de digitalización en los últimos diez años” (Katz 2015)

De acuerdo con Katz también menciona que:

“A finales del 2013 América Latina contaba con 284.604.650. (46,7% de la población) usuarios de internet. La base de usuarios ha estado creciendo en promedio a 10,52% desde el 2010. Los países con crecimiento más acelerado son Chile, Colombia, México y Venezuela. En comparación con las regiones Asia pacifico, Medio oriente y África, América latina en el 2013 muestra una penetración de internet superior a la del promedio mundial, además los usuarios de internet están conectados 21.7 horas por mes cerca del promedio mundial, pero más tiempo que en otras regiones emergentes.” (2015, Pág. 49)

CAPITULO 1

Caracterizar la empresa atrae y su portafolio de servicios

ATRAE MARKETING SAS es una agencia de marketing digital y ventas enfocada a desarrollar negocios por medio de la implementación de diversas herramientas y plataformas. Esta comenzó en el 2009 con el objetivo de diseñar páginas web y optimizar ciertos servicios en línea, sin embargo, en 2018 cambia su nombre y decide ampliar su portafolio de servicios enfocado a la automatización, optimización e implementación de CRM por medio de una alianza estratégica con una empresa española llamada Clientify, la alianza les permitió llegar a empresas que estaban siendo bastante afectadas luego de la pandemia debido a que los precios que maneja Clientify son bastante accesibles, un sector que se vio beneficiado y con el cual ATRAE tuvo mucho éxito fue con el sector educativo.

El factor de éxito de la empresa es gracias a lo que ellos llaman el “método ATRAE” lo cual es la capacidad de personalizar el servicio tanto que se adecue a lo que realmente necesita el cliente independientemente en el sector en el que este se encuentre (Chaves 2023). Dentro de su portafolio de servicios se encuentran:

1. Inbound Marketing

- Atrae cuenta con la habilidad de producir contenido escrito, gráfico, interactivo y audiovisual altamente atractivo que agrega valor a la empresa con la que trabaje. Además, esto conduce a la creación de oportunidades comerciales para la empresa, centrando su enfoque en la implementación de campañas digitales omnicanal que se alinean con los objetivos comerciales de la empresa y maximizando la automatización del marketing.
- Atrae es capaz de brindar este servicio ya que dentro de su equipo de trabajo se encuentran diseñadores gráficos, diseñadores Web, comunicadores sociales y productores audiovisuales los cuales identifican que contenido puede ser de gran valor para la empresa y una vez identificados abren paso a la creación de titulares, copy's, imágenes, blogs y videos. Asimismo, la empresa cuenta con tres certificación de Inbound Marketing por parte de Hubspot, RD station y Clientify.

2. Implementación De Clientify CRM

- El partnership con Clientify ha demostrado ser extremadamente valioso para Atraer, ya que ha brindado capacitación para desarrollar estrategias Inbound efectivas. Con esta formación, Atrae ha sido capaz de aplicar correctamente la metodología y tecnología Inbound en sus estrategias de marketing digital. Además, la empresa ha implementado la práctica de ejecutar, medir y optimizar sus estrategias de manera constante, tal como se hace en Atraer, lo que ha llevado a un mayor éxito en las campañas digitales.

3. Sitio Web Comercial

- Desde el año 2009, Atrae ha desarrollado más de 1000 sitios web comerciales, lo que les ha proporcionado una experiencia inigualable en la industria. Su experiencia en la creación de sitios web enfocados en ventas es de gran valor para cualquier sector, ya sea público o privado (Chaves 2023). Además de enfocarse en la venta, Atrae combina contenido comercial y diseño de experiencia de usuario para lograr un enfoque integral en la creación de sitios web comerciales. La optimización periódica de los sitios web es también una parte fundamental de la estrategia de Atrae para mejorar los resultados comerciales de sus clientes.

4. Entrenamiento De Ventas

- A finales del 2009, una de las figuras principales de Atrae obtuvo una certificación con Sandler, una de las metodologías de ventas más reconocidas en el mercado. (Chaves 2023) Gracias a esta formación, Atrae ha sido capaz de liderar la transformación digital de los equipos de ventas, mediante el análisis de procesos para incrementar la tasa de cierre de ventas. La empresa también monitorea periódicamente la productividad de los equipos de ventas para garantizar que estén logrando los mejores resultados posibles en todo momento.

5. Comunicación Posventa

- Atrae cuenta con un servicio de fidelización excepcional que se enfoca en brindar una excelente atención posventa a sus clientes. Para lograr esto, se ha habilitado el servicio posventa utilizando la plataforma de Clientify, la cual proporciona herramientas como sistema de tickets, encuestas y bases de conocimiento (Chaves 2023). Además, se ha implementado la automatización del servicio utilizando chatbots para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente. Atrae tiene la capacitación y experiencia necesarias para

ofrecer este servicio, respaldados por su partnership con Clientify y su plataforma líder en la industria.

6. Entrenamiento Para Líderes De Ventas

- La metodología Atrae busca enseñar a los líderes de ventas cómo pueden obtener resultados óptimos de su equipo mediante una correcta rendición de cuentas. Para lograr esto, se proporciona una capacitación adecuada en el uso del CRM que guía a la fuerza de ventas y les ayuda a aumentar su productividad. La supervisión adecuada permite el monitoreo y aumento de la productividad, lo que permite que los líderes de ventas tengan una mejor comprensión del rendimiento de su equipo. Además, Atrae busca dar autonomía a los líderes de ventas al proporcionar herramientas y capacitación para generar informes, dominar el uso del CRM y utilizar otras herramientas que contribuyan a incrementar el desempeño del equipo. Atrae ha tenido casos de éxito en la implementación de esta metodología, lo que garantiza la efectividad del servicio que se ofrece.

Además de su amplio portafolio de servicios, Atrae se ha especializado en el manejo de diferentes plataformas de marketing y ventas. Estas herramientas son fundamentales para apoyar la definición y ejecución de estrategias de marketing que realmente funcionen.

Entre las plataformas que Atrae maneja con gran destreza se encuentran Clientify, Learn Dash, DATACRM, WordPress, RD Station, Active Campaign y Hotmart (Chaves 2023). Cada una de ellas ofrece funcionalidades únicas y específicas que permiten a Atrae optimizar los procesos y mejorar la eficiencia en la implementación de las estrategias de marketing de sus clientes.

Atrae es una empresa que se enfoca en servicios de consultoría, acompañamiento y asesoría, lo cual representa el 80% del servicio que ofrecen, mientras que el otro 20% está centrado en la operación (Chaves 2023). Lo que distingue a Atrae de otras agencias de marketing digital es su enfoque en la inteligencia de negocio. A través de la implementación y asociación con este término, Atrae combina análisis de negocios, visualización, herramientas e infraestructura de datos, así como prácticas recomendadas para ayudar a las empresas a tomar decisiones basadas en datos precisos.

Equipo de trabajo

Actualmente cuenta con un equipo de 4 personas en planta y 11 en staff dependiendo de las necesidades del cliente en donde se destacan las siguientes funciones:

- Diseñador gráfico: profesional que se encarga de crear y desarrollar soluciones visuales para comunicar ideas o mensajes. Utiliza herramientas de diseño para crear diseños gráficos y visuales, incluyendo logotipos, imágenes, post, reels entre otros.
- Diseñador de páginas web: profesional que se encarga de diseñar y desarrollar sitios web utilizando herramientas de diseño web, como HTML, CSS, Javascript y CMS. Su objetivo es crear una experiencia de usuario atractiva y funcional, y hacer que el sitio web sea fácil de navegar y utilizar.
- Director y productor audiovisual: profesional encargado de crear contenido audiovisual como videos corporativos, comerciales, documentales y más. Su trabajo implica planificar, organizar y coordinar la producción de contenido audiovisual y asegurarse de que el resultado final cumpla con los objetivos de comunicación.
- Community manager: profesional que se encarga de gestionar la presencia en línea de una empresa o marca en las redes sociales y comunidades en línea. Su trabajo incluye crear contenido atractivo, interactuar con los seguidores y clientes, y monitorear las conversaciones en línea para asegurarse de que la marca esté siendo vista de manera positiva.
- Comunicador social: profesional que se encarga de crear y difundir mensajes a través de diversos medios de comunicación para informar, persuadir o entretener a una audiencia. Puede trabajar en áreas como periodismo, publicidad, relaciones públicas, entre otros.
- Profesional en marketing digital: experto en estrategias de marketing en línea, incluyendo SEO, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing y más. Su trabajo implica crear y ejecutar estrategias para aumentar la visibilidad y el engagement de una marca en línea.
- Director de talento humano: profesional encargado de gestionar y liderar los recursos humanos de una empresa, incluyendo el reclutamiento, selección, formación y desarrollo del personal. Su trabajo implica crear políticas y estrategias para atraer, retener y motivar a los empleados.

