

INFORME PLAN EXPORTADOR CLICKEO S.A.S.



Elaborado por: Sebastian Alba Ospina

Universidad EAFIT

Fecha: Marzo 2017

PLAN EXPORTADOR CLICKEO S.A.S.

Objeto: Determinar la viabilidad de la exportación de contenidos audiovisuales y marketing digital de la empresa CLICKEO S.A.S.

Estudio: Realizar análisis de mercado objetivo, alterno y contingente para la exportación de los contenidos audiovisuales y marketing digital, definiendo posibles estrategias de entradas a los nuevos mercados e implementación de estas.

Contenido

PRIMERA FASE: ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	4
<i>Planeación Estratégica.....</i>	4
<i>Estructura Organizacional</i>	5
<i>Oferta Exportable</i>	9
<i>Producto/ servicio.....</i>	10
SEGUNDA FASE: PRESELECCIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	15
<i>Preselección de Mercados.....</i>	15
TERCERA FASE: PRESELECCION DE MERCADOS Y ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	22
<i>Análisis del mercado objetivo.....</i>	22
<i>Comercialización de Servicios.....</i>	31
<i>Nicho de Mercado y tendencias de consumo</i>	35
<i>Competencia</i>	38
<i>Modo de entrada y Canales de Distribución</i>	42
<i>Estrategia de precios</i>	44
<i>Estrategia de Promoción Internacional.....</i>	46
CUARTA FASE: PLAN DE ACCION	49
<i>MATRIZ DOFA.....</i>	49
QUINTA FASE: IMPLEMENTACIÓN PLAN DE ACCION	51
<i>Estrategias de implementación.....</i>	51
<i>Cronograma de Actividades</i>	52
REFERENCIAS	53

PRIMERA FASE: ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

Planeación Estratégica

MISIÓN

Clickeo, es una empresa dedicada a la pre-producción, producción y post-producción de contenidos audiovisuales de alta calidad; satisfaciendo las necesidades de los clientes en el campo audiovisual, para la promoción en medios digitales como redes sociales y sitios web. Y así lograr el crecimiento de la organización en el mercado local e internacional.

VISIÓN

Clickeo, para el año 2020 será una organización líder en el mercado exterior en países como México, Chile y Perú, lleno de oportunidades y retos, en el que se podrán implementar técnicas de alta calidad e innovación a través de herramientas virtuales y un equipo técnico creando una experiencia única en el campo audiovisual y contando con una fidelización de sus comunidades virtuales, y de esta manera conseguir ser una de las empresas antioqueñas dedicadas a la exportación de contenidos digitales.

OBJETIVOS

- Producir contenidos audiovisuales de alta calidad
- Conformar una empresa sólida dedicada a la exportación de contenidos digitales.
- Promover el marketing organizacional en medios digitales.
- Posicionar la marca de las empresas a las que se les preste nuestros servicios.
- Crear campañas publicitarias, videos corporativos, web y posicionamiento en internet.
- Innovar en nuevos contenidos digitales.

Estructura Organizacional

GERENTE

- Formular proyecto del objetivo general de la organización.
- Vigilar el cumplimiento de los objetivos.
- Organizar sistemas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos.

ASISTENTE

- Recibir solicitudes de los usuarios del servicio.
- Elaborar inventario de los equipos organizacionales.
- Elaborar portafolio de servicios.

-Realizar pagos a proveedores, servicios y otras asignaciones especiales.

DIRECTOR CREATIVO

-Coordinar, supervisar y controlar las actividades técnico-operativas de las grabaciones, ediciones y producciones de videos.

-Producir y dirigir programas audiovisuales.

-Asesorar a los clientes en el tema de los contenidos audiovisuales.

-Actualizar y reforzar mediante seminarios y/o conferencias a los colaboradores de la organización.

EJECUTIVO DE VENTAS

-Determinar los costos y presupuestos.

-Estudiar las necesidades de los clientes y el mercado para llevar a cabo estrategias de ventas.

-Realizar visitas a futuros clientes para brindarles asesoramiento y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

-Comercializar los contenidos audiovisuales en el mercado local e internacional.

DISEÑADOR GRÁFICO

- Diseñar y desarrollar los elementos gráficos y publicidad en general, requeridos para la realización de los contenidos audiovisuales.
- Realizar el diseño gráfico de las actividades propias de la organización.
- Asesorar a los usuarios en el tema de materiales gráficos.

EDITOR DE VIDEO

- Analizar y verificar el contenido de las grabaciones audiovisuales.
- Controlar y ajustar las señales de color y luminancia de las fuentes de las cámaras y grabación.
- Editar videos insertando imagen, música y efectos de sonido.

DISEÑADOR WEB

- Diseñar la interactividad de las páginas web.
- Diseñar colores, gráficos, sonidos y estilos del sitio web.

ANIMADOR DE VIDEO

- Realizar animación digital en 2D o 3D.

-Desarrollar técnicas de animación de video.

EDITOR DE TEXTO

-Editar guiones técnicos y documentales.

-Hacer que el mensaje que se vaya a transmitir se haga de manera correcta (ortografía, redacción, tipografía legible, ergonomía).

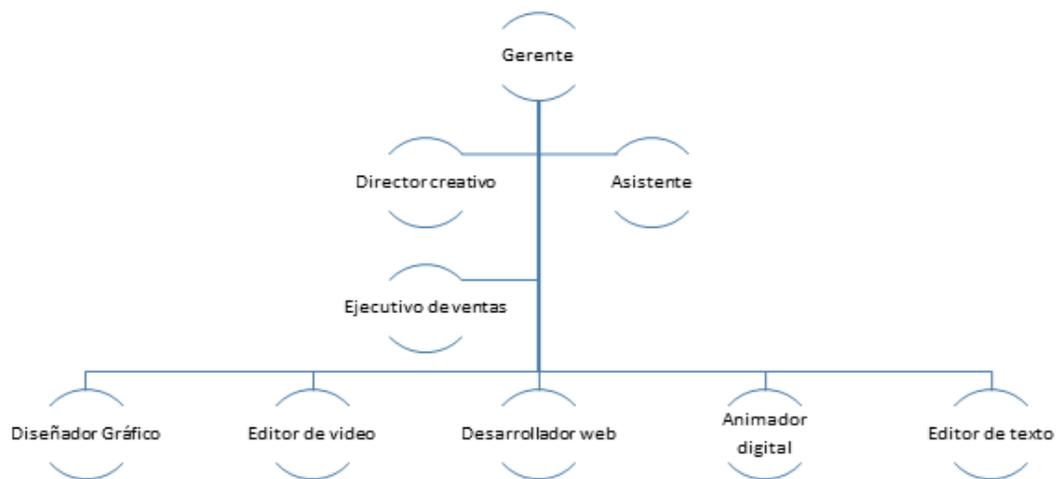


GRÁFICO 1

Oferta Exportable

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL:

Actualmente se cuenta con capacidad para atención de 10 clientes con desarrollo de contenidos, para exportar se debe validar qué tipo de contenidos se solicitarán para reforzar el equipo, en algunos casos se necesitaría un nuevo diseñador gráfico y un animador digital.

PROYECCIÓN PARA EXPORTACIÓN:

Semana: 30 Videos de 20 segundos motion graphics

50 Diseños gráficos

15 Artículos

Mensual: 120 Videos

200 Diseños gráficos

60 Artículos

Producto/ servicio

Servicios contenidos Audiovisuales

Empresa: CLICKEO

GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
Razón Social:	Clickeo S.A.S
Nit:	900772677-2
Gerente :	Juan Felipe Gutiérrez
Teléfono :	3103809153
Dirección:	Cra 83 A #37b- 17 Urb. Simón Bolívar. Apto 204
E-mail:	felipe.gutierrez@clickeo.com
Página Web:	www.clickeo.co
Ciudad	Medellín - Colombia
Total Activos Último Año:	4.344.000
Total Ventas Último Año :	30.000.000 aprox
Empleo Directo :	2
Empleo Indirecto:	3
Total Empleo :	5
Sector Económico:	Servicios Audiovisuales

Elaboración propia, datos CLICKEO

TABLA 1

Clase de contenidos

1. Video
2. Diseño gráfico
3. Artículos
4. Sitios Web

Clasificación.

