

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

[Cho-op: Plan de Marketing Digital para el lanzamiento al mercado de una nueva empresa de intercambios.]

Trabajo fin de máster presentado por:

Andrea Cáceres

Titulación:

Máster en Marketing Digital
y Comercio Electrónico

Director/a:

Carmen Zarco Fernández

Quito, Ecuador

21 de Enero del 2020

ÍNDICE

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción.....	8
Justificación y problema.....	8
Planteamiento de objetivos.....	9
Descripción de la empresa	10
Visión:	11
Misión:	11
Valores Corporativos:.....	11
Círculo Dorado:	12
Organigrama:.....	12
2. Análisis de la situación	13
Análisis Externo.....	13
Análisis PESTEL	13
Análisis de la competencia	19
Análisis de la competencia en Marketing Digital	22
Análisis Interno	33
Análisis Digital de la empresa.....	33
DAFO.....	34
CAME	36
Cadena de Valor Digital:	37
3. Plan de Marketing.....	39

Público Objetivo.....	39
Propuesta Única de valor	40
Cuadro resumen: objetivos, estrategia, tácticas y KPI's	40
Plan de Acción:	44
Objetivo 1: Notoriedad	44
Objetivo 2: Conversión	48
Objetivo 3 Fidelización.....	50
Calendario de hitos	51
Plan de contingencia	52
Presupuesto.....	53
Evaluación y ROI	56
4. Conclusiones	57
5. Referencias Bibliográficas:.....	58
6. Anexos:.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1. Ubicación de la empresa. (Autora, 2019)	10
Gráfico 2. Valores Corporativos. (Autora, 2019)	11
Gráfico 3. Circulo Dorado. (Autora, 2019).....	12
Gráfico 4. Organigrama. (Autora, 2019).....	12
Gráfico 5. Frecuencia del uso del internet a nivel nacional. (INEC, 2016))	16
Gráfico 6. Porcentaje de personas que usan computadoras. (INEC, 2016))	16
Gráfico 7. Resultados de Google. (Autora, 2019).....	23
Gráfico 8. Análisis del tráfico. (SemRush, 2019).....	27
Gráfico 9. Cadena de valor digital. (Autora, 2019)	37
Gráfico 11. Dominio Web. (Dondominio, 2019)	45

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Salidas de Ecuador a USA.....	15
Tabla 2. Competencia.....	19
Tabla 3. Factores clave del éxito	22
Tabla 4. Análisis de la página web	24
Tabla 5. Análisis de las palabras clave	25
Tabla 6. Campañas de los competidores.....	26
Tabla 7. Seguidores /Suscriptores en Redes Sociales	28
Tabla 8. Análisis de las redes sociales de Langex	29
Tabla 9. Análisis de las redes sociales de Ordex	29

Tabla 10. Análisis de las redes sociales de Ovlex	30
Tabla 11. Análisis de las redes sociales de Apex.....	31
Tabla 12. Análisis de las redes sociales de Xplorer	31
Tabla 13. Análisis de las redes sociales de Trainee Adventure	32
Tabla 14. Análisis del Medios Digitales de Cho-op	34
Tabla 15. Cuadro resumen DAFO	34
Tabla 16. CAME.....	36
Tabla 18. Calendario de hitos.....	52
Tabla 19. Presupuesto	54
Tabla 20. Evaluación y ROI	56

Resumen

El presente proyecto, enmarcado dentro del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, consiste en la propuesta de un Plan de Marketing Digital para la reciente creación de una agencia de intercambios denominada Cho-op en Ecuador la cual tiene como objetivo lograr 300 inscripciones anuales por medio del posicionamiento web.

Para iniciar se realizó un análisis del entorno interno y externo utilizando varias herramientas como PESTEL, FODA, 5 Fuerzas de Porter, entre otras. De la misma manera, se ejecutó una evaluación de la competencia en marketing digital por medio de la evaluación de las páginas web, redes sociales, palabras clave, posicionamiento SEO y SEM de sus competidores. Con esta evaluación se determinaron variables principales de estudio para el negocio.

Teniendo en cuenta ésta información, se realizó el planteamiento del plan de marketing digital para la empresa con objetivos, estrategias y tácticas enfocadas a 1 año, tiempo durante el cual se podrá evaluar el desempeño en base al cumplimiento de los objetivos planteados por medio de los indicadores de gestión KPIs determinados en cada actividad.

Para finalizar, se estimó un presupuesto anual en base a las acciones a realizar y se determinó el retorno de la inversión ROI que se prevé tener durante el primer año de actividad. A modo de conclusión, se señala que el presente trabajo de fin de master pretende servir no solo como guía hacia el campo digital en el negocio en estudio; si no también como un modelo de orientación para la inmersión digital de cualquier empresa.

Palabras clave: Cho-op, plan de marketing digital, social media, posicionamiento web, programas de intercambio, work and travel, pasantías en el extranjero, Au-Pair.

Abstract

The present project, framed within the University Master's Degree in Digital Marketing and Electronic Commerce, consists in the proposal of a Digital Marketing Plan for the recent creation of an exchange agency called Cho-op in Ecuador which aims to achieve 300 registrations by Web positioning.

To initiate, an analysis of the internal and external environment was performed using several tools such as: PESTEL, SWOT, 5 Porter Forces, among others. In the same way, an evaluation of the competition in digital marketing was carried out through the evaluation of the web pages, social networks, keywords, SEO and SEM positioning of its competitors. With this evaluation, main study variables for the business were determined.

Taking into account this information, the approach of the digital marketing plan for the company was carried out with objectives, strategies and tactics focused on 1 year, during which time performance can be evaluated based on compliance with the objectives set by means of KPI management indicators determined in each activity.

Finally, an annual budget was estimated based on the actions to be carried out and the ROI investment return that is expected to be taken during the first year of activity. By way of conclusion, it is pointed out that the present master's thesis aims to serve not only as a guide towards the digital field in the business under study; but also as an orientation model for the digital immersion of any company.

Keywords: Cho-op, digital marketing plan, social media, web positioning, exchange programs, work and travel, internships abroad, AuPair.

1. *Introducción*

Día a día la tecnología va incrementando su participación en la vida de la población, hecho por el cual, las empresas apuestan por una vía tecnológica como la manera más rápida y eficaz de alcanzar todas sus actividades de forma ordenada y sistemática. Es indispensable sumergirse en la cultura digital para la promoción de productos o servicios que sean de interés general (Gestiopolis, 2018). Es así como Cho-op pretende basar su estrategia de marketing de manera online.

En el campo de los intercambios es preciso encontrar varias agencias que manejan el campo digital, sin embargo, en Ecuador aún existe un alto porcentaje de la población que no conoce los tipos de programas que existen ni sus características. Es por ello que Cho-op con el lanzamiento de su plan de marketing apuesta por llegar a los medios digitales de un gran número de ecuatorianos con el fin de que conozcan los servicios que ofrece y pueden vivir una experiencia cultural con la empresa.

Justificación y problema

Al analizar a la tecnología de la información y comunicación TIC en el Ecuador por medio del estudio realizado por el INEC (2015) se afirma que un 66.7% de las empresas invierten en TIC siendo de estas el 44.7% empresas de servicios. Sin embargo, éstos datos no reflejan solamente a los servicios de intercambios por lo que en base al análisis realizado de las empresas que se ubican en éste mercado se identifica que todas cuentan con página web y redes sociales pero no manejan un plan de marketing específico.

Adicionalmente, al dialogar con varias empresas y clientes que han participado en los programas de intercambio se evidencia que no se cuenta con un seguimiento progresivo de los clientes para incentivar al retorno de los clientes y a su aplicación en un nuevo programa de intercambio.

En base a lo mencionado anteriormente, se justifica la elección del tema y la realización de un plan de marketing que pretende abarcar los componentes de notoriedad, conversión y fidelización de los clientes por el medio digital de manera que la empresa invierta en éste medio y aproveche de éste gran recurso para manejar el negocio.

Planteamiento de objetivos

Objetivo General:

Lograr inscribir a 300 participantes de intercambio anuales para los diferentes programas por medio de posicionamiento online.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar 1000 visitas a la página web mensuales durante el primer año.
- Tener una tasa de conversión del 3% anual sobre el total de visitas recibidas por los distintos medios durante el primer año.
- Obtener que el 50% de nuestros clientes adquieran nuestros servicios nuevamente durante el primer año.

Descripción de la empresa

“Cho-op” es una empresa de servicios que oferta programas de intercambios internacionales, sus actividades comenzaron el 01 de Septiembre del 2019 en la ciudad de Ambato en Ecuador y atiende la demanda de la población de obtener experiencias laborales internacionales combinadas con un intercambio cultural.

Oferta:

Los servicios que se ofertan son los programas laborales en Estados Unidos para estudiantes universitarios denominados Work and Travel, pasantías laborales para estudiantes y profesionales ecuatorianos y el programa de cuidado de niños en el extranjero denominado Au-Pair el mismo que se oferta en Estados Unidos, Alemania y Francia adicionalmente cuenta con el servicio de asistencia para obtención de visa de turismo para Estados Unidos.

Ubicación:

La empresa se encuentra en la Avenida Bolivariana entre la calle Chiles y Quevedo en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. El horario de atención es de 9 am a 6 pm.

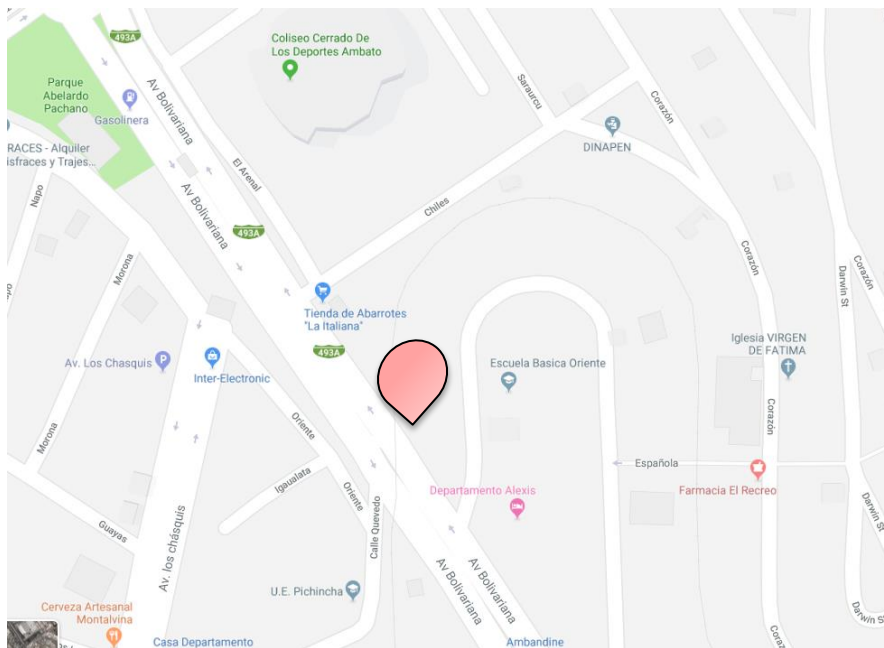


Gráfico 1. Ubicación de la empresa. (Autor, 2019)

Visión:

Ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente por ofrecer excelentes experiencias culturales alrededor del mundo.

Misión:

Ser una empresa que va de la mano con la tecnología actual presentando sus servicios, cada vez, de manera más automatizada y eficiente, manteniéndose en constante innovación y asociación con nuevos proveedores de servicios con el fin de brindar un amplio abanico de oportunidades de intercambio a nivel internacional y auspiciar experiencias en nuestros clientes que se posicionen por encima de sus expectativas.