- Director administrativo: profesional encargado de liderar y gestionar las operaciones y los recursos de una empresa u organización. Su trabajo implica planificar y coordinar los recursos financieros, materiales y humanos para lograr los objetivos de la empresa, y asegurarse de que se cumplan los requisitos legales y regulatorios.
- Experto en automatización: profesional que utiliza herramientas y tecnologías de automatización para mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing digital de una empresa. Este experto utiliza herramientas como el software de automatización de marketing, la inteligencia artificial, la analítica y el machine learning para optimizar los procesos de marketing, mejorar el rendimiento y aumentar el retorno de inversión.

Atrae es una empresa que cuenta con una amplia experiencia de más de 10 años en el mercado. Durante este tiempo, ha logrado consolidarse como una de las principales opciones para empresas que buscan soluciones en el ámbito del marketing digital y la inteligencia de negocios.

Actualmente, Atrae trabaja con alrededor de 12 a 15 clientes mensuales, a quienes brinda un servicio personalizado y de alta calidad. Gracias a su enfoque en la automatización y la implementación de tecnologías innovadoras, la empresa logra optimizar los procesos y maximizar la eficiencia de las estrategias de marketing de sus clientes.

Como resultado de su compromiso con la excelencia y la innovación, Atrae ha logrado una facturación mensual que oscila entre los 35 y 45 millones de pesos. Esta cifra es el resultado de la combinación de su experiencia, su enfoque en la calidad del servicio y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.

Visión

Queremos consolidarnos como un grupo empresarial, como socios estratégicos por nuestra capacidad de crear valor y construir relaciones confiables y de largo plazo con nuestros stakeholders.

Misión

Desarrollar negocios digitales por medio del método Atrae.

CAPITULO 2

Determinar cómo se encuentra Colombia en América Latina con respecto a la prestación de servicios de tecnología y marketing digital.

En Colombia actualmente se puede evidenciar una evolución en el marketing digital, por lo cual las redes sociales pasaron a formar parte importante en la vida cotidiana de las personas y de las empresas. Estas apuestan cada vez más por el marketing digital ya que buscan conquistar nuevos mercados a través de estrategias más efectivas que optimicen la gestión de sus recursos y les brinden las herramientas suficientes para mantenerse a la vanguardia de las prácticas digitales.

Datareportal (2023) nos dice que

“La población total de Colombia era de 51,96 millones de habitantes en enero de 2023, la población presento un aumento de 170 mil personas entre el 2022 y 2023; El 50,7 por ciento de la población colombiana son mujeres, mientras que el 49,3 por ciento son hombres, adicional para comienzos del 2023 el 82,2 por ciento de la población colombiana vivía en centros urbanos, mientras que el 17,8 por ciento vivía en zonas rurales.”

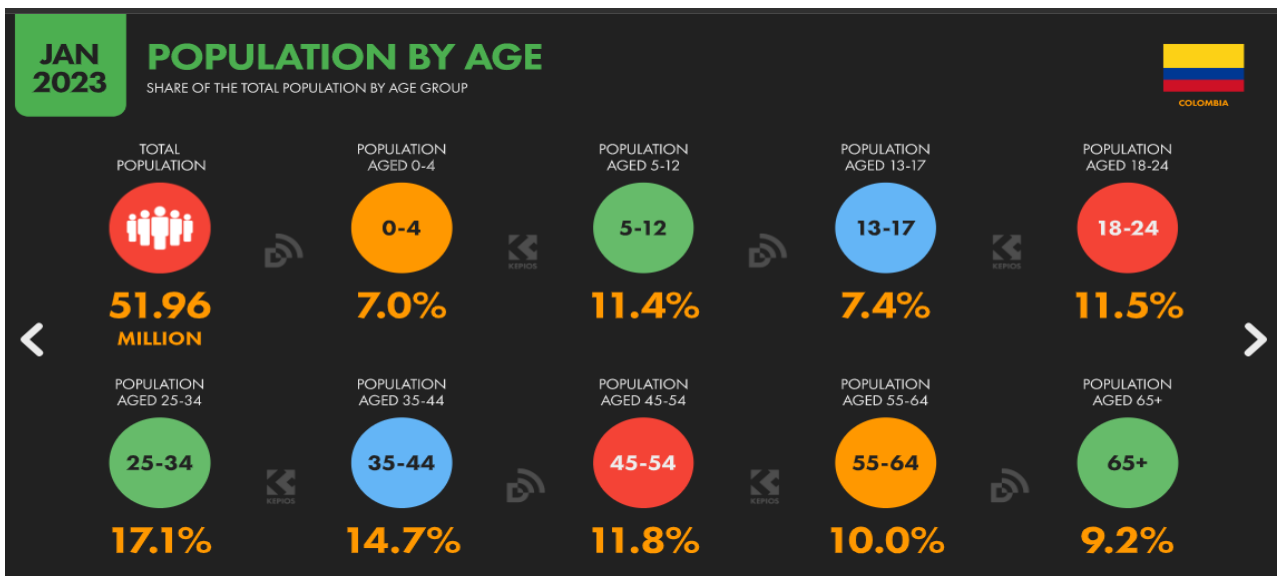


Ilustración 1 Población por edad Fuente Datareportal.com.

En la imagen anterior la población colombiana se desglosa por rangos de edad, la que más porcentaje representa esta entre los 25 y 34 años con el 17,1%, luego está la población entre los 35 y 44 que son el 14,7%, seguida de las personas entre los 45 y 54 representando el 11,8% y la población más pequeña esta entre los 0 y 4 años.

Según Datareportal (2023) en Colombia para enero del 2023 la penetración de internet se situó en el 75,7% con 39,34 millones de usuarios de internet y tuvo 38,45 millones de usuarios de redes sociales que equivalen al 74% de la población total, también se menciona que para principios del 2023 había 73,68 millones de conexiones móviles celulares activas en Colombia y que esta cifra equivale al 141% de la población total, estos datos revelan que 12,61 millones de personas en Colombia no usaban internet a principios de 2023.

Datareportal nos brinda información acerca de cuáles son las principales fuentes de descubrimientos de nuevas marcas, productos y servicios, en donde los anuncios y redes sociales con un 37,5% se destacan por ser la principal fuente de descubrimiento seguido por sitios web de marcas y productos con un 34,2% y en tercer lugar podemos encontrar el voz a voz entre amigos y familiares representando el 32,3%, en la gráfica vemos otras fuentes como lo son anuncios en sitios web, televisión, recomendaciones en comentarios de redes sociales que esta representa el 28,9% siendo también una fuente que se destaca al momento de descubrir nuevas marca, en la gráfica podemos evidenciar otras fuentes que no son tan llamativas para las personas pero también se pueden utilizar como programas de televisión, películas, anuncios, promociones en tiendas y actualizaciones de las marcas en redes sociales.

