

MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ BOTERO



MASTER DE DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO
DE LA EMPRESA TIME TRAVEL**

**MARKETING PLAN FOR THE LAUNCH
OF TIME TRAVEL COMPANY**

AUTORA: MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ BOTERO

DIRECTOR: ANGEL HERRERO CRESPO

19 DE SEPTIEMBRE DEL 2022



**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO
DE LA EMPRESA TIME TRAVEL**

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EXTERNO</u>	5
2.1. Delimitación del Mercado de Referencia	
2.2. Análisis del Macroentorno	
2.3. Análisis del Microentorno	
2.3.1 Análisis del sector y la competencia	
2.3.2. Análisis de Grupos de Interés (Megamarketing)	
<u>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO</u>	25
3.1 Visión y misión de la empresa	
3.2. Recursos y Capacidades	
3.3 Organización Empresarial	
<u>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DAFO</u>	28
<u>CAPÍTULO 5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING</u>	29
5.1. Objetivos Estratégicos	
5.2. Estrategias de marketing	
5.3 Segmentación y posicionamiento	
<u>CAPÍTULO 6. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO)</u>	33
6.1. Plan de Producto	
6.2. Plan de Precios	
6.3. Plan de Distribución	
6.4. Plan de Comunicación	
<u>CAPÍTULO 7. EJECUCIÓN Y CONTROL</u>	41
<u>CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES</u>	42
<u>CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA</u>	43

RESUMEN

El presente plan de marketing pretende estudiar la viabilidad de desarrollar una agencia de intercambios culturales, que asesore a latinoamericanos con su proceso y aplicación para venir a estudiar el master en España. Se analizan factores sociales, económicos y comportamentales que puedan tener influencia en la demanda de este servicio, además de desarrollar las diferentes estrategias de diferenciación que se puedan aplicar para ser uno de los más llamativos del mercado.

Se realiza un análisis de los países de Latinoamérica donde se puede llegar a ofrecer los servicios, donde según la economía y cantidad de estudiantes que suelen realizar estos intercambios es que se ha dado a conocer el público objetivo. Time Travel se va a caracterizar por su servicio de calidad, personalización y el tono de comunicación con el que se dirigirá, ya que se pretende tener un posicionamiento como empresa que realmente le interesa el destino y experiencia de los estudiantes.

Las acciones serán dirigidas en su mayoría por un canal online, como apoyo en las redes sociales, donde se ha estipulado los tiempos de implementación que se van a desarrollar y las acciones para la medición de resultados, con el fin de que se cumpla con la intención del lanzamiento de la empresa.

Abstract

This marketing plan wants to study the possibility of developing a cultural exchange agency, which advises Latin Americans with their process and application to come to study the master in Spain. Social, economic and behavioral factors that may influence the demand for this service are analyzed, in addition to developing the different differentiation strategies that can be applied to be one of the most attractive in the market.

An analysis of the Latin American countries where the services can be offered is carried out, where according to the economy and the number of students who usually carry out these exchanges, the public objective has been made known. Time Travel will be characterized by its quality service, personalization and the tone of communication with which it will be directed, since it is intended to have a position as a company that is really interested in the destination and the experience of the students.

The actions will be directed mostly by an online channel, as support in social networks, where the implementation times to be developed and the actions for the measurement of results have been stipulated, in order to comply with the intention of launching the company.



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente plan de marketing es satisfacer una necesidad vigente por parte de estudiantes que quieren completar sus estudios en el exterior, en este caso España. Donde la intención es asesorarlos, escucharlos y acompañarlos en todo el proceso, ya que en muchas ocasiones se evidencia que estas empresas no siguen a fondo los procesos de los estudiantes y estos terminan teniendo un acompañamiento muy promedio. Es de ahí donde nace Time Travel, como esa empresa que realmente le interesa el proceso de los estudiantes, la cual ha surgido la idea como un proyecto personal que se quiere desarrollar en realidad, ya que se ha tenido la oportunidad de realizar varios intercambios y se han evidenciado varias falencias en el desarrollo del servicio.

En el proceso del plan de marketing se van a analizar factores económicos de cada país con el fin de evaluar su economía y determinar si tienen la capacidad de costear este tipo de viajes, además de investigar si hay en realidad una demanda significativa de estudiantes latinoamericanos que quieran realizar un master en España y por supuesto el costo de vida del país para que siga siendo llamativo para los estudiantes.

En el desarrollo del proyecto surgen las diferentes acciones que se van a implementar para llevar a cabo esta idea de negocio, las cuales involucran las acciones de marketing en los canales online y offline, además del plan de comunicación y el cronograma detallado para que haya un buen seguimiento de estas acciones, además de la medición de resultados. La finalidad proyectada cuando la empresa este sólida, además de pretender posicionarse como agencia de intercambio líder y cumplir con las metas mensuales del departamento de ventas y marketing, es realizar convenios con las instituciones adecuadas para dar becas a latinoamericanos de escasos recursos para que puedan capacitarse y ayudar al progreso y economía de su país.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS EXTERNO

1.1 DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

El mercado de referencia es un modelo estratégico que permite segmentar el mercado que se desea analizar, el cual fue expuesto por Derek F. Abell, quien es profesor y cofundador de la Escuela Europea de Administración Y Tecnología (ESMT), donde sus modelos han ayudado y aportado una visión general de los consumidores, las necesidades y las tecnologías que se deberían aplicar para los consumidores.

Los consumidores prestan más atención hoy en día a los beneficios que el producto aporta, que a la calidad de el mismo, donde Abell presenta un modelo, donde se tiene en cuenta los productos que se ofrecen y los posibles consumidores, además de la necesidad que se está esperando satisfacer, obteniendo un mercado de referencia que sería la intersección de un conjunto de productos sustitutivos para poder satisfacer una necesidad o función concreta de los potenciales clientes. (Andreu Guimerá, 2022).

“De acuerdo con Abell, para elaborar la *declaración de misión* de una empresa, hay que preguntarse tres cosas:

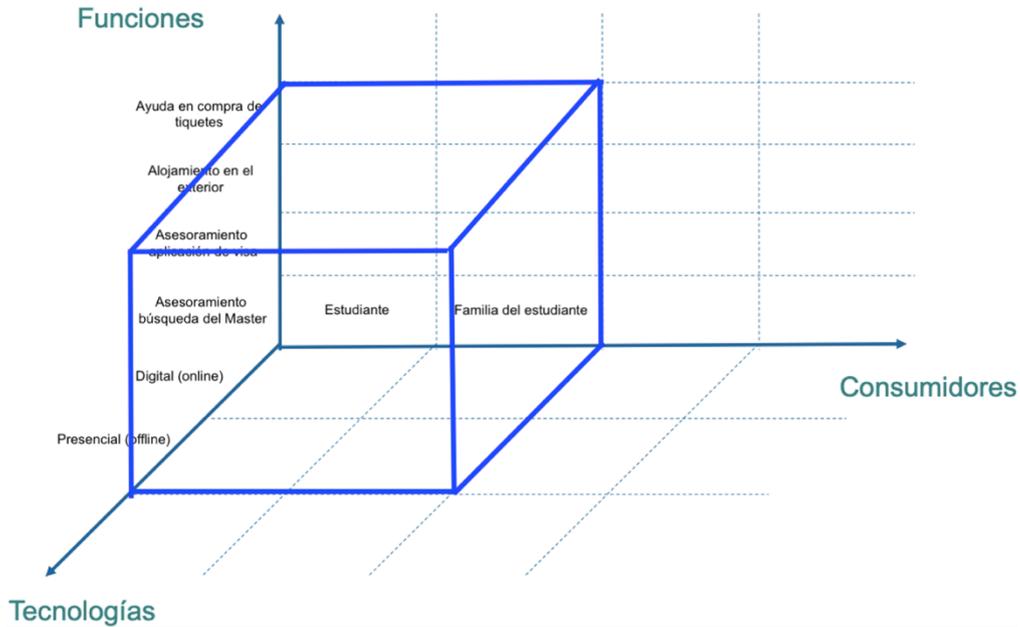
1. ¿De quién satisface necesidades o deseos? (grupos de clientes)
2. ¿Qué se satisface? (necesidades o deseos)
3. ¿Cómo se satisface? (competencias distintivas)” (Andreu Guimerá, 2022)

Para responder las preguntas anteriormente mencionadas:

1. Son todos los compradores potenciales, es decir estudiantes o familiares que estén buscando una experiencia en el extranjero como lo es estudiar un master en España.
2. Se presta el servicio de orientación y asesoramiento para que puedan realizar este programa con el apoyo de un profesional experto, por el momento no se va a ofrecer alojamiento propio, ya que no se cuenta con él, pero se va a realizar convenio con intermediarios que puedan prestar este servicio.
3. Por medio de la tecnología digital (online) y presencial (offline).

Mercado de Referencia

Figura 2.1: Marketing Estratégico

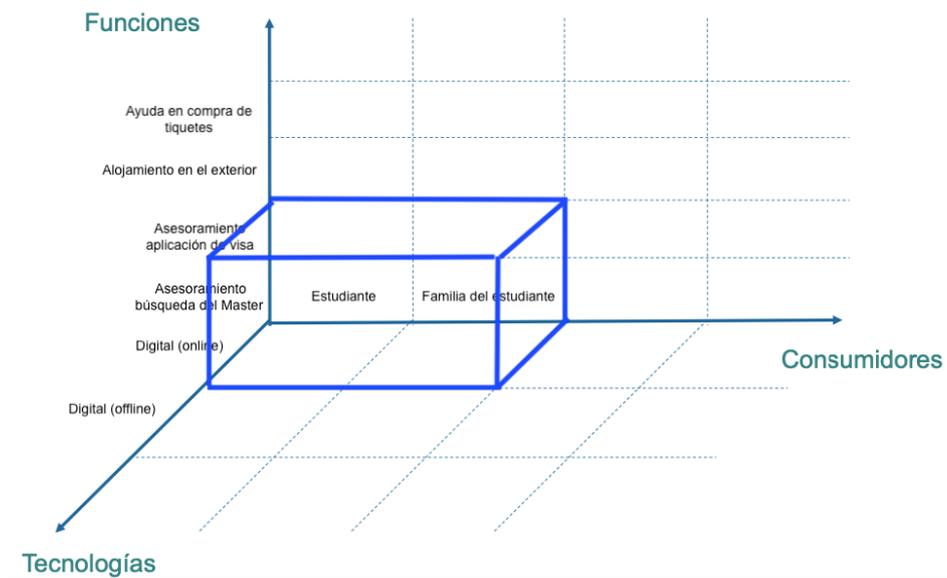


Fuente: Elaboración propia

Mercado Relevante

Ahora se va a mostrar la parcela limitada en donde estará trabajando la agencia de intercambios:

Figura 2.2: Marketing Estratégico



Fuente: Elaboración propia

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado se van a evidenciar algunos factores externos que pueden llegar a impactar de manera positiva o negativa a la empresa y de los cuales no se tiene control, pero que son fundamentales analizar para que el plan de marketing se pueda desarrollar de la mejor manera. Para analizar el macro-entorno se utiliza el modelo PESTEL, que considera los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos (medioambientales) y legales.

El modelo PESTEL ayuda a la investigación de las compañías para que puedan definir y entender el entorno en el que se encuentran, siendo una herramienta empresarial muy potente. Su creación se debe a Liam Fahey y Nrayanan que realizaron un estudio llamado “análisis macro ambiental en gestión estratégica”, donde nos ayuda a poner en contexto el entorno del mercado donde se encuentra la empresa. (Martín, 2017).

2.2.1 Político

Se ha investigado las relaciones a nivel político que hay entre Colombia y España, las cuales empezaron en 1881 y hoy en día cuenta con embajada en la ciudad de Bogotá. Su relación es bastante amplia al haber un intercambio de dialogo entre presidentes, ministros y cancilleres. En la actualidad España es un país cooperante de Colombia en más de 200 proyectos en 27 departamentos, siendo además el tercero donde deciden migrar los colombianos, según el Ministerio de relaciones exteriores (MRE, 2022).

Para ir a estudiar a España los estudiantes optan por cursar un master propio o privado, donde se va a mencionar de que tratan estos y cuáles son sus diferencias. En el master propio las universidades son quienes avalan los títulos, es decir que ellas mismas son las que diseñan el contenido de los títulos y por tanto la avalan con el propio prestigio que tiene y por otro lado tenemos los master oficiales que tienen el aval de la universidad y además tienen el renacimiento del Estado, para que esto suceda los títulos tienen que entrar en un proceso de evaluación que garantice la calidad y puedan pertenecer al registro de Universidades, Centros y Título (RUCT)s, el cual ha sido creado para brindar toda la información relevante de las universidades, centros y en general los títulos del sistema universitario español, el RUCT es una entidad pública y un instrumento que está en continua actualización.