Valores Corporativos:

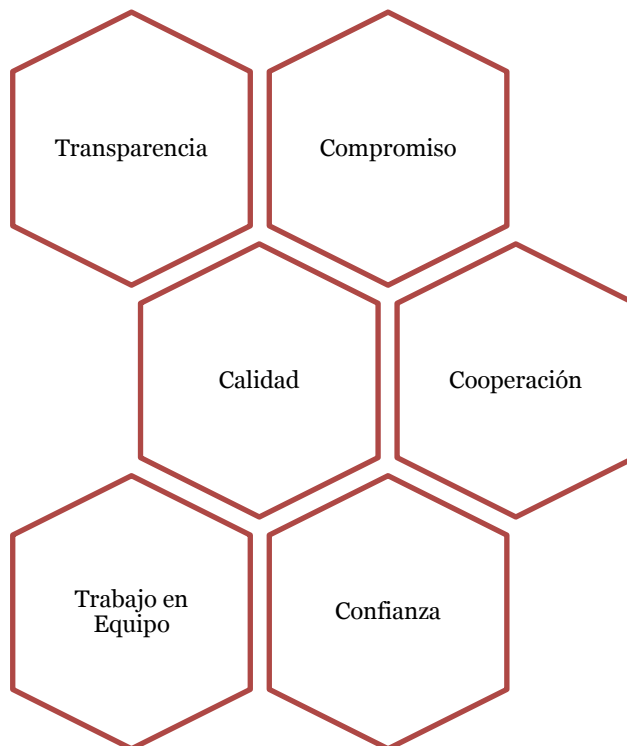


Gráfico 2. Valores Corporativos. (Autor, 2019)

Circulo Dorado:

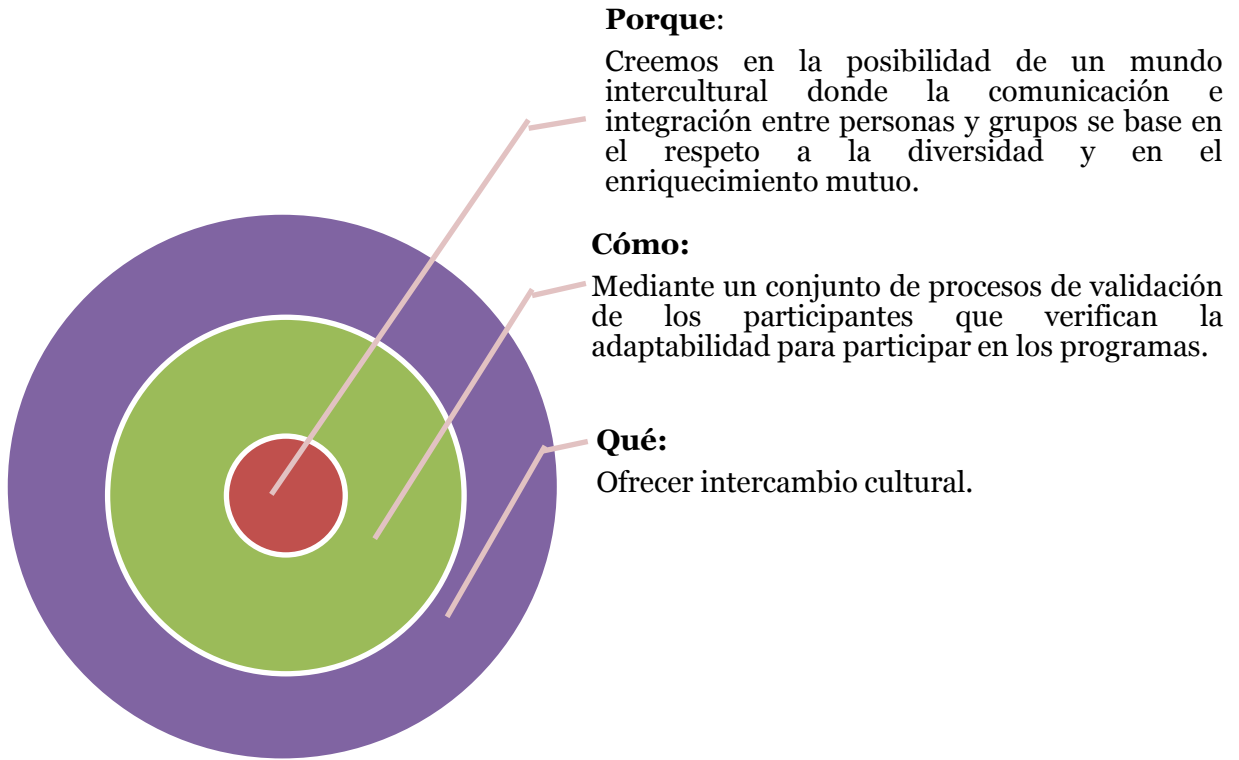


Gráfico 3. Circulo Dorado. (Autor, 2019)

Organigrama:

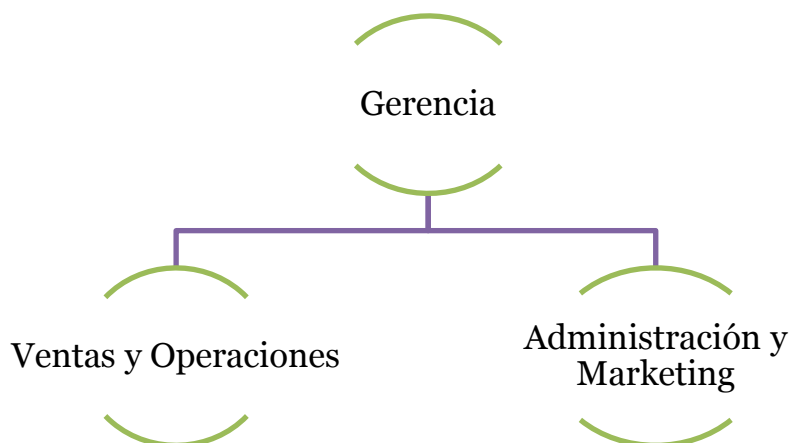


Gráfico 4. Organigrama. (Autor, 2019)

2. Análisis de la situación

Análisis Externo

Análisis PESTEL de la empresa Cho-op en el 2019

Entorno político-legal

Al ser una empresa que facilita la movilidad de personas hacia distintos destinos se hace importante conocer que según el Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018) en el Ecuador se rige una política de “fronteras vivas” donde se prioriza el progreso y garantía de los derechos humanos con el compromiso de impulsar el derecho a la libre movilidad y la ciudadanía universal.

Frente a ello el gobierno ha creado el Plan Nacional de Movilidad Humana (PNMH), éste plan contiene cuatro políticas:

1. Promover la ciudadanía universal y la libre movilidad a nivel internacional;
2. Fortalecer la protección de los derechos de la población en situación de movilidad humana;
3. Generar condiciones para fomentar una migración ordenada, segura y regular;
4. Defender la diversidad, integración y convivencia de las personas en situación de movilidad.

(Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Las políticas del Ecuador apoyan la movilidad humana con la que se impulsa la diversificación y la obtención de experiencias culturales internacionales, ámbito en el cual Cho-op trabaja. Se hace primordial también comentar los diversos tratados que el gobierno ecuatoriano ha venido generando y que han abierto las puertas a la creación de más programas internacionales con diversos destinos que crean mayores oportunidades a la ciudadanía.

Uno de los tratados con los que la compañía trabaja es el intercambio cultural entre Estados Unidos y Ecuador mediante la visa J1 que permite realizar programas de Work and Travel y pasantías profesionales que año tras año va incrementando el número de interesados como menciona El Diario (2014) “el número de estudiantes ecuatorianos en Estados Unidos se incrementó en un 12% en comparación con el 2013, hasta alcanzar casi 2.600 estudiantes.”

Entorno económico

Ecuador pasa por un momento de ajuste con una economía estancada y en desaceleración. Sin embargo sus cifras de crecimiento económico no llegan a ser negativas se estima que para el 2019 se tendrá un crecimiento del 0.2%.

De igual manera existen variables positivas como el aumento de depósitos y de consumo de los hogares y el incremento del índice de confianza empresarial que pasa a beneficiar a la compañía Cho-op ya que al ser un tipo de empresa en la cual se maneja a jóvenes y se encamina a vivir una experiencia de independencia personal, la confianza es uno de los motores principales que mandan a la hora de tomar una decisión de compra (Vistazo, 2019).

Los productos que se ofertan tienen costos que superan los \$1000 por lo cual se hace importante estudiar a la economía de las familias y su generación de ingresos. Según estadísticas del INEC se clasifica a la población en 4 niveles Socioeconómicos A, B, C, D en base a varias variables como estudios, bienes, tecnología, hábitos de consumo; entre otros, de entre los cuales, la más importante para el estudio es el nivel educativo ya que en base a ella se puede definir los ingresos (INEC, 2011).

Dentro de las categorías A y B se considera que la cabeza de familia cuenta con estudios de tercer y cuarto nivel por lo que los salarios que perciben sobrepasan la brecha del salario básico generando posibilidades de tomar un intercambio con Cho-op. Por lo tanto el público objetivo de la empresa son los estratos socioeconómicos A y B.

Entorno social

“Hacer un Intercambio es tener ganas de vivir con emoción, sentir la aventura de dar ese paso hacia lo desconocido, divertirse al máximo, adaptarse a una sociedad nueva y querer ser parte de una familia y cultura totalmente distinta” (YFU, 2019).

En cuanto al ámbito social como menciona el artículo elaborado por la Universidad de Cuenca (2015) cada vez son más las personas que se atreven a salir de su zona de confort y vivir nuevas experiencias gracias a los buenos resultados obtenidos por las referencias familiares o de amigos que les motivan a tomar un intercambio.

Por otro lado, cada vez son más las organizaciones y establecimientos educativos que se acogen a la idea de una educación intercultural en la población. Como menciona Luis Falconí, Director de Relaciones Nacionales e Internacionales de la universidad ESPOCH (2019):

Promover el conocimiento de la mayor cantidad de programas internacionales para estudiantes y profesores es una de las metas institucionales así como el incremento de las capacidades para comunicarse en otras lenguas como el inglés. Vivimos en el Siglo XXI, en donde el estudiante debe contar con una visión global, conocer todas las herramientas posibles que le permitan incrementar sus capacidades académicas, su red de interconexión profesional y sus habilidades de proponer cambios sostenibles, a la vez que se comunica en otras lenguas y crece al conocer diferentes culturas alrededor del mundo.

El principal destino para los programas es Estados Unidos, del cual, según estudios alrededor de un 68,62% de personas obtienen una visa de inmigrantes. El tipo de visa que se aplica para los programas de intercambio con éste país es una Visa J1 de la cual en Ecuador el 90% de personas son aprobadas para su obtención (Rodriguez, 2019). Estados Unidos es un destino apreciado por los jóvenes y demás personas, sin embargo, como se puede observar en la tabla existen incrementos y decrementos del número de salidas de personas a Estados Unidos

Tabla 1. Salidas de Ecuador a USA.

Salidas de Ecuador	2016		2017		2018	
	Número	%	Número	%	Número	%
Estados Unidos	585.699	37,8	601.908	38,9	556.571	37,2

Extraída de: INEC, 2019

Entorno tecnológico

En Ecuador hoy en día se observa una mayor acogida del uso de la tecnología así como manifiesta el INEC (2016) en su informe sobre estadísticas sociales donde comenta que en el 2016 el 11,5% de las personas en el Ecuador fueron analfabetas digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012. El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses y el 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día.

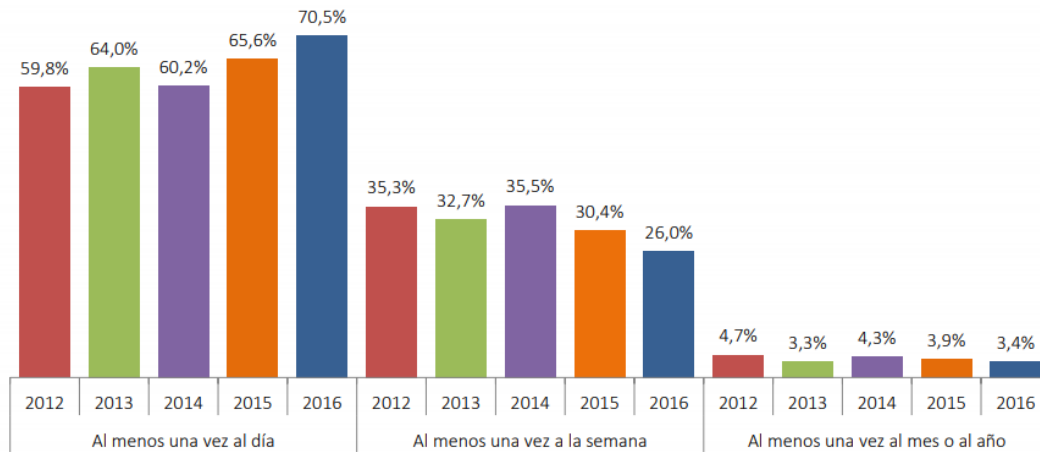


Gráfico 5. Frecuencia del uso del internet a nivel nacional. (INEC, 2016)

Así mismo, menciona que en el 2016 el crecimiento de los hogares que tienen acceso a internet se ubicó en 13,5 puntos más que hace cinco años, esto gracias al incremento de los instrumentos informáticos en los hogares. Galápagos es la provincia con mayor número de personas que utiliza computadora con el 68,4%, seguida por Pichincha con el 65,2%; mientras que la provincia que registra menor uso es Los Ríos con el 35,4% (INEC, 2016).

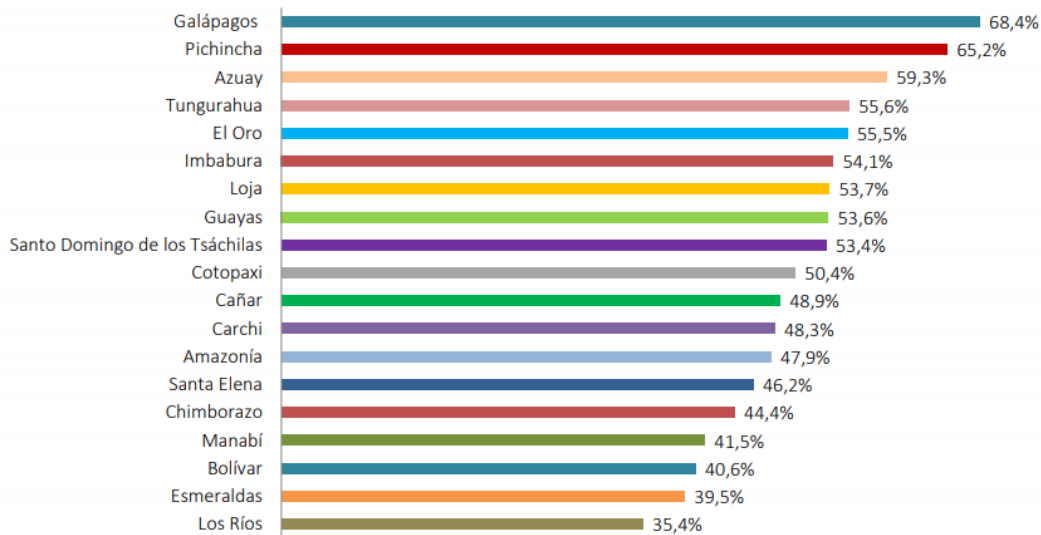


Gráfico 6. Porcentaje de personas que usan computadoras. (INEC, 2016)

En cuanto al análisis realizado por Hotsuite y we are social del (2019) se observa que de un total de población de 16.98 millones, los 14.77 millones representado por el 87% tienen un celular activado y el 65% son usuarios de redes sociales en su celular; el 79% del total de los habitantes son usuarios de internet y el 71% son usuarios activos de redes sociales.