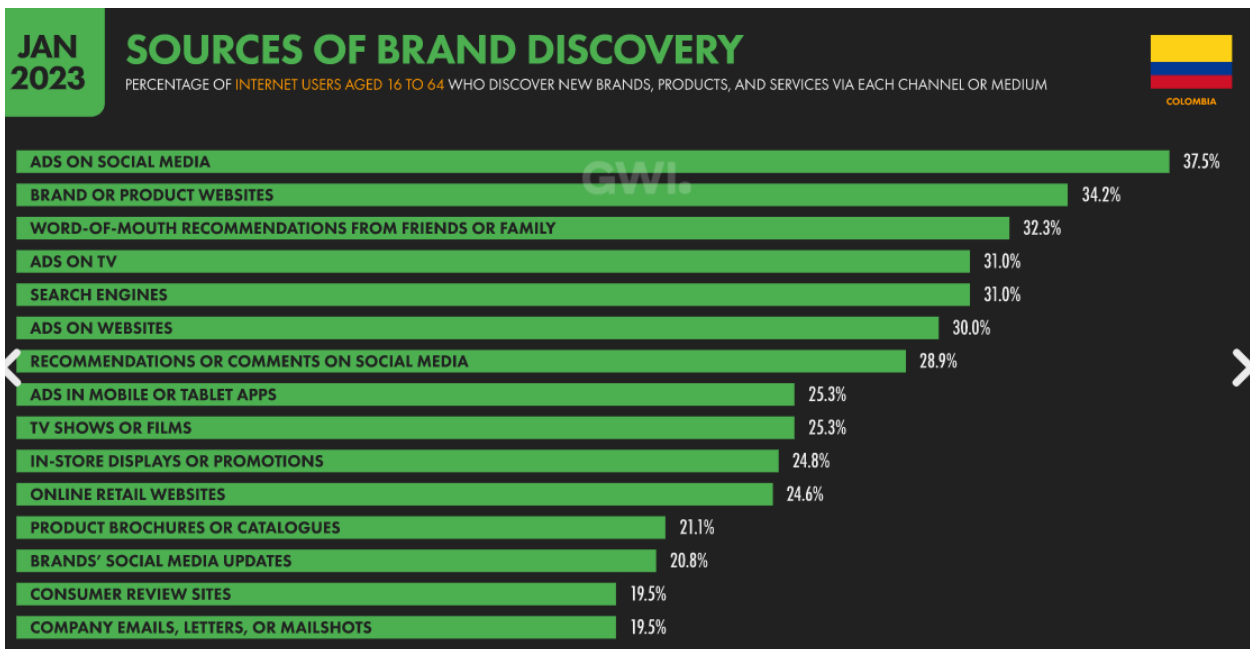


Ilustración 2 Fuentes de descubrimiento de nuevas Marcas Fuente: Datareportal.com

Adicional en el portal podemos encontrar el porcentaje de usuarios entre los 16 y 64 años que utilizan los diferentes canales de información cuando desean investigar una marca, evidenciando que el principal canal son las redes sociales con un porcentaje de 65,8% seguido de los motores de búsqueda con un 53,3% y en tercer lugar los sitios de productos con un 39,7%, en la siguiente imagen podemos visualizar la gráfica donde también están otras fuentes como aplicaciones móviles, opiniones de consumidores, sitios de comparación de videos, de PQRS, cupones de descuento, micro blogs y blogs aunque no sean muy utilizados.

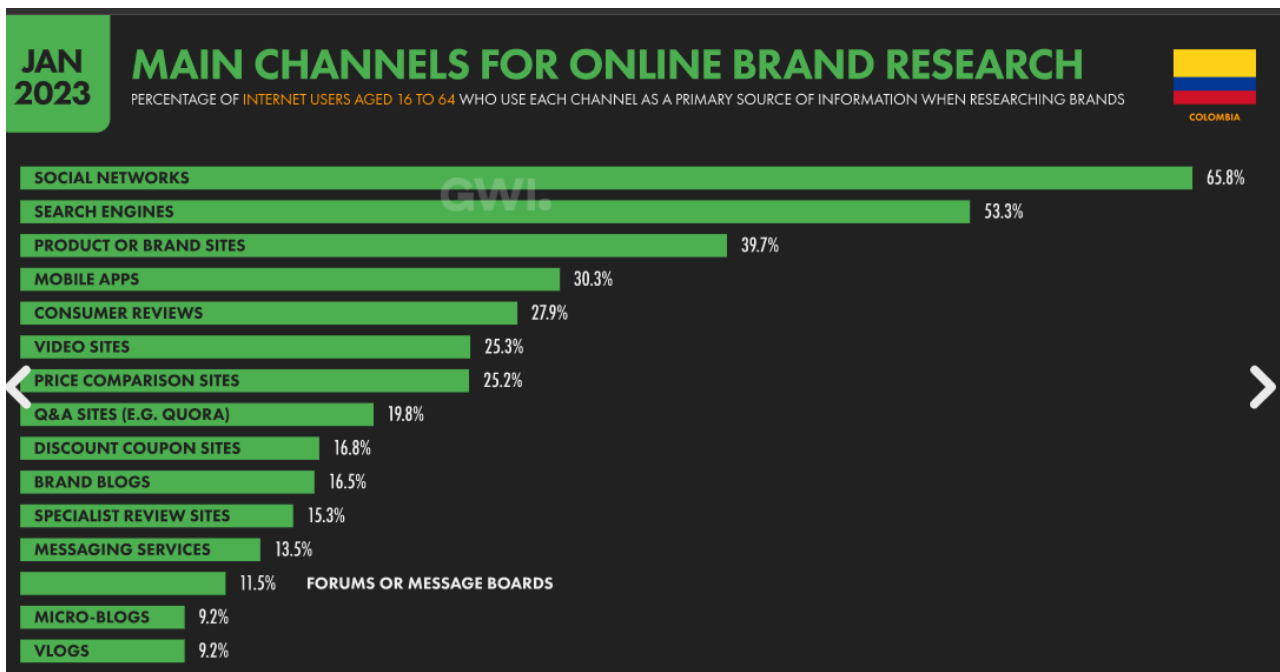


Ilustración 3 Canales de Búsqueda Fuente: Datareportal.com

Otra información muy importante que pudimos encontrar es la comparación del gasto de publicidad de todos los canales con el gasto digital en Colombia en donde el gasto publicitario incluidos los canales online y offline es de \$1,43 billones de dólares, la variación anual del gasto publicitario total es del 8,2% que representan \$108 millones de dólares, en cuanto al gasto en publicidad digital, incluidas búsquedas y redes sociales es de \$677,6 millones de dólares con una variación anual de 15,6% siendo \$92 millones de dólares y por último se puede ver que el gasto en publicidad digital representa el 47,5% del gasto total de publicidad.

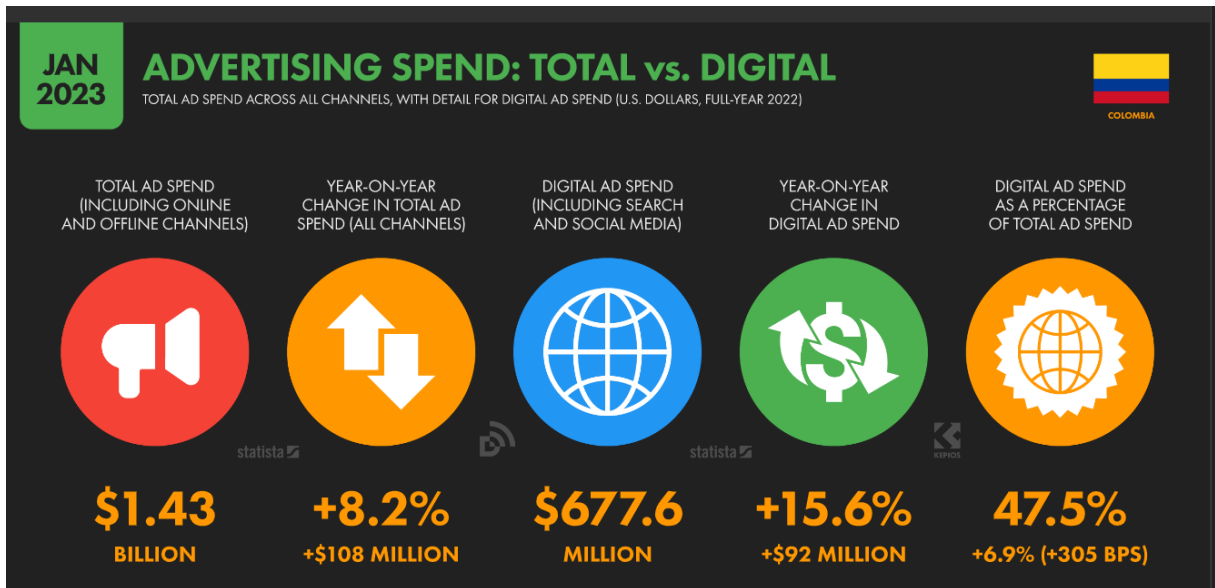


Ilustración 4 Gasto en publicidad Fuente: Datareportal.com

En cuanto al gasto en publicidad sabemos que fue de \$677,6 millones de dólares de los cuales en la siguiente imagen podemos ver por formato cuando fue el gasto en el cual gastaron más en anuncios de búsqueda en línea en el cual invirtieron \$223,2 millones de dólares y tuvo una variación anual de 17,8% con respecto al 2022, en segundo lugar se encuentra el gasto anual en anuncios de video digital que fue de \$169,6 millones de dólares y el restante de gasto total lo invirtieron en banners digitales, actividades de influencia en línea y anuncios de audio digitales. En cuanto al porcentaje de gasto en publicidad digital en servicios móviles fue de 62,5% el de redes sociales de 40,2% y programática de 81,4%

