

004. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR PROGRAMAS BILINGUES (WORK AND TRAVEL) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores:

Jenny Joselyn Barragán Borja
Ingeniera en Administración de Empresa énfasis en Marketing
Universidad Ecotec
jennyjbb01@gmail.com

Palacios Bauz Irene del Rocío
Máster en Marketing y Comercio Internacional.
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica ECOTEC
lpalacios@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación tiene como enfoque principal identificar estrategias y herramientas del Marketing Digital para una empresa de servicio con el objetivo de dar a conocer los programas bilingües (Work and Travel). Se resaltarán los beneficios de la Empresa y sus factores diferenciadores en relación a la competencia tales como el perfeccionamiento del idioma Inglés de una manera dinámica mientras se vive de una experiencia laboral en el País de estudio. Se desarrolló una investigación exploratoria para así tener un mayor conocimiento sobre lo que se pretenden investigar, siendo el principal enfoque determinar las estrategias del marketing digital que contribuyan atraer al público objetivo, también se realizó una investigación de tipo descriptiva puesto que se deseaba observar con claridad los comportamientos, aspectos y características de los consumidores, para así tener plenos conocimientos sobre las estrategias adecuadas del marketing digital.

Palabras Claves: *marketing digital, plan promocional, posicionamiento de marca, comportamiento de los consumidores.*

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify digital marketing strategies and tools for a service company with the aim of publicizing bilingual programs (Work and Travel). The benefits of the Company and its differentiating factors in relation to the competition will be highlighted, such as the improvement of the English language in a dynamic way while living from work experience in the Country of study. An exploratory research was developed in order to have a better knowledge of what they intend to investigate, the main approach being to determine digital marketing strategies that help attract the target audience, a descriptive research was also carried out since it was desired to

observe clearly the behaviors, aspects and characteristics of the consumers, in order to have full knowledge of the appropriate strategies of digital marketing.

Keywords: *digital marketing, promotional plan, brand positioning, consumer behavior.*

1. INTRODUCCIÓN.

En sus inicios las empresas de servicio de intercambio intercultural, estaban creciendo de manera sostenida, la aparición de nuevas empresas que ofrecen intercambios de estudio dentro de las universidades ha saturado el mercado, produciendo la disminución de ventas.

Dado los cambios en el insight del consumidor estudiante, joven y Guayaquileño de este tipo de servicio, es prioritario enfocarse en como captar su atención con técnicas actuales y llamativas.

En los últimos 50 años, se ha demostrado que las mejoras tecnológicas han influido en la forma en que las personas se comportan en un entorno definido y, al mismo tiempo, en cómo se desarrollan como consumidores. Estos cambios están relacionados con el surgimiento de internet y la fase digital, y se reflejan desde un campo cultural al cambiar las elecciones, las prácticas, el modo de comunicación, entre otros.

A la luz de esta transformación en los patrones de uso, los países deberían alentar a sus equipos, sus empresas productivas, a ser proactivos frente a las nuevas necesidades del mercado y cumplir con la implementación de diversas estrategias para crear valor agregado para el consumidor, y estos pueden reflexionar a través del marketing. Así como las tecnologías han evolucionado en la implementación de procesos en diferentes sectores productivos, también se han beneficiado de las relaciones de las compañías en el escenario mundial.

Internet, el crecimiento del comercio electrónico y redes sociales, ha marcado tendencias en lo que respecta al Marketing Digital, haciendo que las necesidades de los usuarios sean mejor comprendidas y tratadas.

1.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el conjunto de actividades que, a través de la ayuda de la tecnología (instrumentos digitales), se desarrollan campañas de marketing y comunicación integral, y capaces de generar resultados medibles que ayudan a la organización a identificar y mapear las necesidades en constante aplicación, para facilitar el comercio de una manera innovadora, con la misma construcción de una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo.

De acuerdo a Burnout (2012), “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing” (p.2)

El marketing digital y sus canales asociados son importantes, ya que no es suficiente con sólo conocer a los clientes, sino que se debe de emplear una relación con ellos

teniendo en cuenta dónde, cuándo y cómo reciben el mensaje. Para ello, se necesita una visión consolidada de las preferencias y expectativas de los clientes en todos los canales, estos pueden ser por web, redes sociales, teléfonos, correo directo, punto de venta, etc. Los vendedores pueden utilizar esta información para crear y anticipar experiencias consistentes y coordinadas de los clientes que lo hará trasladar a los clientes a lo largo del ciclo de compra. Cuan mayor es el impacto del marketing digital en el comportamiento del cliente y sus preferencias, más probabilidades tendrá de participar en interacciones lucrativos.

Según lo expuesto por Brunetta (2012), “El conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (pág.85)

El marketing digital es un término general para el objetivo medible para la comercialización de productos o servicios a través de las tecnologías digitales para alcanzar y convertir las oportunidades en los clientes. El objetivo fundamental es promover marcas, construir preferencia y aumentar las ventas a través de diversas técnicas de marketing digital. Se materializa mediante una amplia selección de servicios, de productos y de marketing de marca tácticas, que utilizan principalmente el Internet como medio de promoción, además de TV, móvil, radio.