1. Video

- Motion Graphics

Animación de texto, sólidos e imágenes

- Edición de video

Piezas en video para comerciales y promocionales (Solo para la red)

2. Diseño gráfico

- Creación y diseño de piezas para Facebook e Instagram. (Gráfico 1 y Gráfico 2)

Facebook

Foto de perfil: **180 x 180 px**

Foto de portada: **851 x 315 px**

Foto post: **1200 x 630 px**

Video post: **504 x 283 px**

GRÁFICO 2

Instagram

Imagen de perfil: **110 x 110 px**

Imagen cuadrada: **1080 x 1080 px**

Imagen horizontal: **1080 x 566 px**

Imagen vertical: **1080 x 1350 px**

GRÁFICO 3

3. Artículos

Artículos especializados para redes sociales y web:

- Duración máxima 2 párrafos de 3 líneas cada uno
- Artículos escritos en inglés y español

4. Sitios Web

Plataformas utilizadas para la realización de sitios web:

- Wordpress
- Joomla
- Creación, diseño y maquetado de sitio web a partir de código
- Plantillas wordpress 90% ajustables.

CLICKEO

(Tomado y adaptado de ww.clickeo.co)

Clickeo ofrece principalmente 3 portafolios:

- DIAGNOSTICO

Clickeo conoce la empresa usuaria, analiza a fondo las necesidades y diagnostica la comunicación digital. El diagnóstico se basa en:

Análisis del sitio web: Examinar la visibilidad, usabilidad, errores de código, enlaces rotos, etc.

Análisis de redes sociales: Lenguaje, errores de ortografía, respuesta a usuarios, público objetivo.

Análisis de la competencia: Cómo se comporta, qué hace, cómo lo hace, estrategias.

Recomendaciones: Después de analizar la comunicación digital se hacen recomendaciones para mejorar o fortalecer aspectos positivos que tenga la empresa en la Internet.

Métricas: Los números son importantes. Conocer el estado actual de su comunicación en cifras y la proyección del trabajo a realizar permitirá tomar las mejores decisiones.

Dentro del diagnóstico también se realizan auditorías periódicas y consultorías:

Auditoría: Mes a mes se revisan las métricas de comunicación digital de la empresa usuaria, se hace un análisis comparativo y se entrega un informe en el que se podrá ver el estado actual de los medios de comunicación (redes sociales, sitio web), este análisis mensual cuenta con recomendaciones para mejorar relación con su comunidad virtual.

Consultoría: Se realiza un análisis profundo a las estadísticas, solo falta un punto de vista externo, estar al día en el mundo digital no es fácil y además no hay tiempo por las ocupaciones organizacionales, así que Clickeo investiga y escucha ideas para proponer las nuevas estrategias para fidelizar a la comunidad virtual.

- **CONTENIDOS DIGITALES**

Lo primero que el usuario de Clickeo debe definir es el público objetivo para compartir información de acuerdo a sus necesidades, por medio de una comunidad virtual, mediante contenidos como textos, imágenes, fotos videos y mucho más.

- **SOLUCIONES WEB**

Cuando las empresas toman la decisión de estar en la internet, Clickeo cuenta con la capacidad intelectual de crear un sitio web con la información y características necesarias.

SEGUNDA FASE: PRESELECCIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Preselección de Mercados

Oportunidades de Negocio en Sector Audiovisual

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

El sector audiovisual comprende el desarrollo de contenidos para cine y televisión. En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos.

Además, el crecimiento de la infraestructura hotelera en el país ha permitido que grandes producciones como Paradise Hotel y Survivor se interesen por grabar en Colombia.

Oportunidades

- Rodajes de producciones internacionales
- Producción de series para canales internacionales

Oportunidades de Negocio en Sector Animación Digital y Videojuegos

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

La industria de animación digital y los videojuegos en Colombia tiene amplias posibilidades de aumentar su participación en los mercados internacionales. Cuenta con talento creativo, capacidad y experiencia exportadora y una buena oferta académica. Por esta razón, el gobierno colombiano busca impulsar el sector y convertirlo en un referente para América Latina a través del programa de Transformación Productiva y el Plan Vive Digital, en los que PROCOLOMBIA juega un papel importante para la generación de oportunidades en el exterior.

Oportunidades

- Diseño de contenidos animados
- Desarrollos interactivos para redes sociales
- Producción de películas animadas

Debido a la globalización actual y por ende a la búsqueda de un desarrollo y crecimiento económico, se crea la Alianza del Pacífico, donde se integran 4 países: México, Colombia, Chile y Perú; con el fin de que exista una libre circulación de bienes, servicios y personas.

Dicha alianza se creó para beneficiar a todos los ciudadanos de los 4 países que la conforman, impulsando al desarrollo permanente y competitividad de las economías, con el objetivo de superar la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes. Actualmente esta alianza está catalogada como la octava economía del mundo y el quinto mercado más grande del mundo. (Alianza del Pacífico, 2017)

Teniendo en cuenta la Alianza del Pacífico, **CLICKEO** quiere aprovechar esta oportunidad de libre comercio para exportar los servicios de los contenidos digitales a los países integrantes; por consiguiente se realiza un breve estudio de mercados de México, Perú y Chile en cuanto al servicio de contenidos digitales.

ESTUDIO DE MERCADOS

MÉXICO

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

En cuanto al tema audiovisual, México ha tenido un crecimiento constante en los últimos años con la industria del cine convirtiéndose en el mercado latinoamericano más grande.

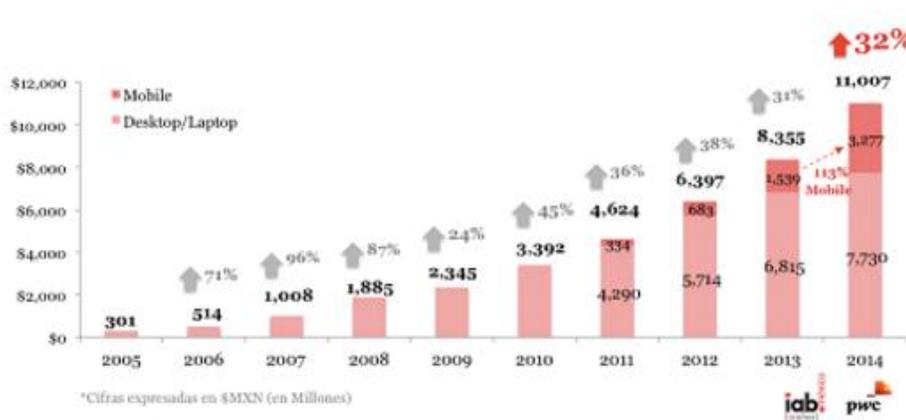
Referente a la animación digital, México se caracteriza por producir proyectos para las grandes industrias de animación digital en América Latina, con un enfoque en la cinematografía, dibujos animados, comerciales publicitarios y videojuegos.

Concerniente al Software y TIC, debido a la gran cantidad de empresas medianas y pequeñas existentes en México y el deseo de actualizarse tecnológicamente para ser más eficientes y responder a las necesidades de sus clientes, abre una buena oportunidad para este sector.

Es importante resaltar que para incursionar en el mercado mexicano hay dos alternativas para la distribución:

-Por medio del desarrollo de un canal basado en un Joint Venture (Alianza estratégica) con una firma mexicana que se dedique a la representación de una herramienta altamente especializada hacia un nicho de mercado.

-Mediante la instalación en el mercado a través de la constitución de una empresa en México.



(IAB México, 2015)

GRÁFICO 4

El GRÁFICO 4 muestra el crecimiento que tuvo la industria publicitaria digital en mobile y desktop/laptop desde el 2005 al 2014, y se puede observar un notable crecimiento, el cual a la actualidad ha aumentado debido al auge tecnológico.

Según **Gabriel Richaud** (2015) “la publicidad digital en México tiene una oportunidad de crecimiento muy importante. Otros mercados están en otros niveles. El camino por recorrer es importante”.

CHILE

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

Chile en cuanto a software y TI ha estado en desarrollo en los últimos años, y sectores como el financiero, salud, pensiones, ventas minoristas y turismo son los mayores usuarios de aplicativos en cada una de sus organizaciones.