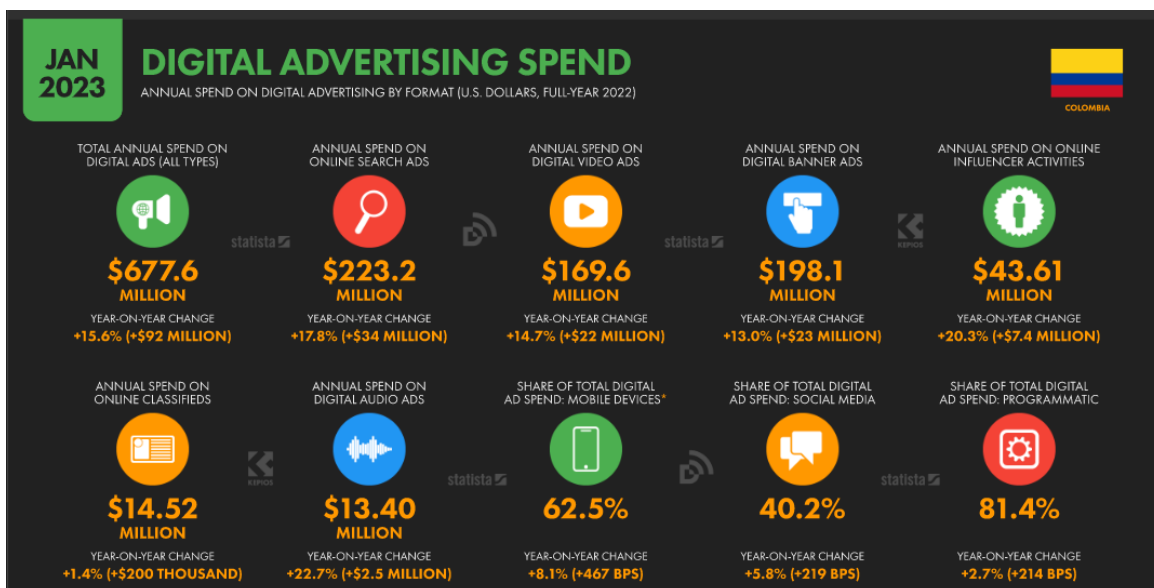


Ilustración 5 Gasto en Publicidad Digital Fuente:Datareportal.com

Debido a la pandemia, el marketing digital en América Latina experimentó un tremendo crecimiento. El aumento en el uso de las redes sociales creó numerosas oportunidades comerciales para las agencias; Se mejoraron las estrategias existentes y se desarrollaron otras nuevas.

América Latina es una ubicación privilegiada para la publicidad digital debido al dominio de la región en el mercado de las redes sociales. Se espera que se haya gastado un total de 5.290 millones de dólares estadounidenses en la región en publicidad en redes sociales solo en 2022.

En cuanto a nivel mundial el porcentaje de la inversión total en publicidad digital se puede evidenciar en la siguiente gráfica que los países latinoamericanos que más invierten son Brasil con un 59,4%, seguido por Argentina con un 55,2%, luego se encuentra Chile con 49,3% y luego podemos encontrar a Colombia 47,5%.

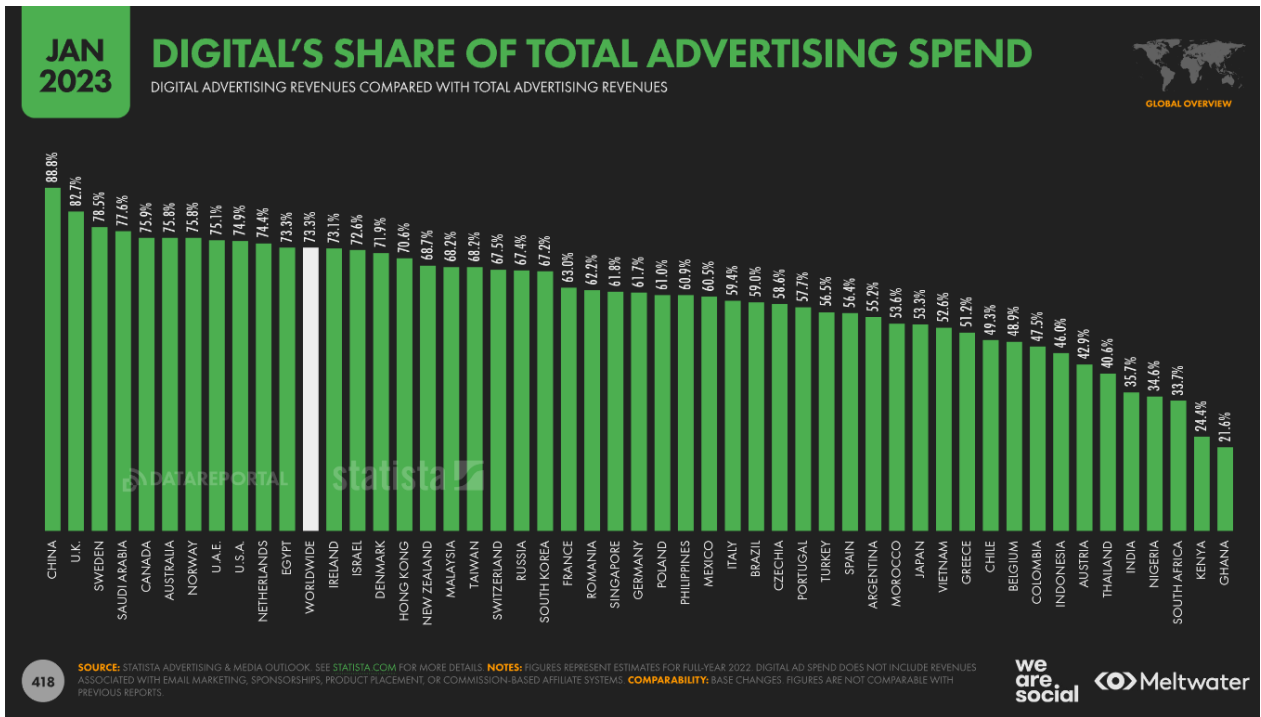


Ilustración 6 Gasto en Publicidad por países. Fuente: Datereportal.com

Otra información importante que pudimos encontrar es acerca del gasto en publicidad digital por internauta comparado con el gasto total anual, en este el promedio mundial se encuentra en \$179 dólares y para los países que más destacan de América latina, México tiene un gasto de \$49 dólares seguido de Chile con \$39,19 dólares, en tercer lugar Brasil con \$39,05 dólares, cuarto lugar se encuentra Argentina con un gasto de \$31,41 y en Colombia que ocupa la quinta posición frente a los países latinoamericanos su gasto es de \$17,22.