El marketing digital está evolucionando enormemente entre varias industrias, sobre todo por las empresas líderes, entre cada industria que utiliza el alcance masivo de las herramientas digitales y las plataformas de medios sociales, que se benefician de la posibilidad de crear enfoque individualizado que puede lograrse a un costo muy productivo.

Según Sainz (2012), “es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como ordenador personal, teléfono inteligente, teléfono móvil, tableta” (pág.43)

Los medios digitales son importantes para que los consumidores tengan acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo requieran, los medios digitales son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores ahora están expuestos no sólo a lo que su compañía dice sobre la marca, la gente quiere las marcas que pueden confiar, las empresas que los conocen, las comunicaciones que son personalizados y relevantes, y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Finalmente para (Arias Á. , 2014), “El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través del internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones” (p. 39).

1.2 ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una disciplina amplia que reúne todas las formas de comercialización que operan mediante dispositivos electrónicos, es importante mencionar que el marketing se encuentra en constante evolución.

Las actividades de marketing digitales son search engine optimization (SEO), marketing en buscadores (SEM), marketing de contenidos, marketing influyente, automatización de contenidos, marketing campaña, y la comercialización de e-commerce, marketing en redes sociales, e-mail marketing directo, publicidad gráfica, e -Libros, discos ópticos y juegos, y cualquier otro tipo de medio digital

El marketing digital es facilitado por múltiples canales, como objetivo principal es encontrar canales que conducen a la máxima comunicación bidireccional, existen múltiples canales de marketing online en las cuáles permite saber:

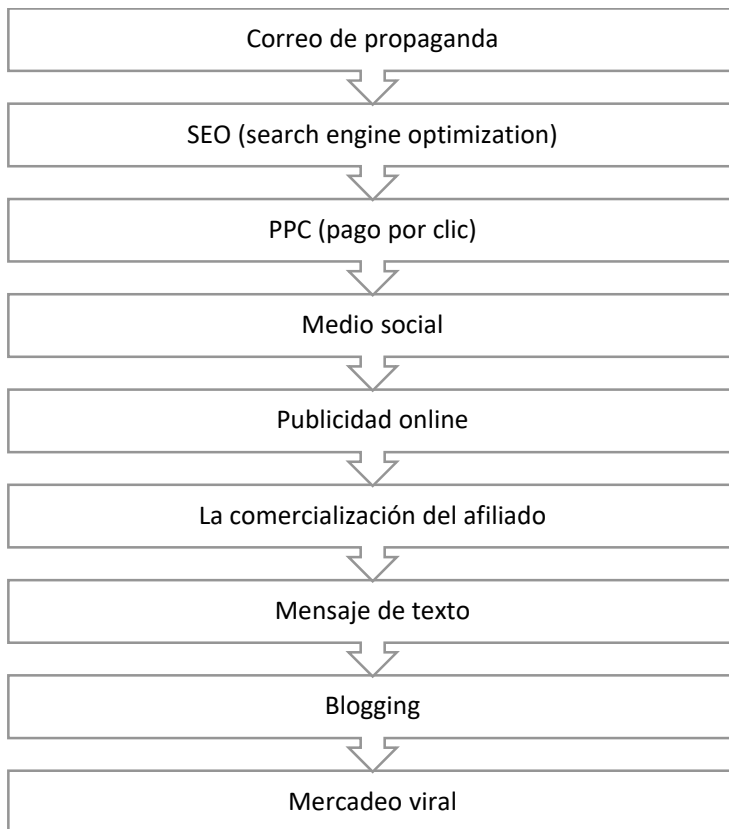


Figura 1 Canales de Marketing On line
Elaboración propia

- **CORREO DE PROPAGANDA**

El email marketing es una de las primeras formas de marketing digital. Se trata de la comercialización de bases de datos: la segmentación de datos de sus clientes y la entrega de mensajes que son dirigidos y personalizados en el momento adecuado.

Como la comercialización del email ha desarrollado, se ha vuelto cada vez más personalizada.

- SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

La optimización de los motores de búsqueda es considerada el arte de aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, esto puede hacerse mediante el aumento de la clasificación de una palabra clave en particular, las técnicas aplicadas son muy variadas, las capacidades técnicas, enfoque analítico y creatividad (Aced, 2012).

- PPC (PAGO POR CLIC)

Es también llamado Paid Search, PPC o pago por clic, es la gestión de anuncios pagados en los resultados de búsqueda. Estos anuncios pagados normalmente se colocan en la parte de arriba, o hacia la derecha de los resultados de la búsqueda (Ana & Ricardo, 2015).

- MEDIO SOCIAL

La gestión de los medios de comunicación social no solo es el envío de información, sino que también se trata de la gestión de la imagen de una marca a través de múltiples canales sociales.