También se presenta que una de las diferencias es que si se desea trabajar en una entidad pública se tiene que tener un master oficial para que sea reconocido en España, en los países anglosajones y occidentales, el cual va a depender del prestigio de la propia universidad, además si se desea en algún punto estudiar un doctorado según la normativa vigente no se permite que los créditos obtenidos de un master propio en España permitan acceder a un doctorado. Ahora en cuanto al proceso de evaluación el master propio suele ser muy parecido al master oficial al propio pues se tienen que cursar 60 créditos y para poder acceder a él se debe haber estudiado un título de previamente, por otro lado en cuanto la financiación, los master públicos tienen financiación pública y privada, esto quiere decir que el Estado apoya una parte de la matricula y el estudiante tiene que hacerse cargo del resto, los precios son diferentes para ciudadanos de la unión europea como para extranjeros con una residencia, en cambio los master propios se autofinancian, por lo que quiere decir que en la mayoría de casos van a ser más elevados de precio.

Hay una orientación más práctica en los masters propios, porque sus profesores son en la mayoría profesionales del sector, en cambio en el master oficial la docencia la realizan profesores de la universidad que está otorgando el título, en la mayoría de ambos títulos se opta por la posibilidad de realizar unas prácticas empresariales, que a la final es lo que realmente forma al estudiante para los desafíos que se puedan presentar en el mercado. Ahora que se han expuesto las diferencias del master oficial al propio, se debe aclarar que en el espacio europeo de estudios superiores EEES los masters oficiales son reconocidos en todas las universidades, va a depender de la legislación de cada Estado para que se pueda en realidad dar el reconocimiento de estos títulos, como lo es en el caso del master oficial, los países que tengan convenio con la Haya van a poder tener esta validación.

Los países que están suscritos al convenio de la Haya, son los siguientes:

Figura 2.3 Países firmantes del convenio de la Haya.

ESTADOS FIRMANTES CONVENIO DE LA HAYA DE 5 DE OCTUBRE DE 1961

ALBANIA	HONDURAS	SAINT-KITTS Y NEVIS
ALEMANIA	HONG KONG	SAINT LUCIA
ANDORRA	HUNGRÍA	SAINT VIRENTY Y GRANADINAS
ANTIGUA Y BARBUDA	INDIA	SAMOA
ARGENTINA	IRLANDA	SAN MARINO
ARMENIA	ISLANDIA	SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE
AUSTRALIA	ISLAS MARSHALL	SERBIA
AUSTRIA	ISRAEL	SEYCHELLES
AZERBAIJAN	ITALIA	SINGAPUR (16-09-2021)
BAHAMAS	JAMAICA (03-07-2021)	SUDÁFRICA
BAHREIN	JAPÓN	SUECIA
BARBADOS	KAZAJSTÁN	SUIZA
BELGICA	KIRGUISTÁN	SURINAM
BELICIA	KOSOVO	TAYIKISTÁN
BIELORUSIA	LESOOTO	TONGA
BOLIVIA	LETONIA	TRINIDAD Y TOBAGO
BOSNIA-HERZEGOVINA	LIBERIA	TUNEZ
BOTSWANA	LIECHTENSTEIN	TURQUÍA
BRASIL	LITUANIA	UCRANIA
BRUNÉI-DARUSSALAN	LUXEMBURGO	URUGUAY
BULGARIA	MACAO	UZBEKISTÁN
BURUNDI	MACROTONIA	VARANASI
CABO VERDE	MALAWI	VENEZUELA
CHILE	MALTA	
CHIPRE	MARRUECOS	
COLOMBIA	MAURICIO	* Extensión de Estados Unidos:
COOK ISLAS	MÉXICO	PUERTO RICO (como país asociado)
COREA DEL SUR	MOLDAVIA	** Extensión de Países Bajos:
COSTA RICA	MONACO	ARUBA
CROACIA	MONGOLIA	BONAIRE
DINAMARCA	MONTENEGRO	CURACAO
DOMINICA	NAMIBIA	SABA
ECUADOR	NICARAGUA	SAN EUSTAQUIO
EL SALVADOR	NIEU	SAN ROMÁN
ESLOVAQUIA	NORUEGA	** Extensión de Reino Unido:
ESLOVENIA	NUOVA ZELANDA	ANGUELA
ESPAÑA	OMÁN	ANTÁRTICA BRITÁNICA
ESTADOS UNIDOS*	PAÍSES BAJOS**	BALEA DE GUERNSEY
ESTONIA	PALAU (13-06-2020)	BERMUDAS
ESWATINI (antes SWAZILANDIA)	PANAMA	ISLA DE MAN
FIJI	PARAGUAY	ISLAS GAMBAY
FILIPINAS (14-5-2019)	PERÚ	ISLAS FALKLAND
FINLANDIA	POLONIA	ISLAS MALVINAS
FRANCIA	PORTUGAL	ISLAS VIRGENES BRITANICAS
GEORGIA	REINO UNIDO***	ISLAS TURKS Y CAICOS
GRANADA	REPÚBLICA CHECA	GIBRALTAR
GRECIA	REPÚBLICA DOMINICANA	HERSEY
GUATEMALA	RUMANIA	MONTSERRAT
GUYANA (14-04-2019)	RUSIA	SANTA ELENA

LISTADO ACTUALIZADO A 13/06/2021
<https://www.hcch.ae/es/instrumento/conventions/status-table?cid=41>

Fuente: Hernández Castillo Abogados.

Otro escenario que se debe tener en cuenta es la situación que se está presentando actualmente entre Rusia y Ucrania, donde no son países que directamente afectan a la empresa, ya que ni estudiantes van a viajar de allá, ni tampoco es algún país emisor como destino, pero si es una realidad que lo que pasa en el mundo termina afectando de alguna forma a todos los países, como se ha visto el aumento de los precios de la luz eléctrica u otras situaciones pues se han cerrado algunos convenios que tenía Rusia con otros países. Como empresa responsable, no se planea enviar a ningún estudiante a esos destinos por el momento, ya que es el deber que se encuentren a salvo y tranquilos donde vivan.

Actualmente España mantiene buenas relaciones con la mayoría de países de Latinoamérica, porque les une el pasado que alguna vez tuvieron que enfrentar, además del idioma. Hay varios países en los que no se pide una visa para poder ingresar y los cuales van a poder estar legalmente hasta por un máximo de 90 días, dentro de esos países de Latinoamérica, los que no necesitan visa para entrar a España son Argentina, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Venezuela y Brasil. Cabe resaltar que entre más sea fácil ir a un país

los estudiantes menos tienen que acudir a las agencias, pero en este caso pueden ingresar como turistas, pero para poder realizar un master, donde mínimo su duración va a ser de un año, se tiene que sacar un permiso de residencia que otorgue al estudiante la oportunidad de ingresar al país por un tiempo superior a los tres meses, con esto se dice que en términos generales los estudiantes de países latinoamericanos, cuando vengán a realizar sus estudios de master a España si van a buscar por apoyo y acompañamiento de una agencia de intercambio, porque al tener una instancia de aproximadamente un año se debe tramitar un permiso de residencia como estudiante, que es el NIE, entonces las agencias de intercambio van a ser necesarias en todo el proceso para que orienten al estudiante de los documentos que necesita presentar y además como va a ser el procedimiento a la hora de presentarse a la visa.

2.2.2 Factores económicos

Se va a profundizar el análisis económico de los principales países de interés que puedan llegar a contratar los servicios de la agencia, donde el primero es Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Argentina y Brasil. A continuación se ilustra el panorama general de los países latinoamericanos que cuentan con una residencia legal en España:

Figura 2.4: Población extranjera por nacionalidad en España en 2021 y 2022.

País	2021	2022	% Variación
Colombia	297,934	315,885	0,06%
Venezuela	209,223	220,461	0,05%
Honduras	123,333	125,435	0,02%
Ecuador	127,344	121,113	-0,05%
Perú	112,297	118,299	0,05%
Argentina	96,517	104,167	0,08%

Fuente: Elaboración propia

El número de extranjeros que están viviendo en España y que cuentan con una autorización de estancia para los estudios, ha subido un 57% en el año 2021 respecto a el 2020 hasta 55.395, lo que significa que ya se está acercando previamente a las cifras que se tenía antes de que sucediera la pandemia, donde un **35,3% son latinoamericanos**, donde se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Figura 2.5: El 35.3% de los estudiantes extranjeros en España son latinos.

País	Estudiantes en España	% Crecimiento
Peruanos	2,964	
Chilenos	2,044	91%
Argentinos	1,452	90%
Cubanos	1,438	79%
Mexicanos	2,435	78%
Colombianos	4,753	70%
Ecuatorianos	2,337	36%
Brasileños	1,082	14%
Venezolanos	1,045	2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.6: Estudiantes extranjeros.



Fuente: Elaboración propia. (El 35.3% de los estudiantes extranjeros en España son latinos).

Como se puede observar hay bastante interés por parte de estudiantes latinoamericanos en venir a estudiar a España, donde para cada país solo ha incrementado. Ahora lo que se pretendía con esta información suministrada es poder comprar la cantidad de residentes con el número de estudiantes en España y ver si había alguna relación o identificar el país con mejores resultados. Se puede observar que los países que están en ambas listas son Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Argentina y lo que es el país de Honduras no está en la lista de estudiantes que vienen, lo que quiere decir que se va a descartar dentro de los países que se estaría interesado venir a estudiar.

Figura 2.7: Clase alta en Colombia.

	ESTUDIANTES EXTRANJEROS EN ESPAÑA
	%
Mujeres	57%
Menores de 30 años	75%
Residen en Madrid	28%
Residen en Barcelona	23%
Promedio de edad	26 años

Fuente: Elaboración propia. (Gana, en promedio, 6.4 millones de pesos según el DANE)

Time Travel es una empresa que se planea empezar paulatinamente y ofreciendo los servicios en los que realmente se pueda abastecer las necesidades de los estudiantes, es por eso que se van a escoger los siguientes países para realizar el análisis económico y a medida que la empresa va creciendo, el objetivo es ofrecer los servicios a los seis países anteriormente mencionados. Entonces el análisis económico y los servicios que se van a ofrecer en Time Travel se va a conocer con los siguientes países: **Colombia, Perú, México y Ecuador.**

Ahora se va a comenzar con el análisis económico de los países de interés, se va a comenzar con la siguiente información explícita “Los Colombianos aumentaron un 70% y representan el grupo más numeroso entre los latinoamericanos autorizados a residir en España por estudios siendo 4.753 estudiantes” (Republica EC, 2022).

- **Colombia**

Las elecciones presidenciales de Colombia las cuales se han llevado a cabo en junio del 2022 han resultado que el nuevo presidente de la República es Gustavo Petro siendo de la izquierda del Pacto Histórico. Colombia tiene una historia de gestión fiscal y macroeconómica prudente, así mismo una tasa de cambio flexible y el marco fiscal tiene reglas, donde ha permitido que haya un crecimiento ininterrumpido de la economía desde el año 2000. La crisis económica causada por el COVID-19 afectó en gran medida al país, pero a pesar de esa sacudida realizó acciones oportunas sobre los ingresos, empresas, empleos donde en junio del 2021 alcanzó los niveles que se estaban manejando para finales del año 2019.



Figura 2.8: Estudiantes extranjeros en España.

	COLOMBIA
	Crecimiento del 2022 a comparación del 2021
PIB	12,60%
BBVA	12%
Comercio	23,30%

Fuente: Elaboración propia. (El 35.3% de los estudiantes extranjeros en España son latinos)

A pesar de lo mencionado anteriormente en estos momentos la economía está en recuperación, pues se realizó una comparación con el año 2019 por cada uno de los trimestres y se ha obtenido un mejor desempeño, esto quiere decir que en términos generales la economía ya se recuperó totalmente de la caída que le generó la contingencia del COVID-19, donde según el fondo monetario internacional (FMI) ha mencionado que Colombia es una de las economías que había presentado un buen desempeño respecto a la variación anual de los países miembros de la OCDE. Además de esto algunos datos recientes en cuanto al desempleo y la inflación siguen ligeramente altos donde se como resultado una economía de doble cara con crecimiento acelerado y unos malos resultados sociales.

Se observa la siguiente tabla donde se puede ver el salario aproximado de los que pertenecen a las diferentes clases sociales:

Figura 2.9: Ingresos en Colombia según el DANE.

Clase social	Ingreso laboral promedio (valor nominal)		
	2019	2020	2021
Total	1.121.848	1.060.674	1.154.533
Pobre	434.901	403.112	472.905
Vulnerable	726.820	715.773	765.735
Media	1.501.875	1.563.274	1.603.957
Alta	6.228.235	6.214.118	6.461.310

Fuente: DANE

Ahora vemos la siguiente información respecto a la clase social media y alta, la cual es según el análisis es la que puede tener la capacidad adquisitiva para costear este tipo de servicios.

