

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE INTERCAMBIO
ESTUDIANTIL IBI TRAVEL**

PRESENTADO POR: JORGE ALEJANDRO OSORIO IZQUIERDO

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE HUMANIDADES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTA
2014**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE INTERCAMBIO
ESTUDIANTIL IBI TRAVEL**

PRESENTADO POR: JORGE ALEJANDRO OSORIO IZQUIERDO

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
LENGUAS MODERNAS**

**TUTOR:
FRANKLIN ARCINIEGA MAGISTER HISORIA Y CIENCIAS DE LA
ANTIGÜEDAD**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE HUMANIDADES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTA
2014**

Nota de aceptación.

Jurado

Tutor

Coordinador

Bogotá Julio del 2014

ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	2
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	2
2.1.1 ANÁLISIS GENERAL	2
2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO	2
2.1.1.2 ENTORNO SOCIO DEMOGRÁFICO	2
2.1.1.3 ENTORNO POLÍTICO, JURÍDICO.....	2
2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	2
2.1.2 ENTORNO ESPECIFICO	3
2.1.2.1 MERCADO (NATURALEZA Y ESTRUCTURA).....	3
2.1.2.2 CLIENTES.....	3
2.1.2.3 COMPETIDORES	3
2.1.2.4 PROVEEDORES	4
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	4
3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	6
4. OBJETIVOS.....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	7
5. ESTRATEGIAS.....	8
6. PLAN DE ACCION	9
7. CRONOGRAMA	10
8. BIBLIOGRAFÍA.....	12
ANEXOS	14

TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz DOFA.....	6
Tabla 2Estrategias	8
Tabla 3 Plan de acción	10
Tabla 4 Cronograma	10

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrollado por el grupo de trabajo (Jorge Alejandro Osorio izquierdo) se propone implementar el marketing digital para una empresa de intercambios estudiantiles que está en espera a relanzarse.

Mediante del estudio ya realizado al entorno externo e interno. El plan de marketing digital tiene por objetivo es el posicionamiento y reconocimiento de la agencia IBI TRAVEL. Por medio de la creación de una página web y la creación de varias redes sociales como, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google +, con el objetivo de crear una recordación entre los alumnos de las diferentes universidades de Bogotá y así crear un interés por los programas que ofrece la empresa. De esta forma, incrementar el interés de los empresarios en los estados unidos para obtener más ofertas de empleo a las cuales los alumnos puedan aplicar y también buscar oportunidades en los territorios europeos y Canadá.

La idea principal es mostrar las experiencias de los alumnos anteriores que han aplicado al programa Work and Travel a través de Facebook, Twitter, Google+ y YouTube. Creando blogs, foros, videos y fotos, de esta manera mostrar a los nuevos alumnos las partes y las ofertas de empleo que se tienen para el programa Work and Travel. Del mismo modo, mostrar el nuevo programa que se va implementar en la empresa el cual es el Internship para alumnos ya graduados o en los últimos semestres, interesados en viajar y adquirir experiencia en el extranjero. Y con el uso de estos medios también se quiere explicar acerca de los requisitos que pide cada programa de intercambio estudiantil.

Por medio de las ideas propuestas con las redes sociales ya nombradas, crear un perfil profesional en LinkedIn de empresa IBI TRAVEL para que las empresas interesadas en los E.E.U.U en llevar alumnos a que desempeñen las distintas labores en hoteles, parques de diversiones, parques naturales, entre otras propuestas, también por medio de este interés de empresas en los estados unidos abrir caminos hacia Canadá y Europa.

De igual manera se busca enlazar la página web a las redes sociales para que los estudiantes puedan obtener una forma interactiva de ver la página y usar el resto de redes, del mismo modo que los empleadores que usan el LinkedIn puedan explorar el resto de redes sociales por medio de los enlaces.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Análisis general

2.1.1.1 Entorno económico

La empresa está en una espera momentánea, ya que está buscando más opciones en el exterior, a partir de la creación de un nuevo programa. Pero económicamente está estable. Por otra parte, el estancamiento es debido al poco conocimiento de la empresa entre los estudiantes universitarios.

La empresa maneja el programa Work and Travel. Ya que este programa “cada año permite a más de 15.000 estudiantes de distintas nacionalidades realizar una experiencia laboral en Estados Unidos”¹.

2.1.1.2 Entorno socio demográfico

En los últimos 4 años la empresa tuvo un crecimiento bastante bueno, aunque en entre los años 2013 y 2014, por motivos de cambios con las legislaciones con los Estados Unidos, hubo algunos contratiempos lo cual hizo que el programa Work and Travel decreciera, haciendo que la empresa pasara a un momento de espera, de esa forma dar a conocer más programas y buscar otras alternativas.