El auge digital ha ocasionado que muchas empresas adopten aplicativos y software para profesionalizar y promocionar sus actividades. En cuanto a las grandes empresas tienen acceso a software internacional, pero existen empresas medianas y pequeñas que buscan proveedores que se ajusten a sus presupuestos.

Para incursionar en el mercado de software chileno se puede realizar de forma directa, a través de venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. Sin embargo, la mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permite aumentar la competitividad en el mercado.



(Cámara de Comercio de Santiago, 2015)

GRÁFICO 5

El GRÁFICO 5, muestra la evolución de la economía digital y su constante crecimiento en las ventas de infraestructura TIC, software, servicios, telecomunicaciones y comercio electrónico.

PERÚ

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

“El gobierno peruano está adecuando sus procedimientos y modernizando los soportes tecnológicos de sus entidades, para estar acorde con las exigencias del sistema de comunicación moderno. También se observa un notorio incremento en el uso de los mismos por parte de los sectores asegurador, bancario, financiero y de telecomunicaciones”.

(Procolombia, 2017)

Para entrar en el mercado peruano es necesario tener conocimientos previos de los requerimientos del cliente, la elaboración de una propuesta técnica y económica y la demostración del producto. Según las empresas del sector, el proceso de venta toma en promedio tres meses, aunque puede variar de acuerdo con el sector al que pertenece cada cliente.

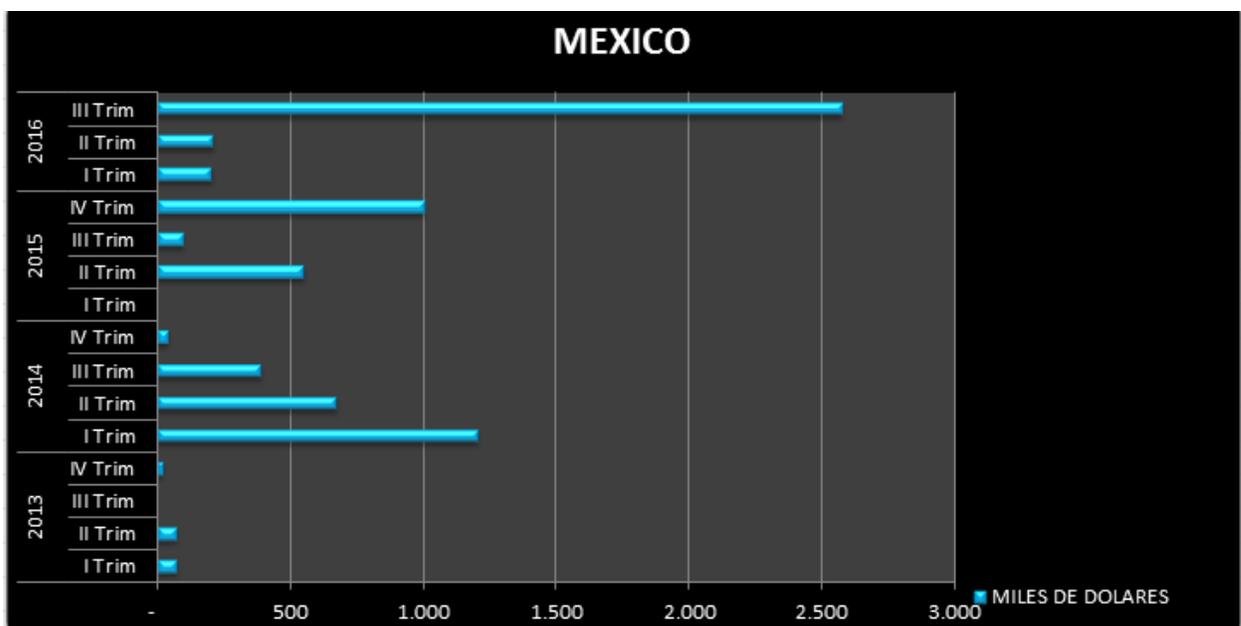
En conclusión, conforme al estudio de mercados de los países de Chile, México y Perú, se puede concluir que el país con más fuerza en el tema de mercado de contenidos digitales es México, seguido de Chile y luego por Perú que se encuentra aún en etapa de implementación y adecuación de soportes tecnológicos.

Por lo tanto, el mercado objetivo es México, el mercado alternativo es Chile y el mercado contingente Perú.

TERCERA FASE: PRESELECCION DE MERCADOS Y ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Análisis del mercado objetivo

EXPORTACIONES DE SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS



Elaboración propia, con datos del DANE

GRÁFICO 6

De acuerdo a la información del GRÁFICO 6, se puede concluir que desde el año 2013 al 2016 se han venido incrementando las exportaciones en miles de dólares, de Colombia a México en cuanto a servicios audiovisuales; teniendo el año 2014 un decrecimiento en cada uno de los trimestres, pero para los trimestres siguientes se observa una recuperación en las exportaciones y para el tercer trimestre del año 2016 un considerable crecimiento; lo que implica una gran oportunidad de exportación de servicios audiovisuales a México.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS MÉXICO

México tiene una población estimada de 127 millones de habitantes a cierre de 2015, con una tasa de crecimiento 2006-2015 de 1,8%. “De estos 127 millones de habitantes, la mitad son menores de 26 años, por lo que se trata de una población muy joven. Alrededor del 75% de la población se centra en zonas urbanas y aproximadamente una quinta parte de la población vive en la Ciudad de México”. (Cubí Sánchez, 2011)

FACTORES ECONOMICOS

México ha ido liberalizando sus relaciones comerciales fundamentalmente desde su adhesión al GATT en 1986. Este grado de apertura se debe, en parte, a los múltiples acuerdos de libre comercio que ha firmado (11 en total), que ofrecen acceso preferencial a 43 mercados y a más de 1.000 millones de consumidores, además de los Acuerdos de Complementación o Asociación Económica con países como Brasil, Argentina, Perú y Cuba que favorecen el intercambio comercial. Sin embargo, los tratados de libre comercio más significativos son, sin lugar a dudas, el TLCAN (TLC de América del Norte, NAFTA por su siglas en inglés) que entró en vigor en 1 de enero de 1994, incrementando considerablemente las exportaciones mexicanas con los países miembros (EE.UU. y Canadá) y el TLC con la Unión Europea, que entró en vigor en 2000. Gracias a este último convenio, el comercio exterior entre México y la UE también ha crecido considerablemente. Por todo lo anterior México puede considerarse como una economía abierta, con un grado de apertura $(M+X)/PIB$ cercano al 60%. (Cubí Sánchez, 2011)

TENDENCIAS MERCADO MEXICANO

(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

- El gobierno central tiene un claro énfasis en el comercio internacional. Tiene 44 tratados comerciales con el mundo.
- El 20% de los hogares considerados ricos, concentran el 56% de los ingresos del país.
- Disposición a cambiar de proveedor por mejor servicio (tiempo de entrega, entrega local, etc.).
- Las preferencias para los consumidores de productos masivos identificadas son; existe una alta sensibilidad al precio, fidelidad a marcas de confianza, presentaciones de bajo desembolso y existen copias de marcas reconocidas. Es un nicho tradicionalista, con preferencia a lo natural.
- Sector de bienes intermedios; el negocio que tiene un tamaño promedio no realiza importaciones. Existe disposición a pagar más por un mejor rendimiento o calidad, nunca más de un 10% de los estándares promedios. El referente de calidad es el mercado norteamericano, el del precio es el líder local.