Figura 2.10: Clase media y alta en Colombia.

COLOMBIA			
<i>INGRESO 2021</i>			
	Mínimo mensual	Máximo mensual	Superior mensual
Clase social media	155,86 €	839,26 €	
Clase social alta			839,26 €

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.11: Clase media y alta en Colombia.

COLOMBIA				
<i>POBLACIÓN 2021</i>				
	2020	%	2021	%
Clase social media	12,5 millones	25,40%	13,8 millones	27,80%
Clase social alta		1,70%		1,80%

Fuente: Elaboración propia.

- **Perú**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el consumo privado ha estado impulsado por la inversión pública y las exportaciones lo que ha generado que Perú vaya a cerrar con un crecimiento de la economía del 3,3 %. Entre el 2022 y el 2026 Perú va a cerrar con una economía con una tasa de crecimiento promedio del 3,3%, siendo resultado de algunas medidas para promover el gasto privado y publicó, además de la recuperación de la demanda interna y por tanto reactivación del turismo e impulso del gasto privado.

Figura 2.12: Economía Peruana.

PERÚ		
<i>2021</i>		
	Ingreso promedio mensual	Población
Clase social media	977,31 €	2 millones
Clase social alta	1.571 €	910 mil

Fuente: Elaboración propia. (En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del marco Macroeconómico Multianual 2023-2026).

Figura 2.12: Economía Peruana.

	PERÚ
	2021
PIB per cápita	5.695 €

Fuente: Elaboración propia. (En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del marco Macroeconómico Multianual 2023-2026).

- **México**

Las actividades del sector terciario han tenido un crecimiento de 1.0% frente al trimestre anterior, esto quiere decir que de las actividades que son más importantes en México han tenido buenos resultados a pesar de inflación que hay actualmente y los contagios que se siguen presentado sobre el COVID-19. Los estados que mostraron un mayor crecimiento fueron Aguascalientes, San Luis Potosí e Hidalgo.

Figura 2.14: Economía Mexicana.

	MÉXICO	
	<i>Crecimiento de la economía 2022</i>	
Primer trimestre	1,90%	
Segundo trimestre	1,00%	
Ha tenido un crecimiento parecido al 2017, mucho antes de la pandemia.		

Fuente: Elaboración propia. (Crecimiento nacional y estatal de la economía Mexicana).

- **Ecuador**

La economía del país va a crecer en un 4,3% en el 2022, la cual ha sido proyectada por el banco mundial, donde se proyecta que el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una mejora con respecto a lo que se estimaba en enero. Para el año 2023 el Banco prevé un crecimiento de la economía de Ecuador de 3,1%, donde la anterior previsión había sido de 2,5%.

Figura 2.15: Economía de Ecuador.

ECUADOR	
2021	
Ingreso promedio mensual	
Clase social media	1062 USD
Clase social alta	4013 USD
PIB per cápita	5.017 €

Fuente: Elaboración propia. (La economía de Ecuador crecerá 4,3% en el 2022, proyecta el Banco Mundial).

- **España**

En cuanto al costo de vida se puede decir que es el segundo más económico de Europa Occidental y que está catalogado que es más barato que en el 52% de países en el mundo. Ahora vamos a ver algunos costes si eres estudiante, ya que la situación es diferente dependiendo de la ciudad en la que te encuentres:

Figura 2.16: Gastos mensuales en España.

	PRECIOS MENSUALES			
	Madrid	Barcelona	Granada/Murcia/Alicante/Valencia	Santander
Habitacion simple	350	500	300	220
Residencia de estudiantes	800	800	700	600
Departamento individual	1000	1000	800	550
Servicios	80	80	80	80
Comida	150	150	150	150
Transporte	30	30	30	0
Ocio	200	200	150	100
Plan del Móvil	10	10	10	10
TOTAL	820	970	720	560

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Factores Sociológicos

Según los datos de la UNESCO y OCDE sitúan a Estados Unidos y Reino Unido como uno de los principales destinos de los estudiantes internacionales, siendo llamativas por el aprendizaje del idioma inglés y la riqueza cultural de esos países. Ahora se nombra a continuación la lista top 10 de los países donde más se realizan intercambios internacionales, empezando en orden de preferencia: Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Canadá, Francia, Australia, Rusia, Japón, España. (Unesco, 2022).

Figura 2.17: Movilidad estudiantil.

ESTUDIANTES CON MOVILIDAD INTERNACIONAL		
1963	2019	2000
300 mil	6 millones	2 millones

Fuente: Elaboración propia. (El futuro de la movilidad internacional combinará experiencias presenciales y digitales para llegar a un mayor número de estudiantes).

Figura 2.18: Razones de movilidad de los estudiantes.

RAZONES DE MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES	
Experiencia académica enriquecedora	77%
Experiencia laboral en otro país	38%

Fuente: Elaboración propia. (El futuro de la movilidad internacional combinará experiencias presenciales y digitales para llegar a un mayor número de estudiantes).

Ahora en este caso para la empresa Time Travel que tiene como objetivo ofrecer el servicio de asesoramiento para el proceso de master en España, se va a enfocar en los siguientes países **Colombia, México, Perú y Ecuador**.

2.2.4 Factores tecnológicos

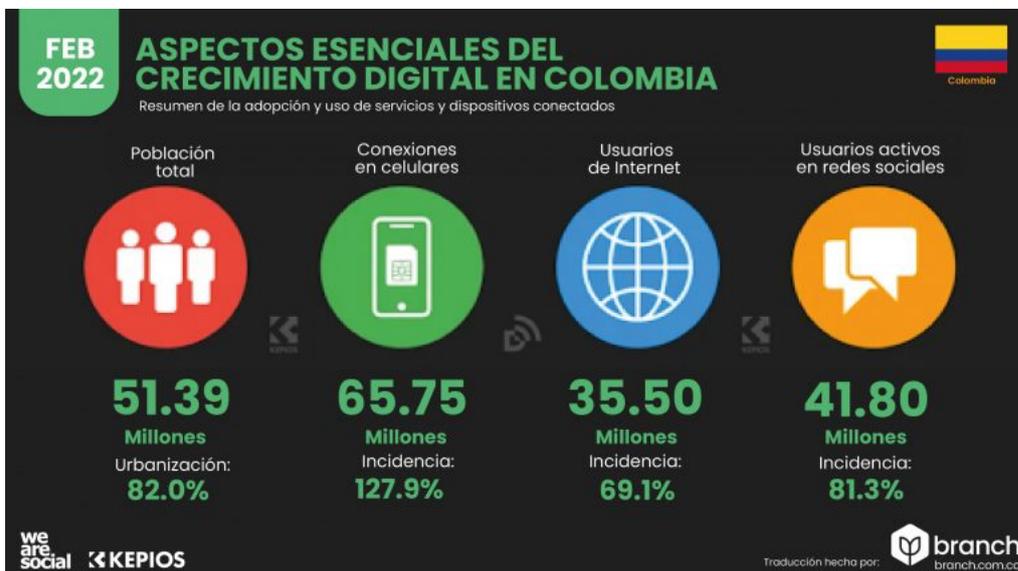
Sin duda la tecnología es un pilar fundamental en el desarrollo de un país, donde en el caso de la movilidad estudiantil se puede llegar a ver como una amenaza, ya que entre más acceso haya a la tecnología, los estudiantes pueden optar por realizar los cursos de forma remota y prepararse desde el ordenador, y no ver la necesidad de adquirir estos servicios de viajar al exterior a vivir la inmersión cultural. Para poder mitigar este pensamiento se debe encontrar el tono de comunicación adecuado para transmitirlo a los estudiantes y a sus padres, para que logren diferenciar y valorar una experiencia física que va en pro del conocimiento y aprendizaje.

Ahora se va a evaluar cómo está la situación tecnológica en los países de interés:

- **Colombia**

Para analizar la situación del país se muestra la siguiente imagen que ayuda a ver un panorama mucho más general

Figura 2.19: Internet en Colombia.



Fuente: Infobae. (Solo el 61.6% de las familias tienen el servicio en sus hogares)

- **Perú**

A pesar de las dificultades que se han tenido en el país en el área de las telecomunicaciones, actualmente se está empezando a tener mejores resultados ya que se han logrado ampliar y adoptar estos servicios, como se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Figura 2.20: Servicio de telecomunicaciones.

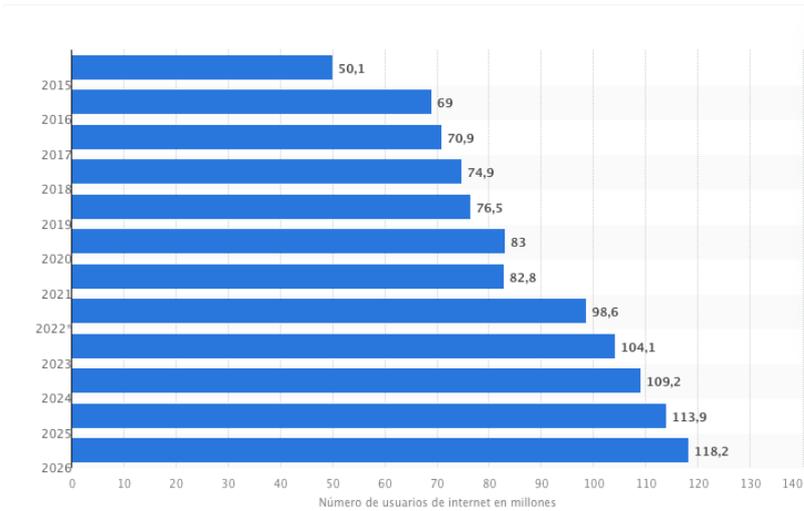
PERÚ
<i>Servicio de telecomunicaciones</i>
98% tiene acceso a un servicio de telecomunicación
88% se puede conectar a internet
95% tienen conexión a internet (Área metropolitana)
69% tienen conexión a internet (Área rural)

Fuente: Elaboración propia. (Perú, la conectividad en las zonas rurales del país, una brecha pendiente de cerrar).

- **México**

Se ha estimado que aproximadamente 98,6 millones de personas en México tienen la posibilidad de acceder a internet, lo que significa que hubo un gran incremento con respecto a la cifra que se tenía en el año 2021 que era 16 millones de usuarios, se prevé que para el 2026 se cuente con aproximadamente 118,2 millones de mexicanos que puedan acceder a internet.

Figura 2.21: Usuarios de internet en México.

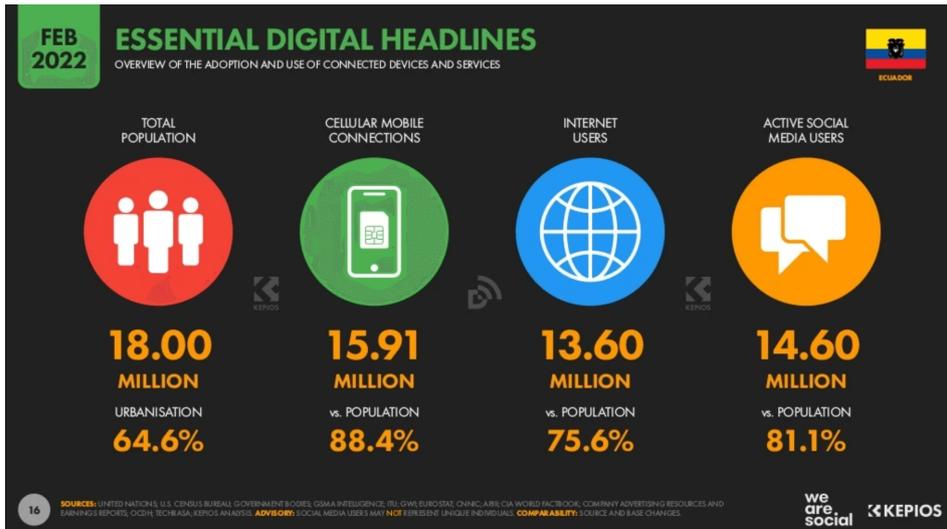


Fuente: Statista. (Número de usuarios de internet en México de 2015 a 2025).

- Ecuador

La población total del país es de 18 millones de personas, donde el 64,6% residen en las urbanizaciones, en cuanto las conexiones que tienen con el móvil son unos 15,91 millones donde quiere decir que aproximadamente un 88,4% de los ecuatorianos están conectados a internet, siendo un 13,60 millones de personas que si se compara con la población respectivamente representa un 75,6%.

Figura 2.22: Situación digital.



Fuente: Branch. (Situación digital, internet y redes sociales Ecuador 2022 – ESTADÍSTICAS).

