

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de
intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO:
AIESEC.**

AUTOR:

Andrade Moreira, Carlos Luis

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Béjar Feijóo María Fernanda Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



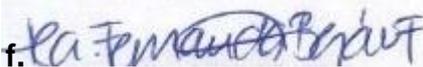
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Carlos Luis Andrade Moreira**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

REVISOR:

f. 

Béjar Feijóo María Fernanda Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los días 10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Moreira, Carlos Luis**

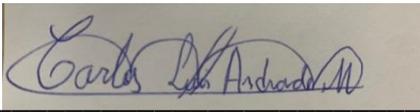
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo **Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los días 10 de marzo del 2021

EL AUTOR:

f. 

Carlos Luis Andrade Moreira



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Moreira, Carlos Luis**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____

Carlos Luis Andrade Moreira

Reporte de URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Ensayo-Carlos-Andrade-proyecto-final.docx](#) (D96541279)

Presentado: 2021-02-25 10:23 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION IMPLEMENTADAS PARA POSICIONAR A GALAP...
	CARRION LOPEZ ANDRES ERNESTO AVANCE 50%.docx
	TITULACION JESSICA BENITEZ.docx
	PLAN DE EXPORTACIÓN 5.0.docx
	ACOSTA TOTOY SALMA FIORELLA FINAL.docx
	https://es.wikipedia.org/wiki/AIESEC

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

DE MARKETING

TEMA:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA REALIZACIÓN DE INTERCAMBIOS EN EL EXTRANJERO EN

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO: AIESEC.

AUTOR: ANDRADE MOREIRA CARLOS LUIS

Componente

práctico del examen complejo

previo

a la obtención del

grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

BEJAR FEIJO MARIA FERNANDA

f.

Béjar Feijoó María Fernanda Mgs.

REVISORA

Agradecimiento

Primero que nada quiero darle las gracias a mis padres, dos seres que han sido pilares fundamentales en mi vida, a mi madre Kenia Moreira por ser la luz de mi camino y enseñarme que nada es imposible y que hay un mundo lleno de posibilidades delante mío, a mi padre Luis Andrade por enseñarme la importancia del trabajo y el esfuerzo, a mis maestros quienes con cada palabra de sabiduría impartieron enseñanzas que aún prevalecen en mi mente y a mis compañeros Adela Collahuazo, Joselyn Fuentes y Ana Rodas quienes siempre vieron lo mejor de mí y me acompañaron en diferentes etapas de este camino.

Dedicatoria

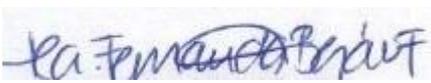
Quiero dedicar este trabajo a mi familia, porque han sido y siempre serán mi apoyo fundamental para cada etapa personal y profesional; a mis hermanos, quienes aunque son menores a mí, han sido personas de las que he aprendido mucho y quiero dedicarles mi esfuerzo y mi trabajo durante este ensayo, a mis abuelas materna y paterna, dos mujeres luchadoras y con un corazón de oro ya que siempre tienen las palabras más dulces y más reconfortantes; y finalmente a mis padres que son mi guía en cada proceso de mi vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

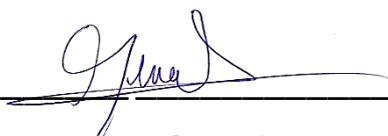
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

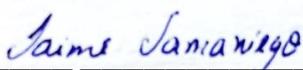
Béjar Feijóo María Fernanda Mgs.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

1. Resumen.....	XI
2. Introducción	2
2.1. Antecedentes	2
3. Problemática	3
4. Objetivos.....	5
4.1. Objetivo General	5
4.2. Objetivos Específicos	5
5. Hipótesis o pregunta de investigación	6
6. Marco Teórico.....	6
6.1. Marketing	6
6.2. Marketing relacional.....	7
6.3. Marketing experiencial.....	7
6.4. Sensorial	7
6.5. Estrategia	8
6.6. Características de las estrategias	8
6.7. Estrategia de obtención de nuevos clientes y fidelización de los actuales	9
6.8. Estrategias competitivas	9
6.9. Estrategias en el mundo globalizado	10
6.10. Importancia de la implantación de estrategias.....	11
6.11. Captación de clientes.	11
6.12. Importancia de captar nuevos clientes.....	12
6.13. Valor diferencial.....	12
6.14. Satisfacción del cliente.....	12
6.15. Interacción directa entre el cliente y el empleado.....	13
6.16. Calidad de servicio.....	14
6.17. Gestión de base de datos.....	14

6.18.	Programas de recompensa.....	14
6.19.	Programas de retención.....	16
6.20.	Comunicación perceptiva	16
7.	Desarrollo.....	16
7.1.	Estrategias para la captación de estudiantes	16
7.2.	Reseña histórica.....	18
7.3.	Misión.....	20
7.4.	Visión	20
7.5.	Valores.....	20
7.6.	Estructura organizacional	21
7.7.	Cartera de productos.....	22
7.8.	Análisis Estratégico Situacional	22
7.8.1.	Análisis P.E.S.T.A.	22
7.9.	Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	24
7.9.1.	Poder de negociación con los clientes.....	24
7.9.2.	Rivalidad entre las empresas	24
7.9.3.	Amenaza de los nuevos entrantes	24
7.9.4.	Poder de negociación con los proveedores	25
7.9.5.	Amenaza de productos sustitutos	25
	Análisis Interno	26
7.10.	FODA.....	27
7.11.	Marketing mix.....	28
7.11.1.	Producto	28
7.11.2.	Precio.....	29
7.11.3.	Plaza	32
7.11.4.	Promoción	33
7.11.5.	Personas	36

7.11.6. Procesos	36
7.12. Sondeo de las estrategias	37
7.12.1. Resultados del sondeo.....	41
8. Anexos	43
9. Conclusiones.....	47
10. Bibliografía	48

1. Resumen

La presente investigación se basa en que toda empresa u organización de esfuerzo en tener estrategias bien definidas para así poder cumplir con los objetivos. En las organizaciones sin fines de lucro se puede apreciar que siempre busco el beneficio de ambas partes que viene siendo la empresa y el cliente, esta ONG requiere de un análisis de las estrategias que se están planteando debido a que el año 2020 tuvo un gran impacto en esta al momento de la captación de clientes en donde se presentaron bajas. Debido a esto se considera pertinente que el análisis a las estrategias que utiliza AIESEC para la captación de clientes contribuye a los objetivos que son planteado como consecuencia de la necesidad de mantener la comunicación con la sociedad y así darse conocer, mejorar su presencia, expresar su finalidad educativa en beneficio de quienes los rodean, para así poder captar a los posibles clientes potenciales.

Palabras Claves: Clientes, Estrategias, Captación, Procesos, Intercambios, Redes Sociales, Marketing

2. Introducción

2.1. Antecedentes

En el mundo existen una gran variedad de organizaciones no gubernamentales las cuales buscan potenciar los talentos de las personas y que se adquieran experiencias educativas, por lo general sus recursos económicos son limitados.

Las ONG existen en el Ecuador desde las primeras décadas del siglo veinte, cuando se establecieron sea como sociedades de ayuda mutua, dirigidas principalmente a prestar servicios a sus asociados (normalmente trabajadores y artesanos, recientemente migrados a las ciudades).

En la ciudad de Guayaquil operan desde ya hace varios años diferentes empresas, organizaciones o instituciones dedicadas a realizar intercambios, ya sea de índole social, educativa, cultural o profesional, y a su vez cada una de estas tiene diferentes tipos de proyectos o cursos, que varían sus precios según el país de destino, así como la duración de estos.

Entre ellos encontramos a AIESEC que es una de las organizaciones que realizan intercambios, fundada después de la segunda guerra mundial y con presencia en más de 128 países de todo el mundo, ellos tienen dos tipos de productos, Voluntariados sociales y pasantías pagadas, las cuales van desde seis semanas hasta un año y medio y al ser una ONG manejan precios sumamente económicos.

En la presente investigación, titulado “Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil.