COMO HACER NEGOCIOS EN MEXICO

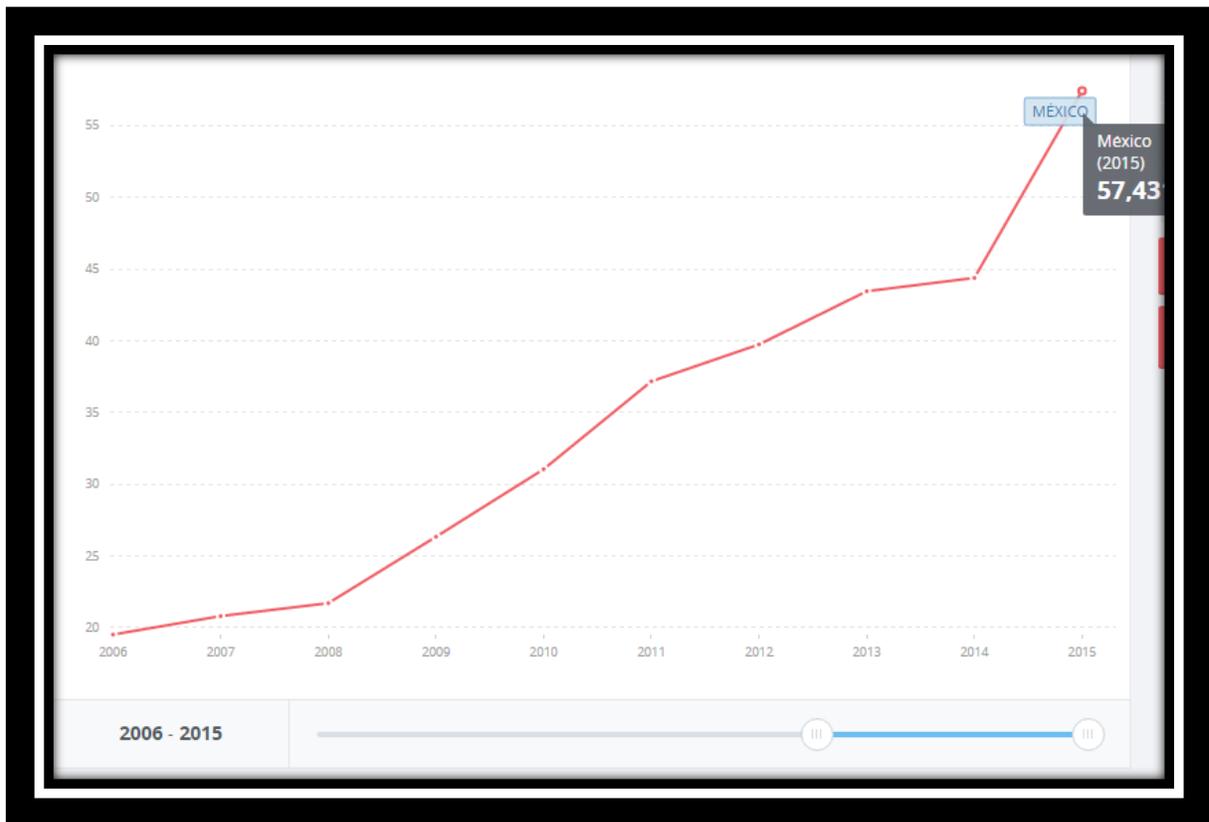
(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)

¿Qué NO hacer?

- No negociar exclusividades en México.
- No buscar hacer negocios por e-mail. Ir a México con frecuencia a cubrir los clientes.
- . Calcular con precisión los costos de exportación.
- México no es sólo Ciudad de México y los alrededores. Investigar las oportunidades de negocios en otras zonas.
- No esperar a que el mercado se adapte al producto. Identificar las necesidades del consumidor y actuar en consecuencia.

¿Qué hacer?

- Buenas relaciones son indispensables para hacer negocios en México.
- Realizar un primer viaje de investigación de mercados, con el cual se pueda definir el modelo de negocios para México.
- Identificar la necesidad de presencia local.
- A la hora de fijar costos de exportación, tener en cuenta que los márgenes de intermediación más bajos en México son de 35%.

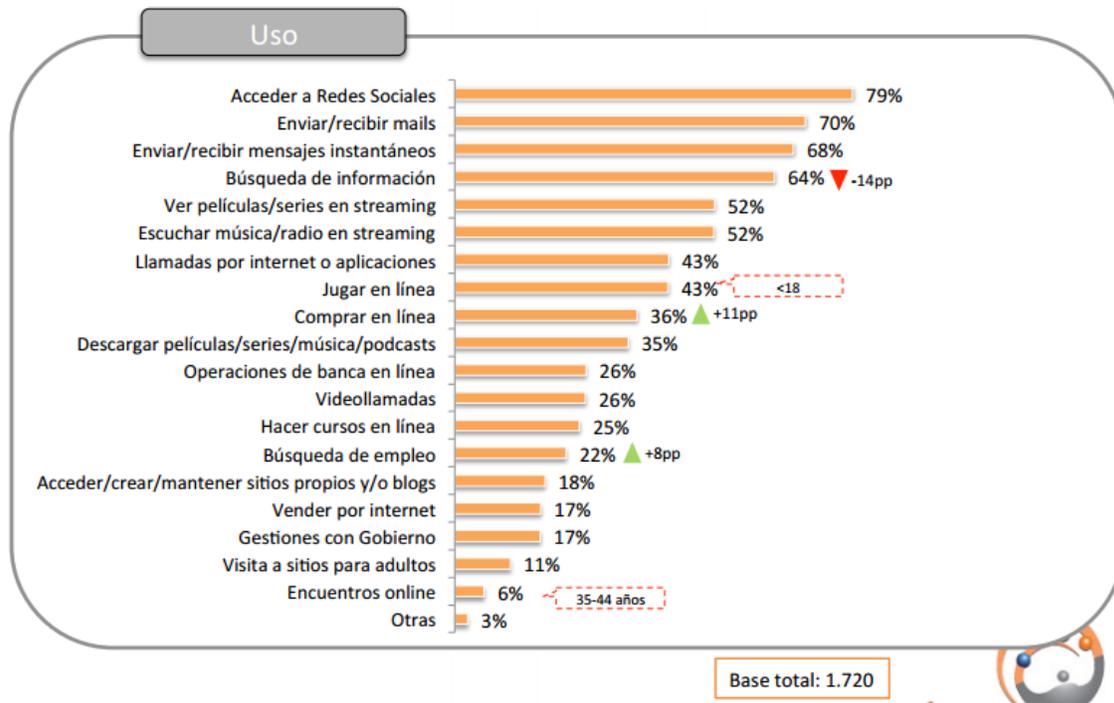
USUARIOS DE INTERNET (POR CADA 100 PERSONAS)

(BANCO MUNDIAL, 2015)

GRÁFICO 7

En el GRÁFICO 7, se observa un considerable crecimiento constante de usuarios mexicanos de internet, lo cual favorece a la exportación de contenidos digitales, debido a que cada vez más empresas y personas están realizando consultas online, se comunican, ven videos, escuchan música, compran, se informan, entre otras actividades que conllevan a la globalización tecnológica y a la búsqueda de desarrollo digital.

ACTIVIDADES ONLINE

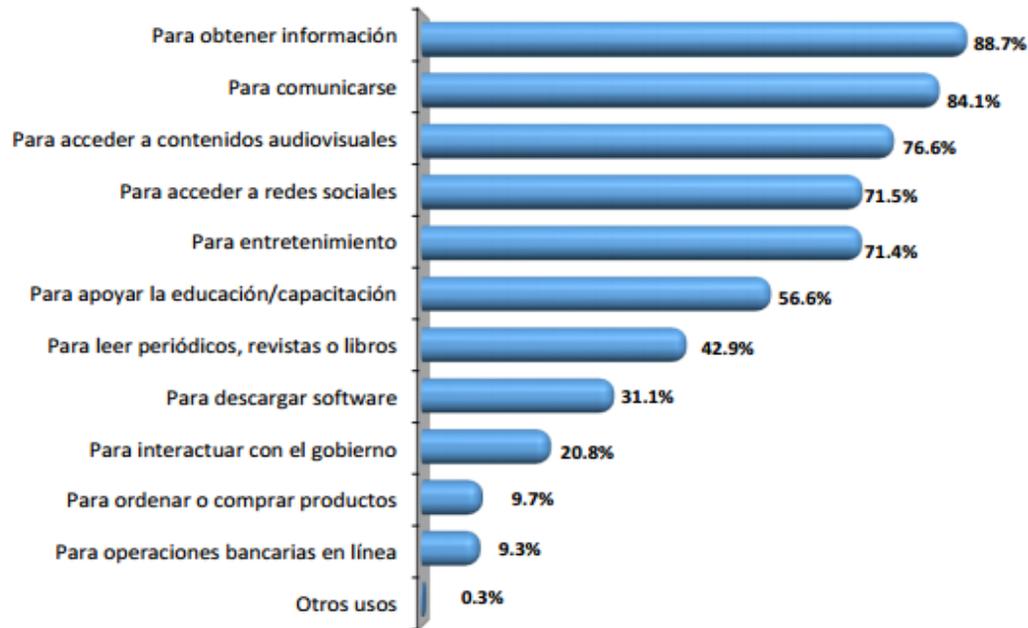


(AMIPCI, 2016)

GRÁFICO 8

El GRAFICO 8, muestra las actividades más comunes que realizaron los mexicanos en el año 2016 en el uso de internet.