2.1.1.3 Entorno político, jurídico

Ya que el mercado de los intercambios estudiantiles, es manejado por varias empresas en Bogotá como, CCUSA y Trotamundos, que llevan apoyando este programa ya por más de una década es un reto bastante grande para IBI TRAVEL primero darse a conocer como una agencia confiable además de ofrecer el mismo programa con más beneficios que las demás agencias.

2.1.1.4 Entorno tecnológico

La empresa está creando una nueva página web, las fan page en Facebook no se han cerrado pero no han tenido gran actividad en los últimos meses, el Twitter y el LinkedIn no han sido actualizados desde hace tiempo, por otro lado hay videos, los cuales se pueden ser mostrados en YouTube. Pero se tiene relaciones con el marketing digital

¹Work and Travel, Vamos abril el mundo de los conocimientos para usted, Work and Travel USA, disponible en: <http://www.workandtravelcolombia.org/Programs.html>, con acceso 5 de Julio del 2014.

2.1.2 Entorno específico

2.1.2.1 Mercado (naturaleza y estructura)

Uno de los mayores contratiempos para la empresa IBI TRAVEL es el poco reconocimiento entre las universidades de Bogotá, además que el programa Work and Travel no es muy conocido tampoco entre estas. Con el marketing digital se quiere llegar a los estudiantes, mostrando lo que es la empresa y segundo mostrándoles cuales son los programas que se tienen, de esta forma lograr un reconocimiento de marca por parte del cliente objetivo y crear confianza hacia los programas mostrados.

Otra de las dificultades que se enfrenta con estos programas de intercambio es el requerimiento de hablar un nivel medio de inglés lo cual podría crear un desánimo en estudiantes les interese aplicar pero no tienen las habilidades requeridas con el idioma inglés.

2.1.2.2 Clientes

Ya que este mercado tiene una gran variedad de estudiantes nos enfocaremos en estudiantes de universidades de estratos 3, 4, y 5.

Para el programa (INTERSHIP), los clientes objetivos para este programa, son los estudiantes de negocios internacionales y de gastronomía que quieran realizar sus prácticas en el exterior.

Para el programa (WORK AND TRAVEL) la búsqueda es un poco más abierta ya que se buscan alumnos que quiera tener una experiencia laboral en los estados unidos por la temporada de verano, que también quieran mejorar sus habilidades con el inglés.

2.1.2.3 Competidores

Los principales competidores son las agencias que ya han sean establecido por más tiempo en Bogotá como: CCUSA y Trotamundos. Los cuales han tenido más

reconocimientos en universidades de alta categoría como, los Andes, Pontificia Javeriana, Gran Politécnico Colombiano.

2.1.2.4 Proveedores

El principal proveedor tanto de los documentos como de los contratos es C.H.I (CULTURAL HOMSTAY INTERNATIONAL). C.H.I es el que además de dar los contratos, también provee las viviendas y los medios de transportes adecuados para los estudiantes que aplican.

C.H.I es una organización sin ánimo de lucro la cual promueve los intercambios estudiantiles a lo largo del mundo, fundada en el año de 1980 por Tom and Lilka Areton , y ubicada en san Anselmo california. Reconocida por sus intercambios como: AU Pair, Work And Travel y Intership.

Y durante los últimos 30 años más de 250 000 estudiantes y jóvenes de más de 100 países han usado CHI para lograr su intercambio, además de que CHI ya está en más de 100 países alrededor del mundo².

2.2 Análisis de la situación interna

La empresa lleva más de cuatro años funcionando con el programa de Work and Travel, con el fin de que los estudiantes tengan una experiencia en los estados unidos con una oferta de trabajo ya segura y la oportunidad de mejorar sus habilidades en el inglés,

Además de poder aplicar a cursos de inglés o seminarios en los estados unidos. La empresa ha realizado el intercambio de más de 200 estudiantes entre los años del 2009 y el 2013.

Por otra parte la empresa en este momento está a la espera de lanzar un nuevo programa, que es el INTERSHIP: este programa ofrece la oportunidad a los estudiantes que ya están en último semestre de su carrera o que han terminado su carrera y quieren aplicar, para hacer sus prácticas en los Estados Unidos, este programa es un poco más selecto ya que los estudiantes que se eligen en este programa tienen que ser de carreras como, comercio internacional, hotelería y

² Cultural Homestay International. CHI, disponible en: <http://chinet.org/>, con acceso 3 de Julio del 2014.*traducción realizada por el autor.

turismo o gastronomía, así mismo con este tipo de programa se puede adquirir una visa de uno o dos años de permanencia en el país extranjero.