Para (Moschini, 2012) los principales medios sociales son:

- **Facebook:** Mucho más que un simple álbum de fotos.
- **Twitter:** La revolución digital en 140 caracteres.
- **YouTube:** El futuro de los contenidos online.
- **LinkedIn:** Las redes sociales no son sólo para hacer amigos.
- **Google+:** Hacia un nuevo paradigma de búsqueda social.

- PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online se diferencia del PPC ya que se realiza la publicidad en los sitios web de otras personas, en este tipo de elemento también implica el diseño, la creatividad, la negociación y el análisis de datos, asegurando que el anuncio que se coloque en el lugar correcto y en el momento adecuado (Arroyo, 2015).

- COMERCIALIZACIÓN DEL AFILIADO

La comercialización del afiliado puede ser muy similar a la publicidad en línea, a excepción de que el sitio web que aloja el anuncio será recompensado sólo cuando se hace una venta. El pago, por lo tanto, será más alto y le dará al propietario del sitio web el incentivo para promover el anuncio más prominente.

Por un lado, las marcas tienen que negociar con los afiliados, y dar el mejor trato posible que asegure la mejor promoción posible, garantizando al mismo tiempo que los costos se mantienen a un nivel que garantice que los márgenes son altos (Chong, 2012).

- MENSAJE DE TEXTO

El marketing móvil es una de las mayores áreas de crecimiento en el marketing digital. El aumento en el uso de los teléfonos inteligentes en todo el mundo ha dado lugar a una mayor dependencia de ellos para obtener información rápida y oportuna.

La mensajería de texto es una estrategia de inserción que algunos ven como spam, pero si se utiliza correctamente, puede ser una estrategia eficaz de mensajería cliente (Aced, 2012).

- BLOGGING

Para (Orihuela, 2006), “El blogging se ha revelado como una forma efectiva de compartir los hallazgos, noticias, enlaces e ideas que vamos recogiendo permanentemente mientras navegamos.” (pág. 101).

- MERCADEO VIRAL

De acuerdo con (Terrón , 2007), se define como una “estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio.”

1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Por su parte (Castro, 2016) presenta el enfoque de las estrategias de marketing tomando en cuenta su incursión desde el punto de vista del comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto o servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta. Dentro de este compendio se citan los siguientes tipos de estrategias:

- Comportamiento y compra de los internautas
- Estrategia del mercado meta
- Estrategia del producto
- Estrategia del precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de ventas
- Estrategia de promoción
- Estrategia de publicidad

Las estrategias del marketing digital son la esencia del foco investigativo, por tal se debe desprender un estudio sistemático sobre el tema que se puedan aplicar al entorno del mercado. De acuerdo al enfoque de (Vallina & Bach, 2014), la importancia de los medios digitales hoy en día, radica en que es una forma en que los consumidores cuentan con acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar acerca de lo que buscan.

Atrás han quedado los días en que los mensajes de la gente tienen acerca de sus productos o servicios provenientes de usted y consistían sólo lo que quería que supieran. Siguiendo la línea de ese enfoque, los medios digitales efectivamente hoy son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores están ahora expuestos no sólo a lo que su compañía dice acerca de su marca, pero lo que los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc., están diciendo, así como.

La gente quiere marcas en que puedan confiar, las empresas que las conozcan, que las comunicaciones que sean personalizadas y relevantes, y que las ofertas se adapten a sus necesidades y preferencias. El marketing digital es una parte fundamental de estudio para el caso de la empresa Nideragro puesto que le permitirá incrementar su valor promocional a través de medios digitales que tienen un menor impacto a nivel económico.

Por su parte (Sainz, 2012), considera que, con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio (pág. 82).

Por esto se debe contar con el apoyo de la tecnología para ejercer acciones efectivas que agreguen valor al servicio y/o a los productos que incluso pueden reducir los costos, si se comparan con la forma tradicional de marketing y que además posibilitan llegar a un mayor número de personas (público objetivo).

MODELO DE LAS 4F

Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación del marketing digital para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

- **Flujo:** el estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio.
- **Funcionalidad:** de tal forma que el sitio sea atractivo, útil y claro de navegar.
- **Feedback:** cuando la información que se obtiene en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias.

- **Fidelización:** se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vende

Los 4 pilares del marketing digital son:

- **Fluir:** Gestionar una marca en una era digital debería hacernos pensar cómo atraer y generar notoriedad de marca. A diferencia de un escenario fuera de línea, las técnicas digitales como SEM, SEO o SMM significan que las marcas ahora tienen que salir a buscar a sus consumidores; ya no es suficiente instalar en un espacio comercial con mucho tráfico; la escena digital requiere un enfoque más avanzado para encontrar clientes. Es importante saber que, si no lo haces, otros lo harán. Medios digitales, ya sea intermedios con el consumidor u otra persona, con los riesgos implícitos de quedar en la banca. (Durango, 2012)
- **Función:** Una vez que se ha generado la atracción, es vital comprender qué es lo que le interesa al consumidor, lo que lo mueve a hacer clic en su espacio en lugar de hacerlo en otro lugar. Los mapas de empatía, los análisis en línea (y fuera de línea en un punto de venta) o cualquier otro tipo de técnica deberían darnos una idea de quién es exactamente nuestra audiencia objetivo. La función significa mantenerlo simple (cada clic adicional significa otra disminución del 20% en las visitas) y centrarse en el valor agregado que podemos aportar. (Chong, 2012)
- **Realimentación:** La respuesta es demasiado a menudo frente a nuestros ojos, pero no estamos acostumbrados a las preguntas, o al menos no a escuchar. La retroalimentación no necesariamente tiene que ser una conversación, solo escuchar para agregar valor. Nike marca una idea de los gustos de sus compradores; El hacker de Ikea permite a los usuarios compartir sus "creaciones" con los muebles de IKEA y la marca descubre dónde no se satisfacen las necesidades de sus clientes. Esta retroalimentación también brinda una oportunidad única para la marca. Google recopila información de búsqueda de usuarios relacionada con destinos vacacionales y la consolida en Google Destination Trends que vende a destinos turísticos. (Arias, 2011)
- **Lealtad a la marca:** Está claro que, en un entorno social y relacional, el objetivo de una marca digital es desarrollar un sentido de pertenencia e intentar estar activamente presente en su comunidad. Pero para la comunidad en sí, estas marcas deberían centrar su energía en capturar datos de los clientes para conocerlos mejor, centrarse en generar eficiencia o colaboración del consumidor. Sin duda, estas nuevas dimensiones de gestión de marca dentro de los entornos digitales crean desafíos para la marca, sobre todo cuando tienen que salir de su zona de confort tradicional, pero su comprensión puede

marcar la diferencia y lograr una ventaja competitiva y sostenible con el tiempo.
(Aced, 2012)

2. MATERIALES Y MÉTODO.

Se utiliza una modalidad de investigación de campo, para describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio con una muestra de 384 encuestados de edades entre los 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil, de los cuales se utilizarán generalmente las entrevistas, la observación, encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información propuesta.

Entrevistas, desarrollar entrevista para determinar la eficiencia y eficacia del servicio que ofrece para lo cual se entrevistó al gerente de la empresa para destacar el impacto que tiene las estrategias actuales de marketing.

Observación, permitir obtener información directa del proceso de decisión de compra en la empresa y a su Competencia directa, esta investigación se desarrollará con la finalidad de determinar las diferentes estrategias de marketing digital.

Encuesta: se realizó las respectivas encuestas a los posibles consumidores para determinar una balanza de acogida por parte de los consumidores. En esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.1. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para realizar las encuestas se eligió zonas norte y centro de la ciudad de Guayaquil ya que el servicio está dirigido a un target de personas jóvenes entre 19 a 25 años de clase media – media Alta.

Además, las encuestas fueron realizadas en lugares abiertos como el Malecón 2000, Parque Samanes, afuera de Centros Comerciales y Universidades ya que en estos lugares es en donde los jóvenes se reúnen más comúnmente con amigos y familiares

La tabulación y análisis de resultados, se utilizó el programa SPSS 21.

3. RESULTADOS.

3.1 Se encuentra realizando algún curso de inglés

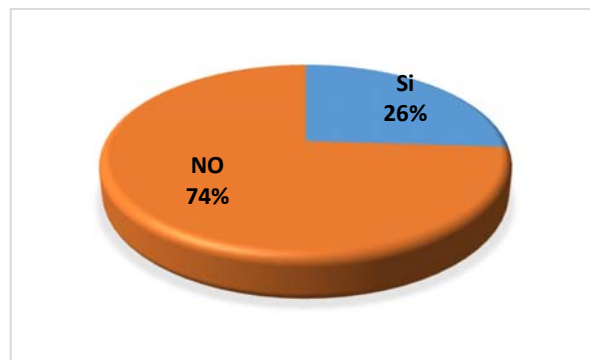


Figura 2 Realizando curso de inglés
Elaboración propia

Conforme a los datos se evidencia que el 74% de nuestros clientes potenciales y clientes potenciales futuros no se encuentran realizando algún programa de Inglés, por lo tanto, se demuestra que se debe priorizar los recursos para crear o concientizar en la necesidad de practicar y mejorar el idioma Inglés, creando un beneficio adicional como puede ser trabajar en el exterior.