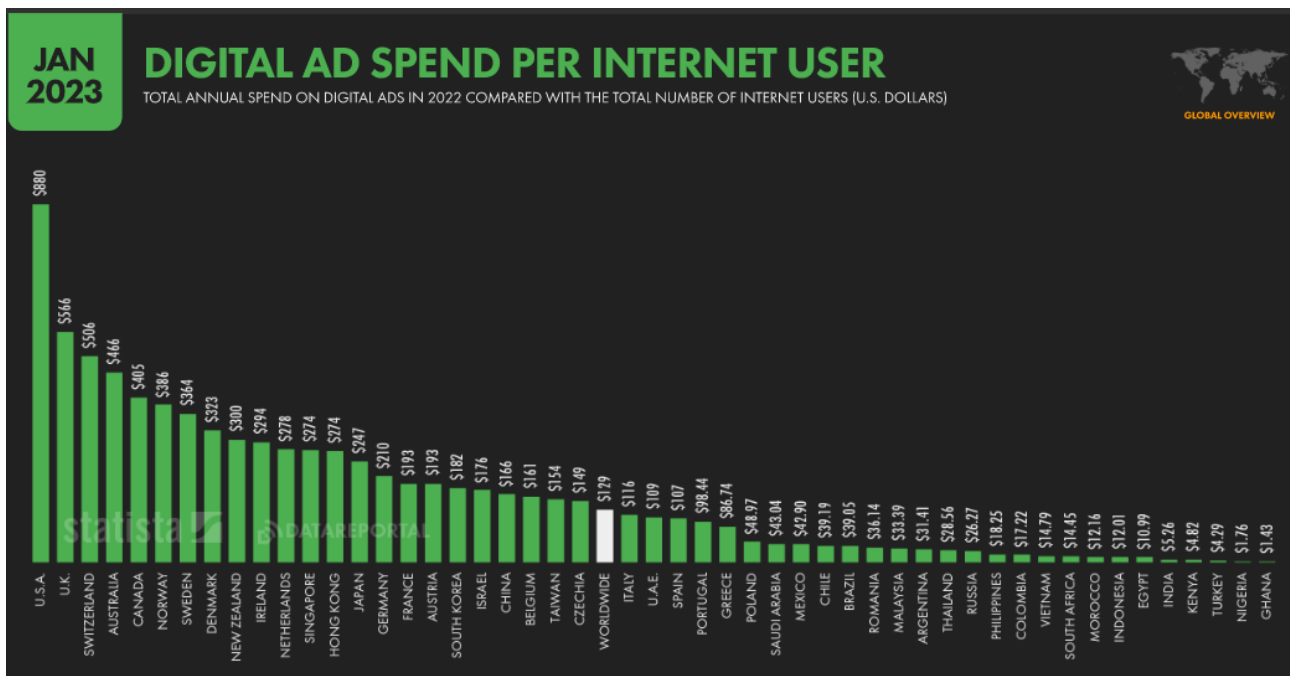


Ilustración 7 Gasto publicidad digital por Usuario Fuente: Datareportal.com

También es importante tener en cuenta la cuota de publicidad digital por dispositivo de usuario, en donde el promedio mundial es para dispositivos móviles 60,8% frente a computadores con 39,2%. En América latina los países que más se destacan son: en primer lugar, Brasil con un total de 63,1% para dispositivos móviles y 36,9% para computadores, seguido de Colombia que ocupa el sexto puesto a nivel mundial y el segundo a nivel Latinoamérica con un total de 62,5% para dispositivos móviles y 37,5% y en tercer lugar esta Chile con un 61,6% para dispositivos móviles y para computadores un 38,4%.

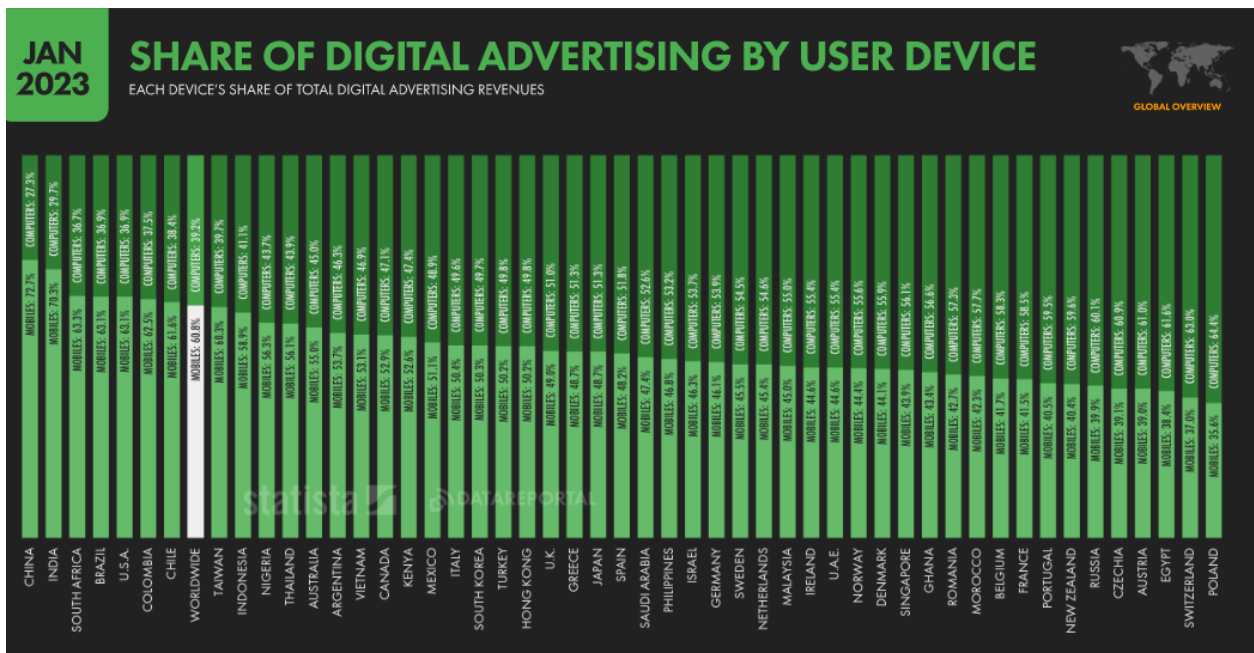


Ilustración 8 Cuota publicidad digital por dispositivo Fuente: Datareportal.com

América Latina y el Caribe actualmente ocupan el quinto lugar en la región en el uso de las redes sociales, según estadísticas de Statista. Solo 367,4 millones de personas usan Facebook, que tiene una tasa de penetración de alrededor del 77,8 por ciento.

Además, sugiere que el uso de los medios y la densidad de población están relacionados. Brasil y México tienen 165,46 millones de usuarios de redes sociales, lo que los convierte en las dos naciones más pobladas. Estados Unidos tiene 98,21 millones de usuarios.

El tiempo promedio diario de uso de la red para las personas en América Latina es de 214 minutos. Aunque la mayoría de las naciones disfrutan leyendo publicaciones, algunas, como México y Chile, prefieren servicios de mensajería como WhatsApp y Telegrama.

CAPITULO 3

Modelos de internacionalización y modos de entrada para empresas de servicios

La internacionalización es un concepto el cual tiene su origen desde antes de la segunda guerra mundial a través de la globalización, se decía que una empresa lograba su internacionalización mediante de los flujos comerciales, al paso del tiempo la creación de los acuerdos de GATT trajo consigo la segunda manifestación de la internacionalización por medio de los flujos de inversión directa de un país a otro (Robledo,2007; Puerto,2010) Por lo tanto, podríamos llegar a afirmar que a partir de la gran cantidad de acontecimientos que se han venido presentado en el mundo la economía está en un constante cambio y esto obliga a las empresas a ver hacia nuevos mercados extranjeros con el objetivo de un crecimiento sustancial.

Colombia es un país el cual está comprometido con la internacionalización de pequeñas y medianas empresa o así lo expone el plan de acción de la misión de internacionalización una entidad creada en 2020 a raíz de la crisis fitosanitaria, la vicepresidenta Ramírez (2020) afirmó que:

Lo importante de esta misión es el foco en lograr una alta generación de empleos, un incremento importante de la productividad y una mayor participación en el mercado internacional. Necesitamos que la economía nacional crezca, aprovechando nuestros tratados de libre comercio

La internacionalización es un paso clave en la estrategia de crecimiento de muchas empresas de servicios. Sin embargo, el proceso de expandirse a mercados internacionales implica tomar decisiones estratégicas importantes, incluyendo la elección del modelo de internacionalización y el modo de entrada adecuado. Los modelos de internacionalización y modos de entrada son enfoques y estrategias que las empresas de servicios pueden utilizar para ingresar a nuevos mercados en el extranjero. Estos modelos y modos determinarán cómo la empresa se establecerá y operará en el mercado extranjero, y pueden tener implicaciones significativas en términos de costos, riesgos, control y oportunidades de negocio. En esta introducción, exploraremos algunos de los modelos y modos de entrada más comunes que las empresas de servicios pueden considerar al internacionalizarse, y cómo estos pueden influir en el éxito de su expansión internacional.