ACTIVIDADES EN INTERNET 2015



(INEGI, 2016)

GRÁFICO 9

El GRAFICO 9, muestra las actividades que realizaron en internet los mexicanos para el año 2015, evidenciándose un porcentaje 76.6% para acceder a contenidos audiovisuales y siendo la tercera actividad más realizada después de acceder para obtener información y para comunicarse.

EL ESTADO MEXICANO EN BUSCA DE LA EXPANSION DE LAS TIC

El gobierno de México está trabajando para incorporar las TIC en toda la sociedad mexicana y para la realización de todo tipo de actividades, garantizándoles el acceso universal, mediante la implantación de redes de internet de banda ancha en centros comunitarios digitales, escuelas, centros de salud y oficinas de gobierno.

El estado mexicano busca facilitar el acceso a contenidos y servicios digitales de todos los ciudadanos, incluyendo las personas de bajos recursos económicos, la población rural y los grupos vulnerables, donde los mexicanos puedan realizar cualquier tipo de trámites y servicios digitales en materia de educación, gobierno, salud, empleo, seguridad, cultura, ciencia y entretenimiento.

La masificación del uso de internet mediante una estrategia nacional permanente de inclusión digital. “Esto se logrará fomentando tanto las capacidades de los mexicanos para el manejo de las TIC como el establecimiento de puntos de acceso o espacios comunitarios equipados con computadoras y acceso a internet de manera masiva, con el objetivo de poner a disposición de la población dispositivos y conectividad en todas las zonas de alta marginación y lejanía geográfica”. (García Zaballos, 2013)

Para esto el gobierno está realizando la instalación de equipo de telecomunicaciones, como torres y antenas, que se requieren para mejorar la cobertura y calidad en beneficio de los usuarios, en la instalación de ductos para fibra óptica, conexiones a banda ancha en lugares públicos.

POLÍTICAS AUDIOVISUALES EN MÉXICO

Es importante anotar que las políticas audiovisuales en México se han cimentado desde 1988 al 2006 en cuatro pilares:

1) la privatización y el adelgazamiento paulatino de las empresas audiovisuales y de las telecomunicaciones en posesión del Estado (Telmex, Imevisión, Cotsa y SATMEX)

2) la rerregulación y la neorregulación de los mercados audiovisuales al priorizar las infraestructuras tecnológicas y los intereses de negocio de los grupos económicos dominantes –Ley de la Industria Cinematográfica (1992), Ley Televisa (2006), Ley Federal de Telecomunicaciones (1995 y 2006), Acuerdo por el que se adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México (2004), Acuerdo de Convergencia (2006), entre otros ordenamientos

3) la disminución de la intervención pública en la producción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales (Galperín, 1999: 634), a través de subsidios y financiamiento

4) la apertura a la participación de capitales extranjeros en todos los rubros del audiovisual (las cadenas de salas de cine Cinemark y Cinemex, la cadena Radiópolis y, en su momento, Televisión Azteca en su alianza con la NBC, etc) (Gómez García, 2007)

COMERCIO DE SERVICIOS 2015 (ESTRUCTURA)

USD MILLONES

Servicios	Exportaciones	Importaciones
Servicios	21.085,9	33.537,3
Servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecientes a la industria	-	-
Mantenimiento y reparaciones n.i.o.p	-	165,2
Transporte	866,5	14.676,3
Viajes	16.208,4	9.605,8
Construcción	-	-
Servicios de seguros y pensiones	3.553,9	4.219,9
Servicios financieros	-	326,3
Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	193,6	561,8
Servicios de telecomunicaciones, informática e información	183,5	147,4
Otros servicios empresariales	-	366,4
Servicios personales	80,0	272,0
Bienes y servicios del gobierno	-	3.196,1
Resto	-	-

(Mincomercio Industria y Turismo, 2016)

GRÁFICO 10

El GRAFICO 10, muestra las exportaciones e importaciones en millones de dólares, de algunos servicios en México para el 2015, observando que los servicios de las telecomunicaciones, informática e información tuvieron un significativo flujo de millones de dólares.

Comercialización de Servicios(Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrade.com.co>)**Pasos para exportar servicios:**

- Registro como exportador: Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade. Solicitar la inscripción como exportador de servicios en el Registro Único Tributario (RUT), donde se especifique el modo

de suministro y servicio a exportar de acuerdo con la Clasificación Central de Productos (CPC)

- Estudio de mercado y localización de la demanda potencial: Seleccionar el mercado en el que se quiere incursionar. Identificar las características del país a donde se va a exportar, como preferencias de los consumidores y normatividad tributaria en ese mercado.

La Regulación Aplicable En El País De Destino De Su Exportación

Para Comercio transfronterizo, tener en cuenta la regulación en materia de retención en la fuente por prestación de servicios.

Para Modo Presencia de personas físicas, tener en cuenta las regulaciones aplicables:

- Licencias, matrículas y autorizaciones para prestar el servicio.
- Regulación migratoria, visas y permisos de entrada.

Impuesto Sobre La Renta

Con el fin de evitar la doble tributación, el artículo 254 del Estatuto Tributario permite a los residentes/nacionales fiscales descontar del impuesto a pagar en Colombia los impuestos pagados en el extranjero asociados a rentas de fuente extranjera, siempre y cuando el descuento no exceda el monto del impuesto que se deba pagar en Colombia por esas mismas rentas. Lo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las reglas contenidas en las CDT suscritas por Colombia.

Exención Iva (Impuesto Al Valor Agregado)

En el modo de Suministro Transfronterizo, Si el servicio exportado es para ser consumido exclusivamente en el exterior, facturar con IVA cero (0) y conservar los documentos de soporte, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 2223 de 2013.

En el modo de Consumo En El Extranjero, Para el caso de los servicios turísticos prestados en Colombia, si un residente en el exterior hace uso de esos servicios turísticos, facture con IVA cero (0) y conservar los documentos de soporte, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 2646 de 2013.

Para los modos de Presencia Comercial y Presencia De Personas Físicas la exención del IVA no aplica.

Programa de Desgravación:

En la actualidad, el 92% del impuesto arancelario se encuentra desgravado totalmente. “En Colombia mediante el Decreto 2020 de junio de 2004, se puso en vigencia la décima y última etapa del programa de desgravación. Por su parte, la Secretaría de Economía de México emitió el Decreto por el que se establece la Tasa aplicable a partir del 19 de noviembre de 2006 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de la República de Colombia”. (MINCOMERCIO, 2016)

Comercio de servicios:

Se establecen disciplinas y normas para asegurar el libre y ágil comercio de servicios en la región. Los principios básicos son: trato nacional, trato de la nación más favorecida y presencia local no obligatoria. Cubre todos los servicios, a excepción de las funciones gubernamentales. También se excluyen de la aplicación de los principios de este capítulo los servicios aéreos comerciales y los servicios financieros.

Existe un anexo en el que se establecen los procedimientos para la celebración de negociaciones tendientes al reconocimiento de títulos y licencias profesionales.

Existe el compromiso de realizar reuniones futuras para profundizar en la liberación de los sectores de servicios. (MINCOMERCIO, 2016)

Con el tratado de libre comercio y la alianza vigentes entre México y Colombia se busca el mejoramiento de las relaciones comerciales para un desarrollo económico y social para ambos países; promoviendo la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros, generación de más empleo, comercialización de productos y servicios nacionales y mejoramiento del bienestar de la población.