2.2.5 Factores medioambientales

Hoy en día muchas aerolíneas se preocupan por emitir menos Co2 o realizar más prácticas que sean amigables con el medio ambiente, entonces es una forma de mitigar de cierta manera la contaminación que se genera, ya que para este tipo de viajes es indispensable que los estudiantes tomen avión.

Se ha investigado algunos desafíos ambientales que puedan llegar a tener nuestros países de interés como lo que sería huracán o cualquier desastre natural que haya probabilidad de que ocurra, y los países donde vamos a dirigir nuestra atención el tipo de desafíos que suelen tener es deforestación, contaminación de ríos y lagos, promueven la restricción del uso del fracking y la defensa de los páramos pero en realidad no se encontró mayor información que pueda concluir que por algún desastre natural no se vayan a poder realizar los viajes que se comienzan a planear a los diferentes destinos, esto quiere decir que no habría ningún problema pero que igualmente antes de planear cualquier actividad o viaje se debe consultar el estado y cualquier factor medioambiental que pueda ser de interés para el estudiante como para la agencia.

2.3 Análisis del Microentorno

A continuación se va a analizar el microentorno de la empresa, que son todos esos factores que puede llegar a afectar de forma directa el negocio. Para este análisis se va a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual está compuesto amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores. (Michael Porter, 2014).

Amenaza de nuevos entrantes: Esta área es importante ya que dependiendo de los costes de entrada es que va a ser más recurrente que haya nuevos competidores, donde estos de cierta forma pueden apalancar las capacidades actuales y flujos de caja para estar al margen de la competencia, una de las teorías dice que cuando la amenaza de nuevos competidores es alta, los otros actores deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para que se desacelere los nuevos competidores. En cuanto este aspecto para poder entrar al negocio de las agencias de intercambio, la competencia es alta, ya que la mayoría de agencias cuentan con oficinas en la ciudad y hasta en los diferentes países donde operan, además que a veces tienen su propio alojamiento el cual le ofrecen a los estudiantes, entonces para entrar al mercado y ser competente se requiere una inversión alta pues se debe tener en cuenta los factores como tener una oficina propio en la ciudad, contar con personal que pueda abastecer la demanda de los estudiantes, tener propio alojamiento o tener un intermediario que ofrezca este servicio, contar con la capacidad tecnológica para comunicarse con estudiantes de otros países.

Lo mencionado anteriormente puede presentarse como una amenaza ya que los estudiantes pueden optar por empresas grandes donde pueden ir físicamente a averiguar la información de los cursos que quieren realizar, pero Time Travel en lo que se va a enfocar es en el servicio personalizado de tal forma que haya una conexión un poco más cercana con los estudiantes, se tiene en cuenta que hay varios estudiantes que se van a ir a la competencia al preferir empresas mucho más robustas, pero los clientes a los que nos vamos a dirigir, nos vamos a encargar de diferenciarnos por el servicio que ofrecemos, ya que en la mayoría de agencias grandes de intercambio, eso es lo que les hace falta ya que tienen tantos estudiantes que a veces no tienen tiempo de responderles o hasta se realmente tener empatía de saber su situación y apoyarlos en lo mejor.

Las empresas de asesoramiento de estudios internacionales, siempre intentan diferenciarse por la marca y el nombre de la agencia, pero también da más importancia a los países que ofertan, intentan mantener un tono divulgativo para que los estudiantes tengan recordación de marca, además de ser muy activos en las redes sociales para así intentar captar más usuarios, en cuanto a los clientes objetivo se puede decir que son parecidos a los de Time Travel, ya que son estudiantes de 25 a 30 años que tengan la intención de realizar un master o un curso en el exterior y estén buscando asesoramiento para poder realizar los intercambios.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: “Un sustituto cumple la misma función -o una similar- que el producto de un sector mediante formas distintas” (Michael Porter, 2014). Además se expone que cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad puede llegar a sufrir, en este caso un producto sustituto es que se empiece a promover que se realicen los masters de forma online, lo que significaría que los estudiantes ya no realizarían la experiencia de viajar a otro país, pues tendrían todo en formato online.

Lo mencionado anteriormente puede llegar a ser una amenaza que es la facilidad de conectarse online y realizar estos títulos, pero se cabe destacar que a pesar de que los estudiantes no vayan al otro país a realizar los intercambios, igualmente van a necesitar una asesoría, ya que por más que no viajen las universidades les van a pedir todos los documentos legalizados, apostillados y compulsados y es ahí donde vamos a poder asesorar a los estudiantes, ya que prácticamente son los mismos requisitos que los estudiantes que si realizan el intercambio, pero la diferencia ocurre al final cuando no compran el tiquete, así que de esta manera nos enfocáramos en mostrar los servicios de asesoramiento que tenemos para que los consumidores se den cuenta de que verdaderamente estamos capacitados.

Poder de negociación de los proveedores: “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Michael Porter, 2014). En este caso los proveedores son directamente las escuelas donde van los estudiantes a estudiar, ya que ellas son las que brindan los cursos y títulos que van a realizar. En este caso tienen bastante control ya que ellas son las que deciden con que empresas trabajan, donde se debe ser empresa y se debe contar con ciertas características para poder ser partner de ellos, pero también se debe decir que hay bastantes escuela las cuales les interesa tener estas agencias en otros países, ya que ayudan con la brecha del idioma, de las costumbres y la cultura, pues estas agencias son las que ofrecen los cursos a los estudiantes y termina adquiriendo los clientes para que posteriormente compren los cursos que estas ofrecen, donde las agencias por esta conexión se terminan ganando una comisión y es así que no se le carga directamente al estudiante por esta asesoría.

Poder de negociación de los compradores:” Los clientes poderosos-el lado inverso de los proveedores poderosos-son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos), y por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (Michael Porter, 2014). En cuanto este apartado vemos que los estudiantes hoy en día tienen tanta oferta de agencias de intercambio que se podría decir que en realidad son ellos los que terminan escogiendo cual les parece mejor, donde va a ser según el servicio que les ofrecen, que además encuentren el curso en el país que quieren realizar y claramente los precios que ofrezcan ya que los usuarios terminan comparando precios en las diferentes agencias de intercambio. Es verdad que hay bastante competencia en las agencias de intercambio hoy en día, por lo tanto terminan ofreciendo diferentes incentivos para que los estudiantes terminen adquiriendo los otros servicios, como lo es recogida en el aeropuerto, una semana gratis en el alojamiento que ofrecen y demás aspectos.

2.3.1 Análisis del sector y de la competencia:

Al analizar el sector de las agencias de intercambio, se puede decir que tienen estudiantes con una edad un poco variable, pues pueden ser adolescentes hasta adultos, pues también hay algunos que van al extranjero cuando están en la escuela secundaria u otros que van hasta cuando están en la universidad. Al ser un público objetivo joven tienen en cuenta que deben estar conectados a internet y por tanto tener una divulgación bastante llamativa para captar la atención de estos estudiantes.

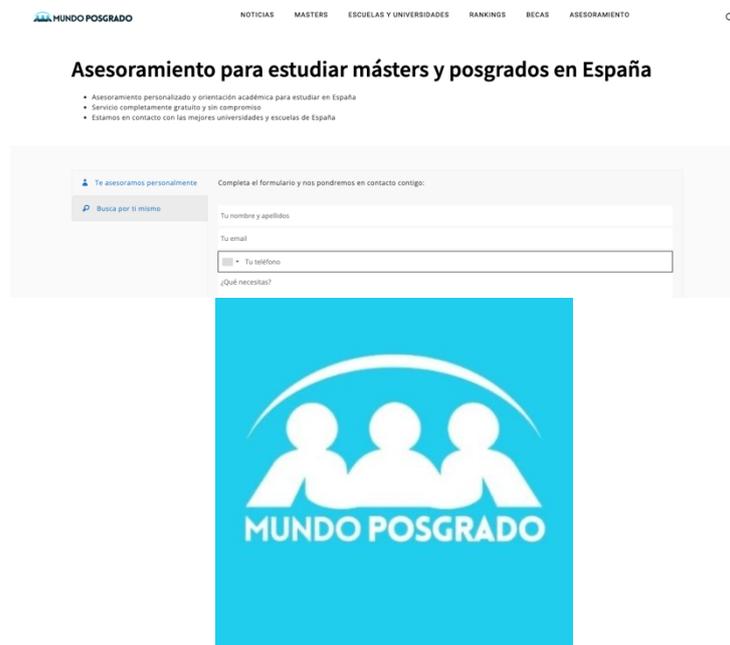
Las agencias de intercambio comparten retos ya que si la experiencia que está viviendo el estudiante no es del todo favorable puede llegar a repercutir en el servicio que él ha sentido que se ofreció, ya que no cumplió sus expectativas, además de los procesos de adaptación que tiene que pasar un estudiante en el proceso de intercambio en especial cuando van a un país que no es el primer idioma que manejan. En cuanto al modelo de negocio realizan los convenios directamente con las escuelas, ya que estas son las que pagan una comisión interesante al llevar clientes efectivos que quieran comprar los diferentes cursos.

Ahora se va a analizar alguna de las agencias que pueden llegar a ser una competencia ya que ofrecen nuestros mismos servicios:

Se ha puesto en el buscador de Google 'asesoramiento estudiar master en España'

- La primera empresa que sale se llama **Mundoposgrado**, donde te da la opción de que te brinden asesoría en diferentes masters que ofrecen, la página web no es muy atractiva visualmente y al final se deja un espacio para que el estudiante los pueda contactar directamente, estos están ubicados en España, México y Colombia.

Figura 2.23: Asesoramiento para estudiar másters y posgrados en España.



Fuente: Mundoposgrado

La empresa mundos posgrado se ha encargado de posicionarse como que brinda información de los mejores master o posgrado lo antes posible y que además el estudiante va a poder obtener orientación académica gratis de los asesores. En la página web tienen una experiencia de usuario donde pueden escoger paso a paso el master que están buscando, según las características que desean.

Algunas de las escuelas con las cuales trabajan es EAE Business School, La Liga, ENEB, MIOTI, ISEB Instituto superior Europeo e Barcelona, Universidad San Pablo, Universidad Internacional de valencia, Inesdi digital business school, IMF Smart education, ESIBE Escuela iberoamericana de posgrado y demás escuelas que son bastante llamativas tenerlas en cuenta ya que en un futuro se pretende tener una alianza con estas mismas y hasta más.

- También se encuentra la empresa **Estudia Seguro** la cual asesora estudiantes para que puedan venir a realizar sus estudios a España, lo que quiere decir que ofrecen los mismos servicios y además también ofrecen los cursos PCE España que ayuda a estudiantes a prepararse para el examen de ingreso al grado en las universidades públicas. Al analizar la página web es clara y concisa y tiene bien identificada los colores empresariales, en cuanto al Instagram desde hace varios meses no hacen publicaciones, entonces se podría decir que tienen un poco descuidado las redes sociales.

Figura 2.24: Asesoría para extranjeros que quieren estudiar en España.



Fuente: *Estudia Seguro*

En cuanto a Estudia Seguro manejan el modelo de negocio un poco diferente respecto al anterior ya que la forma de crear un contacto con el estudiante es agendando una video llamada gratis donde se le va a poder hablar al estudiante sobre la tramitación de las solicitudes, la presentación de la documentación, plazos de admisión y demás información que pueda ser de interés, cuando se ve el resto de la página hay artículos como porque estudiar en España es una excelente opción, conoce los mejores centros educativos y universidades de España y hazte una idea de dónde estudiar en España.