Caso AIESEC”, busca identificar la estrategia que utiliza AIESEC para la captación de clientes para realizar intercambios en la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

3. Problemática

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad analizar los diferentes factores que influyen en la captación de clientes de esta empresa/ organización, así como los medios que utiliza para difundir sus productos, los canales de información y contacto que poseen, así como los procesos que maneja, facilidades de pago y destinos que brindan como opción.

Esta empresa ha tenido un gran problema en el año 2020 debido a la pandemia y el cierre de muchos países, por lo tanto, ha tenido que reevaluar sus estrategias puesto que casi ninguno ha podido realizar proyectos en el año 2020, además los factores económicos y problemas de salud están afectando el rendimiento de esta empresa en temas de realización.

Revisando los históricos se encontró los siguientes datos de los últimos tres años del rendimiento de AIESEC en Ecuador, en el cual se vendió 1376 intercambios de los que ya se han realizado 829 intercambios. En cuanto a su crecimiento en 2018 se vendieron 408, en 2019 un total de 386 intercambios y en 2020 aun con la pandemia y todo lo que represento se vendieron 567 intercambios, salientes. Entre los principales países a los cuales se realizan intercambios son: México, Brasil, Argentina y Bolivia.

A pesar de que se generaron muchas dudas e incertidumbre en cuestión de los intercambios el mayor problema ha sido las realizaciones, ya que durante el 2020 solo se

pudieron realizar 130 intercambios de todos los que se tenían planeados y de los cuales muchos fueron interrumpidos por la pandemia.

Muchas familias que apoyaron a sus hijos para aparecer en un software de intercambio se han opuesto durante la pandemia en la misma encerrona sobre si cursar o no a sus hijos al extranjero. Algunos se han detenido por la señal del virus y otros porque creen que no disfrutaran partida de las ventajas que ofrecen los programas exigido a los confinamientos reincidentes.

Están llegando a acuerdos con la máximo noticiario de sus clientes (consistentes sobre todo en posponer los cursos), no obstante son más reacias a regurgitar el parné, sobre todo si no es cobrando una notación en conocimiento de dispendio de gestión. Dos fuentes del zona admiten que regurgitar íntegramente el parné a todos los que lo piden conduciría a la ruina de numerosas empresas. Las pequeñas, carecen de liquidez, y las grandes tienen además menos, porque organizan cursos de idiomas en muchos países y la arranque sanitaria está golpeando simultáneamente a todos sus mercados (Ignacio Zafra, 2020).

La crisis causada por la COVID-19 ha generado una gran incertidumbre a nivel global sobre el futuro en todos los ámbitos de nuestras vidas. En el ámbito educativo surgieron cambios acelerados en los programas donde algunas escuelas se vieron forzadas a suspender actividades o migrar hacia entornos online, en el mejor de los casos. A pesar de los cuestionamientos que ha recibido esta modalidad, la educación puede llevarse completamente en línea desde cualquier parte del mundo. De ahí parte la

problemática sobre los programas de intercambios educativos y culturales; porque la gente se cuestiona que representación podrían tener dentro de esta pandemia.

“Para conocer el impacto del programa de intercambio educativo-cultural a través de los años se han encontrado diferentes técnicas de recolección de datos, como la entrevista a directivos, docentes y participantes del programa”. (Pelzer, 2020)

Esta investigación también busca cuáles podrían ser los problemas o errores que cometen éstas a la hora de contactar a clientes, y como esto puede afectar las carteras de clientes.

Los beneficios de esta investigación serán para conocer que canales y medios utiliza la empresa para poder realizar la captación de personas, y cuáles son los más efectivos a la hora de contactar, que tiempo demoran y cuál es el seguimiento que dan, de esta forma poder dar opciones de mejoría para servicios o contactos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias que utiliza AIESEC para la captación de clientes para la realización de intercambios en la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes teorías y conceptos relacionados a las estrategias de captación de clientes desde el punto de vista de distintos autores.

- Analizar las diferentes estrategias sustentadas en el marketing mix aplicadas por la empresa AIESEC Ecuador para la realización de intercambios.
- Evaluar mediante la herramienta de investigación tipo sondeo las estrategias de captación para personas que desean irse de intercambio.

5. Hipótesis o pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de captación de clientes más efectivas que utilizan las empresas y organizaciones a la hora de realizar el intercambio?

6. Marco Teórico

El marco teórico es parte esencial de todo proyecto investigativo o ensayo, ya que así podemos lograr comprender y conocer la teoría de nuestro trabajo.

6.1. Marketing

El marketing con el pasar de los años ha evolucionado de manera impresionante y más aun con la el entorno cambiante que nos enfrentamos en la actualidad al que se adaptan las nuevas herramientas y procesos que son de gran necesidad en el mercado.

Hay varias definiciones y percepciones de marketing, que se han extendido gradualmente, para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran (Espinoza, 2014).

6.2. Marketing relacional

Mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes (Guadarrama y Rosales, 2015).

6.3. Marketing experiencial

Schmitt (1999) “Partiendo del marketing relacional sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de customer experience”. También Kotler (2000) se refiere al “marketing experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca”.

6.4. Sensorial

El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos (Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortés, A., 2019, p. 121).

6.5. Estrategia

Sainz de Vicuña (2017) expresa que “la estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”.

(Manene, 2015) Según Michael Porter (1985) “Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado”. Por lo que se descifra que la estrategia es la diferenciación de su actividad empresarial entre las demás del mercado donde tiene por objetivo el posicionamiento estratégico que permite a las empresas ser interesante hacia sus clientes.

6.6. Características de las estrategias

Las estrategias de una empresa para (Arce, 2010) deben reunir las siguientes características:

- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Manene ((Porter,2008) 2015) comenta que para una empresa:

Los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consisten en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores.

6.7. Estrategia de obtención de nuevos clientes y fidelización de los actuales

Sam Walton, fundador de supermercados Walmart expresa que “la meta de una empresa es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino que sea legendario”.

La fidelización de los clientes es uno de los puntos imprescindibles que una empresa debe buscar, captar y fidelizar clientes es un proceso a largo plazo iniciando con la identificación de los clientes potenciales y clasificarlos, conversión de “Candidatos a clientes” en “Clientes de Primera compra” y de “Clientes de Primera compra” a “Clientes Reiterativos” (Pantoja, 2019).

6.8. Estrategias competitivas

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter (2008):

Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Las cinco fuerzas son: las amenazas de nuevas incorporaciones; las amenazas de nuevos productos y servicios sustitutivos; el poder de la negociación de los proveedores; el poder de negociación de los compradores y; la rivalidad entre los competidores existentes.

6.9. Estrategias en el mundo globalizado

Según El Banco Mundial, entiende a la globalización como,

Un cambio general que está transformando a la economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad del capital. (Banco Mundial, 2017)

Considerando la definición anterior mencionada, la globalización es un proceso que de manera integral se encuentran innovando día a día para poder crecer en los mercados a través de las estrategias que deben de ser atractivos para el cliente de estos

mercados globalizados, ya que busca que el factor de calidad en los productos sean los mejores.

6.10. Importancia de la implantación de estrategias.

“Las estrategias son las herramientas que una compañía usa para establecer un objetivo a largo plazo, es decir a que actividad se dedica por tanto necesita establecer una meta y también el manejo de todos los recursos que ella cuenta”. (Pantoja, 2019)

Con el uso debido de cada una de las estrategias se debe ver los recursos y el tiempo que conllevan a ejecutar dichas estrategias en el mercado para así optimizar la prosperidad en AIESEC.

6.11. Captación de clientes.

Consiste en conseguir con destino a nuestra importación clientes, sea que realicen una consumición o no, entendiendo que un cliente imaginario puede confluir a una página web luego de caudal gastado un reclamo que llame su atención, sea en un banner, un flyer, televisión, entre otros utensilios de noticia, el periquete en el que el cliente es atraído por cualquier atmósfera de noticia y reclamo, ya lo hemos captado. Se define como captación satisfactoria aquella que cumple al 100% nuestro objetivo, que es el de la consumición (Marín, 2019).