3.2 Características para elegir algún programa de inglés.

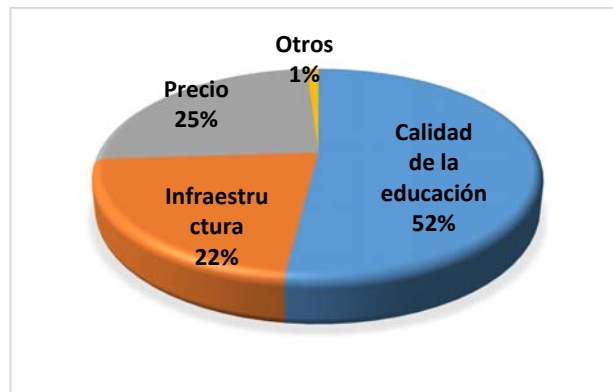


Figura 3 Características para elegir programas de ingles
Elaboración propia

Se determina que el 52% optan como característica principal de un programa de inglés el nivel eficiente o calidad de educación, es decir que los clientes potenciales tienen como prioridad el perfeccionamiento del practicar y mejorar el idioma inglés. El mismo que solo se puede dar en el mismo lugar donde se habla esta lengua.

3.3 Agencias de intercambio cultural que ha escuchado los programas Bilingües Word and Travel.

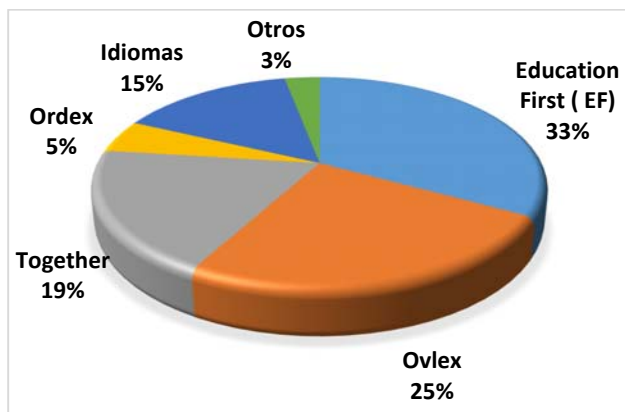


Figura 4 Agencias de intercambio
Elaboración propia

Conforme a los resultados de las encuestas el 33% han escuchado sobre el programa Bilingüe Work and Travel mediante la empresa Education First, mientras que el 25% mediante la empresa Ovlex. Por lo tanto, se enfatiza en estos dos porcentajes la competencia directa y más fuerte para la empresa Ordex.

3.4 Considera la publicidad de las empresas que ofrecen programas bilingües.

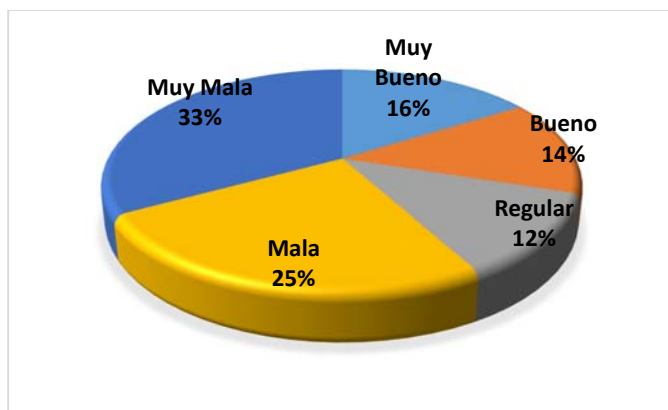


Figura 5 Publicidad que ofrecen
Elaboración propia

Según los resultados de las encuestas el 33% de los encuestados manifestaron que la publicidad utilizada en las demás empresas que ofertan programas de inglés es muy mala, es necesario una publicidad que atraiga a las personas es decir una estrategia de marketing completamente adecuada para este target.

3.5 Medios digitales que ha visto o recibido información de los programas bilingües.

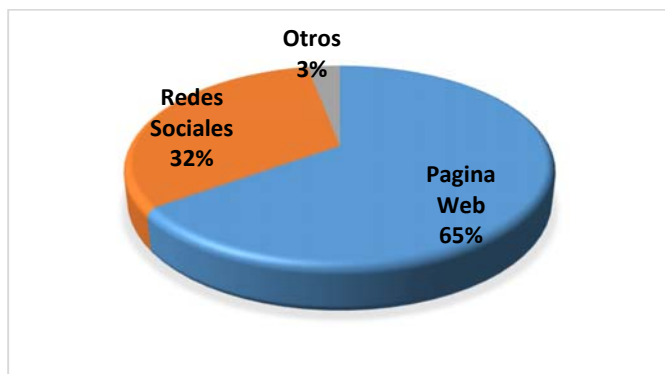


Figura 6 Medios digitales que busca información
Elaboración propia

Se demuestra en los resultados de las encuestas que el 65% de los encuestados consideran que las páginas web tienen mayores ventanas de información y publicidad donde se ofrecen programas de inglés.