Modelos de internacionalización

- Modelo Uppsala

Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, como se citó en Cardozo, Chavarro y Ramirez 2005); y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999, citado por Cardozo, Chavarro y Ramirez 2005). Dependiendo del autor, el modelo describe un número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de establecimiento:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación
2. Exportaciones a través de representantes independientes
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En cada etapa, la participación internacional de la empresa (compromiso de recursos) en ese mercado es mayor; asimismo, la creciente experiencia de la empresa y la información sobre los mercados extranjeros implican diferentes modos de entrada

- Modelo de innovación

Paralelo al enfoque escandinavo, los autores de este modelo que surge en Estados Unidos, exponen la tesis de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982, citado por Cardozo, Chavarro y Ramirez 2005)

El modelo sugiere que la relación entre internacionalización e innovación incluye la asimilación de la decisión de una empresa de incrementar su compromiso internacional con una decisión de innovar ampliamente, creativa y deliberada. Tomadas dentro de las limitaciones del proceso de toma de decisiones, estas decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre, y los gerentes responsables de adoptarlos tienen, por lo tanto, un papel central en el proceso.

El modelo enfatiza el carácter acumulativo de las decisiones tomadas durante el proceso de internacionalización y el proceso de innovación, siempre que estas decisiones estén condicionadas a decisiones tomadas en el pasado, lo que a su vez determinará las decisiones que se deben tomar. futuro

Este modelo propone las siguientes etapas por el cual se puede desarrollar la actividad internacional de una empresa

1. Mercado doméstico
2. Preexportadora
3. Exportadora experimental
4. Exportadora activa
5. Exportadora comprometida

Modos de entrada

- Exportación

La exportación es una de las actividades más sencillas que tiene una empresa para obtener nuevos clientes y entrar a un mercado global. Daniels, Radebaugh y Sullivan menciona que “Las exportaciones e importaciones de servicios constituyen ventas y compras internacionales que no son relacionadas con las ventas y las compras de productos.” (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2007, 16).

Existen diversos tipos de exportaciones según Araneda

a). Exportación Indirecta: La empresa exporta por medio de intermediarios independientes, mientras la empresa se limita a producir y vender. Este intermediario se encuentra localizado en el país de origen de la empresa exportadora y puede adoptar diversas formas: Comprador extranjero, Comerciante, Bróker, Agente, Casa exportadora, Trading company, Consorcio de exportación.

b). Exportación Directa: La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que conlleva una exportación. Los distintos intermediarios en esta alternativa

son: Importador, Agente, Distribuidor, Oficina de representación, Delegación comercial, Filial de ventas. (2015, Pág. 85)

La exportación de servicios a través de canales digitales puede ser una opción viable y efectiva para la internacionalización de una empresa de servicios. La implementación de una página web, el uso de redes sociales y la aplicación de estrategias de marketing digital pueden permitir a una empresa llegar a mercados internacionales, generar oportunidades de negocio y reducir los costos y barreras de entrada asociados con otros modos de entrada.

Según el MINCIT “Colombia exportó US\$567 millones, principalmente servicios de BPO 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.” (2021). Además, con la guía de exportación de servicios brindada por PROCOLOMBIA exportar un servicio profesional tiene más seguimiento y más rigurosidad para la exportación de servicios de cualquier tipo.

- **Franquicia**

Este modelo de internacionalización erradica en conceder a un tercero el derecho de utilizar la marca, los procesos y los servicios de la empresa.

La franquicia es un sistema de comercio asociado entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra u otras (franquiciados), a cambio de unas contraprestaciones económicas, el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación. (BBVA 2022)

La franquicia es una alternativa viable para la internacionalización de una empresa de servicios en diversos sectores, como salud, limpieza, educación, financieros, entre otros. La franquicia es un modelo de negocio en el que una empresa (franquiciador) concede a otra empresa o individuo (franquiciado) el derecho de utilizar su marca, know-how, sistemas y procesos comerciales a cambio de un pago y una participación en los ingresos generados.

Una de las ventajas de la franquicia como opción de internacionalización es que permite a la empresa de servicios expandirse en mercados internacionales utilizando el conocimiento y

experiencia del franquiciador. El franquiciador ya ha desarrollado y probado su modelo de negocio en su mercado local, lo que reduce los riesgos y errores asociados con la entrada en un nuevo mercado extranjero. Además, la marca y la reputación del franquiciador pueden ayudar a establecer la confianza y credibilidad en el mercado internacional, lo que facilita la captación de clientes y la generación de ingresos.

No obstante, es importante tener en cuenta que la franquicia también implica ciertas consideraciones y desafíos. Por ejemplo, es necesario establecer un contrato de franquicia sólido y claro que establezca los derechos y obligaciones de ambas partes, así como el flujo de ingresos y la protección de la marca. También es fundamental asegurarse de que el modelo de negocio y los sistemas operativos sean adaptables a los mercados internacionales y cumplan con las regulaciones locales.

- **Joint venture**

Este modelo consiste en establecer una empresa conjunta con una empresa local en el país de destino. Ambas empresas comparten el control y los riesgos de la empresa conjunta. Según Sarmiento:

Los joint venture son tipos de alianzas en las que dos o más compañías tienen un porcentaje accionario en la nueva empresa, ellas varían de acuerdo al porcentaje accionario que cada empresa tenga, la forma más típica es una empresa 50/50 (2014, Pág. 124)

La formación de una joint venture puede ofrecer varias ventajas para una empresa de servicios que busca internacionalizarse. En primer lugar, puede permitir el acceso a nuevos mercados y clientes en el extranjero de manera más rápida y eficiente. Al asociarse con una empresa local en el mercado objetivo, la empresa de servicios puede aprovechar el conocimiento del mercado, las redes de distribución y la experiencia local de su socio, lo que puede acelerar su entrada en el mercado y reducir los costos y riesgos asociados con la expansión internacional.

Además, la formación de una joint venture puede brindar a la empresa de servicios una mayor capacidad para ofrecer servicios más completos o especializados. Al combinar recursos y capacidades con su socio en la joint venture, la empresa de servicios puede ofrecer una gama más amplia de servicios o especializarse en áreas específicas que pueden ser más atractivas o

demandadas en el mercado extranjero. Esto puede aumentar la competitividad de la empresa en el mercado internacional y generar mayores oportunidades de negocio.

CAPITULO 4

Proponer el modelo de internacionalización para la empresa ATRAE.

Considerando la información previamente recopilada y analizándola para un mejor manejo, se puede determinar que el modelo más adecuado de internacionalización para la agencia colombiana de marketing y ventas ATRAE es el Modelo de Uppsala, también conocido como Modelo del Proceso de Internacionalización de Uppsala. Este modelo fue desarrollado por Johanson y Vahlne a finales de la década de 1970. Según esta perspectiva, las empresas incrementan gradualmente su compromiso con los mercados extranjeros a través de un proceso escalonado. Dado el contexto, resulta un enfoque idóneo para ATRAE.

En consonancia con ello, se ha establecido que el modo de entrada seleccionado para el mercado objetivo será la exportación de servicios, basándonos en la guía de exportación de servicios proporcionada por (Procolombia 2018). Asimismo, considerando la significativa influencia de Colombia en América Latina en el ámbito del marketing digital, resulta pertinente que ATRAE dirija sus esfuerzos iniciales de exportación de servicios hacia el mercado latinoamericano.