6.12. Importancia de captar nuevos clientes.

La captación de nuevos clientes resulta ser una actividad imprescindible para que una empresa tenga solvencia y autosuficiencia económica. Antiguamente se pensaba que no hace falta captar nuevos socios, por tanto, las estrategias enfocadas a la captación de nuevos socios y clientes no eran tan usadas, pero en la actualidad esta actitud delimita el desarrollo de una empresa por la cual podría dejar de existir como tal. (Pantoja, 2019)

6.13. Valor diferencial.

“Un cambio de paradigma comercial: del servicio a la personalización de la oferta, la oferta como vector de valor en el servicio al cliente, identificando las variables verdaderamente diferenciales” (Martínez Castrillón, D., 2016, p.52)

6.14. Satisfacción del cliente.

Ralston (1996), “en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes”.

Los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza.

Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza (Ranaweera y Prabhu, 2003).

La satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente es una reducción de la rentabilidad. “La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente” (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 16).

6.15. Interacción directa entre el cliente y el empleado.

(Daft, 2011) en su libro de la Teoría y Diseño Organizacional nos menciona que la interacción directa entre el cliente y el empleado por lo general:

Es de muy alto nivel en el caso de los servicios, mientras que hay muy poca interacción directa entre los clientes y los empleados en el núcleo técnico de una empresa de manufactura. La interacción directa significa que el elemento humano (los empleados) es extremadamente importante en las empresas de servicios. El trato que se recibe del vendedor, o de un médico, un abogado o un estilista, afecta la percepción del servicio recibido y el nivel de satisfacción del cliente (p.268).

La calidad de un servicio es percibida y no se puede medir y comparar directamente de la misma forma en que se puede medir y comparar la calidad de un producto tangible. Otra característica que afecta la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad de un servicio es el tiempo de respuesta rápido. Un servicio se debe proporcionar cuando el cliente lo desea y lo necesita (Daft, 2011, p.268).

6.16. Calidad de servicio.

La calidad juega un rol fundamental a fin de cumplir con las características y especificaciones del producto o servicio que se ofrece. La misma se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio (Fariño Cortez et al., 2018) y no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía.

La calidad del servicio influye altamente en la continuidad del negocio; los protocolos de servicio de atención y los canales permiten recomendar o no a las organizaciones, en la actualidad existen varias herramientas que se pueden utilizar para garantizar la satisfacción del cliente, permitiendo dar credibilidad y calidad a las mismas (Hernández, Barrios, Martínez, 2018).

6.17. Gestión de base de datos.

El acceso a la información depende exclusivamente de la digitalización, las bases de datos, así como de las redes de intercambio y distribución. Ello ha potenciado el logro de los objetivos y metas de las empresas, principalmente cuando requieren de fuentes de informaciones confiables y verificables (Guadarrama & Rosales, 2015, p.2).

6.18. Programas de recompensa.

Según (Ignacio, 2020) expresa los impactos destacados en estudiantes de los programas de intercambio:

- Fortalecen el crecimiento personal y profesional en los estudiantes.

Los entrevistados manifestaron que la participación como estudiantes en este programa de intercambio les ha permitido mejorar su nivel de inglés y sentirse más confiados al expresarse en este idioma.

- Crecimiento personal.

En cuanto a su capacidad de ser más abiertos e independientes, entender otros modos de vida, hacer amigos dentro de otra cultura y sentirse apreciados por una familia diferente a la propia.

- Tener la experiencia de vivir en el exterior.

Convivir con una familia anfitriona y asistir a un colegio en los Estados Unidos, los ha animado a aplicar y participar exitosamente en programas educativos de nivel superior en el exterior.

- Influencia sobre el pensamiento que tenían del centro de enseñanza de origen.

Luego de haber vivido la experiencia del intercambio se sienten más parte de la institución. Sienten que la misma los incentiva a seguir creciendo, los motiva a incrementar sus conocimientos del idioma y a alcanzar sus metas.

- La clase se enriquece con alumnos extranjeros en el aula

Recibir estudiantes extranjeros en las salas de clase resulta en alumnos más motivados a seguir mejorando su inglés, a expresarse mejor en el idioma estudiado al tener que conversar con personas que hablan este idioma como lengua materna. De esta manera se enriquece el trabajo del docente.

6.19. Programas de retención

Bardakci y Whitelock (2003) opinan que los programas de retención “se sustentan en cuatro aspectos: adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve” (Whiteley y Hessian, 1996).

6.20. Comunicación perceptiva

La comunicación acerca y une a las personas como un todo en las diferentes formas de enseñanza (conferencias, seminarios, clases prácticas, pases de visitas médicos, discusiones colectivas y entre servicios, piezas en fresco y otras); las lleva a la concreción del actuar y pensar, de lo que se supone se practique; anima a discutir problemas objetivos y subjetivos existentes (de Dios Lorente, J., y Jiménez Arias, M., 2009).

7. Desarrollo

7.1. Estrategias para la captación de estudiantes

Captar estudiantes incluso en programas de intercambio no es fácil, y mantenerlos es incluso más complicado. Es un verdadero reto crear una estrategia de marketing efectiva dada a la complejidad que esto conlleva y mucho más en tiempos de pandemia. A continuación, Valeria Pascuet (2019) expone serie de factores clave que pueden ayudar a tener un mayor éxito:

- **Comunicación:**

Es muy importante saber qué quieres decir, cómo y sobre todo a quién dirigirse.

El mensaje que la escuela de intercambio quiera mandar a los estudiantes internacionales tiene que ser auténtica, consistente y claro. Hacerse las preguntas correctas ayuda a encontrar las respuestas que se buscan; ¿Qué puedes ofrecer a los estudiantes internacionales? ¿Cómo puedes hacer la transición más llevadera para ellos? ¿Qué pueden los estudiantes de la institución? A partir de estas preguntas, se divulgará una información u otra.

- **Tener una reputación:**

La reputación que algunas escuelas poseen es un factor clave para la decisión final de los estudiantes. Lo más importante es crear un ambiente atractivo para el estudiante basándose en atributos positivos más que negativos, como, por ejemplo, hay que asegurar a estos que el campus es seguro.

- **Asociarse:**

Es importante para el programa mantener el contacto con sus viejos alumnos internacionales ya que pueden ser la cara de la expansión al extranjero y pueden captar estudiantes de sus países de origen. Ellos pueden ser el puente para captar estudiantes. Pueden contar su experiencia como estudiante internacional y cómo les benefició a nivel personal y profesional.

- **Carreras:**

Al hablar con los futuros posibles estudiantes, no hay que olvidarse de mencionar los grados que creas que puedan estar interesados.

- Ofertas de trabajo:

Cuando llega la hora de graduarse, los estudiantes internacionales son los que tienen más complicado encontrar trabajo. Las escuelas, por su parte, podrían ayudar a estos a encontrar ofertas de trabajo y hacerles un seguimiento en el proceso de entrevistas, dándoles cursos para preparar este proceso y sepan cómo afrontarlo.

- Actividades extracurriculares:

El deporte y el turismo fomentan confianza en los estudiantes y los atrae como herramienta de apertura a conocer influencias y motivarse a encontrar trabajos, establecerse y ganar becas.

7.2. Reseña histórica

Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales (International Association of Students in Economic and Business Sciences – AIESEC) inició en 1930, por medio de una lluvia de ideas de parte de los representantes de algunas universidades de Europa, en la cual se intercambiaron las propuestas de los programas que se pueden brindar a través de las universidades que se encuentran especializadas en la economía y negocios. Los intercambios se estaban ejecutando por medio de grupos de estudiantes como una iniciativa por parte de ellos mismos.