3.6 Le gustaría viajar y estudiar mientras práctica el idioma inglés.

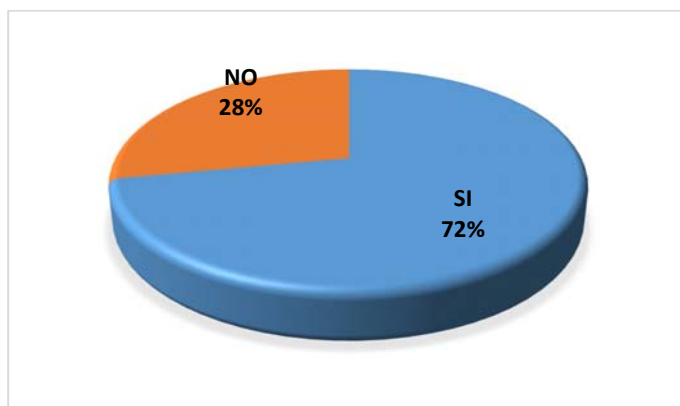


Figura 7 Gusta viajar y estudiar el idioma ingles
Elaboración propia

Se demuestra en los resultados de las encuestas que el 72% de los encuestados les gustaría practicar el idioma ingles mientras cumple su jornada laboral en el exterior, mientras que el 28% de los encuestados consideran agradable trabajar en el exterior, pero no consideran interesante practicar el idioma ingles ya que en este segmento se pudo identificar que no tienen interés de practicar el idioma ingles ya que no es de su gusto y preferencia.

3.7 Tipo de información que se busca en internet

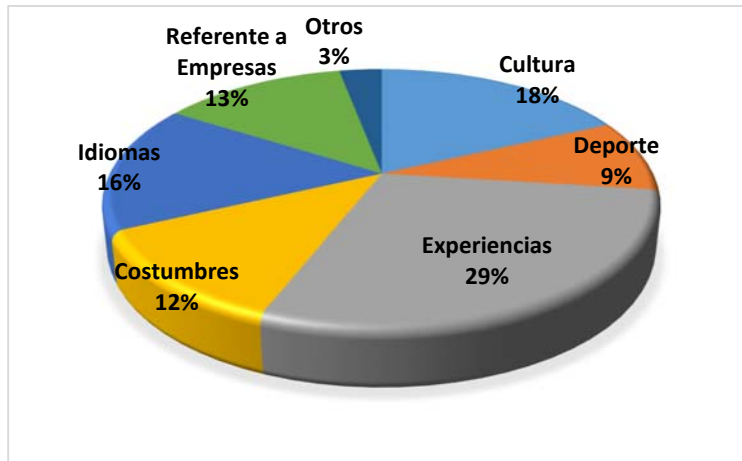


Figura 8 Tipo de Información en Internet
Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 29% prefieren buscar en el internet temas sobre experiencias vividas de personas que han viajado a otros países, mientras que el 18% buscan información sobre las diferentes culturas que existe en el mundo y el 16% buscan en el internet varios tipos de idiomas que ellos quisieran aprender. Por lo tanto, se enfatiza con estos porcentajes que el segmento de jóvenes busca vivir nuevas experiencias mientras conocen otras culturas y aprenden diferentes idiomas.

3.8. Redes sociales que utiliza más

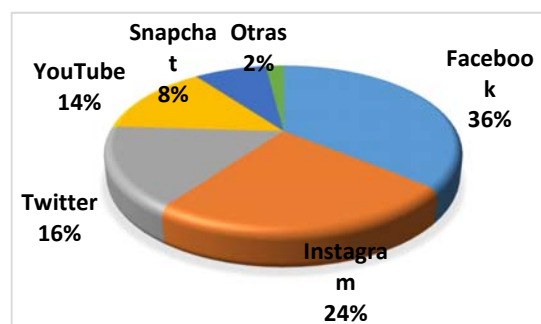


Figura 9 Tipo de redes sociales que utiliza
Elaboración propia

El 36% de los encuestados utiliza más la red social de Facebook, en segundo lugar, se cuenta la red social Instagram con un 24% como medio para compartir fotos, publicidad y hacer negocios, y como último se encuentra la red social de Snapchat

como medio para compartí videos momentáneos, la empresa puede usar estos tipos de redes para compartir cualquier tipo de contenido multimedia.

3.9 En qué medios digitales le gustaría recibir información de programas de inglés

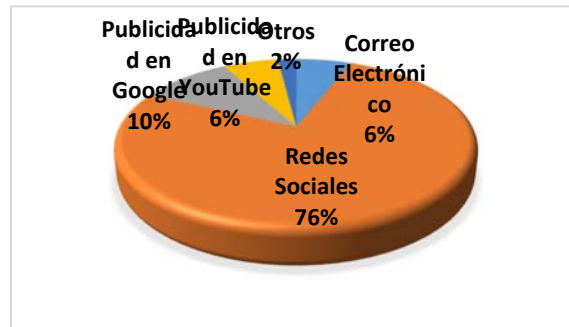


Figura 10 Medios digitales que le gustaría recibir información
Elaboración propia

El 76% de encuetados les gustaría recibir información de programas de inglés por medio de las redes sociales, debido a que este medio es el más utilizado y más solicitado por los clientes, e inclusive las aplicaciones en los teléfonos móviles pueden ser medios directos de comunicación con el público objetivo.

3.10 ¿Qué tipo información les gustaría encontrar en la página web de la empresa de servicio sobre sus programas bilingües?