"El principal objetivo de Colombia con este tratado fue establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados, sin crear obstáculos innecesarios a las inversiones provenientes". (Mincomercio, 2016)

CLICKEO al ser una empresa prestadora de servicios y de acuerdo a los pasos a seguir para exportar: ya cuenta con RUT con registro activo en la DIAN, falta solicitar la inscripción como exportador donde se especifique el modo de suministro y el servicio a exportar, en cuanto al estudio de mercados y localización de la demanda potencial se especifica en el presente documento.

Nicho de Mercado y tendencias de consumo

Segmentación:

Mercado: Turismo y Gastronomía

Nicho: Hoteles de 3 y 4 estrellas de sectores altamente turísticos y restaurantes de primera clase y segunda clase, restaurantes gourmet, de especialidad, de familia y temáticos.

COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DIGITAL MEXICANO

El comportamiento de los usuarios digitales mexicanos ha venido modificándose con el surgimiento y consolidación de nuevas tecnologías lo que conlleva a que las empresas construyan estrategias para la promoción y difusión de sus marcas y productos satisfaciendo las necesidades de los consumidores que cada vez se vuelven más digitales.

Estudios de World Internet Project para finales del 2013 afirman que más de la mitad de la población son usuarios digitales, cifras que con la globalización tecnológica van a ir creciendo constantemente.

"Tal como lo indican cifras del Departamento de Investigación de Merca2.0, aunque la computadora personal aún es el medio más común para acceder a la red 53.8%, los Smartphones y las Tablets ganan terreno en esta línea al concentrar en conjunto el 29.8% de participación". (Mesa Editorial Merca2.0, 2014)

Crece Siete Veces Captación De Turismo Internacional

(Secretaría de Turismo, 2016)

Según Enrique de la Madrid, secretario de Turismo (Sectur) del Gobierno de la República, en los primeros tres años de la administración del presidente Enrique Peña Nieto, la industria turística creció siete veces en la recepción de turistas internacionales que en el gobierno anterior, ello, posicionó a México en el ranking mundial, al ocupar el noveno lugar de las naciones más visitadas en el orbe.

Enrique de la Madrid destacó que en los primeros diez meses de 2016, arribaron a México 28.2 millones de turistas internacionales, es decir, 9.3 por ciento más con respecto al mismo periodo de 2015. Debido a esto se captaron 15.869 millones de dólares.

La ocupación hotelera registró un promedio de 219.115 cuartos ocupados diarios, es decir, 3.6% más y un 60.2% más de ocupación, al registrar 0.8 puntos porcentuales más que 2015.

La Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes atendió, del 16 de diciembre de 2016 al 2 de enero de 2017, a un total 154 mil 714 turistas nacionales e internacionales.

De la Madrid señaló que en los últimos 15 años, la oferta hotelera del país ha experimentado un crecimiento promedio anual de 3.8% en número de cuartos y de 4.5% en

hoteles. Al cierre de 2015, México contaba con 20 mil hoteles y 737 mil cuartos, aproximadamente.

Durante la ceremonia inaugural de la vigésima segunda Asamblea General Ordinaria de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), el titular de la Sectur subrayó que el éxito del turismo está vinculado al desarrollo de la industria hotelera del país. Por lo cual, “para la Sectur es de gran importancia trabajar de cerca con el sector hotelero para impulsar su desarrollo”.

Gastronomía mexicana: profesión e industria en crecimiento

Las creaciones de México en la cocina son reconocidas a nivel mundial: el mole, la cochinita pibil, la barbacoa, los chiles en nogada, el pozole, los tacos y las carnitas, son algunos platillos que además de causar antojo, ponen en alto a la gastronomía del país.

Hoy en día, la industria gastronómica nacional es la segunda actividad turística más importante de México por su capacidad de crear fuentes de trabajo. Actualmente, México ocupa el quinto lugar a nivel mundial por la variedad y la calidad de su comida internacional, según el Congreso de Chefs donde participaron 300 especialistas de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. (Fundación Universia, 2013)

En conclusión, ya que México es un atractivo turístico a nivel mundial por su riqueza cultural y sus paisajes naturales, se evidencia el crecimiento del turismo en los últimos años. Y para ir a la vanguardia de este aumento del sector, teniendo en cuenta las actividades turísticas más importantes del país que son la hotelería y la gastronomía, y debido a la cantidad de empresas que surgen anualmente y la empleabilidad que generan, se ve importante llegar al nicho de mercado de estas dos industrias, para que dichas empresas dedicadas a estos sectores, debido a al auge tecnológico contraten de los servicios de contenidos digitales para promocionar sus servicios y posicionar su marca a nivel mundial.

Competencia

En la siguiente tabla se puede observar una comparación de 3 empresas de contenidos digitales que hacen marketing a hoteles mexicanos y un análisis de su producto, plaza, promoción y precios.

EMPRESA	SEO WEB MEXICO. Marketing Digital	INTERNET POWER. Poder digital para su hotel	EASY-REZ Hospitality Solutions
PRODUCTO	Es una Agencia de Marketing Digital y se dedica a incrementar el tráfico, los ingresos y el Branding de la marca empresarial en internet, cuentan con amplia experiencia en	-Apoyar al hotel objetivo a incrementar sus reservaciones a través de su propio website empoderando la marca propia en internet. -Apoyar al hotel a	El constructor de páginas web para hoteles de easy-rez es la forma más fácil de poner la idea empresarial en línea y crear un sitio web tan único e impresionante

	<p>estrategias SEO/SEM para los motores de búsqueda, literalmente llevan los clientes a la puerta de la empresa objetivo.</p> <p>Ayuda a cubrir una necesidad de servicios sofisticados (SEO & SEM) orientado a ofrecer resultados contundentes, en compañía de un grupo de expertos en Desarrollo Web, Optimización para Motores de Búsqueda, Marketing en Redes Sociales, Gestión PP.</p>	<p>ahorrar dinero en los costosos intermediarios que actualmente utilizan para distribuir reservaciones en internet, en los que sacrifican como mínimo el 25% de su tarifa.</p> <p>-Apoyar al hotel a optimizar y hacer más eficientes el tiempo en los procesos actuales para el manejo de reservaciones.</p> <p>-Incrementar reservaciones y ahorrar costos, está en el lugar correcto.</p>	<p>como un hotel</p> <p>-Crea todas las páginas web que el usuario desee y puede contarle a los huéspedes por que realizar la visita al hotel.</p> <p>-Agrega impresionantes fotografías de todas las áreas del hotel.</p> <p>-Inserta videos desde Youtube y Vimeo.</p> <p>-Redacta todo el contenido en texto deseado.</p> <p>-Traduce el sitio web a múltiples idiomas.</p> <p>-Agrega fácilmente puntos de interés con Google Maps.</p>
PLAZA	<p>A Través de:</p> <p>-Redes sociales</p> <p>-Página Web</p> <p>-Periódicos/Revistas</p>	<p>Página web, redes sociales, oficinas presenciales en La Paz, BCS, México y Cancún Quintana Roo, México, teléfonos de contacto, línea nacional.</p>	<p>-Redes sociales</p> <p>-Página web</p> <p>-Teléfonos</p> <p>-Correo electrónico</p>
PROMOCIÓN	<p>Una de las estrategias de comercialización es el Marketing de Pago o (PPC) mediante anuncios publicitarios dentro de los motores de búsqueda, O Facebook esto anuncios se muestran en la parte</p>	<p>El 95 % de las reservaciones para la industria Hotelera tienen influencia del Internet, motivo por el cual es imprescindible que el hotel se encuentre posicionado en este tan</p>	<p>Los usuarios de dispositivos móviles se han vuelto muy exigentes, si sienten que están perdiendo el tiempo, se irán a otro sitio web.</p> <p>WebPro adapta al 100% todo el contenido del</p>