En 1948 oficialmente se fundó AIESEC, la cual tenía como misión “expandir el entendimiento de una nación mediante la expansión del entendimiento de sus individuos, cambiando el mundo persona a persona”. Un año después un grupo de 89 estudiantes fueron parte de un Congreso en Estocolmo, el cual fue uno de los primeros

programas de intercambio. Fue en ese momento que los miembros de AIESEC definieron su identidad, desde ese momento el realizar los intercambios internacionales con los jóvenes se convirtió en una de las actividades principales. Con el pasar de los años fueron creciendo los vínculos con otros países provocando que se convirtiera en una de las mejores empresas a nivel global en un periodo muy corto; para finales de 1960 se alcanzaron 2467 intercambios y en 1970 fueron 4232, estas cifras reflejan el crecimiento que se ha obtenido con las personas y organizaciones involucradas.

Se establecieron muchos programas para AIESEC, pero hubo uno que se destacó más “Programa Temático Internacional” que establece argumentos específicos de los seminarios internacionales, nacionales y locales. Luego de un tiempo se pudo observar que se mantenía y sirve de guía para las futuras generaciones, para la cual se presentaron unos temas de debate: factoraje internacional, estipulación de la educación, madurez sostenible, emprendimiento, cometido social y corporativa y otras problemáticas socio-económicas específicas con un encuadre apolítico.

AIESEC a finales de 1990 destacó que el Programa Internacional de Intercambios se analizó la excelencia, la agenda central y así poder canalizar mayores esfuerzos para asegurar el crecimiento de esta área. Actualmente se han entregado 480.000 experiencias en el mundo, estos se representan como algún tipo de intercambio hasta que pueda culminar con las pasantías. En Guayaquil – Ecuador (1963), fue inaugurado como uno de los primeros comités en la Universidad de Guayaquil y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (AIESEC, 2020)

7.3. Misión

Ser la plataforma internacional más grande, para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potenciales generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje, oportunidades de liderazgo e intercambios profesionales internacionales.

7.4. Visión

Paz y pleno desarrollo del potencial humano. Contribuir en el crecimiento de los países asociados y su gente como un compromiso inquebrantable hacia el entendimiento y la cooperación internacional.

7.5. Valores

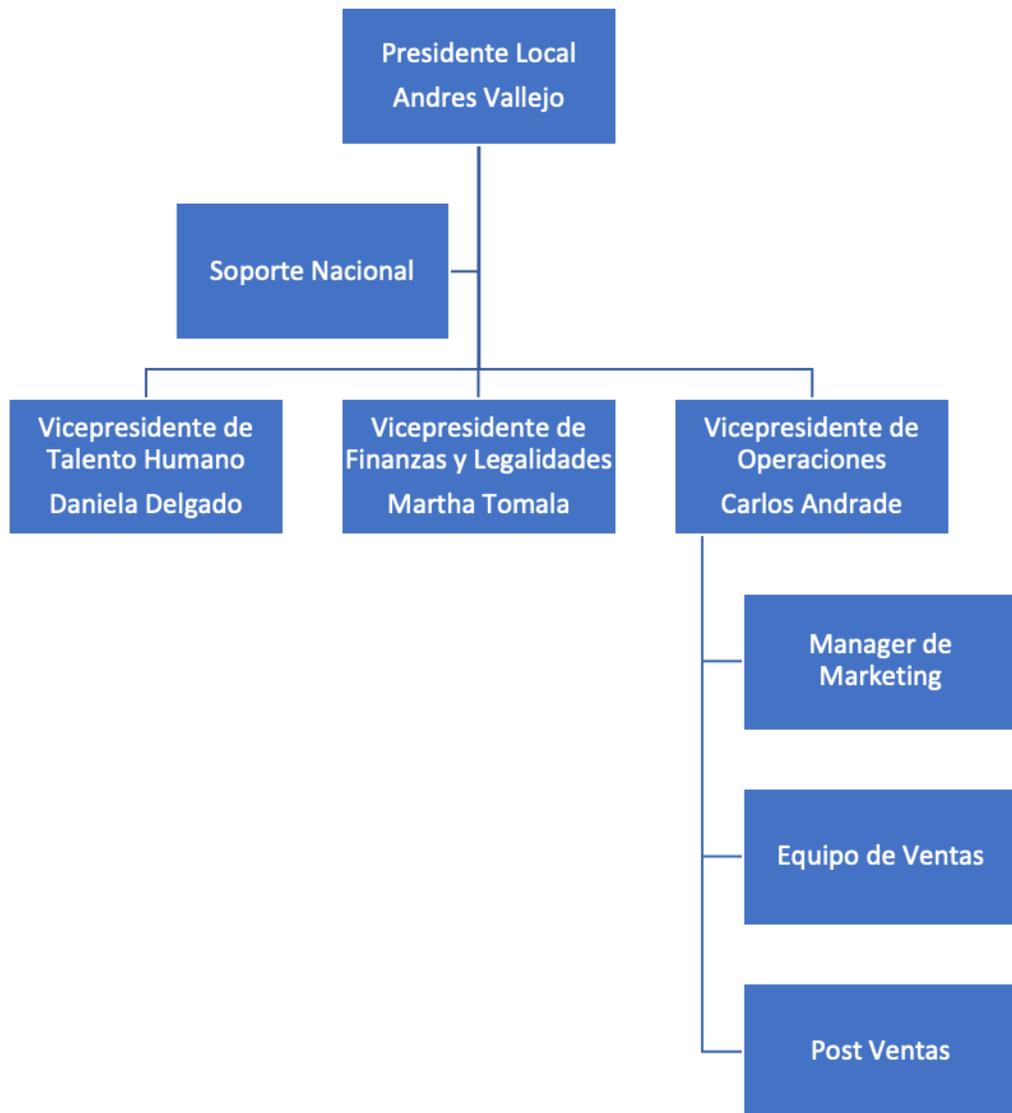
- Activar el Liderazgo; basándonos en el ejemplo y la inspiración a través de acciones y resultados. Implica además asumir completa responsabilidad por la función de desarrollo del potencial de otras personas.
- Demostrar Integridad; siendo consistentes y transparentes en decisiones y acciones.
- Vivir la Diversidad; aprendiendo de diferentes formas de vida y opiniones representadas dentro de un ambiente multicultural.
- Disfrutar de la Participación; creando una participación y entusiasta de todos los miembros.
- Trabajar por la Excelencia; con el objetivo de generar resultados de la más alta calidad en todo lo que se hace.

- Actuar Sosteniblemente; tomando en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.

7.6. Estructura organizacional

Figura 1

Organigrama AIESEC



7.7. Cartera de productos

En la ciudad de Guayaquil actualmente solo se maneja OGV como producto puesto que es una entidad que está en crecimiento actualmente, pero busca en el transcurso del año 2021 tener otro de los productos disponibles

Gráfico 1

Logo del Voluntariado Global



Gráfico 2

Logo del TalentoGlobal



7.8. Análisis Estratégico Situacional

7.8.1. Análisis P.E.S.T.A.

7.8.1.1. Análisis Político

En el transcurso de los años los Estados han sobrellevado una variedad de reformas que se las conocen mejor como procesos de modernización. Refiriendo a la

política fiscal que influye en las elecciones, siempre conllevan una reacción, la cual puede ser positiva o negativa por parte del país, y genera incertidumbre a nivel nacional porque no se conoce la postura o cambios que dará este nuevo gobernante.

Las políticas de Gobierno tuvieron un impacto en el cierre de aeropuertos, pasos fronterizos que, debido a un rebrote, o nueva crisis sanitaria el país se verá obligado a cerrar las fronteras nuevamente y esto sería un golpe a los LC puesto que no podrán completar los planes.

7.8.1.2. Análisis Económico

La falta de oportunidades de trabajo, la crisis económica del país, la recesión que se viene próximamente, son situaciones que afectan a todos los ecuatorianos, debido a la pandemia se dio una gran crisis económica a nivel mundial. Con esta crisis los aeropuertos y aerolíneas subieron sus tarifas, ya sea por impuestos que impone el gobierno, o por temas netamente de recesión, lo cual perjudicaría gravemente a los LC.