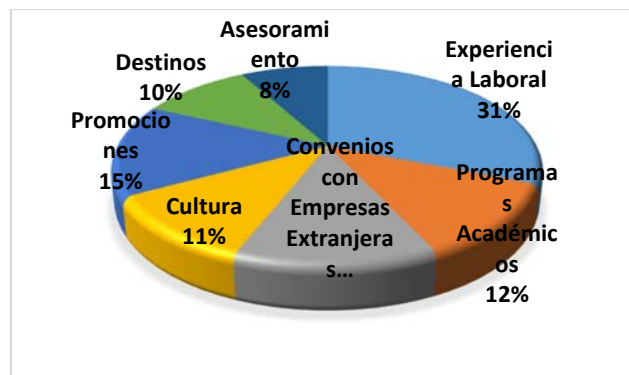


Figura 11 Tipo de información de la empresa
Elaboración propia

Conforme a los resultados se identificó que el 31% de los encuestados prefieren encontrar en la página web la opción Experiencias Laborales que demuestren vivencias de jóvenes que han trabajado por medio de estos programas. Mientras que el 15% prefieren encontrar promociones atractivas, por el contrario, el 13% prefieren encontrar en la página web la opción de Convenios con Empresas Extranjeras ya que

este segmento se interesa mayormente en mejorar y hacer más atractiva su Hoja de Vida.

4. PROPUESTA

Se plantea dentro de la investigación diseñar estrategias de Marketing Digital para promocionar los programas bilingües (Work and Travel) en la ciudad de Guayaquil

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL PLAN DE MARKETING

Estrategias basadas en las 4 F's

Fluir

Las estrategias a utilizarse para fluir la información a través del marketing digital será la social media.

En este caso se utilizará Facebook e Instagram.

- **Estrategia:** Se generará un plan de redes sociales que fomente visibilidad e incluya contenido potente que intente llegar para obtener la participación necesaria y generar un cierto nivel de flujo de visitas. Por tal motivo se realizará una comunidad virtual donde sus miembros de la empresa crearan páginas donde se publicará eventos, capacitaciones, álbumes de fotos sobre las vivencias, videos, testimonios sobre las experiencias de jóvenes que han viajado a través del programa Work and Travel, y también se subirán archivos relevantes como los convenios con empresas extranjeras es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención y así compartan con amigos y familiares.
- **Verificación:** Dentro de la comunidad Virtual los jóvenes tendrán temas de interés particular, ganas de comunicar sus pensamientos, intercambiar información, y sentirse parte de un grupo con sus mismos anhelos y deseos. El acceso a la comunidad será gratuito y esto logrará mayor tráfico de visitas en las redes sociales.

Para aumentar las posibilidades de que las visitas recibidas sean calificadas, es muy importante definir el "comprador" o el perfil ideal. Mover los datos sociodemográficos a otros asuntos como los intereses, el rango de edad o los hábitos de los usuarios que tiene, entre otros, determinará el perfil del cliente.

Función

Si se desea tener éxito en esta área, se necesitará crear un sitio y optimizarlo para obtener la mayor cantidad de visitas y establecer una buena comunicación con los visitantes. Solo de esta manera se garantizará una buena lista de clientes interesados.

- **Estrategia:** Por medio de las redes Sociales la empresa Ordex generará nuevos contenidos, publicaciones y promociones sobre su programa bilingüe Work And Travel y también temas de interés a menudo en Facebook e Instagram. Una actualización constante y atractiva también posicionará a la empresa en la página del motor de búsqueda.
- **Verificación:** La navegación de las redes sociales de la empresa debe ser clara y útil para el usuario.

Feedback

Con la comunicación bidireccional, el "enlace" entre los dos sujetos fluye para intercambiar los roles del remitente y del destinatario, el destinatario genera comentarios y el remitente recibe el mensaje que necesita saber cómo aceptarlo y gestionarlo.

- **Estrategia:** La empresa tendrá que observar y gestionar las diferentes opiniones de los "verdaderos" clientes sobre su programa bilingüe Work and Travel, también observar sus potenciales clientes y usuarios que nunca utilizarán su producto o servicio para controlar opiniones, estilos de vida, tendencias y posibles crisis de comunicación.
- **Verificación:** Para la empresa llega el momento de dialogar con el usuario, de sacar lo más relevante a través de sus conocimientos y experiencias que ha tenido en las redes sociales. Por tal motivo brindará la oportunidad de conocer resultados en tiempo real y ayudará a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

Fidelización

Lograr que los clientes mantengan la compra y la repetición en el tiempo aumenta la rentabilidad de la marca. Recordar la relación de ventas no termina con la venta. Una de las estrategias a utilizarse para conseguir la fidelización de los clientes es branded content (contenido de marca).