Gráfico 7. Mobile, internet y social media Ecuador. (Hootsuite, we are social , 2019)

Éstas estadísticas nos muestran, entre otros aspectos, que cada vez son más los usuarios de internet, por lo cual, se genera la necesidad de posicionar el negocio por éste medio y crear campañas de promoción de marca en línea aprovechando los beneficios de segmentación de los medios digitales para alcanzar un mayor al público objetivo.

Entorno Ecológico

Las actividades empresariales que se maneja no producen daños ambientales al ecosistema, sin embargo, como manifiesta el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2019), el país en general maneja la cultura de comprar, usar y desechar, debiendo considerarse que los residuos generados en nuestra vida cotidiana aportan contaminación al ambiente, al igual que el derroche de recursos como el agua, la energía, el papel y el uso inadecuado de los autos, por lo tanto, generamos una serie de problemas ambientales que exigen tomar medidas de forma personal e institucional para mitigarlos.

El Ministerio del Ambiente de Ecuador con el fin de motivar acciones de rescate al planeta ha preparado una guía de buenas prácticas ambientales para empresas públicas y privadas mediante la cual Cho-op se manejará estableciendo medidas y acciones que promuevan la eficiencia en el manejo de recursos y desechos que tienen un impacto al ambiente disminuyendo el consumo innecesario de agua, energía eléctrica y suministros y motivando a su uso eficiente (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2019).

Entorno Legal

- **Empresarial**

Cho-op es una empresa con denominación de persona natural que se deberá acoger a varios reglamentos y leyes que regulan las actividades empresariales en el Ecuador como se menciona a continuación:

- ✓ **Impuesto al Valor Agregado**

El Servicio de rentas internas SRI. (2019) menciona que todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%.

- ✓ **Impuesto a la Renta**

Para liquidar el Impuesto a la Renta se aplicará a la base imponible un porcentaje de declaración la cual es obligatoria para todas las personas naturales (Servicio de Rentas Internas, 2019). En el caso de la compañía aplica el 10%.

- ✓ **Patente – Municipio de Ambato**

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Ambato, su pago es anual y depende del capital empresarial (Foros Ecuador, 2019).

- **Transacciones por Internet**

Como menciona Ortega (2019) en cuanto a la normativa que regula todo tipo de transacciones por Internet en Ecuador tenemos las siguientes leyes:

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002
- Ley Orgánica de Protección de los derechos a la Intimidad y Privacidad sobre los datos personales.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de telecomunicaciones, 2016
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004
- Código Orgánico Integral Penal (C.O.I.P.) en lo referente a Delitos Informáticos, los sanciona según los siguientes artículos:
 - ✓ Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos. - 7 a 10 años.
 - ✓ Art. 178.- Violación a la intimidad. – 1 a 3 años.

- ✓ Art. 186.- Estafa. – 5 a 7 años
- ✓ Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos. - 1 a 3 años
- ✓ Art. 191.- Reprogramación o modificación de información de equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.
- ✓ Art. 192.- Intercambio, comercialización o compra de información de equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.
- ✓ Art. 193.- Reemplazo de identificación de terminales móviles. - 1 a 3 años.
- ✓ Art. 194.- Comercialización ilícita de terminales móviles. - 1 a 3 años.
- ✓ Art. 195.- Infraestructura ilícita. - 1 a 3 años
- ✓ Art. 229.- Revelación ilegal de base de datos. - 1 a 3 años.
- ✓ Art. 230.- Interceptación ilegal de datos. - 3 a 5 años.
- ✓ Art. 231.- Transferencia electrónica de activo patrimonial. - 3 a 5 años.
- ✓ Art. 232.- Ataque a la integridad de sistemas informáticos. - 3 a 5 años.
- ✓ Art. 233.- Delitos contra la información pública reservada legalmente. - 5 a 7 años.
- ✓ Art. 234.- Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. - 3 a 5 años.

Análisis de la competencia

En el Ecuador existen alrededor de 20 empresas que ofertan todos o algunos de los programas que maneja Cho-op, entre ellos están:

Tabla 2. Competencia

COMPETENCIA	UBICACIÓN	AÑO DE FUNDACIÓN
Ordex	Quito, Guayaquil	2000
Xplorer	Quito, Guayaquil	1995
Ovlex	Quito, Guayaquil	2002
Wea	Quito	2006
Apex	Quito	1982
Langex	Quito	2004
Forever Experiiece	Guayaquil	2009

Together	Guayaquil	2010
Globe Adventures	Quito	2000
Trainee Adventure	Quito, Guayaquil	2009
Grupo Idiomas	Quito	2002
Yes	Quito	2004
Jaku Exchanges	Quito	2014
Student Visa Ecuador	Quito	2000
APW	Quito	2002
Eil	Quito	1977
Sli	Quito	2010
Gled	Quito	2012

(Autora, 2019)

Cabe destacar que el 80% de las empresas dedicadas a intercambios se encuentran establecidas en Quito y Guayaquil y más de la mitad comenzaron sus actividades después del año 2000.

5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación del cliente

El cuanto a precio, el cliente no cuenta con gran poder de negociación debido a que hay poca competencia nacional y en la ubicación somos los únicos proveedores de éste servicio, adicionalmente los precios son establecidos en base a los costos de organizaciones internacionales, a partir de los cuales, se establece la utilidad y el precio de venta al público.

En cuanto al servicio se considera que el cliente tiene un gran campo de negociación ya que los programas cuentan con diversidad de ofertas laborales para que el cliente elija en a base a sus preferencias.

Poder de negociación del proveedor

El Proveedor de Cho-op son los Sponsors, organizaciones internacionales que nos proveen de las ofertas laborales y la documentación necesaria para aplicar a los programas de intercambio. La negociación con el proveedor es nula en cuanto a precios y limitada en cuanto a procesos y ofertas

puesto que se deben acoger a la normativa del país y los cupos que se oferten para intercambios cada año.

Amenaza de nuevos competidores

El negocio es un mercado aun inexplorado en todo el país por lo que se espera la entrada de nuevos competidores. En la actualidad, son alrededor de 20 las empresas que ofrecen todos o algunos de los programas de intercambio en los que se enfoca Cho-op. La entrada en el mercado no es tarea fácil ya que requiere investigación, conocimiento especializado y convenios internacionales que aprueben a la empresa a ofrecer intercambios.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En la actualidad, se ubican como productos sustitutos los cursos de inglés en el exterior y programas laborales que se realicen dentro del país, los cuales, presentan una amenaza en cuanto al precio ya que el obtener un puesto de trabajo dentro del país no tiene costo económico, sin embargo, las plazas son muy limitadas y el salario es menor en comparación a las plazas internacionales que se ofertan en el exterior.

Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado la rivalidad entre competidores es amplia especialmente en las grandes ciudades donde son sede la mayoría de empresas, es allí donde los participantes, en base a la gran oferta, tiene el poder de decidir con quién tomar su programa dependiendo, principalmente, de la credibilidad empresarial, efectividad en el proceso, ofertas laborales, precio y el boca a boca de los ex participantes con sus experiencias, hechos que se deben tener muy en cuenta para mantener una reputación empresarial optima y ser la opción preferente.

En éste apartado es importante mencionar que para 2 de nuestros principales programas las plazas son limitadas por el gobierno de Estados Unidos y a la vez limitan los cupos que otorgan a cada empresa en el Ecuador por lo que Cho-op y cada empresa competidora tienen un límite de ventas cada año teniendo que acogerse a estos lineamientos sin poder competir por encima de los cupos otorgados.

Factores Claves del Éxito

Con el fin de entender las actividades de sus potenciales competidores Cho-op ha realizado un análisis de los factores claves del éxito de sí mismo y de las 4 compañías con mayor antigüedad en actividades en el mercado que manejan todos los productos que oferta la empresa en estudio calificándolas y ponderándolas como sigue:

Tabla 3. Factores clave del éxito

Factores Claves del Éxito	Pond.	Cho-op		Xplorer		Ordex		Ovlex		Apex	
		Calif.	Res.	Calif.	Res.	Calif.	Res.	Calif.	Res.	Cal.	Res.
Seguimiento de bases de datos.	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación en eventos.	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Utilización de redes sociales.	15%	0	0	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Interactividad del sitio web.	15%	0	0	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Promociones y publicidad.	10%	0	0	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Ubicación.	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	,
Reputación.	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Experiencia.	20%	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
	100%		1,8		3,1		2,85		3,45		3,3

(Autora, 2019)

El análisis de los factores del éxito se realizó en base a la experiencia de varios participantes de estas agencias y de la gerente de la empresa Cho-op quien participó en los programas en estudio.

De la misma forma, es importante para éste estudio analizar varios aspectos de la competencia en el ámbito digital.

Análisis de la competencia en Marketing Digital

Para empezar con el análisis se procedió a escribir en el motor de búsqueda de Google (Septiembre 2019) los programas que ofrece la empresa. Las palabras claves fueron; Work and Travel, Au-Pair y pasantías Ecuador; e Intercambios Ecuador. Con ésta búsqueda se conoció las empresas que están posicionadas en la primera página de Google.

work and travel au pair y pasantias ecuador

Cerca de 22.400 resultados (0,72 segundos)

Portal Web LANGEX | LANGEX
www.langex.com.ec
 AuPair. Seguros Médicos. Work and Travel. Estudio y Trabajo. Pasantías ... Haz una pasantía laboral remunerada en tu área de estudios en unos de los países ...

Pasantías Laborales | LANGEX
www.langex.com.ec > [node](#)
 AuPair. Estudio y Trabajo. High School. Idiomas. Pasantías. Work and Travel ... TE VISITA - Feria de Universidades Colegio SEK Ecuador2018/11/20AuPair, ...

WORK AND TRAVEL | LANGEX
www.langex.com.ec > [WAT](#)
 Nuestro programa de Work and Travel te ofrece la gran oportunidad de mejorar el idioma Inglés o Francés, mientras conoces gente, viajas y ganas dinero en un ...

Pasantías Internacionales - Intercambios Ordex
ordex.org > [index.php](#) > [experiencia-laboral-en-extranjero](#)
 Work and travel. ... PASANTIAS INTERNACIONALES ... Au-Pair: Vive con una familia anfitriona, mientras colaboras en el cuidado de niños, mejora el idioma, ...

Work and Travel | OVLEX - Overseas Life Experience
<https://www.ovlex.com> > [work-and-travel](#)
 Work & Travel es un programa oficial, creado por el Departamento de Estado para fomentar el intercambio cultural en los Estados Unidos, abriendo paso a ...

Internship & Trainee | OVLEX - Overseas Life Experience
<https://www.ovlex.com> > [internship-trainee](#)
 ¿En qué consiste Internship? Es un programa de Intercambio Cultural – Pasantía Laboral que brinda la oportunidad de desarrollar habilidades prácticas en su ...

APEX... tu camino – Estudios en el Exterior: Work and Travel ...
<https://www.apextucamino.com>
 Estudios en el Exterior: Work and Travel, Intercambios, Universidades, Postgrados, Idiomas, Pasantías, Becas, Visas y más. ... AUPAIR. Disfruta la cultura de Europa actuando como hermana mayor ... proceso de solicitar admisión a programas académicos y culturales en el exterior, en beneficio de la juventud ecuatoriana.


Nuestros Programas - Programas – APEX... tu camino
<https://www.apextucamino.com> > [programas](#)
 Programa de Fútbol en Brasil, Inglaterra, o Canadá En Brasil el fútbol está en el... LEER MÁS - Experiencia Laboral - Work and Travel. VIDEOS: BE PART OF ...

Pasantías laborales internacionales en USA ... - Ecuador
www.explorer.com.ec > [career-training-and-internships](#)
 Xplorer ha diseñado un programa de 6, 12 o 18 meses para pasantías laborales internacionales aprendiendo sobre las empresas en Estados Unidos. Solicita ...

Quiénes Somos - Trainee Adventure
<https://www.traineeadventure.com.ec> > [index.php](#) > [quienes-somos](#)
 Trainee es una agencia ecuatoriana que ofrece oportunidades de estudio, ... el realizar un programa de estudio o de pasantías remuneradas en sus áreas y ... proactiva fue participe del programa Au Pair Care (J1 Niñeras 2003-2004) ... Cuenta con 4 participaciones en el programa de intercambio laboral Work and Travel.

Búsquedas relacionadas con work and travel au pair y pasantias ecuador

work and travel ecuador 2020	agencias de estudios en el exterior ecuador
work and travel usfq	ordex au pair ecuador
au pair ecuador	work and study ecuador
work and travel profesionales	work and travel ecuador 2019

 >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

intercambios ecuador

Cerca de 17.800.000 resultados (0,63 segundos)

Intercambio Estudiantil | Intercambios al exterior | EF Ecuador
<https://www.ef.com.ec> > [intercambios](#)
 Un intercambio estudiantil es la manera más rápida de atraer oportunidades internacionales a tu futuro. En EF te ofrecemos programas variados, que van ...