7.8.1.3. Análisis Social

El interés por realizar intercambios o proyectos hace que la tendencia de los jóvenes que buscan otras oportunidades y experiencias en el extranjero puede aumentar y esta sería una excelente oportunidad.

De la mano con el factor económico de la crisis, si bien por moda o gusto muchos jóvenes podrían estar interesados en un proyecto social, también podrían buscar un proyecto que les genere una retribución económica.

7.8.1.4. Análisis Tecnológico

Con el Teletrabajo, y que muchas empresas piensan seguir con esta modalidad, es una excelente oportunidad para todas las personas ya que puede hacer un GV y seguir con su trabajo desde otro país sin perderlo.

Después de la pandemia, muchas plataformas de comunicación se tuvieron que actualizar a los cambios que necesitaba la sociedad, y para AIESEC es una oportunidad de llegar a más gente a través de estas plataformas.

7.9. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

7.9.1. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación del cliente es bajo en los servicios y productos profesionales al igual que en los de capacitación ya que existe un amplio número de organizaciones en la provincia que también se encarga de prestar este mismo tipo de servicios.

7.9.2. Rivalidad entre las empresas

Existen algunas empresas que realizan sus actividades en la provincia de Guayas, con un modelo de gestión privada sin fines de lucro, las cuales se encargan de estimular los intereses generales de empresas de sus localidades con el objetivo de mejorar el desarrollo de las mismas; por lo que AIESEC es uno de los principales competidores.

7.9.3. Amenaza de los nuevos entrantes

Al ser esta una institución sin finalidad de lucro la cual no cuenta con ingresos públicos realiza el pago de ejecución de sus actividades por cuenta propia, donde sus

ingresos son generados por medio de actividades como prestación de todos los servicios antes mencionados además del apoyo gremial de sus accionistas y socios.

7.9.4. Poder de negociación con los proveedores

AIESEC cuenta con varios proveedores desde hace muchos años como son los acuerdos con la municipalidad, también los convenios con instituciones financieras y educativas.

Un ejemplo claro es el convenio de vinculación con la UCSG mismo que permite generar este proyecto y siendo parte principal en la ciudad.

7.9.5. Amenaza de productos sustitutos

Existe un alto número de amenazas en cuanto a prestación de servicios y productos que ofrece AIESEC ya que existen institutos profesionales con diplomados técnicos de nivel superior, mismos que aún no puede otorgar, al igual que asesorías legales, comerciales y de gestión por consultorios privados con profesionales capacitados.

Análisis Interno

Tabla 2

Membership - oGV

Roles	Factor	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	La vicepresidencia conoce sus funciones	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	La vicepresidencia conoce sus medibles y metas	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	El nivel de preparación en cuanto a ventas y experiencia	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Nivel de conocimiento funcional de los productos	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Conexión de los miembros de oGV con AIESEC	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Nivel de habilidades de ventas en los equipos de Consideración	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles		4
«Próximo registro»Roles		
«Próximo registro»Roles	Factor	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Nivel de conocimiento funcional del manager	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Conexión del manager con AIESEC	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles	Nivel de conocimiento de producto oGV	«Próximo registro»Roles
«Próximo registro»Roles		4,67
«Próximo registro»Roles		4,33

Tabla 3*Back Office*

Roles	Factor	Nivel
Finanzas y legalidades	Estado Financiero Actual	5
	Conocimiento generales de Finanzas en la entidad	5
	Status de legalidad actual	4
Talento Humano	Status de retención actual	3
	Status de educación general de los miembros	4
	Sinergias con productos	4
Promedio		4,17

7.10. FODA**Tabla 4***FODA*

Fortalezas	Debilidades
Los miembros están comprometidos con la organización conocen los procesos	No contamos con suficiente Membresía para cubrir los puestos dentro de la organización
El comité tiene un buen estado de finanzas y tiene solvencia	Los vendedores son poco experimentados y llevan poco tiempo en la organización
Gerencia tiene experiencia y respaldo del comité nacional	La marca perdió reconocimiento en Guayaquil y la UCSG puesto que cerraron sus operaciones un año
Las metas son claras y aterrizadas a la situación actual del país	
Oportunidades	Amenazas
Los cambios tecnológicos nos permiten llegar más lejos y contactar prospectos sin necesidad de estar allí	Otras empresas están bien posicionadas

Los gustos de la población hacia los viajes podrían generar mayor interés para irse de intercambio	Muchas personas no quieren invertir en viajes por el tema de la pandemia
--	--

Después de un año de pandemia la gente quiere aprender nuevas cosas, viajar y crecer personalmente	Otro rebrote puede cerrar el país o países destinos nuevamente
--	--

Convenio por firmar con la universidad foco UCSG

7.11. Marketing mix

7.11.1. Producto

AISEEC como organización tiene 6 productos, pero en Ecuador solo se manejan 3 de ellos los cuales se detallan a continuación:

- OGV Outgoing Global Voluntier, es el programa de salida de intercambios sociales.

-OGT Outgoing Global Talent, es el programa de salida de pasantías pagadas en empresas.

-IGT Incoming Global Voluntier, es el programa de entrada de intercambios sociales.

Gráfico 3

Logo de Voluntariado Global



Gráfico 4

Logo de Talento Global



7.11.2. Precio

El precio del voluntariado se puede comprar ya sea por un solo voluntariado, por dos o hasta tres y los precios son los siguientes:

Gráfico 5

Precios tomados de la tienda virtual

Voluntario Global

Voluntario Global

- **Voluntariado Global Único Simple:** práctica de voluntariado por 6 – 8 semanas sin seguro. Precio: 358,40\$ incluye IVA.
- **Voluntariado Global Único Empaquetado:** práctica de voluntariado por 6 – 8 semanas con 6 semanas de seguro de viaje incluido. Precio: 510,40\$ incluye IVA.
- **Multiplifica X2 Simple:** dos prácticas de voluntariado continuas sin seguro. Precio: \$716,80 incluye IVA.
- **Multiplifica X2 Empaquetado:** dos prácticas de voluntariado continuas y 12 semanas de seguro de viaje incluido. Precio: 1020,80\$ incluye IVA.
- **Triplica X3 Simple:** tres prácticas de voluntariado continuas sin seguro. Precio: \$1075,20 incluye IVA.
- **Triplica X3 Empaquetado:** tres prácticas de voluntariado continuas y 18 semanas de seguro de viaje incluido. Precio:1531,20\$ incluye IVA.

Esos precios son los que se les cobran a los chicos que van a hacer el voluntariado social a algún país, el cual cubre el hospedaje y una alimentación al día, adicional si lo compran con el seguro o sin el mismo.

En el caso de IGV que son los intercambios entrantes, los voluntarios ya no pagan pues pagaron en el país de origen, sin embargo, las fundaciones o empresas que los reciben tienen que dar un pago o donativo el cual esta explicado en la siguiente grafica.

Gráfico 6

Tabla de precios para el Voluntariado Global Entrantes para ONGs

Voluntario Global					
3 a 5 voluntarios		10 a 15 voluntarios		15 a 20 voluntarios	
Donativo AIESEC		Donativo AIESEC		Donativo AIESEC	
250 usd		675 usd		800 usd	
Hospedaje y Comida:	\$190	Hospedaje y Comida:	\$590	Hospedaje y Comida:	\$690

*AIESEC entregará el recibo correspondiente a cada donativo que reciba por parte del Aliado.
*Al ser voluntarios, no es necesario que el Aliado cubra las prestaciones laborales ni se pagará ningún tipo de impuesto.
*El practicante cuenta con seguro médico internacional.

Talento Global

Este producto se subdivide en 3, de acuerdo a la duración y de acuerdo a eso son los costos, a continuación de exponen los precios.

Gráfico 7

Talento Global

Talento Global

- **Talento Global Corto con seguro:** práctica profesional por 6-12 semanas con seguro. Precio: \$600,00 incluye IVA.
- **Talento Global Corto sin seguro:** práctica profesional por 6-12 semanas sin seguro. Precio: \$448,00 incluye IVA.
- **Talento Global Medio sin seguro:** práctica profesional por 13-26 semanas sin seguro. Precio: \$571,20 incluye IVA.
- **Talento Global Largo sin seguro:** práctica profesional por 27-78 semanas sin seguro. Precio: \$638,40 incluye IVA.