La empresa también está buscando expandirse a otras partes del mundo como Canadá y Europa con el programa Work and Travel, así mismo conseguir más ofertas de trabajo en los estados unidos en otros estados, de este modo lograr un mayor número de oportunidades para que los estudiantes escojan la mejor oferta de trabajo y lugares que desean ir.

Para los requerimientos de los papeles IBI TRAVEL se encarga de hacer los trámites de los papeles los cuales son:

DS-2019:

Formulario ds-2019 o “certificado de elegibilidad para visitante de intercambio (J-1)”, es el documento que se usa para el programa de visitante de intercambio.

Este permite que el (futuro o probable) visitante de intercambio busque una entrevista en la embajada americana en orden de obtener una visa de tipo J para entrar a los estados unidos.

El formulario DS-2019 identifica que el visitante de intercambio y su patrocinador designado, este documento provee una breve descripción de la persona y del programa, incluyendo tiempo que se va estar en el país, el tipo de intercambio, y da el costo estimado del programa³.

SEVIS:

Facilita en tiempo real el reporte y el monitoreo de los estudiantes internacionales y de los visitantes de intercambio en los Estados Unidos. El gobierno de los estados unidos creo este sistema de rastreo electrónico para todos los participantes de visa J-1. El SEVIS permite al patrocinador enviar la información del participante al Department of State (DOS) y el Department of Homeland Security (DHS), originalmente Immigration and Naturalization los cuales son los departamentos de control para los estudiantes extranjeros o visitantes de intercambio⁴.

DS-160:

Es una solicitud en línea para tramitar una visa de no inmigrante para los Estados Unidos. Este formulario se encuentra en inglés con su traducción al español. El

³ Embajada de los Estados Unidos De América. Programa visitante de intercambio. DS-2019, disponible: en <http://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/about-ds-2019/detailed-description-of-the-ds-2019/>, con acceso el 3 de Julio del 2014.* traducción realizada por el autor

⁴ Cultural Homestay International. CHI. Work and Travel. Sevis disponible en: <http://chinet.org/work-and-travel/sevis/>, con acceso el 3 de Julio del 2014.* traducción realizada por el autor

formulario DS-160 es enviado electrónicamente a la Embajada de los Estados Unidos. En el momento de la entrevista, el Oficial Consular ingresará a este formulario para poder determinar si la persona es elegible para recibir una visa de no inmigrante⁵.

Con estos documentos el estudiante puede ir a la embajada solicitar una “visa J-1 es otorgada a los solicitantes de visa cuyo propósito principal de viaje a los Estados Unidos es participar en el Programa de Intercambio”⁶.

La empresa también da una pequeña capacitación o asesoría para presentarse a la embajada.

3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Tabla 1 Matriz DOFA

Amenazas	Oportunidades
La búsqueda de nuevas áreas a nivel mundial las cuales no se han explorado.	La agencia a las personas que no tienen el nivel requerido de Inglés, se les da una tutoría y varias clases para mejorar sus habilidades con el inglés, cosa que no tienen las otras agencias.
La agencia no es muy conocida en las universidades, solo en aquellas, de estudiantes que han aplicado.	Se tiene un nuevo programa el cual es el INTERSHIP además del que ya se tiene explotado que es el WORK AND TRAVEL.
Hay agencias que son más reconocidas, además de llevar más tiempo en el mercado ofreciendo los programas de WORK AND TRAVEL.	Se tiene bien planteado los requerimientos del programa.
	Se están explorando nuevos programas a un precio más módico que las agencias con más experiencia en Colombia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se tiene un mercado específico o nicho de mercado ya estipulado.	La empresa está en una planeación de relanzamiento, aunque esta económicamente estable.

⁵ Embajada de los Estados Unidos De América. Preguntas Frecuentes Relacionadas Con El Formato Ds-160. Disponible en: <http://spanish.bogota.usembassy.gov/pregfrecds160.html>, con acceso el 4 de Julio del 2014.

⁶ Embajada de los Estados Unidos De América. Visas no inmigrante. Visa J-1. Disponible en: <http://spanish.bogota.usembassy.gov/visajiv.html>, con acceso el 4 de Julio del 2014.