AFS Ecuador | Programas de Intercambio
<https://ecuador.afssite.afs.org>
 No te quedes con lo que todos conocen del mundo. Viaja con AFS. Vive un año con una familia anfitriona y asiste a un colegio en Norteamérica o Europa.

YFU Ecuador | Youth for understanding Intercambios ...
<https://yfu.org.ec>
 Youth For Understanding (YFU) es una organización que se dedica, desde 1951, a promover programas de intercambio estudiantil internacional. YFU nace en ...

Becas e intercambios - US Embassy and Consulate in Ecuador
<https://ec.usembassy.gov> > [Página Inicial](#) > [Noticias y Eventos](#)
 La Embajada de los Estados Unidos en Quito y Plan Internacional Ecuador invitan a ... Los ocho estudiantes ecuatorianos que participan en un Intercambio de ...

Intercambios Estudiantiles y Culturales en el Exterior
www.explorer.com.ec
 Intercambios de Colegio · Work and Travel · Career Training Internships · Cursos de Idiomas · Campamentos Vacacionales · Programa Au- ... Xplorer Ecuador ...

Intercambios Ordex
ordex.org
 ordex, te ayuda a tener un mejor futuro con programas de intercambio, trabajos de vero, escuela de idiomas,

Agencia de intercambios - Intercambios Ordex
ordex.org > [index.php](#) > [ordex-intercambio-cultural](#)
 Ordex es una agencia de intercambio cultural. ... Somos una empresa que ofrece programas de intercambios culturales en el exterior ... Volunteering in Ecuador.

EIL Ecuador - Intercambio Cultural y Enseñanza de Idiomas
www.eilecuador.org > ...
 EIL Ecuador tiene más de 38 años de experiencia en intercambio cultural y más de 27 en la enseñanza de idiomas. Encuentra el programa perfecto para ti.

Au Pair - Programas de Intercambio Cultural en el Extranjero
apwecuador.com
 Trabajar y Estudiar en el exterior, sé Au Pair to the World, Programas de Intercambio Cultural en el Extranjero. Teléfono: (02) ... APW Ecuador. Vive la Mejor ...

APEX... tu camino – Estudios en el Exterior: Work and Travel ...
<https://www.apextucamino.com>
 ... académicos y culturales en el exterior, en beneficio de la juventud ecuatoriana. ... Pasé 10 meses de intercambio cultural en Colorado, Estados Unidos.

Búsquedas relacionadas con intercambios ecuador

[intercambios ecuador inglaterra](#)
[xplorer intercambios ecuador](#)
[programas de intercambios estudiantiles a estados unidos](#)
[programas de intercambio estudiantil](#)
[afs ecuador](#)
[yfu intercambios ecuador](#)
[intercambios culturales](#)
[intercambios a alemania desde ecuador](#)

 >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

Gráfico 7. Resultados de Google. (Autora, 2019)

Dentro de los sitios web que aparecen en la primera página de Google se encontraron empresas que proporcionan intercambios pero no manejan los productos que Cho-op ofrece. Por lo cual, se han escogido para el análisis a los competidores directos que son: Langex, Ordex, Ovlex, Apex, Xplorer, Trainee Adventure.

- **Análisis de las páginas web de la competencia**

Para analizar la página web de la competencia se ha tomado en cuenta a las 6 empresas escogidas anteriormente, de las cuales, se determinaron varias características de análisis como se especifica en la tabla. Para su evaluación se les otorgó una calificación de 1 (más bajo) a 5 (más alto). Adicionalmente se evaluó el índice de velocidad de cada página web por medio de la herramienta gratuita Pagespeed Insights.

Tabla 4. Análisis de la página web

Análisis de la Página Web	COMPETENCIA					
	Langex	Ordex	Ovlex	Apex	Xplorer	Trainee Adven.
Link	http://www.langex.com.ec/	http://ordex.org/index.php	https://www.ovlex.com	https://www.apextuca.com	www.xplorer.com.ec	https://www.traineeadventure.com.ec
Diseño atractivo	4	4	4	4	3	3
Información básica	4	2	4	2	4	4
Enlaces a redes sociales	5	5	5	5	5	5
Contenidos de utilidad	5	5	5	5	5	5
Contenido bien estructurado	5	5	5	4	5	5
Actualización de contenidos	4	4	4	5	4	4
Formulario para obtención de leads	4	4	5	0	4	4
Chat en línea	0	0	0	5	0	0
Información de contacto	5	5	5	5	5	5
Testimonios	5	5	0	5	0	5

Adaptabilidad a dispositivos móviles	5	4	5	5	4	5
TOTAL	46	43	42	45	39	45
Índice de velocidad de la pág. web en ordenadores	2,9 seg.	4,3 seg.	2,0 seg.	6,5 seg.	1,5 seg.	2,4 seg.
Índice de velocidad de la pág. web en disp. Móviles	10,5 seg.	14,8 seg.	5,9 Seg	25,1 seg.	7,0 seg.	7,4 seg.

(Autora, 2019)

- **Análisis de las Palabras Clave.**

Palabras clave analizadas:

- Work and Travel
- Au Pair Ecuador
- Pasantías en el extranjero
- Intercambios Ecuador
- Intercambios estudiantiles
- Intercambios profesionales

En éste apartado se utilizó la herramienta gratuita Kw Finder donde al escribir cada palabra clave se obtuvo el resultado de búsquedas mensuales promedio y CPC de cada una de ellas y de otras palabras clave relacionadas. Los resultados se pueden observar en el Anexo N°1. A continuación se presenta un resumen de las palabras clave que presentan mayor número de búsquedas.

Tabla 5. Análisis de las palabras clave

Palabras Clave	Promed. mensual de búsquedas	CPC
Work and Travel	880	0,18
Au Pair	720	0,06
Intercambios	390	0,6

Intercambios estudiantiles	260	2,96
Au Pair Ecuador	170	0,04
Intercambios estudiantiles Ecuador	140	0,52
Intercambio culturales	110	1,65
Intercambios Ecuador	90	0,2
Programas de intercambio	70	1,78
Work and travel usa	70	0,34
Pasantías en el extranjero	10	0,04

(Autora, 2019)

Frente a este estudio se puede determinar que la palabra más buscada es Work and Travel con 880 búsquedas anuales y un CPC de 0.18 ctvs. En total el costo por clic promedio de las palabras claves es 0.71 ctvs., definiendo sus extremos con un valor máximo de \$2.96 para la palabra Intercambios estudiantiles y un mínimo de 0.02 ctvs., para Intercambios Ecuador.

- **Análisis de la estrategia de contenidos**

Para estudiar este punto se utilizó la herramienta SemRush con la que se obtuvo una visión general de las estrategias de contenidos que utiliza cada empresa como se lo puede ver en el Anexo N°2. De lo cual se ha preparado un resumen que se presenta a continuación:

Tabla 6. Campañas de los competidores

Competidores	SEO		SEM	
	Búsqueda Orgánica	BackLinks	Búsqueda de Pago	Publicidad de Display
Langex	30	14	0	0
Ordex	334	145	0	0

Ovlex	458	20	0	0
Apex	67	259	0	0
Xplorer	596	75	0	0
Trainee Adventure	25	18	0	0

(Autora, 2019)

Como se puede observar ninguno de los competidores realiza campañas SEM, es decir, no manejan búsquedas de pago ni publicidad de Display para ofrecer sus productos. La competencia se basa en búsquedas orgánicas sin descuidar los backlinks hacia sus páginas web. La empresa que alcanza el máximo número en búsqueda orgánica es Xplorer con un valor de 596 y la que tiene el menor valor es Trainee Adventure con 25. En cuanto a los Backlinks la que mayor número presenta es Apex con 259 y la de menor valor es Langex con 14.

- **Análisis de tráfico**

Para realizar éste análisis se utilizó la herramienta SemRush en la cual se permite hacer una comparación entre los competidores dándonos los siguientes resultados:



Gráfico 8. Análisis del tráfico. (SemRush, 2019)

Como se observa en la tabla la empresa que más visitas y visitantes únicos tiene es Ordex con 1800 y 1700 respectivamente, seguida por APEX con 1600 y 1600 y Explorer con 801 y 641. En cuanto a duración media de cada visita se determina que Ovlex y Explorer son los sitios donde la

gente experimenta mayor duración de su visita dando una tasa de rebote menor a todas las demás empresas analizadas.

Relacionando estos últimos datos con los de la Tabla N^o4 de análisis de las páginas web se puede estimar que una de las razones de que los usuarios pasen más tiempo en la página web se debe a que Ovlex se adapta muy bien a dispositivos móviles y tiene un diseño atractivo en su página y en Xplorer tiene contenidos bien estructurados y de gran utilidad para los usuarios.

Por otro lado, se considera también como una razón de la alta duración que presentan estos dos competidores el hecho de que no cuentan con información de experiencias de sus participantes en sus páginas web, datos que son de vital importancia en el giro del negocio, ya que, son los ex participantes los que inspiran a tomar el intercambio y generalmente los usuarios buscan esta información en las páginas web aumentando su duración de permanencia en ellas.

- **Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales**

El análisis fue realizado el 13 de Septiembre del 2019 a las 15:00 horas con información real tomada desde de las redes sociales de cada una de las empresas estudiadas. El siguiente cuadro presenta el número de seguidores o suscriptores que tienen las empresas en sus redes sociales.

Tabla 7. Seguidores /Suscriptores en Redes Sociales

Seguidores/ Suscriptores	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Youtube
Langex	3822	no	480	10	no
Ordex	12469	42	1670	no	23
Ovlex	9348	no	1282	no	no
Apex	101970	5	1803	no	20
Xplorer	130113	250	1266	no	9
Trainee Adventure	9069	10	660	no	0

(Autora, 2019)

Se realizó también un estudio más detallado de cada una de las empresas y las redes sociales que maneja analizando si el nombre con el cual se encuentra, la imagen de perfil y de portada es la misma en todas la redes sociales, si cuentan con información de contacto, si tienen un link que redireccione a la página web de la empresa y cuál es la frecuencia de publicaciones especificando la fecha de la última realizada.

Langex:

Tabla 8. Análisis de las redes sociales de Langex

Langex	Facebook	Instagram	LinkedIn
Nombre	Langexecuador	Langexec	Langex
Imagen de perfil	Misma para todas las redes		
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes		
Información de contacto	Si	Si	Si
Link hacia la web	Si	Si	Si
Última Publicación	17 Julio del 2019	17 de Julio del 2019	Sin publicaciones
Frecuencia de publicaciones	Cada 2 semanas 1 publicación	Cada 2 semanas 1 publicación	Cada 2 semanas 1 publicación

(Autora, 2019)

Ordex:

Tabla 9. Análisis de las redes sociales de Ordex

Ordex	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Nombre	Ordex Inter-cambio Cultural	Intercambio Cultural	ordex.ecuador	Ordex Inter-cambio Cultural
Imagen de perfil	Misma para estas redes sociales			Distinta imagen

Imagen de portada	Diferentes para todas las redes			
Información de contacto	Si	Si	Si	No
Link hacia la web	Si	Si	Si	No
Última Publicación	9 de Septiembre del 2019	31 de agosto del 2017	10 de Septiembre del 2019	2017
Frecuencia de publicaciones	Cada 4 días 1 o 2 publicaciones	Cada día 1 o 2 publicaciones	Cada 4 días 1 publicación	Cada año 1 publicación

(Autora, 2019)

Ovlex:**Tabla 10.** Análisis de las redes sociales de Ovlex

Ovlex	Facebook	Instagram
Nombre	Ovlex	Ovlex_ec
Imagen de perfil	Misma para estas redes sociales	
Imagen de portada	Si	-
Información de contacto	Si	Solo link de whatsapp
Link hacia la web	Si	No
Última Publicación	13 de Septiembre (hace 5 horas)	13 de Septiembre (hace 5 horas)
Frecuencia de publicaciones	Cada 2 días 2 publicaciones	Cada 2 días 2 publicaciones

(Autora, 2019)

Apex:**Tabla 11.** Análisis de las redes sociales de Apex

Apex	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Nombre	Apex tu camino	Apex... tu camino	apextucamino	apextucamino
Imagen de perfil	Misma imagen	No tiene imagen	Misma imagen	Misma imagen
Imagen de portada	Diferente imagen	No tiene imagen	-	Diferente imagen
Información de contacto	Si	Si	Link de Whatsapp	No
Link hacia la web	Si	Si	No	No
Última Publicación	13 de Septiembre (hace 23 horas)	05 de Julio del 2018	12 Septiembre del 2019	04 Septiembre del 2019
Frecuencia de publicaciones	Cada día 1 publicación	Cada día 1 publicación	Cada día 1 publicación	Cada 6 meses 1 publicación

(Autora, 2019)

Xplorer:**Tabla 12.** Análisis de las redes sociales de Xplorer

Xplorer	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Nombre	Xplorer Experiencia Cultural en el Extranjero	xplorerecuador	Xplorer Ecuador	Xplorer Ecuador
Imagen de	Misma imagen estas redes sociales		Misma imagen estas redes socia-	

perfil				les
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes sociales			
Información de contacto	Si	Si	No	No
Link hacia la web	Si	Si	Si	No
Última Publicación	13 de Septiembre (hace una hora minutos)	13 de Septiembre (hace 38 minutos)	12 de Febrero del 2016	29 de Agosto del 2019
Frecuencia de publicaciones	Cada día 2 publicaciones	Cada día 2 publicaciones	Cada 2 días 2 publicaciones	Cada mes 2 publicaciones

(Autora, 2019)

Trainee Adventure:**Tabla 13.** Análisis de las redes sociales de Trainee Adventure

Trainee adventure	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Nombre	Trainee Adventure	traineeadventure	traineeadventure	Agencia de Intercambio Trainee Adventure
Imagen de perfil	Diferente	Misma imagen estas redes sociales		
Imagen de portada	Diferente	No tiene imagen	-	Diferente
Información	Si	Si	Si	No

de contacto				
Link hacia la web	Si	No	Si	No
Última Publicación	13 de Septiembre del 2019 (hace 4 horas)	08 de Diciembre del 2015	13 de Septiembre del 2019 (hace una hora)	07 de Abril del 2015
Frecuencia de publicaciones	Cada 2 dias 1 publicacion	Solo se ha publicado una vez	Cada 2 dias 1 publicacion	Cada 4 años

(Autora, 2019)

Como se puede observar en las tablas resumen la red social que más se usa es Facebook la que, en todas las empresas analizadas, cuenta con información de contacto clara y un link que direcciona al usuario a la página web, de igual manera, ésta red se encuentra en constante actualización y publicación por la mayoría de las empresas analizadas a excepción de Langex.