7.11.3. Plaza

En Ecuador AIESEC cuenta con 11 oficinas, la oficina principal en Quito además de oficinas en USFQ, ESPE, EDLA y PUCE, en Ambato tienen oficina en UTPL y UTMACH, en Manabí en la ULEAM de Manta, en Cuenca en la y finalmente en Guayaquil en la UCSG.

Como se realiza el contacto directo con los chicos que se van de intercambio no existe un canal externo de distribución como tal por lo cual se deja de lado el análisis a canales de distribución.

Adicional a eso en las universidades con las cuales se tiene convenio, pero no oficina directa se realizan stand para dar información o ferias, esto se revisará más adelante en la P de Promoción.

Gráfico 8

Foto de Stand en la USFQ



7.11.4. Promoción

La comunicación que se da mayormente se da en las universidades con las cuales se tiene firmado los convenios, ya sea ferias o stands, sin embargo, dado la situación actual se decidió implementar con la utilización de estrategias netamente digitales como mailing, ads, y posts en redes sociales.

Gráfico 9

Mailing que se envió a Yachay universidad que tiene convenio con AIESEC UDLA.



Voluntario Global

Atrévete a ser un Líder

con yachay.

UNIVERSIDAD YACHAY TECH

¿Buscas experiencia para tu vida profesional?

¿Te imaginas estar en Bolivia apoyando en construir carpas solares para invernaderos en un asilo o enseñar a niños en situación de desigualdad social en Brasil Matemáticas y acerca de Ecuador?

Sé un **Voluntario Global** con **AIESEC en Ecuador**

Regístrate Aquí

Mostrar tu

Gráfico 10

Publicidad pagada en Facebook durante el mes de noviembre por AIESEC Guayaquil



facebook

AIESEC en Ecuador

Publicidad · 🌐

¡Planea tu 2021! 😊 ¡Vive una experiencia que te cambie la vida!

... Ver más

Voluntariado Internacional

Desarrollate en 2021

¿Te gustaría viajar e impactar el mundo?

¡Regístrate hoy!

AIESEC.ORG.EC

Explora el mundo

Viaja y descubre nuevas experie...

Más información

Gráfico 11

Cuenta de AIESEC Ecuador en Instagram



Gráfico 12

Activaciones, Stands y ferias que se han realizado



7.11.5. Personas

Los clientes de AIESEC de los Voluntariados son jóvenes entre 18 y 30 años de edad, de preferencia estudiantes universitarios, que busquen desarrollarse y realizar un proyecto ya sea social o profesional.

Para esto los encargados de ventas construyen un Buyer persona de acuerdo al perfil de cada una de las universidades, los proyectos disponibles y los gustos del mercado meta, es importante conocer los gustos del cliente puesto que si no están bien alineados será más difícil lograr venderles los proyectos.

7.11.6. Procesos

El proceso de contacto inicia cuando el cliente ve alguna publicidad, recibe un mail, o participa en alguna actividad de la organización, lo siguiente es registrarse en la plataforma en la cual será asignado a un miembro vendedor en las primeras horas para realizar el contacto; luego se realiza una pequeña entrevista para conocer muy bien al participante, de acuerdo a sus gustos o aspiraciones se le envían los proyectos posibles y los destinos disponibles, cada proyecto va alineado a un perfil que puede ser más o menos profesional, después de eso se realiza la sesión informativa con un invitado del país destino (quien luego será el encargado de trackear la experiencia del voluntario allá), después de eso se realiza la aplicación al proyecto, posteriormente la entrevista y el pago, el cual debe ser registrado en la tienda virtual, lo siguiente es que el voluntario compre el seguro en caso de que no lo haya adquirido antes, y se le envían constantemente información sobre el destino, un mes antes tiene un seminario el cual es para explicar todos los por menores y que el participante tenga todo en claro, el día del

viaje sera recibido por una comitiva del país destino en el aeropuerto y sera llevado a su domicilio, al día siguiente tendra un compañero que lo acompañara durante todo el día y le enseñara las cosas mas importantes como movilizacion y como llegar al trabajo o fundacion, adicional tendra reuniones semanales e integraciones quincenales para conocer como va su evolucion, cuando regrese debe presentar un informe de su trabajo, y un taller de reintegracion en su ciudad o comité local.

7.12. Sondeo de las estrategias

Para realizar este sondeo se tomarán en cuenta personas que ya se fueron de intercambio y personas que deseen irse de intercambio para conocer cuáles son las estrategias de captación que más funcionaron y cuáles son las determinantes a la hora de tomar una decisión por parte de los consumidores, así como que factores influyen en esta toma decisiones.

A continuación, se pondrá información sobre las 4 empresas que se tomaron para este sondeo.

AIESEC (Empresa de la cual está realizado este ensayo), EF (Principal empresa de intercambios educativos y culturales en Ecuador), Interac distrito 4400 (Rama de los intercambios de Rotary internacional) y Forever intercambios (Empresa que maneja la modalidad Work and Travel)

Redes sociales: En cuanto a redes sociales se puede observar que las 4 manejan una línea grafica bien definida, con su contenido dirigido a su público meta y objetivo de cada uno.

Publicidad pagada: En cuanto a publicidad, se utilizan mayormente Facebook e Instagram por parte de AIESEC, EF y Forever Intercambios, sin embargo, no realiza campañas publicitarias pagadas.

Estrategias que utilizan:

AIESEC:

- Mailing con las universidades que tienen convenio y otras universidades
- Campaña de referidos
- Pauta en redes sociales
- Videos en Tiktok
- En vivos en sus redes sociales
- Visitas a Universidades
- Webinar
- Telemercadeo
- Stands y Ferias, etc.

EF:

- Revistas
- Mailing masivo
- Campaña de referidos
- Videos en Youtube y Tiktok
- En vivo en redes

- Webinar
- Masterclass
- Stand, Ferias y visitas
- Telemarketing
- Publicidad pagada
- Videos de experiencias
- Convenios con empresas, etc.

Rotarac

- Campaña de referidos
- Videos de experiencia

Forever Intercambios

- Redes sociales
- Visitas a universidades
- Mailing masivo
- Campaña en redes sociales

Preguntas del sondeo

¿Cuáles son las principales razones por las cuales harías un intercambio? (Puede elegir más de una opción)

- Experiencia profesional
- Aprendizaje cultural
- Viajar

- Educación
- Trabajo

¿De las siguientes empresas cuál o cuáles son las que conoces?

- AIESEC
- EF
- Interac Rotary Internacional
- Forever Intercambios
- Otra:

¿De las estrategias que utilizan las empresas de intercambios cual consideras más llamativa en orden?