	<p>superior y únicamente se muestran a los usuarios que presenten un interés real en los productos o servicios.</p> <p>-Seo Web se encarga de diseñar y dar seguimiento a campañas efectivas que motiven la compra de los productos y servicios, estas estrategias cuentan con más de 15 candados de seguridad que evitan que sean mostrados a usuarios que no presentan interés en dichos productos o servicios, de tal forma que se pueda optimizar estos resultados de búsqueda pagados.</p>	<p>importante medio.</p> <p>No tiene ningún costo de inversión para el hotel, por lo que solo se paga contra resultados.</p> <p>El hotel contará con el mismo nivel de tecnología con el que cuentan las grandes cadenas a una fracción mínima del costo.</p> <p>Univisit es una Empresa Latina, por lo que su hotel contará con soporte, capacitación y asesoramiento continuo en el idioma español.</p> <p>El Hotel estará respaldado por un equipo especializado que trabaja para apoyar el negocio hotelero a obtener mejores ingresos a través las mejores prácticas e internet y estrategias de venta.</p>	<p>sitio web del hotel sin importar el dispositivo que utilicen los visitantes.</p> <p>WebPro asegura que el tiempo de descarga de la página web del hotel sea extremadamente rápido y evita que los visitantes abandonen el sitio por largas esperas.</p>
<p>PRECIO</p>	<p>- Gestión Básica (SEO): Ideal para pequeños sitios web, como sitios informativos de empresa, blogs personales, pueden estar en Joomla, WordPress etc. Precio:</p>	<p>Internet Power Hotel, ofrece varios planes de estrategia y soluciones para manejo de páginas web de los hoteles en donde los precios oscilan entre 3.000 pesos mexicanos a</p>	<p><u>Booking Engine</u>: Para hoteles que requieren vender desde su página web con un motor de reservas Simple, Inteligente y Poderoso.</p> <p><u>Online</u>: Control total de</p>

	\$2,299.00MXN	10.000 pesos mexicanos	la presencia del hotel en
	Mensual	mensualmente, de	línea y las reservaciones
	- Gestión Intermedia	acuerdo a las	desde la página web.
	(SEO): Para sitios de	necesidades de los	Precio: \$2.500MXN
	tamaño medio, pueden	clientes.	más IVA.
	estar en joomla,		<u>All Inclusive:</u> Plan
	wordpress etc. Precio:		Online el control de la
	\$3,299.00MXN		operación diaria de
	Mensual		todas las áreas del hotel.
	- Gestión Avanzada		
	(SEO):Para sitios de		
	tamaño medio como		
	sitios de comercio		
	electrónico, agencias de		
	viajes, hoteles etc.		
	Precio: \$3,999.00MXN		
	Mensual		

Elaboración propia con base en:

TABLA 2

www.seowebmexico.com

www.easy-rez.com

www.internetpowerhotel.com

Modo de entrada y Canales de Distribución

Modos De Suministro (Tomado y adaptado de <http://www.colombiatrader.com.co>)

Hay 4 modos de suministro de exportación:

- Suministro transfronterizo: se desplaza el servicio desde el país exportador al país importador, sin que ninguno de los dos se mueva de su territorio.
- Consumo en el extranjero: el consumidor o su propiedad están en el extranjero, pero cruza la frontera para acceder al servicio. El importador se desplaza a consumir el servicio en el territorio del país exportador.
- Presencia comercial: El exportador de servicios realiza una inversión mediante el establecimiento de una presencia comercial en el territorio del país importador
- Presencia de personas físicas: Personas naturales residentes en el país exportador viajan temporalmente al país importador para prestar sus servicios.

Cuadro sinóptico de los modos de suministro

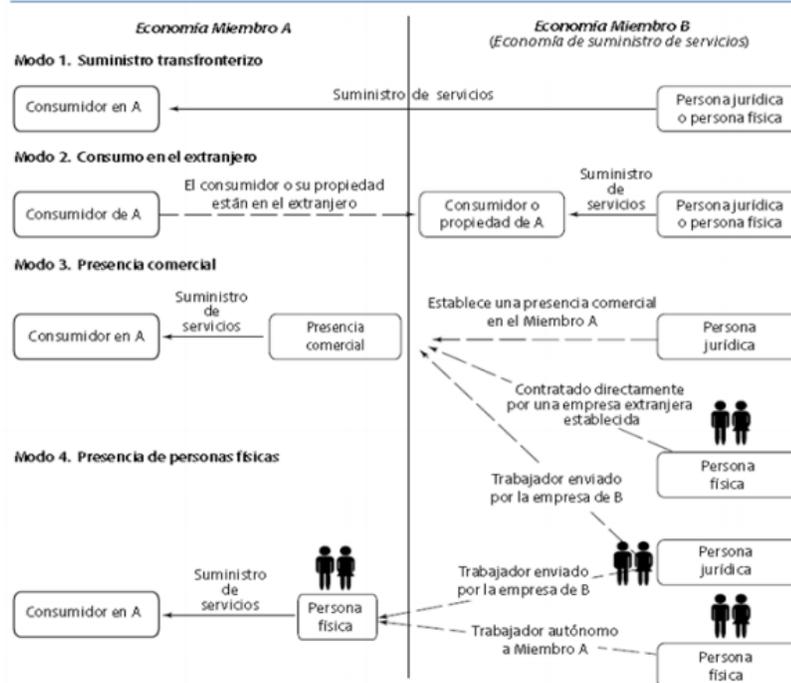
Fuente: www.mincit.gov.co

GRÁFICO 11

El GRÁFICO 11, muestra y explica los 4 modos de suministro de exportación.

CLICKEO para comenzar su entrada al mercado de contenidos digitales en México, en primera instancia debe optar por el modo de suministro transfronterizo ya luego de incursionar y competir en el mercado digital mexicano y debido a las necesidades de la demanda, puede comercializar por el modo de presencia comercial y hasta de presencia de personas físicas.

Estrategia de precios

Según Kotler & Keller (2012), para la fijación del precio de los servicios que vaya a prestar la empresa, es importante considerar seis pasos a seguir:

1- Selección de la meta de la fijación del precio: La empresa debe decidir dónde ubicar su oferta de mercado, entre más claras sean las metas más fácil será fijar el precio; para esto las 5 metas más importantes en los que la organización debe enfocarse son la supervivencia, la maximización de las ganancias actuales, la maximización de la participación en el mercado, la maximización del descremado del mercado y el liderazgo de producto-calidad.

2- Determinación de la demanda: Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de marketing de la empresa. Para este ítem hay que tener en cuenta factores para que haya menor sensibilidad al precio, encuestas a los consumidores, experimentos en los precios, la elasticidad del precio de la demanda.

3- Cálculo de los costos: La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto, y los costos marcan el límite inferior. La empresa desea cobrar un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y su riesgo

4- Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores: Se debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Si la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor. Si la oferta del competidor con-tiene algunas características que la empresa no ofrece, ésta también deberá restar ese valor de su propio precio. A partir de esa información, la empresa podrá decidir si tiene oportunidad para cobrar más, lo mismo o menos que el competidor

5- Elección de un método de fijación de precios: existen seis métodos de fijación de precios que son: mediante márgenes, para alcanzar una tasa de rentabilidad, de acuerdo con el valor percibido, con base en el valor, de acuerdo con la tasa actual, y de tipo subasta.

6- Selección del precio final: Los métodos de fijación de precios estrechan el rango de opciones en que la empresa debe elegir su precio final. Al seleccionar ese precio, la empresa debe considerar factores adicionales, incluyendo el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos, y el impacto del precio en otras instancias.

Estrategia de Promoción Internacional

En la siguiente tabla se pueden observar los medios de comunicación virtual que CLICKEO utilizará como herramientas principales para realizar el marketing de internacionalización de los servicios a México.

MEDIO COMUNICACIÓN VIRTUAL	MARKETING
Sitios web	La mejor forma de hacer que la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios es a través del Marketing en Buscadores. Google que es el principal buscador en internet, ofrece plataformas de comercialización para garantizar una mejor presencia en la web, además de publicidad acorde al perfil de navegación de usuario objetivo. Así como también, permite mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido. (Maqueira, 2009)
Redes sociales	El Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros. Por lo que, el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo. Además, con los entornos globales y los avances tecnológicos, ha aumentado el nivel de exigencia de los consumidores, los cuales actualmente esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha

Email marketing

sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos, debido que a conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual (Benavides, 2012 mencionado por Miranda Zavala, 2016).

Es la herramienta más eficaz de marketing directo, para esto debe estar bien definida y organizada. Esta herramienta permite mantener una relación estable a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Ventajas:

-El costo de email marketing es inferior al de otros medios de comunicación.