Otra de las redes sociales muy usadas es Instagram en la cual las publicaciones y actualizaciones son constantes, sin embargo, no todas las empresas cuentan con una clara información de contacto ni con un link que redirija a la página web de la empresa, perdiendo oportunidades valiosas de ventas.

En cuanto a Twitter, esta red social es muy poco usada para el giro del negocio, 4 de 6 empresas analizadas tienen una cuenta activa pero sus últimas publicaciones tienen más de un año de antigüedad. En cuanto a Youtube, varias de las empresas presentan canales, sin embargo, la red social no es utilizada con fines de publicidad o promoción puesto que no hay una actividad consecutiva en publicaciones solamente videos individuales y en ocasiones sin una finalidad clara.

Al ser una empresa que oferta servicios laborales en el exterior se hace imprescindible estar presente en la que se considera la red social para profesionales como es LinkedIn. En el análisis se puede observar que Langex es la única empresa que posee una cuenta activa, sin embargo, no presenta ninguna actividad desde su creación.

Análisis Interno

Análisis Digital de la empresa.

Tabla 14. Análisis del Medios Digitales de Cho-op

Cho-op	
Página Web	No posee
SEO	No aparece en el buscador
SEM	No realiza acciones
Redes Sociales	No posee

(Autora, 2019)

La empresa es un emprendimiento de reciente apertura que no maneja ningún componente del Marketing Digital por lo tanto, éste estudio, pretende guiar el proceso a seguir para que la empresa tenga presencia en el ámbito online.

DAFO**Tabla 15.** Cuadro resumen DAFO

Análisis de los Factores Externos	Análisis de los Factores Internos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Apoyo del gobierno a los programas de movilidad humana</i> • <i>Cero competencia en la provincia.</i> • <i>Cercanía a otras provincias donde no existe competencia.</i> • <i>Convenios internacionales para facilitar los intercambios</i> • <i>Población con demanda insatisfecha alta.</i> • <i>Nuevos convenios gubernamentales entre países para facilitar intercambios.</i> 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal experimentado en el campo</i> • <i>Precio competitivo</i> • <i>Capacitación constante del personal.</i> • <i>Buen manejo de bases de datos.</i> • <i>Instalaciones y equipamiento apto al negocio</i> • <i>Establecimiento legal de la empresa en Ecuador.</i>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mercado poco conocido que genera desconfianza</i> • <i>Impuestos a la salida de divisas que afectan a pagos internacionales.</i> • <i>Economía con bajo crecimiento que afecta la liquidez del consumidor.</i> 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Al ser una empresa nueva no cuenta con experiencia demostrable.</i> • <i>Débil posicionamiento de marca.</i> • <i>Material propio de publicidad limitado.</i> • <i>No cuenta con acciones de marketing digital</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Limitada asociación con organizaciones internacionales que facilitan el intercambio.</i> • <i>Problemas internacionales de estafas que crean inseguridad en el consumidor.</i> • <i>Falta de variedad de áreas profesionales en las que se ofertan los empleos por parte de las organizaciones internacionales</i> • <i>Ofertas laborales inestables debido a limitación de cupos.</i> • <i>Deficiente nivel de inglés de la población.</i> • <i>Competencia en otras provincias con experiencia demostrable y varios años de funcionamiento.</i> 	<p><i>ni publicidad.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Presupuesto ajustado.</i> • <i>No se cuenta con división departamental dentro de la empresa.</i> • <i>Debilidad en el proceso de cierre de ventas.</i> • <i>Programas estacionales que conllevan problemas de organización financiera</i> • <i>Falta de software adecuado para los procesos de la empresa</i> •
---	--

(Autora, 2019)

En el cuadro anterior del análisis DAFO se incluyeron todas las características generales de la compañía, pero, para el estudio actual se seleccionaron solamente algunas de ellas marcadas en color rojo, las cuales van acorde al análisis del marketing digital que se realizará y las que serán utilizadas para el análisis CAME.

Diagnóstico de la situación

En términos externos, la competencia actualmente desatiende mercados ideales donde la oferta de los servicios no ha sido explotada lo que quiere decir que, un vez la empresa ingrese en estos mercados se obtendrán gran cantidad de personas interesadas, sin embargo, al ser un servicio totalmente nuevo para la mayoría de población se espera desconfianza e inseguridad, reto que la competencia enfrenta con sus años de funcionamiento y experiencia de ex participantes.

En cuanto al análisis interno se destaca el precio competitivo que servirá para atraer clientes y la excelencia en el manejo de la base de datos que permitirá realizar un seguimiento detallado de cada interesado. Al ser una empresa nueva en el mercado no cuenta con ninguna acción de marketing digital lo que provoca un bajo posicionamiento, es decir, la empresa no es conocida en el mercado.

CAME**Tabla 16.** CAME

<p style="text-align: center;">FODA</p> <p style="text-align: center;">CAME</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1.Precio competitivo • F2.Buen manejo de bases de datos. • F3 Establecimiento legal de la empresa 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1 Débil posicionamiento de marca. • D2.Material propio de publicidad limitado. • D3 No cuenta con acciones de marketing digital ni publicidad.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1 Cero competencias en la provincia. • O2 Cercanía a otras provincias donde no existe competencia. • O3. Población con demanda insatisfecha alta. 	<p style="text-align: center;">Estrategia de Ataque:</p> <p style="text-align: center;">Explotar oportunidades</p> <p>Se potenciará el manejo minucioso de las bases de datos creadas especialmente por leads para aprovechar la oportunidad de manejarnos en un mercado aun no explotado por la competencia y con demanda insatisfecha alta y obtener clientes potenciales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia de reorientación:</p> <p style="text-align: center;">Corregir debilidades</p> <p>Entrar con fuerza en la mente del mercado inexplorado por medio de las actividades de branding en línea para crear posicionamiento de marca con diseños de fotografías externos y videos que promocionen los productos hasta obtener fotografías de experiencias propias de participantes de la agencia.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1 Mercado poco conocido que genera desconfianza • A2 Problemas internacionales de estafas que crean inseguridad en el consumidor. • A3 Competencia con experiencia 	<p style="text-align: center;">Estrategia defensiva:</p> <p style="text-align: center;">Mantener las fortalezas</p> <p>La empresa conservará sus actividades en regla con la regulación de los organismos del país generando confianza en los clientes. En cuanto a las ventajas que tiene la competencia en otras provincias se las contrarrestará con la forta-</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia de supervivencia:</p> <p style="text-align: center;">Afrontar amenazas</p> <p>Al superar la debilidad del posicionamiento de la marca por medio de las acciones de branding se otorgará más confianza de la veracidad de la organización y se enfocara en crear acciones de marketing en línea masivas para obtener clientes y contrarrestar la amenaza</p>

demostrable y varios años de funcionamiento	leza de establecer precios justos.	de mayor experiencia que tiene la competencia.
---	------------------------------------	--

(Autora, 2019)

Cadena de Valor Digital:



Gráfico 9. Cadena de valor digital. (Autora, 2019)

Actividades Primarias:

- **Ventas:**

En términos generales la empresa vende experiencias interculturales basadas en 3 programas: Work and Travel, Pasantías Internacionales y Au- Pair. El programa Work and Travel es un programa estacional con 2 temporadas altas al año, Febrero para la región Sierra y Noviembre para la región Costa, en las cuales las actividades laborales llegan a su pico. Dentro de los dos programas

restantes las aplicaciones son todo el año por lo que no se cuenta con picos específicos. Es importante mencionar que para todas las ofertas los cupos son limitados cada año.

- **Marketing:**

El Marketing se realizará exclusivamente por medios digitales, adicionalmente se tendrá opciones de marketing tradicional en ferias de universidades, conferencias y convenios con instituciones del estado.

El ámbito online en el área de intercambios esta subdesarrollado y muchos de los competidores no invierten en éste campo en donde Cho-op entraría con una campaña masiva atrayendo clientes para cumplir con su objetivo presupuestado de demanda. El foco de Marketing es inmiscuirse con gran esfuerzo en el ámbito SEM y Redes Sociales. Existirán también acciones SEO pero en un nivel inferior.

- **Fidelización:**

La empresa cuenta con un descuento de ex participantes el cual incentiva a los clientes a volver a tomar un intercambio con nosotros, adicional, se le da la oportunidad de traer a nuevos participantes por los cuales se les da otro descuento de referidos. De igual manera, se crean campañas de email marketing con las nuevas ofertas laborales para que los ex participantes puedan ir tomando su decisión y aplicar a un nuevo programa.

- **Servicio Post Venta:**

Éste servicio se hace efectivo una vez se termina la cadena de venta y el participante se encuentra realizando su programa en el país elegido. El servicio post venta se refiere a la asistencia de la empresa en cualquier inconveniente o inquietud que el participante tenga en el exterior haciendo lo posible por brindar la mejor ayuda. El cliente tiene varios medios de contacto WhatsApp, email o número de teléfono a los que se puede contactar.

Actividades de Apoyo:

- **Cartera:**

En cuanto a éste ámbito, los clientes de Cho-op realizan 2 pagos, se inicia con el pago inicial de inscripción no reembolsable de aproximadamente 11% -30% de la totalidad del costo, y cuando ya se obtenga una oferta de trabajo se realiza el pago final de la totalidad del programa. Es requisito

obligatorio pagar la totalidad para continuar con el proceso de obtención de visa, caso contrario no se terminaría el proceso.

Al manejar de ésta manera los pagos, Cho-op no se ve inmiscuida en cartera de morosidad ni en pagos pendientes por lo que se considera que la empresa tiene buena liquidez.

- **Recursos Humanos**

Cho-op cuenta con dos personas encargadas de ventas y coordinación de los programas de intercambio, las cuales, reciben capacitación constante de los sponsors en lo que se refiere a manejo de aplicaciones. La motivación impartida al personal va de la mano de un programa de comisiones de ventas que incentiva al seguimiento de clientes y a la calidad de trabajo.

En lo que corresponde a contratación, no se cuenta con una persona especializada, si no, es la gerente la que realiza los procesos de entrevistas, análisis de postulantes y contrataciones.

- **Identidad de Marca**

Al ser una empresa nueva en el mercado la marca es muy poco conocida sin embargo se pretende realizar campañas de branding que incrementen el reconocimiento de la marca y que dé a conocer a la población la identidad de la empresa resaltando sus valores, misión, visión y su compromiso por ofrecer servicios de calidad.

- **Tecnología:**

Para iniciar el camino digital existen varias adquisiciones que se deben llevar a cabo como son: el dominio, alojamiento Web y un software amigable al cliente. En base a estas adquisiciones se puede continuar con la creación de una página web y las campañas necesarias para promocionar la marca. Adicionalmente se deberá crear cuentas de redes sociales para la empresa.

3. Plan de Marketing

Público Objetivo

En primer lugar los servicios son ofrecidos a estudiantes universitarios y profesionales graduados los cuales presentan un rango de edad entre los 18 y 35 años. Es importante también mencionar que los productos que se ofertan tienen costos que superan los \$1000 y que en la mayoría de

los casos son cubiertos por la familia del participante, por lo cual, se hace importante estudiar a la economía de las familias y su generación de ingresos.

Según el INEC (2011) el Ecuador clasifica a la población en 4 niveles Socioeconómicos A, B, C y D. Las categorías A y B se considera que tienen mayores ingresos debido a que la cabeza de familia cuenta con estudios de tercer y cuarto nivel por lo que los salarios que perciben sobrepasan la brecha del salario básico generando posibilidades de tomar un intercambio con Cho-op.

Por lo tanto el público objetivo de la empresa son personas de entre 18 a 35 años que se encuentren en los estratos socioeconómicos A y B.

Propuesta Única de valor

La empresa basará su estrategia competitiva en la diferenciación del servicio con los siguientes puntos que generarán valor al usuario que haga uso de nuestro sitio web:

Innovación: Se utilizará procesos innovadores basados en el uso de la tecnología ofreciendo funcionalidades adicionales a lo que ofrecen los competidores como creaciones de usuarios y plataformas para adjuntar y descargar archivos, seguimiento del proceso y actualizaciones de documentos y requisitos.