2.3.2. Análisis de Grupos de Interés (Megamarketing)

En este apartado vamos a analizar los diferentes grupos de interés que se pueden llegar a ver afectados directa o indirectamente por el desarrollo del servicio en la empresa de Time Travel, esto también se le conoce como stakeholderya que son todos esos grupos interesados que tienen alguna relación con las actividades y decisiones de la empresa, donde observamos los siguientes:

- La *sociedad* está altamente interesada en que se realicen este tipo de viajes porque si los estudiantes están más preparados ya sea de experiencia en otro país o aprendiendo un segundo idioma, siempre va a ser más beneficiosos para el país ya que tienen mano de obra mucho más capacitada para asumir los desafíos de cada país.
- Los *padres* están muy interesados ya que su objetivo es que los hijos cumplan las experiencias o sueños que ellos no pudieron, y es por eso que este tipo de viajes se vuelven tan especiales porque llena de orgullo a los padres que estén conociendo otros países. Estos actores son fundamentales ya que en muchas ocasiones son los que realizan la decisión o pagan el servicio.
- Las escuelas necesitan que haya estudiantes en todos los meses del año, ya que es la forma que pueden mejorar el servicio y que además cumplen las metas que se han propuesto en cada momento.
- Gobierno: En muchos casos los gobiernos tienen interés de que los estudiantes estudien en el exterior, donde pueden promover que vayan a estudiar a otro país al estar más preparados y poder aplicar el conocimiento en su país.
- Escuelas Internacionales: El proveedor más importante es la escuela, ya que a la final es la que brinda al estudiante los cursos para que el realice. Para que una agencia de intercambio pueda promocionar una escuela, ésta se debe previamente haber registrado en la página web de la escuela y cumplir todos los requisitos que se demandan, donde el objetivo es identificar que la agencia de intercambio realmente existe en el país de origen y que está capacitada para realizar esta labor, cuando ha sido aceptada por la escuela, ya se puede ofrecer todos los cursos y servicios ofrecidos a los estudiantes. De esta forma funciona que si la agencia de intercambio consigue un cliente efectivo a la agencia, ésta le va a dar un porcentaje de comisión por esto. Para que la agencia de intercambio se pueda inscribir en estas plataformas directas del gobierno de cada país, se debe contar con ciertas características, además de ser una empresa constituida en el país de origen, tener experiencia en el sector y llevar ciertos años en el manejo de estos servicios, pues al estar en estas plataformas va ayudar a la visibilidad hacia los futuros posibles clientes quienes estar buscando estos cursos.
- Seguros: La mayoría de agencias de intercambio realizan convenios con un seguro, el cual es el que se recomienda y ofrece al estudiante, ya que en la mayoría de casos los estudiantes van a seguir los consejos de la agencia y van a optar por ese, además que la agencia verifica que la empresa que patrocina el

seguro, sea una empresa seria y que el estudiante no vaya a tener ningún problema.

- Plataformas: En ocasiones hay escuelas que se inscriben en plataformas avaladas por los gobiernos o países, donde es importante pertenecer a estas plataformas ya que los estudiantes van a buscar directamente ahí, alguna escuela para que los asesore y guíe, de esta forma se está presente en una página avalada por el gobierno del país donde le estudiante quiere ir y de esta forma se obtiene mayor credibilidad.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno de la empresa se pone en evidencia las diferentes estrategias que pueden llegar a afectar el funcionamiento interno de la empresa, de esta forma se podrán conocer las capacidades reales del negocio. En este análisis hay dos palabras que son fundamentales y son las fortalezas, las cuales están definidas como los recursos o atributos del negocio que van a diferenciar de la competencia y también están las debilidades que son las características propias de la empresa donde se limita su capacidad de desarrollo, ambos son factores que dependen de la empresa y que los afecta directamente.

Se van analizar los recursos los cuales pueden ser tangibles e intangibles y también las capacidades que es como tal la experiencia o lo que en realidad sabe hacer la empresa

3.1 VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

“En términos generales la misión es la razón por la cual se hace algo, mientras que la visión se refiere a lo que se quiere alcanzar en el futuro con lo que se está haciendo. La principal diferencia entre una y otra es que la misión es inmediata, precisa y específica, pues se espera concretar en el presente, mientras que la visión puede ser más global y menos específica, porque es una declaración de lo que se aspira a largo plazo. (Zara Lugo, 2022).

Misión: Guiar y asesorar a los estudiantes que desean realizar un master en España, brindando la mejor atención para que logren escoger el destino que más se ajusta a lo que están buscando.

VISIÓN: Se aspira en el 2024 poder constituir la empresa Time Travel, la cual ayude a millones de estudiantes a cumplir sus sueños de viajar al exterior, siendo reconocida por su buen servicio y por el apoyo a los estudiantes a escoger el mejor destino.

3.2 RECURSOS Y CAPACIDADES

Se puede entender como el conjunto de elementos, habilidades, activos, atributos y factores que tiene la empresa, es decir sus atributos, los cuales puede controlar para su bien al poder desarrollar estrategias competitivas que vayan a tener una repercusión positiva para la parte corporativa de esta (CEUEPE,2022).



Recursos intangibles

Financiación: Se cuenta con una inversión inicial por parte de la dueña de 3.000 euros para empezar a operar con todos los gastos que se van a incurrir en el principio, aunque a pesar de que no sea muy grande la cantidad, es una suma significativa para poder iniciar a desarrollar esta idea de negocio. Los recursos nombrados anteriormente serán destinados para cubrir los gastos necesarios y también si hay necesidad entre el pedido y cobro del cliente, aunque en realidad los estudiantes tienen primero que pagar por el servicio para que se pueda continuar con su solicitud.

Recursos tangibles

Oficina: No se tendrá por el momento una oficina física, sino que todo se llevará a control desde el ordenador conectado a internet, igualmente hay ciertos gastos que van a ser necesarios como: Impresiones o papeleo, luz, wifi, plan del móvil. Se ha pensado en la posibilidad de que si es necesario se pueda pedir un préstamo en el banco, según vayan las ventas, pero al principio todas las ganancias van a ser para reinvertir en el negocio, solo de esta forma se puede garantizar un poco más su crecimiento.

Recursos Humanos: Se tiene conocimiento para controlar la calidad del servicio que se pretende ofrecer, pero hay que conseguir un experto en la gestión de visas, ya que para ese aspecto se necesita a alguien que se abogado o que tenga conocimientos y experiencia sobre los requisitos y el deber ser de las solicitudes de los estudiantes para que las visas sean aprobadas, esto se puede considerar como una debilidad, ya que a cualquier duda migratoria se va a tener que recurrir a un abogado o a un tercero para resolverla, donde en la mayoría de casos se tiene que pagar por cada consulta. A la final es un recurso que se tiene que tener en cuenta, a medida del tiempo y de la experiencia realizando estos procesos, esas personas cada vez a ser menos necesarios porque ya habrá aumentado el conocimiento para resolver dudas e inquietudes que puedan tener los padres o los estudiantes.

Recursos tangibles

Tecnología: Actualmente se cuenta con ordenador, wifi, móvil, cascos, cargadores respectivamente y buena conexión a internet, lo cual es fundamental para poder desarrollar la empresa, ya que como se ha mencionado anteriormente será completamente online donde va a iniciar a ofrecer los servicios ya que su público objetivo son estudiantes y estos en su mayoría están conectados a la red, las características mencionadas anteriormente se puede tomar como fortalezas, ya que es con lo que cuenta la empresa en estos momentos.

En cuanto a las tecnologías que debería de adquirir la empresa es que si se llega a encontrar en otro país que no sea España, tiene que tener un número internacional o tiene que tener la capacidad de llamar a España después cualquier destino en el que se encuentre, donde actualmente no se cuenta con esa SIM y se podría llegar a considerar como una debilidad.

Capacidades Intangibles

Experiencia: La capacidad más grande de la empresa es que la directora ha podido realizar estos intercambios en persona, donde puede hablar con voz propia sobre la experiencia directamente, además que en cuanto a la aplicación del master en España, se realizó todo el proceso de manera individual y propio, además se cuenta con habilidades como el carisma, dedicación y empatía para empezar el negocio, donde la directora el cual es importante porque la directora es quien empezara a subir los videos a las diferentes redes sociales y esperando que los estudiantes sientan esa empatía y que quieran adquirir los servicios, no se tiene miedo al público o a exponerse ya que la meta es clara y el objetivo es que los estudiantes empiecen a reconocer que a la hora de viajar hace falta identificar otros aspectos para que el viaje sea el mejor.

Se tiene conocimiento del paso a paso a la hora de realizar un master en España para Universidades Públicas, lo que se evidencia como una fortaleza con las que actualmente se cuenta para desarrollar la empresa, además de las habilidades en marketing digital y en el manejo de las redes sociales. Ahora vamos a ver algunas debilidades que puedan de cierta manera perjudicar a Time Travel, donde sin duda el hecho de que comenzara siendo una empresa pequeña pues no hay mucha inversión por parte propia o de terceros, lo que significa que la entrada al mercado no será tan fuerte como si fuera una empresa grande que empieza con una buena inyección de capital, además del poco reconocimiento entre estudiantes, ya que para conseguir esto se necesita tener mayor tiempo en el mercado y que los estudiantes empiecen a reconocer la empresa. Así mismo al no tener una oficina física, algunos padres pues descartar la empresa, ya que hay personas que les gusta tener un contacto más físico a la hora de enviar sus hijos a otro país, pues no quieren estar lidiando con cambio en el horario.

Capacidades culturales: Es un servicio que en la mayoría va ofrecido a latinoamericanos y a ser yo latinoamericana, se puede decir que conecto un poco más con ellos ya que entiendo más a cerca sus necesidades y las expectativas de los viajes, donde esto se puede considerar como una fortaleza. El objetivo también es trabajar en equipo con los estudiantes y nutrirse de las recomendaciones que ellos hacen para que haya una mejora continua del servicio.

3.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Directora General (María Alejandra López Botero): Se encargará de ofrecer los servicios y de implementar las estrategias de marketing, básicamente realizará todas las funciones hasta que se empiece a dar la empresa a conocer y se tenga la capacidad de contratar a un empleado. En estos momentos es la única persona con la que cuenta Time Travel, donde esto quiere decir que es la que en su mayoría se va a encargar de que funcione la empresa, por lo tanto se considera como una fortaleza ya que hay compromiso y dedicación en llevar el proyecto a cabo.

Contador: Se va a contratar a un contador por prestación de servicios, ya que cuando se inscriba la empresa hay bastantes controles y registros que se deben de llevar para que todo esté en orden, así que se necesita alguien con este conocimiento para estar al tanto de la ley. En este momento no se tiene un contador de confianza, lo que se puede considerar como una debilidad, ya que son aspectos que necesitan empezar a

mirar desde ya, pero la directora aún no sabe bien en que país se va a establecer, ya que es donde sería el objetivo crear la empresa.

Empleado servicio: En el momento de inicio de la empresa no se planea contratar a un empleado, lo que se puede considerar como una debilidad al no tener una persona que apoye en el servicio y en el área comercial de la empresa, pues puede llegar la posibilidad de que no se alcance a cumplir la demanda de los estudiantes . Igualmente en un futuro cuando la empresa este un poco más estable se va a contratar a una persona para que ayude con el flujo de clientes y con las preguntas que los padres o los estudiantes puedan tener, como así mismo llevar los expedientes y el control de los servicios que se ofrecen en la empresa. Esta persona también va a estar encargada de llegar el control de las acciones de marketing, para que la empresa se esté dando a conocer a nuevos clientes.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DAFO

El DAFO es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a la toma de decisiones en las empresas, lo que es de gran ayuda para los autónomos o empresarios y pymes, donde se analizan los siguientes aspectos de la organización:

Debilidades: También son llamadas puntos débiles, que a la final son algunos aspectos que limita o reducen el desarrollo efectivo de las estrategias que implementa la empresa, estas son consideradas de la parte interna de la empresa.

Amenazas: Son todas las fuerzas del entorno externo que pueden impedir que se implemente una estrategia, o que se pueda reducir su efectividad o hasta llegar a reducir los ingresos que se esperaban o la rentabilidad.

Fortalezas: Estas son consideradas los puntos fuertes , siendo capacidades o recursos que a la final crear una ventaja competitiva a la empresa, siendo consideradas como la parte interna de la empresa.

Oportunidades: se considera como todo lo que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o que pueda llegar a beneficiar a la rentabilidad aumentando la cifra de sus negocios, esto se considera como un factor externo que no puede controlar la empresa en sí misma.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad de estandarizar el servicio por las diferentes características de los usuarios y la diversidad de los partners que intervienen. -No se cuenta con oficina física para poder recibir a los estudiantes o familiares. -No hay un asesor directo o contador que apoyen a prestar los servicios de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios a nivel político en los países donde viajan los estudiantes o en las escuelas de intercambio. -Gran avance tecnológico generando que los estudiantes prefieran estudiar online. -Preferencia a empresas grandes y con mayor experiencia.

-Que la empresa no cuente con los requisitos necesarios demandados por las escuelas y por tanto no pueda ser partner.	
Fortalezas	Oportunidades
<p>-El servicio es personalizado permitiendo una conexión más cercana con los usuarios.</p> <p>-Se cuenta con una pequeña cantidad de capital para iniciar el proyecto.</p> <p>-La empresa tendrá las herramientas básicas necesarias para el inicio de la operación.</p> <p>-La experiencia de la directora en agencias de intercambio, marketing digital y redes sociales.</p> <p>-La directora es latinoamericana, puede generar mejor conexión con los estudiantes o padres.</p>	<p>-Interés de los estudiantes al considerar España muy atractivo.</p> <p>-En los países donde se van a ofrecer los servicios hasta el momento no tienen riesgos ambientales.</p> <p>-Los países de interés han tenido un crecimiento a nivel económico.</p> <p>-Hay bastantes escuelas que buscan partners para tener intermediarios en diferentes países.</p> <p>-Estudiantes y padres consideran que para tener la inmersión cultural hay que viajar a otro país.</p>

CAPÍTULO 5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son las metas a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar según la visión y misión, donde encontramos las siguientes:

- Aumentar Alcance: Tener un alcance de 68.000 posibles interesados en total de todas las publicaciones realizadas del año en curso, es decir diciembre del 2023 para las redes sociales de Instagram y Facebook.
- Clientes: Haber tenido aproximadamente 56 estudiantes en total del primer año de actividad es decir hasta diciembre del 2023 y como objetivo que para el año siguiente aumente en un 10% al tener mayor presencia y reconocimiento en el mercado.
- Búsquedas en internet: Aumentar en un 20% el tráfico a la página web en Google para diciembre del 2023 en los países de Latinoamérica en cuestión, a comparación del mes de lanzamiento
- Campaña en Google Ads: Haber realizado 4 campañas en Google ads para final del año en cuestión es decir diciembre del 2023 y haber

alcanzado a 73.000 personas, teniendo un incremento del 25% de tiempo en la página web.