Se maneja personas que ya han aplicado a los programas.	
Se tiene ya un lugar donde se trabaja en este caso estados unidos en cuestión de lugar de intercambio.	Se conoce el nicho de mercado pero no se ha explorado bien el cliente objetivo.
El medio más importante que se tiene es el voz a voz por medio de los estudiantes que ya han aplicado.	
Se tiene un patrocinador clave el cual provee los contratos de trabajo en EE.UU.	La página web está en restructuración dando así a tener el Twitter y el fan page en espera también.
Los integrantes de la agencia son los primeros en aplicar los programas para ver, corregir y mejoras los lugares que se buscan los intercambios.	

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Posicionar la agencia IBI TRAVEL entre las universidades así de esa forma dar un mayor reconocimiento, a través de las estrategias de marketing digital mostrando los programas que se ofrecen.

4.2 Objetivo específicos

- Crear página web en donde se encuentre toda la información de la agencia y de los programas
- Crear perfiles de redes sociales como, Twitter, LinkedIn, Facebook YouTube y Google+, fusionarlos a través de la web page para de esta forma dar una publicidad masiva en la internet.

5. ESTRATEGIAS

Definiendo ya las estrategias y actividades, teniendo en cuenta que lo principal es promocionar y posicionar la agencia por eso se hará uso del enfoque cualitativo porque,

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos⁷.

Y se utilizara el método exploratorio ya que:

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas⁸.

Tabla 2 Estrategias

Estrategias do	Actividades	Responsables	Tiempo
Crear la página web donde se muestren los programas y la historia de la agencia.	Comenzar con la creación de la página web.	Alejandro Osorio	Actualizar cada 3 días
	Poner información la agencia en la página web y fotos de los estudiantes	Alejandro Osorio	Día de por medio

⁷ HERNANDEZ, Sampieri. Metodología De La Investigación, Citado por CARLOS G. ALONSO BLANQUETO, Universidad Autónoma de Yucatán, México: 2011, Capitulo 1 Sampieri. Disponible en <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>, con acceso el 4 de julio del 2014.

⁸⁸ HERNANDEZ, Sampieri. Metodología De La Investigación, Citado por Austreberto García Hernández, Universidad Autónoma de Yucatán, México: 2011, Capitulo 5 Sampieri. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>, con acceso 4 de Julio del 2014.

<p>Crear el Twitter, LinkedIn, YouTube, google+</p>	<p>que han aplicado.</p>		
	<p>Crear el twitter y el google+ y retomar las fan page para crear los foros, poner imágenes y que los estudiantes que ya aplicaron muestren sus experiencias a las personas interesadas en aplicar.</p>	<p>Alejandro Osorio</p>	<p>Día de por medio</p>
	<p>YouTube, poner de videos de los viajes y de los lugares donde se va ir.</p>	<p>Alejandro Osorio</p>	<p>Día de por medio</p>
	<p>Crear un LinkedIn Para mostrar el perfil de la agencia a los contratistas interesados en los Estados Unidos.</p>	<p>Alejandro Osorio</p>	<p>Día de por medio</p>

6. PLAN DE ACCION

El plan de acción es revisar la cantidad de aceptación y el resultado de la penetración del mercado.

Tabla 3 Plan de acción

Estrategia	Herramienta de control	¿Cómo?
<p>Crear la página web donde se muestren los programas y la historia de la agencia.</p> <p>Crear Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube,</p>	Page Rank	Por este medio se va medir que tan popular es la página web y que tan aceptada es por los estudiantes. También que tanto se está siendo visitada por medio de los enlaces que hacen por las redes sociales.
	Whostalking	Medir que tantos comentarios y foros se crean en las diferentes redes sociales tanto de las imágenes como de los videos
	Klout	Con esta herramienta se medirá que tanto impacto se está creando con las redes sociales ya estipuladas. Lo otro es que tanto se está llegando al mercado objetivo y a los contratistas.

7. CRONOGRAMA

El cronograma tendrá un tiempo estipulado para su estudio y desarrollo de 5 semanas comenzando la 2nd semana de Junio y terminando la segunda semana de Julio del año 2014.

Tabla 4 Cronograma

Estrategias	(actividades)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
<p>Crear la página web donde se muestren los</p>	Comenzar con la creación de la página web					
	Poner información la agencia en la página web y					

programas y la historia de la agencia	fotos de los estudiantes que han aplicado.		
Crear Twitter, LinkedIn, Facebook,, YouTube, Google+	Crear el Twitter Google+ y Facebook retomar las fan page para crear los foros, poner imágenes y que los estudiantes que ya aplicaron muestren sus experiencias a las personas interesadas en aplicar.		
	YouTube, poner de videos de los viajes y de los lugares donde se va ir		
	Crear un LinkedIn Para mostrar el perfil de la agencia a los contratistas interesados en los Estados Unidos.		