Confianza y Transparencia: Las plataformas web que se crearán permitirá que el usuario conozca en qué punto se encuentra su aplicación, y verificar el trabajo de ubicación de empleadores que está realizando la empresa así como el tiempo restante para su terminación.

Cuadro resumen: objetivos, estrategia, tácticas y KPI's

Tabla 17. Plan de Marketing Digital Cho-op

	Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPI's
Notoriedad	<p>FASE 1 Alcanzar 1000 visitas mensuales durante el primer año</p>	Contenido Orgánico	<p>SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Creación de una página web * Posicionamiento Seo en la primera página del motor de búsquedas de Google en el primer año. * Dinamización de links desde otros sitios web a la página web de la empresa * Optimización de las palabras clave 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitantes por canal orgánico. - N° de visitantes por canal orgánico/ total de visitas al sitio. - Posición en motores de búsqueda con las palabras más usadas. - N° de Backlinks
			<p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> * Registrar cuentas de la empresa en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube * Crear un calendario de campañas de publicidad orgánica en Facebook, Instagram y LinkedIn * Creación de contenidos para las redes sociales con menciones a la página web de la empresa. * Manejar el canal de YouTube regularmente ubicando contenidos de manera ordenada con videos de calidad y que provean información relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° y- % incremental de seguidores/ suscriptores - N° de impresiones - N° de me gusta, compartidos, etc - N° de mensajes internos - N° de visitas al sitio web por medio de publicidad orgánica en redes sociales. - N° de visualizaciones de videos.

		Contenido pagado: Publicidad Online	SEM	<ul style="list-style-type: none"> *Anuncios de la empresa en el motor de búsquedas de Google *Banners mediante Google Display 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitantes únicos (SEM) - Duración media de visita. - CR Ratio de Conversión (N° de conversiones/ N° de Visitas) - CTR (N° Clics/ N° Impresiones). -Tasa de Rebote.
			Social Media	<ul style="list-style-type: none"> *Crear un calendario de campañas de publicidad pagada usando Facebook Instagram y LinkedIn Adds 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de impresiones - N° de me gusta, compartidos, etc - N° de mensajes internos - N° de visitas al sitio web por medio de publicidad pagada en redes sociales. - N° leads generados a través de c/red social.
Conversión	FASE 2 Tener una tasa de conversión del 3% sobre el total de visitas recibidas por los distintos medios	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Identificación de las métricas del usuario preferencias, rutas, atracción para segmentar anuncios por características específicas de usuarios. *Medir regularmente las campañas de publicidad en los diferentes medios para posibles modificaciones. *Trabajar con Influencers para llegar a una mayor audiencia. *Optimización y actualización regular del sitio web y redes sociales de la empresa que ayuden a un mejor posicionamiento SEO 	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de conversión -ROI (Beneficio - Inversión)/ Inversión - Utilización de las métricas de Google Analytics y las de las redes sociales para determinar la efectividad de las campañas. - N° de me gusta, recomendaciones, comentarios, compartidos; totales o por publicación / un posts específico o el total de posts del influencer. N° leads generados a traves del influencer. 	

		Descuentos y Promociones	<p>*Incluir en el calendario de publicaciones los días en los cuales se ofrecerán descuentos y promociones (fechas especiales) para crear anuncios pagados y llegar a un mayor número de audiencia.</p> <p>* Crear códigos de descuento individuales y con auspiciantes.</p>	<p>-Nº de conversiones que utilizaron la promoción</p> <p>- Tasa de Conversión</p> <p>- Reporte de códigos utilizados</p>
		Trabajar Leads	*Manejar los leads oportunamente por medio de herramientas tecnológicas de bases de datos.	- Tasa de Conversión
Fidelización	<p>FASE 3</p> <p>Lograr que el 50% de nuestros clientes adquieran nuestros servicios nuevamente.</p>	Seguimiento Post Venta	<p>Mensajes de Seguimiento</p> <p>*Terminado el proceso con la empresa y mientras se encuentren realizando el programa se mostrará interés sobre su estancia.</p> <p>* Realizar publicaciones de las experiencias de los participantes etiquetándolos y agradeciendo su confianza.</p>	<p>-Nº de inconvenientes atendidos</p> <p>- Nº de experiencias de ex participantes publicadas</p> <p>- Nº de clientes antiguos inscritos nuevamente en un programa de intercambio.</p> <p>- Nº de referidos.</p>
			<p>Trabajar Bases de Datos</p> <p>*Emails de agradecimiento por la utilización de nuestros servicios.</p> <p>*Envío de información de nuevas plazas laborales y descuentos por segunda participación y referidos.</p> <p>* Dar seguimiento a los interesados que no tomaron el programa con nosotros.</p>	<p>- Nº de clientes antiguos inscritos nuevamente en un programa de intercambio.</p> <p>- Nº de referidos.</p> <p>- Nº de nuevos clientes.</p>
		Atención Especial al Cliente	<p>Escucha activa</p> <p>*Realizar encuestas de satisfacción del cliente.</p> <p>*Atender a las opiniones y sugerencias realizadas por distintos medios.</p> <p>*Utilización de herramientas de escucha social.</p>	<p>- Promedio positivo o negativo de encuestas de satisfacción.</p> <p>-Nº de opiniones y sugerencias atendidas / Nº total de opiniones y sugerencias.</p> <p>-Reputación online</p>

(Autora, 2019)

Plan de Acción:

En base al cuadro resumen de la estrategia se procederá a detallar el desarrollo de los objetivos planteados.

Objetivo 1: Notoriedad

Alcanzar 1000 visitas mensuales durante el primer año.

Como se estableció en el análisis digital de la empresa, Cho-op al ser una empresa nueva no cuenta con acciones digitales. En base a éste estudio, se comienza a dar los primeros pasos en el marketing online dándose a conocer en el mercado y atrayendo tráfico a sus páginas. Para cumplir el objetivo 1 se ha dividido éste en dos etapas: Contenido Orgánico y Pagado: Publicidad Online.

Contenido Orgánico:

SEO:

* Creación de una página web

Como primer punto se decidirá qué tipo de alojamiento web se requiere para la empresa en base al tráfico que se pretende obtener. Se estima como el más conveniente para la empresa un alojamiento compartido puesto que es una empresa que está iniciando sus actividades y su audiencia no es tan alta, además es una de las opciones más convenientes económicamente y de fácil migración a un tipo de alojamiento con mayor capacidad cuando sea necesario. Se estima como una opción de alojamiento la empresa ecuatoriana Nodored con la opción de hosting Empresarial.

Web Hosting Profesional en Ecuador

¿Eres nuevo en Nodored? Puedes probar nuestro plan de hosting empresarial durante 30 días por tan solo USD\$1.00.

Profesional	Empresarial	Corporativo	Premium
7.5GB de Disco	10GB de Disco	20GB de Disco	Disco ilimitado
50GB de Transferencia	100GB de Transferencia	200GB de Transferencia	Transferencia ilimitada
50 Cuentas de Correo	100 Cuentas de Correo	200 Cuentas de Correo	Cuentas de Correo ilimitadas
Constructor Web	Constructor Web	Constructor Web	Constructor Web
SSL Gratis	SSL Gratis	SSL Gratis	SSL Gratis
Soporta Múltiples Sitios	Soporta 3 Sitios web	Soporta 4 Sitios web	Soporta 5 Sitios web
Áreas de Ensayo	Áreas de Ensayo	Áreas de Ensayo	Áreas de Ensayo
Escanee AntiMalware SiteLock	Escanee AntiMalware SiteLock	Escanee AntiMalware SiteLock	Escanee AntiMalware SiteLock
Ver Ficha Técnica	Ver Ficha Técnica	Ver Ficha Técnica	Ver Ficha Técnica
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR

PRUEBA 30 DÍAS X USD\$ 1

Gráfico 10. Alojamiento Web. (Nodored, 2019)

Como segundo paso se obtendrá un nombre de dominio: www.choop.com.ec. Al revisar ésta dirección en la página web DonDominio que verifica la disponibilidad de dominios aparece que la dirección se encuentra disponible:

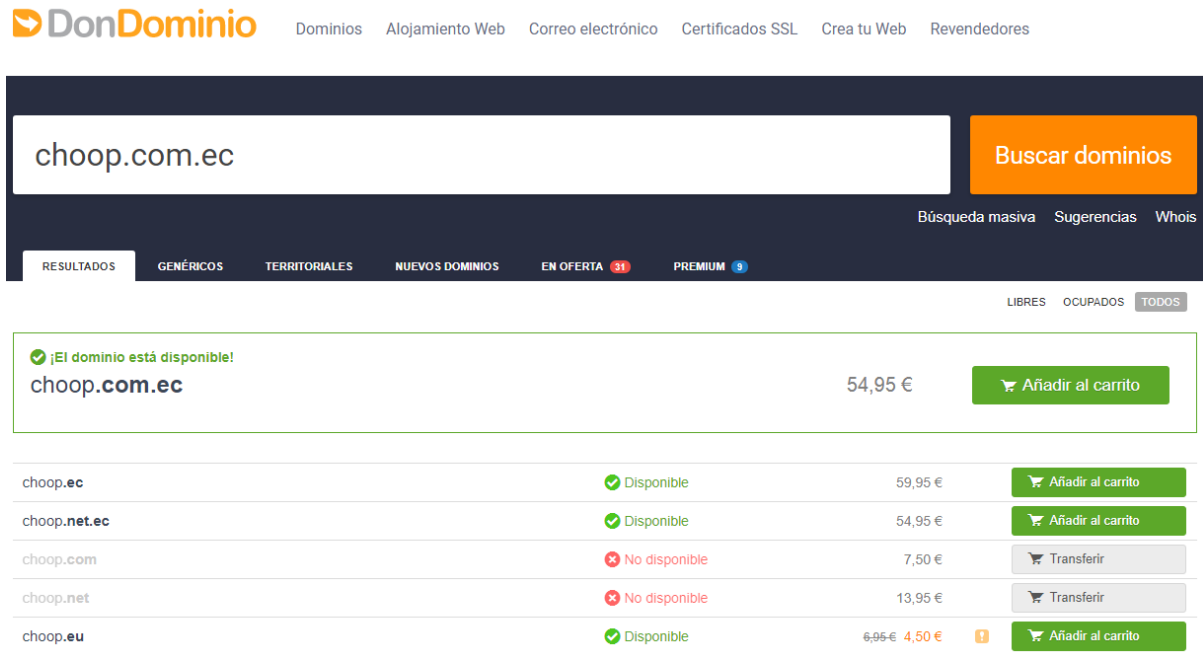


Gráfico 10. Dominio Web. (Dondominio, 2019)

Para la creación de una página web será necesario cotizar los servicios de un diseñador Web o una agencia de Marketing Digital a la que se le dará los lineamientos de diseño que se requieren y la información que debe tener para después entrar en un proceso de elección de la mejor oferta que se ajuste a la calidad requerida.

Algunos puntos a tomar en cuenta: Se debe priorizar un sitio web responsive, evitar enlaces rotos, que sea de fácil navegación y que los contenidos permitan una carga de página menor a 2 minutos.

***Posicionamiento Seo en la primera página del motor de búsquedas de Google en el primer año.**

Para realizar esta tarea como primer punto se creará una cuenta en google desde la cual se utilizará las herramientas de análisis. Después se indexará la página web creada a Google y se asegurará que el contenido esté correctamente estructurado y actualizado. Adicional, se registrará el negocio en Google Places o Google My Business.

***Dinamización de links desde otros sitios web a la página web de la empresa**

Esto consiste en obtener enlaces desde páginas web que traten temas de interés para el negocio. Se puede realizar por medio de: el intercambio o pedido de links entre empresas o webs, la creación de artículos polémicos para que las personas lo enlacen, comenten, interactúen, etc., la escritura en foros o blogs utilizando el link en la firma o el realizar posteos en las redes sociales con el link de la página web.

*** Optimización de las palabras clave**

Para realizar esta tarea se debe determinar qué palabras clave son las más buscadas y cuáles se relacionan más con el negocio. Se realizará un seguimiento de la efectividad de las palabras claves por medio de test A/B para identificar las palabras correctas. Para realizar éste análisis se puede utilizar la herramienta SemRush que ayuda a identificar palabras claves relacionadas y proporciona el número de búsquedas mensuales y el CPC promedio de la palabra.

Social Media

*** Registrar cuentas de la empresa en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube**

Se realizará la apertura de la cuenta en las redes sociales mencionadas asegurándose que todas utilicen un mismo nombre de usuario, imagen de portada y de perfil, que se cuente con un link que dirija a la página web y que se encuentre información de contacto clara y completa (dirección, números de teléfono, WhatsApp, horario de atención).

***Crear un calendario de campañas de publicidad orgánica en Facebook, Instagram y LinkedIn**

El calendario de publicaciones orgánicas se creará conjuntamente con el de publicaciones de paga ya que se pretende coordinar las acciones. En términos generales, para no caer en generación de publicidad masiva se recomienda realizar de 2 a 3 publicaciones semanales entre orgánicas y de paga que se mostrarán en el perfil de la empresa. Adicional, se realizará 1 anuncio semanal en Facebook Instagram y LinkedIn de una oferta estrella, promoción o experiencia de participante.

***Creación de contenidos para las redes sociales con menciones a la página web de la empresa.**

Los contenidos para las publicaciones serán creados con la ayuda de un profesional de diseño o una agencia de marketing digital a los que se les mandará información anticipada para que los transformen en imágenes o videos que vayan a la par con la línea de diseño de la empresa (colores, modelos, formas, logos). Se debe asegurar que las publicaciones tengan un link a la página web de la empresa y que sean adaptadas a los modelos aceptados por cada red social para su promoción orgánica o de paga (número de palabras, espacios, tamaños de imágenes etc.).