- Mail
- Publicidad en Redes sociales
- Experiencia de conocidos
- Ferias o eventos con la Universidad
- Webinar

¿Si realizas o realizaste un intercambio con alguna de las empresas antes mencionadas que fue lo que te llamó? (Ordenarlos de más a menos importante)

- Reputación de la empresa
- Recomendación de un amigo que se fue de intercambio
- Precio del intercambio
- Beneficios que obtengo

- Otros: _

¿Qué beneficio consideras importante que brinde una empresa para tomar un intercambio con ellos? (Escoja los 3 más importantes)

- Hospedaje
- Alimentación
- Seguro de vida
- Tours o paseos
- Educación y aprendizaje
- Experiencia cultural
- Ganar dinero

7.12.1. Resultados del sondeo.

Según el sondeo que se realizó a 26 personas de las cuales 15 ya se han ido de intercambio con alguna empresa y 11 están interesados en realizar un intercambio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría considera que la experiencia de algún conocido una de las cosas más importantes a la hora de tomar la decisión de realizar un intercambio y que empresa escoger, lo cual es una estrategia que algunas empresas si utilizan, ya que conocen que el llamado Marketing de boca a boca o Marketing de experiencias es una buena estrategia, seguido de esta encontramos las redes sociales, la cual es un importante medio de comunicación hoy en día y que muchas personas utilizan para conocer más sobre empresas, productos o beneficios, dado que la mayoría de personas son visuales es una excelente

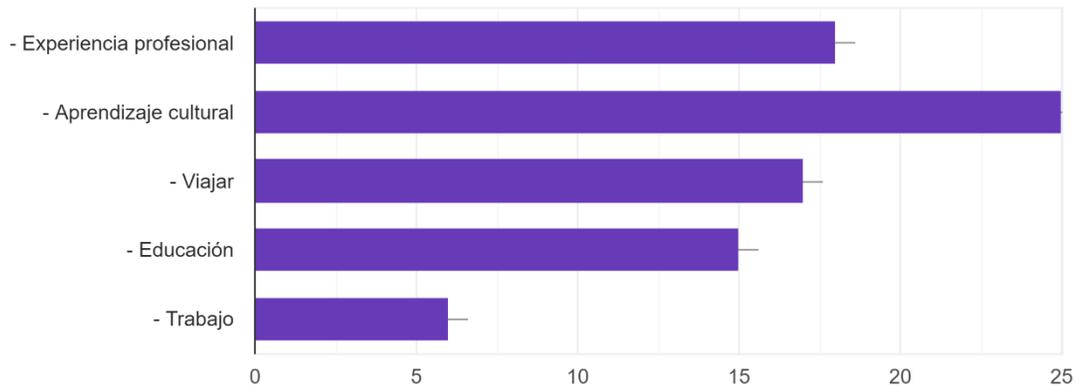
estrategia a utilizar y en tercer lugar tenemos eventos en las universidades como ferias o stand, ya que al encontrarse directamente con el consumidor se puede llegar de manera más rápida, así como despejar dudas y tener mayor credibilidad ya que pueden ver físicamente un espacio y tener el respaldo de la universidad.

- Otra de las conclusiones a las que se llegó con el sondeo es que la mayoría de personas se basan más en el país destino que ofrece la empresa y los beneficios que puede obtener de la experiencia, seguido de la reputación de la empresa, siendo el menor considerado el precio a pagar, esto nos da a entender que la estrategia que deben utilizar las empresas para atraer más a sus posibles clientes debe centrarse en los beneficios que puedan obtener del intercambio así como los países a los cuales van a realizarse.

8. Anexos

¿Cuáles son las principales razones por las cuales harías un intercambio? (Puede elegir más de una opción)

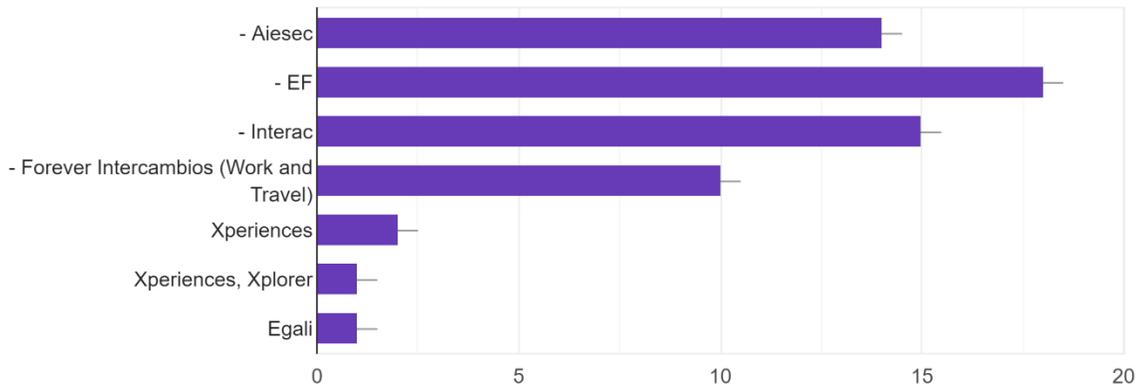
26 respuestas



Conclusión: Todas las personas que fueron encuestas en este sondeo indicaron que aprendizaje cultural es el principal motivo por el cual buscan hacer un intercambio, esto seguido de experiencia profesional y viajar, por ende se determina que la estrategia que debe utilizar AIESEC para atraer más clientes es enfocar su comunicación a el aprendizaje y las experiencias culturales.

¿De las siguientes empresas cuál o cuáles son las que conoces?

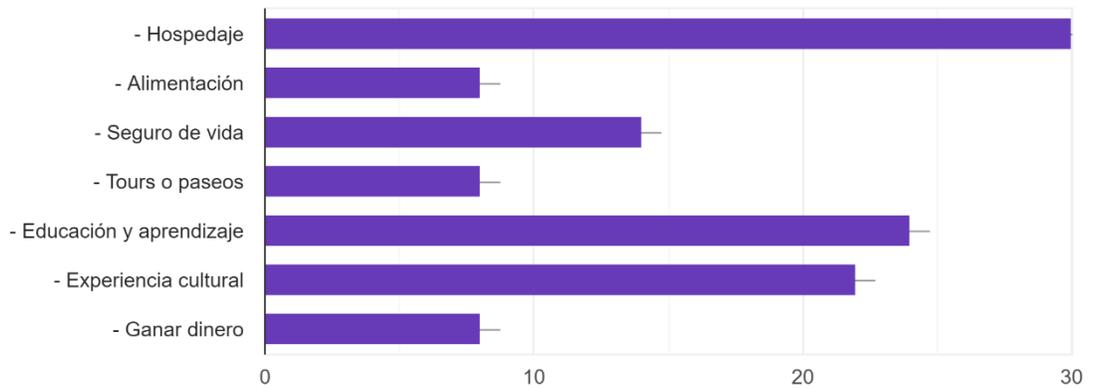
26 respuestas



Conclusión: De las empresas mencionadas AIESEC ocupa el tercer lugar muy por debajo de Interac (Perteneiente a Rotary Internacional) pero con una diferencia marcada en comparación al lider de la categoría que es EF sin embargo se cree que es un buen porcentaje y que con la correcta comunicación y difusión puede llegar a crecer en un futuro.

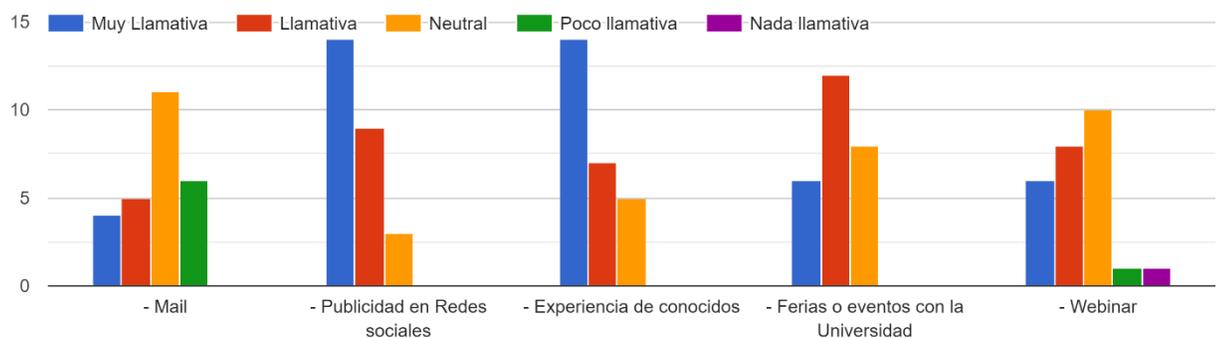
¿Qué beneficio consideras importante que brinde una empresa para tomar un intercambio con ellos? (Escoja los 3 más importantes)