Aplicación del modelo Uppsala para la empresa Atrae

El modelo Upsala propone 4 etapas para el proceso de internacionalización de una empresa de productos sin embargo esta aplicación también se puede realizar para una empresa de servicios realizando ligeras modificaciones en las etapas como pueden ser:

1. Exploración del mercado doméstico: La empresa Atrae comienza su operación y se enfoca en comprender las necesidades de los clientes locales y en establecer una base sólida en el mercado doméstico. Durante esta etapa, se busca identificar oportunidades de expansión y comprender las características del mercado en donde se puede aplicar la información previamente suministrada y brindar los servicios de la empresa Atrae al mercado de América.
2. Aprendizaje experimental en el extranjero: La empresa ATRAE realizaría incursiones limitadas en mercados internacionales para adquirir experiencia y conocimiento esto lo puede hacer por medio del modo de entrada de exportacion de servicios a clientes internacionales. El objetivo es aprender sobre las particularidades de los mercados extranjeros y adaptar los servicios a las necesidades de los clientes internacionales.

3. **Expansión gradual de las operaciones internacionales:** Una vez que ATRAE haya ganado experiencia en los mercados internacionales, puede aumentar gradualmente su presencia. Esto implica la expansión de los servicios a nuevos mercados extranjeros o el establecimiento de filiales o sucursales en países específicos en donde se podría llegar a pensar en la implementación de una sucursal en Estados Unidos para darle una mejor imagen superficial a la empresa. La empresa se enfoca en comprender las regulaciones y prácticas comerciales locales, así como en adaptar sus servicios a las demandas de los clientes internacionales los cuales en este caso serian el mercado de América.
4. **Compromiso a largo plazo y diversificación geográfica:** En esta etapa, la empresa ATRAE se compromete aún más con los mercados internacionales seleccionados. Puede establecer alianzas estratégicas con socios locales en diferentes países o establecer oficinas o sucursales de propiedad total, esta etapa podría estar vinculada con la adquisición de un contrato de joint venture con una empresa local con la suficiente experiencia en el mercado como para dejar una buena imagen y atraer más clientes extranjeros. Además, la empresa puede buscar diversificar sus servicios, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada mercado.

Implementación de la guía de servicios de PROCOLOMBIA como fundamento para el proceso de exportación de servicios profesionales de la empresa ATRAE

Procolombia (2018) quiere explicar al empresario como puede realizar la exportación de servicios, sus modalidades y los beneficios de dicha actividad.

Este recurso es clave para entender un poco más como se realiza una adecuada exportación de servicios y así mismo poder aplicarlos al proceso de internacionalización de la empresa ATRAE

1. **Identificación de la modalidad de exportación:** Según la OMC se han definido 4 modalidades de exportacion de servicio que agrupan las diversas áreas en la industria de servicios de exportacion:
 1. Suministro transfronterizo
 2. Consumo en el extranjero
 3. Presencia comercial

4. Movimiento de personas

Para el caso de ATRAE tratándose de servicios profesionales se hablaría de la primera modalidad de exportación de servicio la cual es el suministro transfronterizo, la cual indica que “el que se desplaza es el servicio mismo, por medio de la tecnología” (Procolombia 2018) la cual es una definición que describe perfectamente los servicios brindados por ATRAE.

2. Como todo proceso previo a la exportación se deben tener en cuenta una serie de aspectos previos importantes para la exportación de cualquier servicio en donde se realiza:

- Realizar un estudio de mercado: Esta etapa implica llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado objetivo en este caso estaríamos hablando del mercado de América debido a lo previamente mencionado en el documento, examinando factores como el tamaño del mercado, las tendencias actuales, la competencia y las preferencias de los consumidores. En donde para esta etapa ya se ha identificado que Colombia tiene un gran potencial e invierte en el marketing digital.
- Determinar la demanda del servicio: En esta fase, se busca obtener información detallada sobre la demanda de los servicios que se planea exportar. Esto implica evaluar la necesidad y aceptación de dichos servicios en el mercado objetivo, identificar los segmentos de clientes potenciales y estimar la demanda esperada. Esto permite tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de la exportación. Para esta etapa a pesar de ser un servicio para cualquier tipo de empresa es importante a través de la implementación del “método atrae” brindar una asesoría mucho más personalizada no solo para la empresa si no para el país conociendo las tendencias nacionales y el comportamiento del mismo dentro del país de destino.
- Evaluar la capacidad empresarial: Antes de embarcarse en el proceso de exportación, es importante evaluar la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas y requisitos del mercado objetivo. Para esta etapa ATRAE cuenta con una gran ventaja diferencial ya que tiene un amplio equipo de personas las cuales siendo un servicio digital tienen si problema la capacidad de brindar servicios a un mercado exterior, sin embargo es importante ser constantes con la medición de riesgos u fluctuaciones que pueda tener en esta etapa.

- Diseñar la respectiva estrategia exportadora: Una vez que se ha obtenido una comprensión sólida del mercado objetivo y se ha evaluado la capacidad empresarial, es necesario desarrollar una estrategia clara y efectiva para la exportación de los servicios. Esto implica definir los objetivos de exportación, identificar los canales de distribución adecuados, establecer precios competitivos, diseñar estrategias de promoción y establecer un plan de acción detallado, ATRAE no se puede quedar con la publicidad que realiza en el mercado colombiano, sino que por el contrario su publicidad digital tienen que trascender.
- Conocer la reglamentación tributaria del país de destino: Para exportar servicios de manera exitosa, es crucial comprender y cumplir con la reglamentación tributaria del país de destino. Esto incluye conocer las leyes y regulaciones fiscales, los requisitos de declaración y pago de impuestos, así como los tratados fiscales internacionales relevantes. Un conocimiento profundo de estas normativas ayuda a evitar problemas legales y a optimizar la gestión financiera de la exportación.
- Identificar los acuerdos internacionales relevantes que aporten a la exportación: Es importante investigar y conocer los acuerdos internacionales existentes que puedan beneficiar la exportación de servicios. Estos acuerdos pueden incluir tratados de libre comercio, acuerdos de cooperación o convenios bilaterales. Identificar y comprender estos acuerdos brinda oportunidades adicionales y facilita el acceso al mercado objetivo.
- Conocer los impuestos: Además de la reglamentación tributaria, es esencial tener conocimiento de los impuestos específicos que se aplican a la exportación de servicios. Esto implica comprender los impuestos directos e indirectos relacionados con la exportación, como el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado o el impuesto a las importaciones en el país de destino. Esta información permite calcular los costos asociados a la exportación y tomar decisiones financieras adecuadas.

Además de la investigación realizada en este documento, Atrae deberá adquirir conocimientos adicionales para generar valor en cada una de las áreas previamente mencionadas. Esto le permitirá desarrollar de manera óptima una estrategia para la exportación de servicios, logrando un impacto significativo en el mercado internacional y facilitando su proceso de internacionalización de manera más ágil y eficiente.

3. Tramites que se deben tener en cuenta para la exportacion de servicios

- Estar constituido ante la Cámara de Comercio: Es fundamental contar con la formalidad legal de estar debidamente constituido como empresa ante la entidad correspondiente, como la Cámara de Comercio. Esto garantiza tu legitimidad y te permite operar legalmente en el ámbito empresarial.
- Inscripción del RUT ante la DIAN: La inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es un requisito obligatorio para cualquier empresa que realice operaciones comerciales en Colombia. Este proceso te otorga un número de identificación tributaria que te permitirá cumplir con tus obligaciones fiscales y aduaneras.
- Clasificación Central de Productos (CPC): La clasificación adecuada de tus servicios dentro del sistema de la Clasificación Central de Productos (CPC) es esencial para determinar su categoría y facilitar la identificación y seguimiento de estos en el contexto de la exportación. Esta clasificación contribuye a la correcta gestión aduanera y al cumplimiento de las regulaciones comerciales.
- Elaboración del contrato de prestación de servicios: Es necesario establecer un contrato formal de prestación de servicios con tus clientes internacionales. Este documento establece los términos y condiciones del servicio a exportar, incluyendo los aspectos relacionados con el pago, la entrega, los plazos y cualquier otra cláusula relevante para la transacción comercial.
- Régimen cambiario: El régimen cambiario se refiere a las regulaciones y restricciones establecidas por las autoridades monetarias en relación con las transacciones en moneda extranjera. Es importante comprender y cumplir con las normativas cambiarias aplicables a la exportación de servicios, como la declaración de divisas y la obtención de los permisos necesarios.
- Vigencia de documentos de soporte: Los documentos que respaldan la exportación de servicios, como facturas, contratos, certificados y licencias, deben estar actualizados y en vigor durante todo el proceso. Es fundamental mantener una estricta vigilancia sobre las fechas de vencimiento y renovarlos oportunamente para evitar retrasos o problemas en la operación.