- Redes Sociales: Actualmente se cuenta con 1.670 seguidores en la red de Instagram, donde el objetivo es llegar a los 7.000 para junio del 2023 y para 15.000 a finales del año de actividad en diciembre del 2023, pues entre más personas sigan la página puede haber más interesados en que quieran adquirir los servicios. En cuanto a Facebook se proyectar tener 8.000 me gusta en la página.
- Imagen de marca: Tener un reconocimiento espontaneo de marca del 5% entre el segmento de estudiantes de 25 a 30 años en Colombia.
- Google my business: Hoy en día las calificaciones son muy importantes en Google, ya que los usuarios ven la satisfacción que tienen respecto a las empresas. En Time Travel se pretende tener no menos de 4.5 en la puntuación de los usuarios, donde esto lo van a poder realizar hasta cuando salgamos al mercado en el GMB que va a ser el 28 de febrero del 2023.

5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La segmentación de los clientes es un proceso en el cual las empresas pueden dividir a los clientes en segmentos, según las características de estos, analizando su comportamiento y la información que se puede extraer de ellos. Básicamente es categorizar a los clientes en diferentes grupos según respondan a características y particularidades parecidas.

Ventaja competitiva de Porter

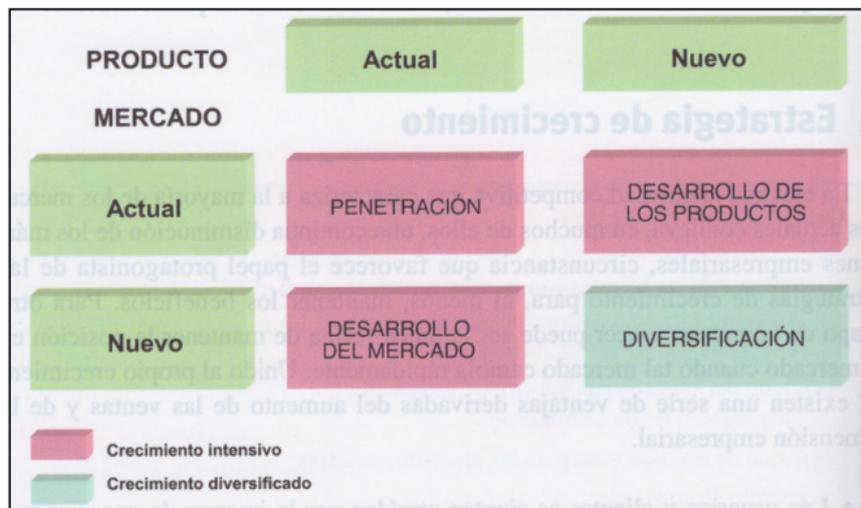
“De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Michael E Porter, 2007). Por tanto se encuentra dos tipos básicos de ventaja competitiva:

Diferenciación: Esta es una ventaja por la que se pretende diferencia Time Travel, ya que no hay otra escuela que ofrezca una asesoría personalizada para que el usuario tenga claridad de cuál va a ser el mejor programa o el mejor país para el estudiante, la mayoría de agencias de intercambio se encargan de vender directamente los cursos y nuestro objetivo es que la empresa empiece a tener recordación en el estudiante desde que va a decidir qué quiere realizar un intercambio pero aún no está seguro de la cual país es el mejor para realizarlo y que realmente este alineado con lo que está buscando. En cuanto al servicio se va a dirigir al público en un tono amigable y cercano, para ganar así la confianza de los interesados, donde como se ha mencionado los costos no va a ser un aspecto por lo que se vaya a diferenciar, pues podrá tener precios similares al mercado y cuando la empresa lleve más de seis meses en el mercado y esté funcionando de una buena manera, se puede analizar los precios que se ofrecen.

Estrategia de Ansoff

Esta es una herramienta, creada por Igor Ansoff en el año 1957, identifica estrategias de crecimiento y desarrollo, donde cualquier empresa o institución puede elegir la opción de crecimiento que se adapte a su situación actual, y con ellos mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Esta metodología relaciona los productos/servicios (existentes o nuevos) con el mercado y así. Obtener cuatro oportunidades de desarrollo. (Jackelyn Pamela, 2016).

Figura 5.1: Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el centro de información de la facultad de ingeniería Ambiental – Universidad Nacional de Ingeniería.



Fuente: Universidad nacional de Ingeniería.

Según la estrategia de Ansoff y según la matriz de crecimiento al ser un mercado que ya existe es decir *actual*, pues ya hay estudiantes que están interesados en este tipo de viajes y al ser un producto *actual*, esto quiere decir que la estrategia que se aplicaría sería la de **penetración** ya que es una necesidad que se ha ido satisfaciendo a lo largo del tiempo. Esto quiere decir que se presentaran algunas barreras pues a la final ya hay competencia, e decir empresas que ofrecen los mismos servicios y que quizás tengan un poco más de experiencia en el mercado.

En modo de **conclusión** gracias a lo analizado anteriormente se puede decir que la empresa va a desarrollar una estrategia competitiva de diferenciación, al brindar un mejor servicio a los estudiantes al ser más personalizado que en otras empresas, además de que el estudiante va a poder realizar una prueba de aptitudes para saber cuál es el mejor país y el mejor programa al que debería aplicar según las necesidades del estudiante. Así mismo se plantea una estrategia de crecimiento, donde los precios van a ser competitivos frente a la competencia, segmentando con mayor precisión los gustos de los estudiantes y así mismo desarrollando nuevas alianzas estratégicas con escuelas y países que sean del interés de los estudiantes, manteniendo un buen branding, un , buen servicio y por tanto posicionamiento en la mente del consumidor.

5.3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Segmentación

Ahora vamos a hablar de la segmentación y para esto se describe características general del **buyer person**, quien es un estudiante de alrededor 25 a 28 años, donde en general la media va a ser de 26, es latinoamericano y está en la búsqueda de una maestría porque quiere capacitarse en otro país, tener la experiencia de viajar a España y conocer la cultura, es una persona que este viaje se lo van a pagar sus padres o que ha ahorrado por varios años para poder realizar esta experiencia, le gustan los viajes, conocer personas de diferentes nacionalidades, está interesado en crecer a nivel profesional y obtener experiencia laboral en el extranjero. A continuación vemos los siguientes subsegmentos:

Buyer persona

Daniela es una estudiante de comunicación social que vive en Colombia, tiene 26 años y ha terminado su grado recientemente y quiere viajar a España a realizar un master, le gusta viajar los fines de semana y salir a cine con sus amigos, desde hace dos años ha estado trabajando y estudiando al mismo tiempo, lo que le ha permitido ahorrar cierto dinero. Ha viajado a Estados Unidos y tiene conocimiento del idioma a pesar de que no le gustaría realizar ahí sus estudios. Su papá es contador y su mamá abogada y van a apoyarle en cierta parte del viaje.

El posicionamiento que deseamos que el cliente tenga sobre la empresa es claro, **“Convertimos tus sueños en viajes”** ya que queremos que tengan la visión de que realmente a la empresa le importan los estudiantes y los viajes que realizan, donde lo haremos notar en el servicio y de que estaremos pendientes de su proceso. Además que es una empresa donde es fácil llegar al asesor y realizarle las inquietudes, pues escucha y entiende al estudiante porque ya ha pasado por la misma situación entonces sabe que irse del país de origen es todo un reto que en la medida de lo posible se hará para que sea la mejor experiencia y muy enriquecedora.

CAPÍTULO 6. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO)

El marketing operativo desciende al plano de la acción, donde son las herramientas de gestión de las decisiones y puesta en práctica del programa del marketing mix. Una de sus características es que es a corto plazo, tiene una incertidumbre media-baja, el personal implicado son los mandos medios de marketing, en cuanto al nivel de trabajo son las variables operativas de marketing y la posibilidad de evaluación es mucho más fácil. Dentro del marketing operativo se analiza el plan, la ejecución, organización y control del marketing estratégico. (Team Asana, 2022).

Ahora se va a hablar sobre las 4P y como se van aplicar en la empresa Time Travel

6.1. Plan de Producto

En este caso vamos a ofrecer un *servicio*, el cual se define por proporcionar un beneficio por medio de una experiencia o una acción, donde sin duda alguna hay un predominio de la intangibilidad, pero así mismo está ligado a elementos tangibles, los cuales son llamados las evidencias físicas. En este caso se puede decir que es un servicio con *bienes anexos*.

Una de las características de los servicios es que son intangibles, inseparables, heterogéneos y de carácter perecedero. Donde la intangibilidad se pretende mitigar a través de una correcta comunicación, mostrando videos de los equipamientos o de las instalaciones o en este caso de los países a donde pueden ir los estudiantes, mostrando usuarios que ya hayan adquirido los servicios para que puedan ver cómo ha sido la experiencia, generando emociones y conectando con el cliente ofreciendo servicios de prueba como lo es la encuesta de compatibilidad con España. En cuanto a la inseparabilidad es que se puede decir que al no tener una presencia física a veces es más difícil conectar con los clientes y es por eso que se debe cuidar muy bien la atmósfera y si es posible utilizar el marketing sensorial para sorprenderlos.

Ahora al hablar de la heterogeneidad se pretende hablar siempre a los clientes en el mismo tono para que se pueda mantener una buena calidad en el servicio, en especial escuchando a los clientes y sus necesidades, para esto se tiene que buscar de forma constante la satisfacción continua de la experiencia, para mitigar esta heterogeneidad se deben definir muy bien los estándares de calidad y protocolos de actuación de las personas involucradas, medir la satisfacción y los análisis periódicos y también automatizar ciertos procesos para que ayude en la presentación de servicios. Y por último el carácter perecedero se debe de cierta forma regular la oferta y la demanda, para de esta forma contar con el personal, los horarios, las instalaciones y las diferentes decisiones que se deben tomar para brindar un servicio de calidad.

Cuando hablamos de producto en este caso nos referimos al servicio, que se podría decir que es un servicio puro. Vamos a ofrecer un servicio donde somos los intermediarios entre los estudiantes que están buscando un intercambio y las escuelas que ofrecen los cursos de idiomas o las universidades. En cuanto al servicio se deben ofrecer todos los destinos posibles que los estudiantes están interesados, de esta forma se incrementa la posibilidad de que estén interesados, así mismo dentro de este se va a ofrecer en paralelo el servicio de alojamiento, donde se va a realizar previamente un convenio con las diferentes escuelas para que los estudiantes tengan un precio razonable y se puedan quedar en su alojamiento, así mismo tendrán la posibilidad de recogida en el aeropuerto. Se debe comenzar a realizar más convenios con las escuelas, para que ellas mismas puedan promocionar las agencias en sus páginas y por tanto atraer posibles estudiantes que estén verdaderamente interesados en realizar un intercambio.

Algunas estrategias que se van a implementar son las siguientes:

- Para gestionar las propiedades del servicio se deben implementar acciones de comunicación, donde genere confianza al consumidor, dando visibilidad a la propuesta de valor, donde la forma de gestionar la intangibilidad es a través de la **comunicación**, es por eso que los estudiantes van a tener contacto directo con el asesor, para que realmente sientan que pueden comunicarse con alguien de la empresa de manera oportuna.
- Se van a elaborar plantillas de **mensajes** donde depende del momento del proceso en el que se encuentre el estudiante, se va a llegar una notificación o



mensaje para que sepa que la empresa está pendiente de su status también, donde se pueda transmitir seguridad y cercanía con el estudiante. Se puede apoyar en la herramienta de HubSpot para esta acción.

- También es importante que se realicen acciones dirigidas a reforzar la reputación del proveedor del servicio y para esto se va a tener presencia en medios de comunicación, si es posible en la radio, en redes sociales y también empezar a hablar sobre las experiencias de los estudiantes y de esta forma ir creando boca a oreja significativo.