32 respuestas



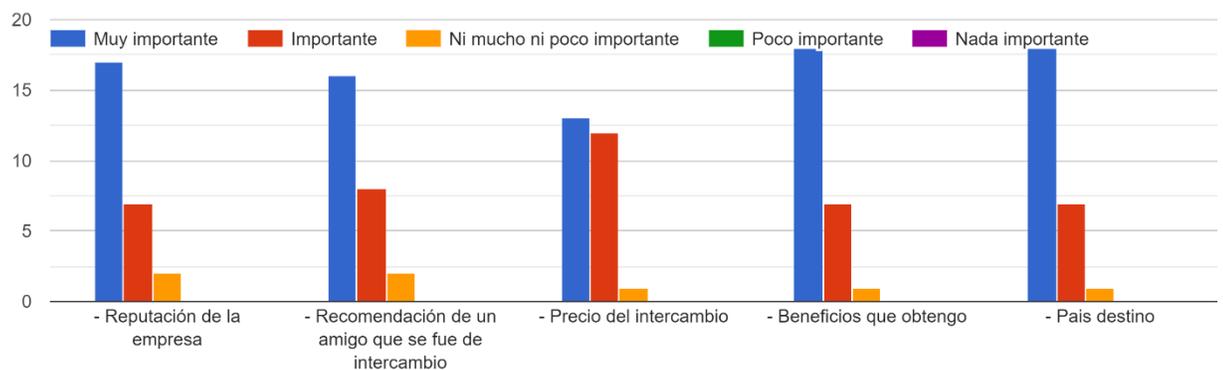
Conclusión: De los beneficios más importantes se puede ver que es el hospedaje el mas importante, seguido por el aprendizaje y la experiencia cultural, son los beneficios primordiales que la gente necesita y es importante en la comunicación darlo a entender.

¿De las estrategias que utilizan las empresas de intercambios cual consideras más llamativa en orden?



Conclusión: De las estrategias utilizadas por las empresas de intercambio las más populares son publicidad en redes y experiencia de conocidos y como estrategia se puede integrar ambas opciones a dar una comunicación en redes sociales con experiencia de personas que ya hayan vivido su intercambio.

¿Si realizas o realizaste un intercambio con alguna de las empresas antes mencionadas que fue lo que te llamó? (Ordenarlos de más a menos importante)



Conclusión: Los beneficios obtenidos por las personas que buscan realizar un intercambio al igual que el país destino son factores influenciadores para las personas que desean hacer un intercambio y analizando esto con la estrategia anterior podemos indicar que en la comunicación de redes sociales se puede enfocar en testimonios que llamen la atención realizando los beneficios que se obtienen del intercambio y del país al cual se va a realizar el intercambio.

9. Conclusiones

Se determinó que la crisis causada por la COVID-19 ha generado una gran incertidumbre a nivel global sobre el futuro en todos los ámbitos de nuestras vidas. En el ámbito educativo surgieron cambios acelerados en los programas donde algunas escuelas se vieron forzadas a suspender actividades o migrar hacia entornos online, en el mejor de los casos. Los programas de intercambio educativos y culturales a pesar de los cuestionamientos que ha recibido esta modalidad, la educación puede llevarse completamente en línea desde cualquier parte del mundo.

Se analizaron las teorías y conceptos en relación con las estrategias de captación al cliente y se comprobó que los autores siempre coinciden que como meta principal es llegar a cumplir con la satisfacción del cliente a través de las habilidades con las que se logra captar y retener al cliente potencial. Las estrategias sustentadas en el marketing mix por parte de AIESEC son productivas que no solo está beneficiando a la empresa sino también a las personas que realizan los intercambios ya que logran ampliar sus conocimientos. Se evaluaron las estrategias de captación de manera general entre todas las empresas que realizan esta actividad de los intercambios y se determinó que deben regenerar la captación de los clientes ya que debido a la pandemia a nivel mundial afecto en gran escala a los procesos que se dan para los intercambios.

10. Bibliografía

Arce Burgoa, L. G. (01-07 de 2010). *Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>

Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales (AIESEC). *Reseña Histórica*. 2020

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*,5(20), 463-479.

Daft, R. L. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: CENGAGE Learning.

De Dios Lorente, José Arturo, & Jiménez Arias, María Elena. (2009). La comunicación en salud desde las perspectivas ética, asistencial, docente y

gerencial. *MEDISAN*, 13(1) Obtenido de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000100010&lng=es&tlng=es.

Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de

<https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Fariño Cortez, J; Cercado Mancero A; Vera Lorenti, E; Valle Flores J; Ocaña Ocaña, A (2018). *Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud*. *Revista Espacio*, Vol. 39 (N° 32), ISSN 0798 1015

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad.
- Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Criterio Libre, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642
- Ignacio Zafra. (06 de Junio de 2020). *Cancelados miles de cursos de idiomas en el extranjero*. (EL PAÍS, p. 3.)
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10ª Ed. (Milenium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Manene, L. M. (28 de 10 de 2015). *Plan estratégico: estrategia competitiva y proceso de planificación (1ª parte)*. Obtenido de: <http://actualidadempresa.com/plan-estrategico-estrategia-competitiva-y-proceso-de-planificacion-1aparte/>
- Marín Chávez, G. J. (2019). *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas campo verde e.i.r.l, Sede las*

Palmeras, Los Olivos. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1964/ADM_GER_T030_70127928_T%20%20Mar%c3%adn%20Chavez%20G%c3%a9rais%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez Castrillón, D. Y. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>

Pantoja Aldaz, B. F. (10 de 2019). *Estrategias para el desarrollo funcional de la cámara de comercio y productividad de la ciudad de Ibarra*. Universidad de Otavalo.

Obtenido de: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/213/1/UO-PG-COM-2019-35.pdf>

Pelzer, L. M. (27 de Julio de 2020). *Observatorio Tecnológico De Monterrey*. Obtenido de Observatorio Tecnológico De Monterrey: <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog?author=5f1dcca2189c2206f525701>

Porter, M. (01 de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de:

https://www.academia.edu/36950734/Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior*. Obtenido de [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)

- Ralston, R. (1996). *Model Maps out a sure path to growth in marketplace*. Marketing News, 11(30), 12-21.
- Ranaweera, Ch. & Prabhu, J. (2003). *On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth*. Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing, 1(12), 82-90.
- Revista Marketing News, Artículo Brand Sense: *Publicidad a través del imperio de los sentidos*, (publicación nº 10 del 2007, pp. 5-8.)
- Ros, D., & González, V. (2012). *El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume*. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 5(5).
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la practica*. Esic Business & Marketing School. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+estrat%E9gico+en+la+pr%E1ctica&isbn=9788417129125
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. New York: Free Press.
- Valeria Pascuet. (3 de Julio de 2019). *Mooxye*. Obtenido de Mooxye: <https://www.mooxye.com/blog/como-atraer-estudiantes-internacionales-a-tu-universidad/>
- Whiteley, R. & Hessian, D. (1996). *Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage*. Managing Service Quality. University Press, 5(6), 47-52.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Luis Andrade Moreira**, con C.C: #1314333467 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de marzo de 2021**

f. _____

Nombre: Carlos Luis Andrade Moreira

C.C: **1314333467**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC.		
AUTOR(ES)	Carlos Luis Andrade Moreira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó María Fernanda Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Economicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias, Clientes, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Clientes, Estrategias, Captación, Procesos, Intercambios, Redes Sociales, Marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La presente investigación se basa en que toda empresa u organización de esfuerzo en tener estrategias bien definidas para así poder cumplir con los objetivos. En las organizaciones sin fines de lucro se puede apreciar que siempre busco el beneficio de ambas partes que viene siendo la empresa y el cliente, esta ONG requiere de un análisis de las estrategias que se están planteando debido a que el año 2020 tuvo un gran impacto en esta al momento de la captación de clientes en donde se presentaron bajas. Debido a esto se considera pertinente que el análisis a las estrategias que utiliza AIESEC para la captación de clientes contribuye a los objetivos que son planteado como consecuencia de la necesidad de mantener la comunicación con la sociedad y así darse conocer, mejorar su presencia, expresar su finalidad educativa en beneficio de quienes los rodean, para así poder captar a los posibles clientes potenciales.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982221443	E-mail: carlos.andrade0493@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			