8. BIBLIOGRAFÍA

America, E. D. (s.f.). Embajada De Los Estados Unidos De America, "Embajada De Los Estados Unidos De America". Internet: (<http://spanish.bogota.usembassy.gov/pregfreccds160.html>).

América., E. d. (s.f.). Embajada de los Estados Unidos De América," Embajada de los Estados Unidos De América". Internet: (<http://spanish.bogota.usembassy.gov/visajniv.html>).

CHI. (s.f.), "Work And Travel"1 .Internet: (<http://www.workandtravelcolombia.org/Programs.html>).

Blanqueto, C. G, "Metodología de la Investigación". Internet: (<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>).

CHI. (s.f.), "Cultural Homesaty International". Internet: (<http://chinet.org/>).

Embajado Americana de los Estados Unidos . (s.f.), "Embajado Americana de los Estados Unidos". Internet (<http://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/about-ds-2019/detailed-description-of-the-ds-2019/>).

Hernández, A. G, "de Metodología De La Investigación". Internet: (<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>).

Travel, C. W. (s.f.), "Cultural Homestay International". Interenet: (<http://chinet.org/work-and-travel/sevis/>).

America, E. D. (s.f.)," Embajada De Los Estados Unidos De America". Internet: (<http://spanish.bogota.usembassy.gov/pregfreccds160.html>).

América, E. d. (s.f.), "Embajada de los Estados Unidos De América". Internet: (<http://spanish.bogota.usembassy.gov/visajniv.html>).

Work And Travel,(s.f.). *Work And Travel* . Recuperado el 5 de Julio de 2014, de Work And Travel: <http://www.workandtravelcolombia.org/Programs.html>

Blanqueto, C. G, "Metodología de la Investigación". Internet: (<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>).

CHI, (s.f.), "*Cultural* Homesaty International" Internet: (<http://chinet.org/>).

Embajado Americana de los Estados Unidos, (s.f.), "Embajada Americana de los Estados Unidos" Internet (<http://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/about-ds-2019/detailed-description-of-the-ds-2019/>).

Hernández, A. G, "Metodología De La Investigación". Internet:
(<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>).

Travel, C. W. (s.f.), "Cultural Homestay International". Internet: (<http://chinet.org/work-and-travel/sevis/>).

Anexos

Preguntas entrevista

- ¿Cuáles son los mayores retos para la agencia?
- ¿Cómo es el estado económico de la agencia?
- ¿Qué tan conocida es la agencia en este momento?
- ¿Cómo está la agencia en el mercado en estos momentos?
- ¿Qué medios de publicidad tiene para a conocer la agencia?
- ¿Qué programa se está ofreciendo?
- ¿Cuáles son los requerimientos o trámites para acceder a este programa?
- ¿Cuáles son sus clientes objetivos en este momento?
- ¿Qué tipos de marketing digital ha utilizado hasta el momento?
- ¿Cuál es su nicho de mercado?
- ¿Cuáles son sus principales competidores?
- ¿Qué diferencia la agencia de las otras?
- ¿Cuáles son sus patrocinadores actuales y proveedores?

Análisis de la entrevista

Por medio de la entrevista que se hizo, el gerente de la empresa Cesar izquierdo expreso que la empresa actualmente lo que quiere es llevar el nombre de la empresa a más universidades por otro lado abrir nuevos campos de desarrollo para los intercambios como Canadá y Europa.

En la empresa se tiene un conocimiento de las redes sociales como, Facebook y YouTube, aunque actualmente están en espera mientras se lanza el nuevo

programa y hacen actualizaciones al que se ha estado aplicando, el gerente explico los requisitos que se necesitan para aplicar a estos programas.

También explico quién es el patrocinador de los papeles requeridos además de que son los que se encargan de hacer todos los trámites para la entrevista en la embajada.

En la entrevista también se vio que el nicho de mercado está claro, además del medio por el cual se ha logrado el mayor reconocimiento de la empresa y por medio de los alumnos que ya han aplicado a este.

También anota que una de las grandes diferencias es que los integrantes de la empresa algunos aplican al programa y también que dictan cursos de inglés para uno de los requisitos que pide el programa que es hablar un nivel medio de inglés y también que dan asesorías para entrevista en la embajada Americana.