En conclusión, Atrac se enorgullece de contar con todos los trámites actualizados y necesarios para realizar un proceso de exportación de servicios óptimo.

Resultados

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación, se pueden destacar dos alternativas que se ajustan perfectamente a los objetivos de la empresa ATRAE:

Exportación de servicios: En este modelo, la empresa ATRAE se centraría en comercializar sus servicios en el mercado internacional mediante canales de exportación. Para ello, se podría utilizar la página web y las redes sociales de la empresa para ofrecer servicios de marketing digital y ventas, tal como se ha estado llevando a cabo hasta el momento. No obstante, con el fin de incursionar en los mercados internacionales, es necesario implementar nuevas estrategias de marketing digital para optimizar los canales de exportación digital.

Joint ventures: ATRAE podría formar contratos de joint venture con compañías locales en otros países para compartir recursos y conocimientos y ofrecer servicios en conjunto. Esta estrategia podría ayudar a superar barreras culturales y a tener un mejor acceso al mercado local, especialmente teniendo en cuenta la alianza existente en Colombia con la empresa española Clientify.

Para la buena ejecución de un joint venture se deben tener en cuenta características como:

- Identificar las necesidades y objetivos de la empresa: Antes de buscar un socio para una joint venture, la empresa debe tener claras sus necesidades y objetivos. Esto incluye determinar qué servicios se ofrecen actualmente, qué se desea agregar o mejorar, y cuáles son los objetivos a largo plazo.
- Buscar socios potenciales: Una vez que la empresa tiene claras sus necesidades y objetivos, puede buscar socios potenciales que complementen su oferta de servicios. Se puede buscar a través de redes de contactos, referencias, ferias comerciales, entre otros.
- Evaluación de socios potenciales: La empresa debe evaluar a los socios potenciales en función de su experiencia, habilidades, recursos, cultura organizacional, y reputación. Esto permitirá seleccionar un socio que pueda ofrecer un valor añadido a la empresa y con el que pueda trabajar de manera efectiva.
- Definir el modelo de joint venture: La empresa y el socio potencial deben definir el modelo de joint venture que mejor se adapte a sus necesidades. Esto incluye determinar la estructura

de propiedad, el alcance del acuerdo, las responsabilidades de cada parte, el plan de negocios, el presupuesto y el cronograma.

- Negociación del contrato: Después de definir el modelo de joint venture, la empresa y el socio potencial deben negociar el contrato que regirá la relación. Esto incluye definir los términos y condiciones del acuerdo, las obligaciones de cada parte, los derechos y deberes, las indemnizaciones, y la duración del contrato.
- Implementación: Después de la negociación del contrato, se procede a la implementación del joint venture. Las partes involucradas deben trabajar juntas para asegurarse de que se cumplan los objetivos del acuerdo y se logre el éxito.

Limitaciones y problemas metodológicos

Debido a las fuentes de información implementadas no tuvimos problemas para la ejecución de este artículo ya que también pudimos realizar los respectivos análisis de cada dato adquirido con información actualizada.

Conclusiones

ATRAE MARKETING SAS es una agencia de marketing digital y ventas que ha experimentado un significativo crecimiento gracias a su enfoque en la implementación de estrategias de automatización, optimización e implementación de CRM en colaboración con Clientify. Su enfoque personalizado "método ATRAE" ha sido exitoso en el sector educativo y se adapta a las necesidades del cliente en cualquier sector. Cuentan con un equipo especializado, certificaciones en Inbound Marketing y ofrecen servicios de optimización periódica de sitios web, excelente atención posventa y entrenamiento para líderes de ventas. En resumen, ATRAE MARKETING SAS es una agencia confiable y completa en el mercado de marketing digital y ventas, destacando por su enfoque personalizado y compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

América Latina se posiciona como líder en el uso de las redes sociales, lo que la convierte en un lugar de inversión atractivo. La mayoría de las personas usan las redes sociales ahora o tuvieron acceso a ellas en el pasado, este concepto está presente cada vez más en las empresas más pequeñas y apuestan por aplicarlo ya sea con terceros o con sus propios departamentos. En Colombia este panorama ha llevado a las empresas a apostar por canales de comercialización digital como medio para tener un contacto más directo y cercano con sus consumidores y posibles clientes.

La internacionalización es un proceso esencial para el crecimiento de las empresas en la economía global actual. Colombia está comprometido con la internacionalización de las pymes para generar empleo, aumentar la productividad y participar en el mercado internacional. Sin embargo, los modelos de internacionalización y modos de entrada para empresas de servicios tienen que ser evaluados y considerar variedad de desafíos que presenten.

Bibliografía

- Araneda, Pedro. *PLAN DE NEGOCIO PARA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SERVICIO*. TESIS , Santiago de Chile, UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago de Chile, Santiago de Chile: Repositorio uchile, 2015.
- BBVA, BBVA ESPAÑA &. *Qué es una franquicia y derechos son sus ventajas y desventajas*. ESPAÑA, 23 de Mayo de 2022.
- Bricio Samaniego, Karina, José Calle Mejía, y Mario Zambrano Paladines. «El marketing digital como herramienta en el.» *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2018: 7.
- Cardozo, Pedro, Andres Chavarro, y Carlos Ramirez. «Teorías de internacionalización.» *Dialnet* , 2005: 20.
- Carrero, A. C., Roque, D. I., & Cortes, J. A. C. (2025). Impacto del impuesto de renta en el costo promedio ponderado del capital en el sector agropecuario colombiano: 2018-2022. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1-24.
- Carrero, A. C., Cortés, J. A. C., Murillo, W. A. B., & Moreno, M. (2025). Medición de la compensación del riesgo en el mercado de criptomonedas. *Suma de Negocios*, 16(34), 21-31.
- Cortes Cortes, J. A., & Bravo Murillo, W. A. (2022). El riesgo en las acciones de la bolsa de valores de Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4927-4942.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3788
- Cortés, J. A. C. (2025). Las relaciones comerciales Colombia-Japón entre 2010 y 2020, y sus perspectivas. *Cofin Habana*, 19(1), 11.
- Chaves, Diego, entrevista de Laura Chaves. *Entrevista de caracterización de la empresa ATRAE* (8 de Marzo de 2023).
- Cuesta, Ángela. *MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA*. Trabajo fin de grado, Universidad de León, 2020.
- Daniels, John, Lee H. Radebaugh, y Daniel P. Sullivan. *Negocios internacionales : ambientes y operaciones*. Pearson Educación, 2007.

Frohmann, Alicia, Nanno Mulder, Ximena Olmos, y Roberto Urmeneta. *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. CEPAL, 2016.

Katz, Raul. *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Ariel, 2015.

KOTLER, PHILIP. *Fundamentos de marketing*. PEARSON, 2013.

MINCIT. «En 2021, las exportaciones de servicios potenciarán la reactivación económica.» *En 2021, las exportaciones de servicios potenciarán la reactivación económica*. Bogotá, 25 de Marzo de 2021.

Procolombia. «GUÍA PRÁCTICA PARA EXPORTAR SERVICIOS DESDE COLOMBIA.» *PROCOLOMBIA*. 3 de Diciembre de 2018. <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-exportar-servicios-desde-colombia>.

Robledo, Juan. «La internacionalización de la empresa colombiana una aproximación empírica desde el marketing internacional.» *GESTIÓN & REGIÓN*, 2007.

Roque, DI, Carrero, AC, Cortés, JAC, Bravo, WB y De la Oliva, F. (2024). Comparación de modelos de panel de efectos fijos y efectos aleatorios para la estimación del coeficiente beta contable. *Revista Investigación Operacional*, (5).

Sánchez, María. «Gobierno lanzó misión de internacionalización como plan de rescate comercial y de empleo.» *La República*, 4 de Junio de 2020.

Sarmiento, Santiago. «Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes.» *Revista Dimensión Empresarial*, 2014: 28.

School, EUDE Business. «El marketing digital crece exponencialmente en Latinoamérica.» *EUDE Business School*, 3 de Junio de 2019.