- **Estrategia:** En esta técnica, la publicidad regula, se mezcla con la necesidad del cliente de ver los valores y pensamientos de la marca. Intentará analizar al

cliente, darle lo que necesita y mejorar el servicio que lo rodea. La idea es ejecutar campañas publicitarias con videos virales de jóvenes que han viajado mediante el programa Work and Travel y que transmitan los valores de la marca del consumidor.

- **Verificación:** La marca deberá enfocarse muy bien en el mensaje que quiere transmitir, el producto en este caso el programa bilingüe Work and Travel se enfocará en ser el foco principal de la publicidad.

Posicionamiento de marketing digital

Para elaborar el sitio web el Community Management tendrá que realizar todo lo posible para que se forme un posicionamiento pertinente en los distintos averiguadores de internet (Google, Bing, Firefox, etc.)

El marketing en averiguadores está orientado en usar algunos medios digitales para formar conocimiento en el negocio, para el posicionamiento en motores de investigación en la cual hay dos tipos:

- **Search Engine Optimization (SEO)**
- **Search Engine Marketing (SEM)**

Para resultados de este proyecto se usará el posicionamiento:

Search Engine Optimization (SEO)

Se utilizará esta herramienta de publicidad que establece la optimización en resultados de búsqueda ya que actualmente no se encuentra dentro de las primeras posiciones en los motores de exploración y esto hace que su sitio web no tenga las visitas adecuadas para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de elegir un programa de estudios y trabajo en el exterior.

Para alcanzar la atención y formar tráfico y visitas en el sitio web corporativo de la empresa y ser líderes en el mercado se establecerá

- **Palabras claves del sitio web**

Se establecerá palabras vinculadas con la acción a la que se dedica la entidad, en este caso para crear rentabilidad en el posicionamiento del sitio web en la cual tomará en cuenta la preeminencia, cantidad de investigaciones y el provecho de las palabras elegidas, por medio de la ayuda de GOOGLE TRENDS se logrará entender lo ya mencionado por medio de la propensión del uso.

5. CONCLUSIONES.

- En esta investigación se diagnosticó la situación actual de los programas bilingües de intercambio cultural y se evidenció que el 81% de jóvenes conocen de estos programas a través de los canales digitales y están interesados en participar en un programa en el extranjero que permita la práctica del idioma de origen adquiriendo de esta manera experiencia internacional.
- Los resultados indican que el 76% de jóvenes les gustaría recibir información de programas de inglés por medio de las redes sociales y de acuerdo a este porcentaje será importante el uso de las estrategias del marketing digital.
- Finalmente, la investigación indica que las palabras claves para atraer a los jóvenes en el buscador debe contener la experiencia laboral (31%), y datos con los convenios con empresas extranjeras (13%).
- La estrategia para las empresas que ofrecen programas (Word and Travel), deben estar enfocadas a las 4F's del marketing mix, en donde se establece mecanismos efectivos de interacción con los usuarios.

6. Referencias bibliográficas.

- Aced, C. (2012). Las redes sociales. México: Lind.
- Aldamiz, C. (2016). Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica. Madrid: IEPALA.
- Ana, C., & Ricardo, S. (2015). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. San Vicente: Club Universitario.
- Arias , Á. (2014). Marketing Digital y SEO con Google: 2a Edición . Reino Unido : Createspace Independent Publishing Platform. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Digital_y_SEO_en_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arias, Á. (2011). Origen de la teoría de redes. Madrid: Copyright.
- Arroyo, S. (2015). El mercado del acero a nivel mundial . SOMOS INDUSTRIA .
- Brunetta, H. (2012). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Catalunya: RedUsers.
- Chong, J. L. (2012). Promocion de Ventas. Argentina: Granica S.A.
- Durango, A. (2012). Los medios sociales. Madrid: Las brujas.
- Fleming, P. (2012). Hablemos de marketing interactivo. Barcelona: ESIC.
- IIEMD. (s.f.). Instituto Internacional Español de Marketing Digital . Obtenido de Empresas que utilizan Marketing Dgital: Asegurando el éxito: <https://iiemd.com/marketing-digital/empresas-utilizan-marketing-digital>
- Lane, R. (2013). El futuro digital. México: Esic.
- Moro, M. (2013). Marketing digital: Comercio y marketing. Barcelona : ESIC.
- Moschini, S. (Abril de 2012). <http://www.intuic.com>. (S. La Vanguardia Ediciones, Ed.) Obtenido de Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Naghi, M. (2011). Investigación de mercados. Ciudad de México: Limusa.
- ORDEX INTERCAMBIO CULTURAL . (2014). Obtenido de <http://ordex.org/index.php/ordex-intercambio-cultural>
- Orihuela, J. (2006). LA REVOLUCIÓN DE LOS BLOGS: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid, España : La Esfera de los Libros, S. L. Obtenido de

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf

Sainz, J. (2012). El plan de marketing digital en la práctica. Barcelona : ESIC.

Terrón , G. (2007). Estrategia de Marketing Viral (II y III). Agenda Empresa.com.
Obtenido de
webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf

Vértice . (2012). Marketing digital. Barcelona : Vértice .