-Enviar campañas es simple y rápido, ya que en unos pocos minutos se crea una newsletter y se distribuye a miles de destinatarios

-Una newsletter puede generar aumento en el tráfico en la web y mejorar la reputación organizacional online.

-Es un tipo de marketing viral, ya que si el mensaje está bien construido y la oferta es atractiva, los destinatarios pueden compartir los newsletters con otras personas.

-Se obtienen resultados de forma instantánea, ya que cuando se envía una campaña en breves instantes ya se pueden ver los resultados. ([mailify,2017](#))

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante.

El SEO es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un

prometedor porvenir, que está marcando el futuro del marketing digital.

Las empresas pueden invertir recursos en SEO para que al buscar información en Google el cliente objetivo pueda encontrar a empresa en los primeros lugares de la búsqueda. (Orense, 2011)

Elaboración propia con base en:

TABLA 3

CUARTA FASE: PLAN DE ACCION

MATRIZ DOFA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de innovación en el modelo de negocio. - Experiencia en el tema de marketing digital. - Conocimiento en nuevas tendencias de contenidos digitales. - Conocimiento y manejo de pre-producción, producción y post-producción de contenidos audiovisuales de alta calidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medianos recursos y capital de trabajo para iniciar el modelo de negocio. - Bajo reconocimiento tanto a nivel local como internacional. - Falta de experiencia en el ámbito exportador. - Poca participación en el mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Libre comercio de Colombia con México con la Alianza del Pacífico. - Aumento de la demanda en este tipo de servicios debido a la globalización tecnológica. - Mercado objetivo (México) con crecimiento en el sector turístico y con necesidad de marketing digital. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes. - Aprendizaje continuo y a la vanguardia de las TICS. - Ofrecer calidad en el suministro de los contenidos digitales. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar y adquirir conocimientos en el sector de las exportaciones. - Alianzas estratégicas. - Realizar marketing empresarial en sitio web, redes sociales, email marketing.

AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (A)
<p>-Existencia muchas empresas dedicadas al marketing digital más sólidas en el mercado mexicano.</p>	<p>-Innovación en servicios de marketing digital. -No realizar comportamiento anticompetitivo.</p>	<p>-Atraer nuevos clientes. -Fidelizar clientes existentes. -Mejorar publicidad y la comercialización de los servicios.</p>

TABLA 4

QUINTA FASE: IMPLEMENTACIÓN PLAN DE ACCION

Estrategias de implementación

Las estrategias para la implementación del plan exportador para impactar el mercado mexicano durante los siguientes meses obteniendo y produciendo marketing digitales, son:

- Fortalecimiento empresarial interno en Clickeo, para generar un servicio de calidad exportación tanto en diseño como en contenidos.
- Generar una lista de LEADs para fortalecer el ecosistema de Clickeo en el mercado objetivo.
- Promoción comercial para la exportación de servicios, por medio de posicionamiento SEO, redes sociales, marketing por email y demás campañas de Marketing Digital
- Alianzas con agencias de marketing; alianza integración vertical con consumidores de contenido digital
- Campañas de marketing enfocado a las medianas empresas mexicanas.
- Enviar portafolio de servicios a empresas del target mostrando los beneficios del marketing de contenidos.
- Solicitar apoyo de la gestión de Procolombia con contactos para envíos de portafolio de servicios a empresas.

Cronograma de Actividades

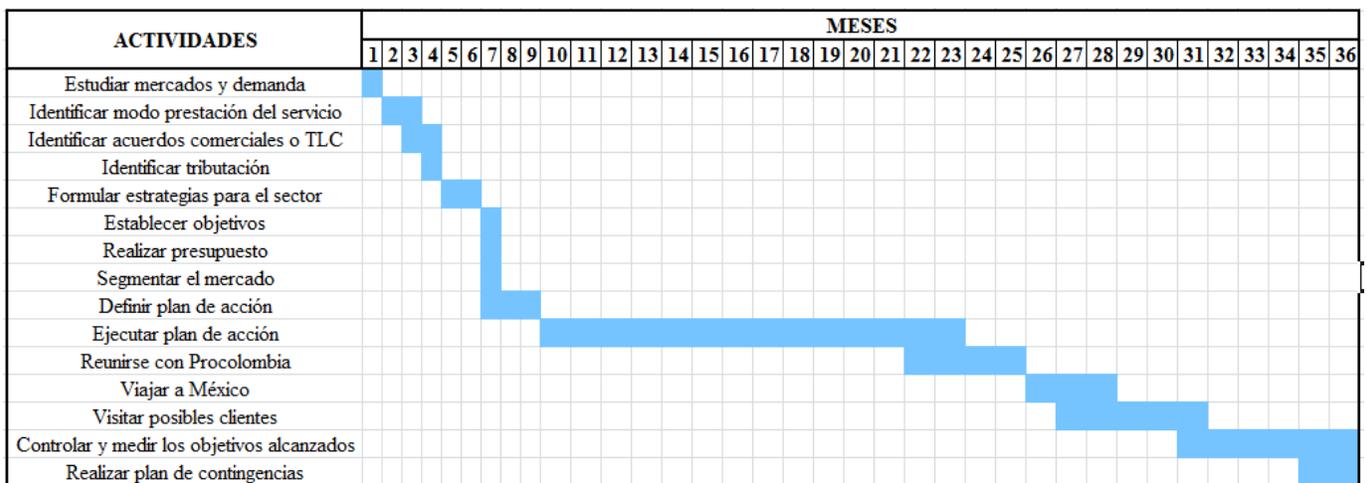


GRÁFICO 12

REFERENCIAS

Alianza del Pacífico. (2017). Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de

<https://alianzapacifico.net/>

AMIPCI. (2016). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*.

BANCO MUNDIAL. (2015). Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de

<http://datos.bancomundial.org>

Cámara de Comercio de Santiago. (2015). Economía Digital en Chile alcanzará ventas totales por casi US\$ 40 mil millones en 2015.

CLICKEO. (2016). Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.clickeo.co/>

Cubí Sánchez, A. (2011). El mercado Audiovisual en México. *Estudios de Mercado*, 8.

DANE. (20 de Diciembre de 2016). Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de

<http://www.dane.gov.co/>

Fundación Universia. (16 de Julio de 2013). *Universia.net*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://noticias.universia.net.mx>

García Zaballos, A. (2013). Diagnóstico del sector TIC en México. *BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO*, 8-11.

Gómez García, R. (2007). Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico. *Comunicación y Sociedad*.

IAB México. (2015). *iabmexico.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.iabmexico.com/>

INEGI. (13 de Mayo de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.inegi.org.mx>

INTERNET POWER. (20 de Marzo de 2017). www.internetpowerhotel.com. México.

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

MAILIFY. (2017). *¿Qué es email marketing y por qué deberías probar la aplicación Mailify para mandar campañas?* Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de es.mailify.com

Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.

Ra-Ma.

Mesa Editorial Merca2.0. (2014). Comportamiento del usuario digital mexicano.

MERCADOTECNICA PUBLICIDAD MEDIOS.

Mincomercio. (2016). Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.tlc.gov.co>

MINCOMERCIO. (2016). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.tlc.gov.co>

Mincomercio Industria y Turismo. (29 de Agosto de 2016). *Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.tlc.gov.co>

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/>

Miranda Zavala, A. M. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo Sustentable*, 13.

Orense, M. &. (2011). *SEO Como Triunfar en Buscadores*. Editorial ESIC.

Procolombia. (2017). Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de

<http://www.colombiatrade.com.co>

Procolombia. (2017). Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de

<http://www.colombiatrade.com.co>

Procolombia. (2017). Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de

<http://www.colombiatrade.com.co>

Richaud, G. (2015). Estudio de Inversión en Comunicación en Internet. *IAB México*.

Secretaría de Turismo. (01 de Diciembre de 2016). Industria Hotelera Fundamental Para el

Éxito de la Actividad Turística en México: EMC.

SEO WEB MEXICO. (20 de Marzo de 2017). www.seowebmexico.com. México.

WEB PRO. (20 de Marzo de 2017). <http://www.easy-rez.com>. México.