Fases de la prestación del servicio

1) Primer contacto

- Cuando el estudiante o familiar contacta directamente a la empresa en búsqueda de información, se le va a enviar a una landing page donde va a contener la información de lo siguiente: (Puede ser en contenido video, explicando las opciones en texto al comienzo y al dar click llevan al usuario a cada apartado según corresponda, mostrando siempre el logo).

-Breve explicación de quien soy y que puede hacer la empresa por ellos.

-Si está interesado en realizar un master en España (Primera sección).

-Si no tiene claridad de el país o programa al que desea realizar su intercambio (Segunda Sección) **Prueba**.

-Si desea agendar una cita para obtener más información (Tercera sección).

-Experiencias o testimonios de estudiantes que han realizado el intercambio cultural.

Estos usuarios han llegado orgánicamente por las redes sociales o cuando se comience a realizar una inversión en publicidad digital.

- a) Primera sección: Se va a hacer un video comentando en general los pasos que hay que hacer cuando se quiere estudiar un master en España. CTA para pedir más información obteniendo el email de la persona y registrarlo así a la newsletter que sería una vez de manera mensual, en el video mostrar la experiencia que han tenido los estudiantes o las instalaciones de las universidades.
- b) Segunda sección: Va a estar el apartado donde se habla en general de cómo es vivir en España, la cultura, la comida, el ocio y demás aspectos que son importantes cuando se viaja a otro país. En comienzos se va a empezar con la encuesta para España, pero en un futuro se pretende desarrollar una encuesta/prueba donde estén los países más importantes o donde más viajan los estudiantes latinoamericanos y al realizar esa encuesta les arroje los países donde pueden tener mayor compatibilidad (Ejemplo: Estados Unidos, Canadá, Australia, España, Francia e Italia). CTA "Realizar la encuesta de compatibilidad con España gratis".
- c) Tercera sección: Si se desea agendar una cita para poder despejar dudas sobre el procedimiento para realizar un master en España. CTA "Agendar cita con asesor".

2) El estudiante está interesado o ha dejado su email

Primera Sección: Si el estudiante esta verdaderamente interesado va a agendar una cita para pedir más información donde el servicio completo será el siguiente:

- a) Búsqueda del programa y de la Universidad: En una primera reunión se habla con el estudiante para que informe cual es el programa del que está interesado y si tiene alguna preferencia en la ciudad, se explica en esa primera reunión los documentos que tiene que ir sacando, los cuales tienen que estar legalizados, apostillados y compulsados.
- b) Reunión para confirmar el trámite de los documentos y que no vaya a hacer falta ninguno según los requerimientos de cada universidad.
- c) Matricularse directamente a la universidad en las fechas acordadas y preparar el examen en caso de que sea necesario.
- d) Orientación sobre los documentos que se deben sacar para presentarse a la visa en el consulado español, solvencia económica, guía de como agendar una visa en el consulado español de cada país.
- e) Recomendaciones para el viaje, sacar el NIE, búsqueda de tiquetes y alojamiento.

3) El estudiante realiza la prueba para saber si tiene compatibilidad con España

- a) Al realizar la prueba van a poder recibir los resultados directamente al email y de esta forma se empieza a aumentar la base de datos de la empresa donde se puede enviar newsletter más los servicios que se ofrecen. El objetivo es que luego de realizar la prueba y recibir los resultados, lo estudiantes quieran conocer más sobre la empresa y agendar directamente una cita para recibir más información si verdaderamente están interesados en el servicio..

4) El estudiante quiere agendar directamente una cita para obtener más información

- a) Si el estudiante ha agendado una cita directamente después de entrar a la landing page es porque en realidad si está interesado en los servicios, donde se va a poder agendar para así tener una mayor cercanía y que conozca quien está detrás de time Travel.

6.2. PLAN DE PRECIOS

A la hora de definir el precio de los servicios se debe tener en cuenta que se tiene que cubrir los costes pero que también tiene que haber un margen de beneficio. Los servicios que se ofrecen al ser una asesoría que implica universidades en el extranjero y procesos en el consulado de España en cada país, se puede determinar que la información es de valor, donde se determinan los siguientes gastos. Algunos factores internos es el valor agregado de la personalización, el entorno ya que en las reuniones por zoom se va a estar en un lugar adecuado y sin ruido, además de una buena estrategia de precios y marketing.



Figura 6.1: Gastos anuales de Time Travel

		COSTES					
	VARIABLES	Mensual	Anual	FIJOS	Mensual	Anual	
DIRECTOS	Paperería	20,00 €	240,00 €	Internet móvil	30,00 €	360,00 €	
	Transporte	120,00 €	1.440,00 €	Wifi	50,00 €	600,00 €	
				Amortización aparatos tecnológicos	20,00 €	240,00 €	
				Zoom	49,00 €	588,00 €	
Total		140,00 €	1.680,00 €	Alquiler espacio para charla	200,00 €	2.400,00 €	
				Total	349,00 €	4.188,00 €	
	INDIRECTOS	Mantenimiento	15,00 €	180,00 €	Asesoría Abogado	250,00 €	3.000,00 €
		Servicios públicos	30,00 €	360,00 €	Asesoría Contador	200,00 €	2.400,00 €
				Alquiler	250,00 €	3.000,00 €	
				Marketing	150,00 €	1.800,00 €	
				Seguro	30,00 €	360,00 €	
				Servicio Bancario	10,00 €	120,00 €	
				Impuestos	20,00 €	240,00 €	
Total		45,00 €	540,00 €	Total	910,00 €	10.920,00 €	
TOTAL COSTES VARIABLES			2.220,00 €	TOTAL COSTOS FIJOS		15.108,00 €	
TOTAL ANUAL COSTOS DIRECTOS + INDIRECTOS			17.328,00 €				

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.2: Costos Time Travel

PRECIO TÉCNICO = COSTE VARIABLE UNITARIO + COSTES FIJOS/UNIDADES VENDIDAS (COSTE TOTAL UNITARIO=CTU)	
Costos variables	25
Costos fijos	365
TOTAL	390

Fuente: Elaboración propia

Al realizar los costes que van a ser necesarios para la operación de Time Travel podemos llegar a la conclusión que cada estudiante va a tener que pagar 390 por el servicio prestado, de esta forma se van a poder cubrir todos los gastos que son necesarios.

En cuanto a las diferentes estrategias de precios para el nuevo servicio, con un enfoque de penetración:

- Se va a realizar un sorteo en la red social de Instagram donde las personas tienen que compartir el post de mi cuenta donde anuncio el sorteo y además etiquetar a cuatro amigos que puedan estar interesados en el programa también. El objetivo es dar a conocer y que las personas interactúen bastante con la cuenta gracias a este sorteo y por consiguiente quieran más información sobre los servicios que se ofrecen.
- Comentar con la audiencia que esos precios son de lanzamiento al ser una empresa nueva y que quiere primero darse a conocer en el mercado.
- Aplicar un descuento si el estudiante decide realizar su intercambio con 7 meses de antelación..
- Si adquieres los servicios con un amigo se hace un descuento de 30 euros a cada uno por el paquete completo adquirido.

6.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

La distribución la entendemos como todo el proceso que el servicio tiene que pasar para que llegue en manos del cliente final (Ivan Thompson,2017).

En servicios la distribución se considera por la reserva o compra de los cursos que los estudiantes van a cursar en el extranjero, donde la distribución va a ser directa ya que va a ser en los canales propios de la empresa, es decir en su propia landing page a nivel online, con su propio teléfono para que se puedan comunicar. Donde los participantes en este canal directo van a ser el estudiante contactando a la empresa, el registro de la información en la página web y por último la directora recibiendo todas las peticiones.

Se va a manejar una estrategia de **cobertura de mercado exclusiva** ya que quiere decir que la empresa propia es quien va a manejar todas las estrategias y que por el momento no se van a tener terceros en otros países que ofrezcan los servicios. Además se va a tener una estructura de la distribución comercial de manera **Omnicanal** que significa que hay una correcta integración de los puntos de contacto con el cliente, esto con el objetivo de manejar siempre la misma información y que haya una buena retroalimentación, porque o si no puede suceder que algunos estudiantes se queden sin ser atendidos.

Nuestra distribución comienza de forma online, ya que los posibles leads o estudiantes que estén interesados diligenciarán un formulario para obtener más información, esto va a llegar a la base de datos y de ahí nos vamos a poder contactar con la persona para brindarle más información, estas reuniones se van a hacer vía zoom con cámara pues, para que a pesar de que no es presencia física, igual se pueda ver los gestos y reacciones y así mismo que el estudiante empiece a conectar con el asesor que es quien llevaría todo el proceso, luego de esta primera charla y de brindarle la información a la persona interesada, se contacta unos tres o cuatro días después aproximadamente para preguntarle si tiene más inquietud frente a la reunión que se tuvo y en ese momento se puede ofrecer algún descuento o algún call to action para que la persona empiece verdaderamente a plantearse en tomar aun decisión.

6.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un pilar muy importante en todo este proceso, porque en realidad se pueden hacer cosas muy bien y tener un buen servicio, pero si las personas no lo conocen o si no sabes llegar a tu cliente potencial va a ser complejo tener éxito. Comunicar es transmitir información sobre la oferta de la empresa a los usuarios que pueden ser actuales o potenciales, a través de diferentes técnicas que vayan en pro de lograr los objetivos de comunicación y ventas. Una buena comunicación puede aumentar significativamente el reconocimiento de la marca, crear asociaciones y buena actitud sobre la empresa, aumentar el compromiso y la interacción de los usuarios, lo que en un ámbito general puede tener un efecto positivo en el incremento de ventas y en la captación de nuevos segmentos de mercado. La fuerza directa de ventas de la compañía será la directora, ya que actualmente es quien va a llevar todas las funciones de marketing y comunicación de la empresa Time Travel y por tanto ofrecer los servicios de la empresa.

- Página web: Se pretende tener una página web donde se ofrezcan todos los servicios y que además los usuarios puedan encontrar información sobre la agencia y las experiencias de otros estudiantes, en esta página también va a estar la prueba/diagnostico que se pretende desarrollar para saber la

compatibilidad del estudiante con España y por tanto la casilla para que dejen su email y se pueda empezar a alimentar la base de datos. La página web va a ser muy llamativa resaltando el color azul y en especial teniendo una visión como de universo o de estrellas, como dice el nombre de time Travel, que es viajar en el tiempo, se pretende que el usuario cuando entre en la página web este navegando en el espacio, pero que así mismo pueda encontrar la información de forma muy amena y que sea fácil para el usuario poder contactarnos o pedir más información.

En un principio cuando se lance la idea, como aún no se va a poder crear la página web, se va a crear la landing page de los servicios en linktree, el cual va directamente en la biografía de las redes sociales.

- **Publicidad:** Se pueden realizar folletos offline en universidades a estudiantes de último grado que estén próximos a graduarse del grado. También a el personal de contacto para que pueda divulgar los servicios, por ahora no se ha contemplado más inversión en comunicación offline ya que como se ha mencionado los estudiantes y nuestro público objetivo está conectado a la red.
- **Relaciones publicas:** Se puede hablar con diferentes canales de noticias para evaluar la posibilidad de realizar publicity ya que los cursos terminan beneficiando a los estudiantes. Si no evaluar la posibilidad de pagar publicidad en estos canales, confirmando previamente si nuestro target los sigue también.
- **Marketing Directo:** Hay que realizar una comunicación individualizada dirigida a los segmentos específicos, donde se puede desarrollar una newsletters (personas que están interesadas pero no terminaron pidiendo una cita), un correo cuando los estudiantes han agendado exitosamente una cita. En cuanto a la newsletter se va a realizar una vez al mes y en ella se van a manejar posibles promociones que se esté dando en el momento ya sea con las escuelas o a determinado país, donde siempre va a ver un call to action para que las personas quieran seguir teniendo información y los invite a adquirir algún servicio.
- **Blog:** Se va a realizar el post de un blog una vez a la semana, donde se hablen de estudiantes que han tenido esa misma experiencia y como ellos han afrontado los desafíos que se puedan llegar a presentar, también se pueden tratar temas como consejos para encontrar un trabajo en el exterior o como hacer amigos en otro país, o las aplicaciones que más se utilizan en determinado país, el blog se va a utilizar para que los estudiantes que estén interesados en viajar se tomen un tiempo de 2 a 3 minutos para poder leer información de valor y de interés para ellos.
- **Redes Sociales:** Este es uno de los medios de comunicación más interesantes ya que el público objetivo cuenta con una red social como se pudo ver en el transcurso del trabajo, estas creatividades deben ser animadas y que realmente logren captar la atención de los usuarios, creando videos o reels brindando la información necesaria, mostrando los beneficios de realizar un programa como es el master en España. Realizar una campaña de publicidad en Instagram y Facebook para aumentar así el alcance a posibles usuarios interesados. Analizar la oferta de estos servicios en Youtube y evaluar si podría ser una posibilidad interesante de tener para captar clientes por ese medio también.