***Manejar el canal de YouTube regularmente ubicando contenidos de manera ordenada con videos de calidad y que provean información relevante.**

El canal de YouTube deberá contener información importante en cuanto a procesos, entrevistas, vida en otros países y la manera de resolver temas de frecuente pregunta por los participantes con el fin de que al momento que surja una inquietud se proceda a enviar el link, en el cual, de manera interactiva logren resolver sus dudas. De ésta manera se mejorará la comunicación y se ahorrarán los esfuerzos de explicar temas comunes vía email o por medio de mensajes de texto y aumentarán las visualizaciones y la interacción de los clientes con el canal de YouTube.

Contenido pagado: Publicidad Online

SEM:

***Anuncios de la empresa en el motor de búsquedas de Google**

Dentro del análisis realizado a las empresas competidoras se observó que ninguna realiza acciones SEM es decir al escribir las palabras claves para la búsqueda orgánica el primer resultado que aparece es orgánico. Los anuncios se consideran una de las más poderosas herramientas de publicidad ya que no se encuentra explotada, por lo tanto, se procederá a crear anuncios en base a las palabras claves seleccionadas asegurando que la información que se muestre llame la atención y sea atractiva para que el cliente haga click y sea direccionado a la página de la empresa.

*** Banners mediante Google Display**

Cho-op también incursionará en los Banners mediante Google Display, otra de las herramientas que no se encuentran explotadas por la competencia. Se realizarán campañas personalizadas y segmentadas hacia los perfiles deseados con banners en formato de texto e imágenes atractivos sin descuidar la profesionalidad, originalidad y el famoso “Call to Action.”

Social Media:

*** Crear un calendario de campañas de publicidad pagada usando Facebook, Instagram y LinkedIn Ads.**

Como se mencionó anteriormente en el apartado de social media (contenido orgánico) las campañas de social media serán organizadas en un calendario de publicación. Los anuncios pagados serán publicados una vez por semana en cada red social.

Objetivo 2: Conversión

Tener una tasa de conversión del 3% sobre el total de visitas recibidas por los distintos medios

Inbound Marketing

*** Identificación de las métricas del usuario preferencias, rutas, atracción para segmentar anuncios por características específicas de usuarios.**

Como una de las mejores herramientas para segmentar a los usuarios se considera a las estadísticas de social media, ya que, al presentar diversa información específica de cada usuario se cuenta con la opción de filtrar de acuerdo a las necesidades y el público objetivo.

***Medir regularmente las campañas de publicidad en los diferentes medios para posibles modificaciones.**

Se establecerán 3 etapas de control en las campañas difundidas. La primera etapa será de reconocimiento en donde se verificará inmediatamente después del lanzamiento que toda la información se encuentre correcta, la siguiente será de corrección en la cual se analiza la eficiencia de la campaña y se realizarán modificaciones según corresponda. Y la última etapa corresponde a la finalización y retroalimentación en donde se verificará los resultados de la campaña.

***Trabajar con Influencers para llegar a una mayor audiencia.**

Para iniciar con esta técnica se realizará un análisis de las personas que cuentan con una audiencia semejante al público objetivo de la empresa. Se seleccionarán a 3 influencers y se realizarán cotizaciones y ofertas para que después de su estimación se pueda decidir por uno de ellos. El influencer promocionara la marca por medio de videos y fotografías interactivas entre él y la empresa

durante un período determinado. Éste contenido será publicado en todos los medios digitales que usa la empresa.

***Optimización y actualización regular del sitio web, blog y redes sociales de la empresa que ayuden a un mejor posicionamiento SEO.**

Las publicaciones se realizaran cada semana, por lo cual, las redes sociales se encontrará en constante actualización. En cuanto al sitio web se actualizará regularmente con nuevas promociones o descuentos que se apliquen, adicional, se realizaran 2 actualizaciones generales en todo el año llevándose a cabo a la terminación de cada una de las dos temporadas del programa work and travel, en donde se establecerán nuevos empleadores, testimonios y fotografías.

Descuentos y Promociones

***Incluir en el calendario de publicaciones los días en los cuales se ofrecerán descuentos y promociones (fechas especiales) para crear anuncios pagados y llegar a un mayor número de audiencia.**

Se incluirá en el calendario de publicaciones los descuentos que servirán como el contenido de anuncios de las redes sociales, así como banners para la red de display de google y contenido extra en la página web de la empresa.

*** Crear códigos de descuento individuales y con auspiciantes.**

Se crearán alianzas con otras empresas que giren en torno al negocio para que con cada compra reciban un código de descuento o invitarles a los clientes a llenar encuestas de satisfacción o formularios de información a cambio de códigos de descuento con el fin de incrementar leads.

Trabajar Leads

***Manejar los leads oportunamente por medio de herramientas tecnológicas de bases de datos.**

Las bases de datos serán manejadas en inicio mediante hojas de cálculo de Excel y se estima que, después del tercer mes, para una mejor organización se invierta en la adquisición de una herramienta de manejo de bases de datos y de la herramienta Tableau que permite analizar datos y

administrarlos con un diseño profesional y sencillo así como gestionar el poder de los mismos organizando la información a detalle y obteniendo nuevas variables de análisis (Tableau, 2019).

Objetivo 3 Fidelización

Lograr que el 50% de nuestros clientes adquieran nuestros servicios nuevamente.

Seguimiento Post Venta

- Mensajes de Seguimiento

***Terminado el proceso con la empresa y mientras se encuentren realizando el programa se mostrará interés sobre su estancia.**

Ésta tarea se realizará por medio de emails de seguimiento o mensajes de WhatsApp cada mes mientras realiza su intercambio en donde se establecerá una conversación con el participante con temas de estabilidad, hospedaje, estancia, trabajo, entre otros, donde se indique al cliente que Chop siempre estará pendiente para cualquier asunto que se requiera.

*** Realizar publicaciones de las experiencias de los participantes etiquetándolos y agradeciendo su confianza.**

Como parte de las publicaciones en redes sociales, se creará contenido con las experiencias de participantes que se encuentren realizando su programa para motivar a nuevas personas a vivir la misma experiencia.

- Trabajar Bases de Datos

***Emails de agradecimiento por la utilización de nuestros servicios, envío de información de nuevas plazas laborales y descuentos por segunda participación y referidos.**

Una vez concluido el intercambio se programarán emails de agradecimiento hacia cada participante y por el mismo medio se les motivará a tomar el programa nuevamente con promociones y descuentos.

*** Dar seguimiento a los interesados que no tomaron el programa con nosotros.**

Se realizará un detallado manejo de la base de datos contactando nuevamente a las personas que no tomaron el intercambio, motivándoles a tomar la próxima temporada y asegurando su participación.

Atención Especial al Cliente

- Escucha activa

***Realizar encuestas de satisfacción del cliente.**

Durante la realización del intercambio y a la finalización del mismo se enviarán encuestas de satisfacción vía email las cuales ayudaran a corregir ciertos aspectos del proceso y a mejorar la atención al cliente.

***Atender a las opiniones y sugerencias realizadas por distintos medios.**

Se tomarán en cuenta los comentarios y opiniones en redes sociales, pagina web y blog de la empresa para el posterior análisis y resolución.

***Utilización de herramientas de escucha social.**

Se iniciará el primer año con Google Alerts que es una herramienta gratuita que identifica menciones en la web y envía a través de emails los detalles del seguimiento. En el futuro se estima contar con una herramienta de escucha social de paga que ofrezca mayores beneficios como Hootsuite o Brandwatch.

Calendario de hitos

Para iniciar, se necesitará crear la página web y redes sociales, a lo cual, se destinará un período cero, para, a partir de su creación empezar la consecución de los objetivos.

La fase 1 se realizará desde el primer mes de planificación por un periodo de un año.

En la fase 2 Inbound marketing comenzara a partir del tercer mes dado que, es ahí, donde se comenzará a tener un mayor reconocimiento de marca, en cuanto a descuentos y promociones se

comenzará desde el tercer mes y en secuencia cada 3 meses. El trabajo de leads se realizará desde el primer mes ya que a partir del lanzamiento de la publicidad online se empezará a obtener leads.

La fase 3 de igual manera comenzará 3 meses después de la primera ya que ésta fase debe ir de la mano de la fase 2 conversión y cada proceso de intercambio dura 3 meses en ser concluido.

Tabla 17. Calendario de hitos

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE 1 Notoriedad	Creación de página web y redes sociales													
	Contenido Orgánico													
	Contenido pagado: Publicidad Online													
FASE 2 Conversión	Inbound Marketing													
	Descuentos y Promociones													
	Trabajar Leads													
FASE 3 Fidelización	Seguimiento Post Venta													
	Atención Especial al Cliente													

(Autora, 2019)

Plan de contingencia

Una vez establecido el camino a seguir se hace necesario estimar un plan de contingencia con distintas acciones a realizar en el caso de que no se esté alcanzando los objetivos en cada fase propuesta.

Fase 1: Notoriedad – Plan de Contingencia

Objetivo: Alcanzar 1000 visitas mensuales durante el primer año.

Si no se está cumpliendo con el objetivo se debe considerar lo siguiente:

- Analizar los contenidos de las publicaciones en redes sociales y determinar cambios y mejoras.
- Revisar las palabras claves utilizadas, eliminar o añadir nuevas.
- Realizar cambios de diseño de la página web y páginas de aterrizaje , colores, tamaños , letra por medio de test A/B.
- Evaluar el presupuesto de publicidad en redes sociales y Google, bajando en uno y aumentando en otro, analizando con pruebas de pocas horas el mejor retorno.
- Revisar el calendario de publicaciones de redes sociales y determinar con pruebas si en otros días u horas de publicación existe una mejor interacción.

Fase 2: Conversión – Plan de Contingencia

Objetivo: Tener una tasa de conversión del 3% sobre el total de visitas recibidas por los distintos medios.

- Si no se está cumpliendo con el objetivo se debe considerar lo siguiente:
- Revisar la efectividad del influencer y analizar cambios si no se consigue el ROI positivo.
- Evaluar el manejo de los leads y optimizarlo si están existiendo fugas de leads.
- Analizar si los contenidos están siendo segmentados adecuadamente en base a las métricas del usuario y si no crear un cuadro de segmentación donde se especifique para que público será cada publicación.
- Evaluar la conversión por cada promoción lanzada y determinar si es necesario una mayor publicidad o un cambio de estrategia de promoción de la misma para que ésta sea rentable.

Fase 3: Fidelización– Plan de Contingencia

Objetivo: Obtener que el 50% de nuestros clientes adquieran nuestros servicios nuevamente.

- Realizar un nuevo seguimiento de los ex participantes y otorgarle un mayor descuento si traen a más personas que tomen los intercambios.
- Crear contenidos que impacten directamente al círculo emotivo con testimonios, fotos y videos de ex participantes que motive a otros clientes antiguos a volver a tomar el intercambio.
- Informar a los ex participantes que todas sus sugerencias han sido escuchadas y que se está resolviendo una mejora en los procesos con el objetivo de incentivar a una nueva participación del cliente.

Presupuesto

La empresa deberá debatir entre contratar sus propios colaboradores que manejen sus objetivos digitales o una empresa de marketing digital que se encargue de ellos.

Tabla 18. Presupuesto

	0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Creación de página web, y redes sociales	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 4.400,00
Contenido Orgánico		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Contenido pagado: Publicidad Online		\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 545,00	\$ 6.540,00
Inbound Marketing					\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 18.000,00
Descuentos y Promociones					\$ 100,00				\$ 100,00				\$ 100,00	\$ 300,00
Trabajar Leads					\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 630,00
Seguimiento Post Venta					\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Atención Especial al Cliente							\$ 25,00						\$ 25,00	\$ 50,00
														\$ 49.120,00

(Autora, 2019)

Los valores fueron estimados en base al presupuesto con el que contaría la empresa para la realización de cada fase

Mes cero:

Se maneja un presupuesto de \$2000 anual y \$200 mensuales divididos de la siguiente manera:

- La creación de la página Web \$2000
- Mantenimiento mensual del blog y la página web \$200

Fase 1: Notoriedad

En cuanto al contenido orgánico se maneja un presupuesto de \$1600 mensuales divididos en: una persona (\$800) que maneje todo lo relacionado con SEO y SEM y a un community manager (\$800) que se encargue de posts en redes sociales y creación de contenidos o, si se diera el caso, a una sola persona (\$1600) que tenga conocimiento de todos los temas.

Para el contenido pagado se maneja un presupuesto de \$545 mensuales divididos en: Un anuncio pagado en cada red social (Facebook, Instagram, LinkedIn) por mes con un presupuesto de \$15 por anuncio y por red social, dando un total de \$45. En los anuncios se realizará un puja de máximo 0.25 ctvs. Tomando en cuenta que para las 3 palabras claves más relevantes la puja máxima está en: Work and Travel 0,18 ctvs. ; Au Pair, 0,06 ctvs. Y Pasantías en el extranjero 0,04 ctvs. Estimando que el objetivo son 1000 visitas y que la metodología que se utilizará es CPC, entonces, el máximo de presupuesto por mes será de: $1000 * 0,25 \text{ ctvs.} = \250 . En cuanto a Google display se realizará el mismo análisis anterior con metodología CPC y con un presupuesto de \$250.