En cuanto a las redes sociales otras acciones que se van a desarrollar son sorteos para aumentar la interacción de la audiencia, además de mínimo 5 secuencias de stories en las redes de lunes a viernes que es donde más pueden

MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ BOTERO

estar pendiente los estudiantes, 2 publicaciones a la semana en reels, y una foto. Estas publicaciones van a tratar de los diferentes beneficios que ofrece estudiar en España y en las prestigiosas universidades, además se va a empezar a manejar un tono diferente a las redes sociales, más informativo y hablar directamente a la cámara en modo de storytelling.

En el aspecto de comunicación es uno de los pilares más importantes, ya que una empresa que no se da a conocer muy difícilmente va a tener clientes potenciales, es por eso que la primera instancia que se ha realizado es empezar a mover las redes sociales y hacer pequeñas muestras para determinar qué tan interesados están los clientes en este aspecto, donde sus funciones en la mayoría van a ser completamente de forma online.

A continuación se muestra las publicaciones que ya se han realizado en las redes sociales como prueba piloto:

(POST/REEL EN PLATAFORMA INSTAGRAM) INSIGHTS

Figura 6.3: Instagram de Time Travel



9:10

Reel insights

Instagram and Facebook plays	1,914
Instagram and Facebook likes	165

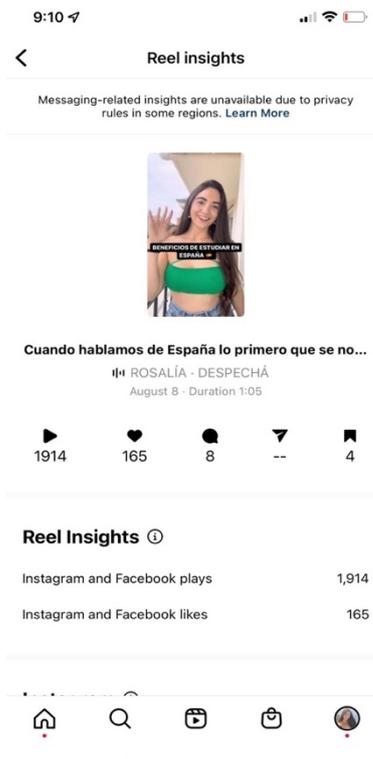
Instagram

1,372
Accounts reached

Plays	1,914
Likes	165
Comments	8
Saves	4
Shares	--

Facebook

Plays	0
Likes	0



Fuente: Instagram.

CAPÍTULO 7. EJECUCIÓN Y CONTROL

El cuadro que se presenta a continuación permite tener una visión más amplia de las acciones que se van a realizar para que los objetivos se cumplan, además de lo que se espera y como se va a medir estos resultados. El objetivo es tener una mejora continua, donde se evalúa como se está llevando el proceso y ver posibles modificaciones que se deban realizar:

FECHA Periodicidad	ACTIVIDAD	EXPLICACIÓN	MEDICIÓN DE RESULTADOS
<u>15/12/2022</u> Semanal	Aumentar presencia en redes sociales	Publicar en Instagram y Facebook a las 17:00h <ul style="list-style-type: none"> • 2 reels. • 1 foto/secuencia de fotos. 	Se va a analizar las métricas de las publicaciones para identificar si publicar a las 17:00h está conectando con el público objetivo. Se debe tener un engagement del 5.0%.
<u>18/12/2022</u> Una vez	Sorteo de asesoramiento <i>gratis</i>	Los que deseen participar tienen que repostear la foto del sorteo, etiquetar a tres amigos y escribir porque le gustaría viajar a España a realizar un master.	El objetivo es aumentar visibilidad y que los usuarios empiecen a conocer la empresa y por tanto la asesora. Subir aproximadamente 60 seguidores en Instagram para enero 10 del 2023
<u>05/01/2022</u> Semanal	Charlas en vivo por medio de las redes sociales	Realizar charlas en Facebook e Instagram para compartir información de valor como lo que te aporta a nivel profesional un master en España.	Que cada semana haya 2 nuevos estudiantes viendo la charla y así sucesivamente.
<u>15/01/2023</u> Mensual	Inversión en publicidad digital	Se va a realizar una inversión en publicidad de 150€ en las plataformas de Instagram y Facebook.	Se pretende llegar a un alcance de 4.325 personas y tener 5.789 impresiones en la plataforma de Instagram
<u>17/01/2023</u> Mensual	Colaboración con influencers	Realizar una colaboración con un influencer de viajes para que recomiende la empresa	Cuando el influencer realice la acción, tiene que enviar las estadísticas para ver los resultados de la publicación, donde la intención es tener 4.000 visualizaciones.
<u>05/02/2023</u> Mensual	Campaña de newsletter	Se va a enviar una newsletter contando experiencias de los alumnos y de cómo es vivir en España.	El objetivo es que haya una conversión de 30% de las newsletters enviadas.
<u>09/02/2023</u> Mensual	Mantenimiento SEO	Realizar un mantenimiento general de la página web	Mejorar la optimización de la página web en un 10%
<u>10/02/2023</u> Semanal	Primera publicación del blog	Se va a publicar un blog sobre "Mi experiencia haciendo un master en España".	Se pretende tener 10 clicks en las búsquedas semanalmente.



CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

El plan de marketing ha permitido averiguar a fondo si el servicio que se pretende ofrecer puede llegar a tener una buena demanda, donde los resultados han sido bastante favorables, pues ha permitido evaluar cuales son los países que más realizan este tipo de viajes y además que tendrían la posibilidad de costearlo. En un principio la directora es quien realizaría todas las funciones de asesoramiento, servicio al cliente, marketing y demás, pero se pretende a medida que el negocio vaya creciendo contratar a alguien para que colabore con estas funciones.

Es evidente que hoy en día hay muchas agencias de intercambio en el mercado, pero Time Travel se va a diferenciar por brindar un servicio de calidad, tener empatía, personalización y además que cada estudiante en el momento que decida realizar el master va a desarrollar una prueba de compatibilidad con el país a donde vaya a viajar, en este caso España. De esta forma ayudamos a que los clientes se sientan seguros de nuestras intenciones y que puedan disfrutar su tiempo en el exterior, estando preparados para los desafíos que se van a enfrentar. Al comenzar como una empresa pequeña, la inyección de capital no es muy alta, así que se dará prioridad a pequeñas acciones que logren tener un mayor impacto en los resultados de traer más estudiantes a continuar sus estudios.

Se puede concluir que para el desarrollo de una empresa es necesario implementar un plan de marketing, ya que permite tener una visión mucho más amplia de la realidad del negocio, además de los posibles escenarios y acciones que se pueden aplicar para que este vaya orientado al camino del éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- UNESCO, (2022). El futuro de la movilidad internacional combinará experiencias presenciales y digitales para llegar a un mayor número de estudiantes – UNESCO-IESALC [en línea]. UNESCO-IESALC – UNESCO IESALC. [Consultado el 9 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.iesalc.unesco.org/2022/02/28/el-futuro-de-la-movilidad-internacional-combinara-experiencias-presenciales-y-digitales-para-llegar-a-un-mayor-numero-de-estudiantes/>
- Martín, J., (2017). ▷ Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber [en línea]. Cerem International Business School: Masters, MBAs y Postgrados. [Consultado el 9 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Acerca de la Embajada - asuntos políticos | Embajada de Colombia. (s. f.). Inicio | Embajada de Colombia. https://espana.embajada.gov.co/colombia/asuntos_politicos
- Universitat Autònoma de Barcelona. (2022). Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-y-postgrados-propios/-que-diferencias-hay-entre-un-master-oficial-y-un-master-propio-1345713249357.html>
- La Apostilla de la Haya en títulos académicos: ventajas y utilidades. (2019, 19 de mayo). EALDE Business School. <https://www.ealde.es/apostilla-haya-titulos-universitarios/#:~:text=Por%20tanto,%20los%20títulos%20emitidos,Costa%20Rica,%20Honduras%20o%20Argentina.>
- El 35,3 % de los estudiantes extranjeros en España son latinos. (2022, 18 de abril). La RepúblicaEC. <https://www.larepublica.ec/blog/2022/04/18/353-estudiantes-extranjeros-espana-latinos/>
- Colombia: panorama general. (2022, 10 de junio). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- anónimo. (2022, 25 de julio). Clase alta en Colombia gana, en promedio, 6.4 millones de pesos según el DANE. infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/07/25/clase-alta-en-colombia-gana-en-promedio-64-millones-de-pesos-segun-el-dane/>
- Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. (2022, 1 de agosto). México ¿cómo vamos? <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=Al%20segundo%20trimestre%20de%202022,los%20datos%20observados%20del%20PIB.>
- La economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial. (2021, noviembre). Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

- PIB de Ecuador 2021. (2021b). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- anónimo. (2022b, 1 de agosto). Internet en Colombia: solo el 61.6% de las familias tienen el servicio en su hogares. infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/08/01/internet-en-colombia-solo-el-616-de-las-familias-tienen-el-servicio-en-su-hogares/>
- (2008, enero). MARKETING 2020. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Abrir Agencia de intercambio de estudios - Negocios 2022. (2022). ¿Cómo saber en qué negocio invertir, dónde invertir mi dinero sin riesgo? <https://negociosrentablesfx.com/ideas-de-negocios/educacion/crear-una-agencia-de-intercambio-de-estudios/>
- Segmentación de clientes: ¿qué tipos existen y cómo hacerla? (2020, 19 de agosto). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Ventaja competitiva (Porter). (2007). ITSON - Instituto Tecnológico de Sonora. <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Las 4 “P” del marketing: cómo lograr un marketing mix perfecto • Asana. (2022, 9 de mayo). Asana. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Marketing Mix: conoce este concepto y las cuatro P's (2022). (2022b). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/marketing-mix-conoce-este-concepto-y-las-cuatro-ps-2022/#:~:text=El%20marketing%20mix,%20también%20llamado,metas%20propuestas%20por%20las%20empresas.>
- Lugo, Z. (2018b, 31 de agosto). Diferencia entre misión y visión. Diferenciador. <https://www.diferenciador.com/mision-y-vision/>
- Mercado de referencia [en línea]. (2021). Marketing Esencial. [Consultado el 10 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.marketing-esencial.com/2021/01/16/el-mercado-de-referencia/>
- Panel de previsiones de la economía española JULIO 2022 [en línea]. (2022a). Funcas. [Consultado el 10 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-julio-2022/#:~:text=La%20previsión%20de%20crecimiento%20del,exportaciones%20de%20servicios%20no%20turísticos.>
- Costo de Vida en España. [en línea]. (2022). Expatistan, comparaciones de precios y Costo de Vida. [Consultado el 9 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/pais/espana>

- Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber [en línea]. (2017). Cerem International Business School: Masters, MBAs y Postgrados. [Consultado el 9 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026 [en línea]. (2022). Gobierno del Perú. [Consultado el 16 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/644545-en-el-2022-la-economia-peruana-crecera-3-3-segun-proyecciones-del-marco-macroeconomico-multianual-2023-2026>
- Blog de CEUPE, (2018). Recursos y capacidades en la empresa [en línea]. Masters, cursos y MBA online. Escuela de Negocios - CEUPE. [Consultado el 9 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-en-la-empresa.html?dt=1663278047622ç>
- Thompson, I. (2017). Definición de distribución (6ª ed.). Andrade. https://nanopdf.com/download/definicion-de-distribucion_pdf
- Castillo, H. (2022, 30 de marzo). Países firmantes del Convenio de la Haya. Apostilla de documentos. Hernández Castillo Abogados. <https://hernandezcastilloabogados.com/la-apostilla-de-documentos-del-convenio-de-la-haya-1961/#:~:text=Estados%20firmantes:%20Alemania,%20Austria,,%20Serbia,%20Suiza%20y%20Turquía>.
- Estudiar en España: Admisión, visa y trámites | Estudia Seguro. (s. f.). Estudia Seguro. <https://www.estudiaseguro.com/>
- *Perú | La conectividad en las zonas rurales del país, una brecha pendiente de cerrar* | DPL News. (2022, 12 de julio). DPL News. <https://dplnews.com/peru-la-conectividad-en-las-zonas-rurales-del-pais-una-brecha-pendiente-de-cerrar/>
- *Número de usuarios de internet México 2022* | Statista. (2022b, 24 de junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/#:~:text=México:%20número%20de%20usuarios%20internet%202015-2025&text=En%202022,%20se%20estimó%20que,de%20usuarios%20registrados%20en%202021>.
- Medina, R. (2022, 6 de septiembre). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- *¿Qué es la Matriz de Ansoff?* (2020, 11 de octubre). Ecdisis Estudio. <https://ecdisis.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>