Fase 2: Conversión

Para el inbound marketing se maneja un presupuesto de \$2000 mensuales para el Influencer. En cuanto al trabajar con leads se maneja un presupuesto de \$70 mensuales que se utilizará en la contratación de la plataforma Tableau para el análisis de los datos.

Fase 3: Fidelización

Los encargados de las publicaciones serán quienes realicen las publicaciones de las experiencias de los participantes y el personal operativo enviará los email de seguimiento y trabajará la base

de datos por medio de tableau, las encuestas de satisfacción será vía online con la contratación de SuveyMonkey mensual de \$25 cada vez que se termine una temporada es decir 2 veces al año.

Evaluación y ROI

Para éste apartado se debe considerar que el objetivo de conversión fue del 3% del total de visitas a la web y el objetivo de visitas a la web fue de 1000 mensuales, 12000 anuales.

$$12.000 * 3\% = \mathbf{360 \text{ ventas anuales}}$$

Las ventas de cada producto tienen distintos precios, frente a ello, se realizó un análisis anual de ventas con el porcentaje de ventas y la ganancia líquida de cada producto para estimar la ganancia líquida total anual.

Tabla 19. Evaluación y ROI

Programa	Guanacia líquida de cada programa	% de ventas anuales	Ventas anuales	Ganancia anual
Work and Travel	\$ 180	60%	360*60% = 216	216 * \$180 = \$ 38.880
Pasantías	\$ 250	30%	360*30%= 108	108* \$250 = \$ 27.000
Au Pair	\$ 100	10%	360*10%= 36	36 * \$100 = \$ 3.600
TOTAL				\$ 69.480

(Autora, 2019)

ROI= Ingresos – Inversión/ Inversión

ROI = \$69.480 – \$49120 /\$49120

ROI= 40%

La empresa contara con un retorno de la inversión (ROI) del 40% anual.

4. Conclusiones

- ✓ Al analizar el mercado en el que se encuentra la empresa en cuanto al ámbito externo se observa apoyo por parte del gobierno al buscar acuerdos entre distintos países que promulgan el intercambio estudiantil, así también existe motivación por parte de la sociedad de salir de su zona de confort y experimentar programas que le permitan conocer una cultura distinta.
- ✓ En cuanto al ámbito interno la empresa al ser de reciente creación no contaba con ningún medio digital comenzando el análisis desde la obtención de un dominio hasta la generación del plan de marketing online.
- ✓ En cuanto a la competencia y su análisis se determinó que existen alrededor de 20 empresas que ofertan todos o algunos de los productos que oferta Cho-op y que se ubican en Quito y Guayaquil, es decir, no existe competencia alguna en las demás 22 provincias restantes del territorio Ecuatoriano. La empresa se establecerá en la ubicación Sierra Centro, Tungurahua.
- ✓ Se analizó también a la competencia en el medio online destacando que ninguna de ellas realiza acciones SEM. La compañía que sobresale en acciones SEO es Xplorer. La empresa que más visitas y visitantes únicos tiene es Ordex. En cuanto a la red social que más usa la competencia es Facebook e Instagram, la empresa que tiene más seguidores en Facebook es Xplorer.
- ✓ El plan de marketing se realizó atendiendo a las necesidades de la empresa y el mercado y se estimaron 3 fases: Notoriedad, Conversión y Fidelización cada una con sus objetivos estrategias, tácticas y KPIs correspondientes para poder alcanzar un buen posicionamiento online de la empresa y lograr el objetivo general de inscribir a 300 participantes de intercambio.
- ✓ En análisis presupuestal del plan de marketing se obtuvo un total de inversión de \$49.120 que generaron 360 inscripciones dando un ingreso líquido de \$69.480, con éstos datos se procedió al cálculo del ROI el cual arrojó una utilidad del 40% para el primer año que se considera rentable.

5. Referencias Bibliográficas:

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Organiza de Regimen Tributario Interno*.
- Dondominio. (2019). Obtenido de <https://www.dondominio.com/buscar/>
- El Diario. (2014). *Se incrementan cifras de estudiantes internacionales*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/337311-se-incrementan-cifras-de-estudiantes-internacionales/>
- El Telegrafo. (2019). *Ecuatorianos pueden acceder a visas para vacaciones y trabajo en Australia*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-australia-visas-vacaciones-trabajo>
- Falconi, L. (2019). *Se presentan programas internacionales en la ESPOCH*. Obtenido de <https://epoch.edu.ec/index.php/en/component/k2/item/2666-xplorer-ecuador-presenta-sus-programas-internacionales-en-la-epoch.html>
- Foros Ecuador. (2019). *Patente Ambato*.
- Gestiopolis. (2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/los-avances-tecnologicos-cultural-digital/>
- Hotsuite, we are social . (2019). *Internet en Ecuador: ¿Qué tan conectados estamos?* Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2019). *Entradas y Salidas Internacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- La embajada y consulado de Estados Unidos en el Ecuador. (2016). *Informe "Open Doors 2016" revela aumento en el intercambio académico entre EEUU y Ecuador*. Obtenido de <https://ec.usembassy.gov/es/informe-open-doors-2016-revela-aumento-en-el-intercambio-en-el-intercambio-academico-entre-eeuu-y-ecuador/>
- Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (Marzo de 2018). *Plan Nacional de Movilidad Humana*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/plan_nacional_de_movilidad_humana.pdf
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (2019). *Guia de buenas practicas ambientales*. Obtenido de <http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/cursos/gbpa/GBPA.pdf>
- Nex_tu. (2019). *Bases de datos*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/bases-de-datos-herramientas/>
- Nodored. (2019). *Hosting*. Obtenido de <https://nodored.com>
- Ortega, R. (2019). *Masterbróker: Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de una Aplicación Web Gestora- Ahorradora de Seguros Privados*. Quito.
- Rodriguez, M. (2019). *Indice de aprobación por país de visas de turista para EE.UU*. Obtenido de <https://www.thoughtco.com/posibilidades-obtener-visa-americana-de-turista-1965330>
- SemRush. (2019). *Análisis Web*. Obtenido de <https://es.semrush.com>
- SENECYT. (2015). *Ecuador y Rusia firman convenio para el intercambio de estudiantes ecuatorianos en becas y programas de investigación académica*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-y-rusia-firman-convenio-para-el-intercambio-de-estudiantes-ecuatorianos-en-becas-y-programas-de-investigacion-academica/>

- Senescyt. (Noviembre de 2015). *Ecuador y Francia buscan un acercamiento para intercambio estudiantil en formación gastronómica y hotelera*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-y-francia-buscan-un-acercamiento-para-intercambio-estudiantil-en-formacion-gastronomica-y-hotelera/>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Impuesto a la Renta*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFqu%C3%A9-es?>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *IVA*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iv>
- Tableau. (Octubre de 2019). *Tableau*. Obtenido de <https://www.tableau.com/es-es>
- Universidad de Cuenca. (2015). *Las experiencias con programas de intercambio internacionales en la Universidad de Cuenca, Ecuador: Percepciones de participantes*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23997/1/6204.pdf>
- Vistazo. (2019). *Ecuador crea un escaso 0.2% en su economía*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-crecera-un-escaso-02-en-su-economia-este-2019>
- YFU. (2019). *Youth for Understanding*. Obtenido de <https://yfu.org.ec/el-estudiante-de-intercambio-2/>

6. Anexos:

Anexo 1: Análisis de la estrategia de las palabras clave con la herramienta Kw Finder.

Search by Keyword Search by Domain **NEW**

work and travel Ecuador Spanish

Filter Related keywords Autocomplete Questions

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input checked="" type="checkbox"/> work and travel		880	\$0.18	8	4
<input checked="" type="checkbox"/> work travel		50	\$0.14	27	Q
<input checked="" type="checkbox"/> work&travel		10	N/A	0	Q
<input checked="" type="checkbox"/> work an travel		10	N/A	0	Q
<input type="checkbox"/> working travel		20	\$0.15	44	Q
<input checked="" type="checkbox"/> work in travel		10	\$0.02	29	Q
<input checked="" type="checkbox"/> work n travel		10	N/A	N/A	Q
<input checked="" type="checkbox"/> work and travel europa		10	\$0.22	22	Q
<input type="checkbox"/> walk and travel		10	N/A	N/A	Q

Search by Keyword Search by Domain **NEW**

pasantias en el extranjero Ecuador Spanish

Filter Related keywords Autocomplete Questions

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input type="checkbox"/> pasantias en el extranjero		10	\$0.04	14	19
<input type="checkbox"/> pasantias en el exterior		10	\$0.08	7	Q
<input type="checkbox"/> pasante		1,600	N/A	0	Q
<input type="checkbox"/> maestrias virtuales		13	\$3.19	99	Q
<input type="checkbox"/> cursos de ingles en el extranjero		20	\$2.83	91	17
<input type="checkbox"/> maestria en educacion		203	\$1.36	82	Q
<input type="checkbox"/> becas para maestrias		138	\$1.64	82	Q
<input type="checkbox"/> maestrias a distancia		140	\$3.34	98	Q
<input type="checkbox"/> estudiar ingles en el extranjero		30	\$4.77	91	16

Search by Keyword Search by Domain **NEW**

intercambios ecuador Ecuador Spanish

Filter Related keywords Autocomplete Questions

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input type="checkbox"/> becas ecuador		480	\$0.63	41	Q
<input type="checkbox"/> intercambios		390	\$0.60	10	Q
<input type="checkbox"/> voluntariado en ecuador		320	\$1.87	20	Q
<input type="checkbox"/> intercambio estudiantil		260	\$2.96	55	14
<input type="checkbox"/> intercambios estudiantiles ecuador		140	\$0.52	48	Q
<input type="checkbox"/> intercambio cultural		110	\$1.65	36	Q
<input type="checkbox"/> intercambios ecuador		90	\$0.20	30	20
<input type="checkbox"/> estudiantes de intercambio		70	\$3.29	37	Q
<input type="checkbox"/> programas de intercambio		70	\$1.78	53	Q

Search by Keyword Search by Domain **NEW**

au pair ecuador Ecuador Spanish

Filter Related keywords Autocomplete Questions

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input checked="" type="checkbox"/> au pair ecuador		170	\$0.04	13	7
<input type="checkbox"/> au pair		720	\$0.06	13	7
<input type="checkbox"/> aupairworld		210	\$0.11	2	Q
<input type="checkbox"/> au pair in america		20	\$0.05	7	Q
<input type="checkbox"/> au pair usa		20	\$0.09	34	Q
<input type="checkbox"/> au pair australia		10	N/A	24	Q
<input type="checkbox"/> au pair program		10	\$0.04	17	Q
<input type="checkbox"/> world au pair		10	N/A	0	Q
<input type="checkbox"/> o pair		10	N/A	N/A	Q

Search by Keyword Search by Domain **NEW**

intercambios estudiantiles Ecuador Spanish

Filter Related keywords Autocomplete Questions

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input checked="" type="checkbox"/> intercambios estudiantiles		260	\$2.96	55	17
<input type="checkbox"/> intercambios		390	\$0.60	10	Q
<input type="checkbox"/> intercambios al extranjero		10	\$2.36	38	Q
<input type="checkbox"/> intercambio cultural		110	\$1.65	36	Q
<input type="checkbox"/> programas de intercambio		70	\$1.78	53	Q
<input type="checkbox"/> estudiantes de intercambio		70	\$3.29	37	Q
<input type="checkbox"/> programas de intercambio estudiantil		40	\$1.97	53	Q
<input type="checkbox"/> intercambio universitario		10	\$0.39	53	Q
<input type="checkbox"/> agencias de intercambios estudiantiles		10	\$0.69	67	4

Anexo 2: Análisis de la estrategia de contenidos con la herramienta SemRush

Visión general de dominio: langex.com.ec

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
30 +30% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		14 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	70.3K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	6	Editores	0
Palabras clave	13 +8%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	7	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$21 0%						

Visión general de dominio: ordex.org

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

10.000 resultados en cada informe
3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
334 -27% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		145 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	20.8K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	34	Editores	0
Palabras clave	21 -12%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	38	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$178 +65%						

Visión general de dominio: ovlex.com

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
458 -5% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		20 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	17.3K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	12	Editores	0
Palabras clave	19 -17%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	13	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$286 0%						

Visión general de dominio: apextucamino.com

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

10.000 resultados en cada informe
3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
67 0% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		259 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	48.5K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	23	Editores	0
Palabras clave	11 0%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	28	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$72 0%						

Visión general de dominio: explorer.com.ec

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
596 +1% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		75 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	14.7K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	7	Editores	0
Palabras clave	28 -3%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	4	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$68 0%						

Visión general de dominio: traineeadventure.com.ec

Database: Ecuador | Dispositivo: Escritorio | Date: Sep. 10, 2019 | Moneda: USD

10.000 resultados en cada informe
3.000 informes cada día
Rastreo: 500 palabras clave, 5 campañas
[Consulta todos los planes y precios](#)

BÚSQUEDA ORGÁNICA		BÚSQUEDA DE PAGO		BACKLINKS		PUBLICIDAD DE DISPLAY	
25 +14% TRÁFICO		0 0% TRÁFICO		18 TOTAL DE BACKLINKS		0 ANUNCIOS TOTALES	
Ranking de SEMrush	77.6K	Palabras clave	0 0%	Domínios de referencia	11	Editores	0
Palabras clave	16 +7%	Coste de tráfico	\$0 0%	IPs de referencia	15	Anunciantes	0
Coste de tráfico	\$19 0%						