

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA EL
PROGRAMA INTERNACIONAL “WORK AND TRAVEL” DE LA EMPRESA
OVLEX, ENFOCADO EN EL MERCADO DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO**

NATALY ARIANA ALVAREZ PÁEZ

DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

**ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE
PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

QUITO, DICIEMBRE – 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

Mgtr. Pablo Hernández

Mgtr. Javier Carrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida. Así también, agradezco profundamente a mi familia y amigos por ser mi soporte, especialmente a mi abuelita quien fue la que me permitió estudiar dentro de la universidad con su apoyo constante, por último, a la Pontificia Universidad Católica y a sus docentes por su valiosa enseñanza que me permitieron crecer cada día como profesional.

Nataly Ariana Alvarez Paez

DEDICATORIA

A mi abuelita, madre y hermana, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, me transmitieron calma, me contuvieron en los momentos de frustración y principalmente a mi madre que con su amor y sabiduría me forjó como la persona que ahora soy.

A mi hermanita que con su alegría y locura me acompañó y apoyo emocionalmente cuando más lo necesité.

Finalmente, a mis amigos y pareja que estuvieron presentes en cada momento alentándome y siendo un aporte durante esta etapa de mi vida.

Nataly Ariana Alvarez Paez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
ANTECEDENTES.....	II
PROBLEMA	III
OBJETIVOS.....	III
RELEVANCIA DEL ESTUDIO	IV
DISEÑO METODOLÓGICO	V
1.MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	1
1.1 Modelos para análisis situacional interno.....	1
<i>1.1.1 Organigrama</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Mapa de procesos.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Cadena de valor</i>	<i>3</i>
1.2 Modelos para análisis situacional externo	4
<i>1.2.1 PESTEL</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Fuerzas de Porter</i>	<i>5</i>
1.3 Modelos para análisis de Mercado	7
<i>1.3.1 FODA</i>	<i>7</i>
1.4 Investigación de Mercado.....	8
<i>1.4.1 Modelo de investigación de mercados</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2 Caracterización de la Oferta.....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.3 Caracterización de la Demanda.....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.1 Segmentación.....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.2 Posicionamiento</i>	<i>11</i>
<i>1.5.3 Diferenciación</i>	<i>12</i>
<i>1.5.4 Estrategias de Crecimiento</i>	<i>13</i>
<i>1.5.5 Estrategias Competitivas.....</i>	<i>13</i>

1.5.6 Marketing Mix	14
1.5.7 Comunicaciones Integrales de Marketing.....	14
1.6 Presupuesto y beneficios	16
1.6.1 Presupuesto	16
1.6.2 Beneficios	16
2. EMPRESA Y SECTOR.....	18
2.1 Análisis Interno	18
2.1.1 Reseña Histórica:	18
2.1.2 Giro del Negocio:	18
2.1.3 Filosofía Organizacional:	19
2.1.4 Organigrama	20
2.1.5 Cadena de Valor.....	21
2.1.6 Mapa de procesos.....	23
2.2 Análisis Externo	26
2.2.1 Macro Ambiente, Modelo PESTEL	26
2.2.2 Micro Ambiente, Modelo de las 5 fuerzas de PORTER	40
2.3 Análisis FODA.....	46
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.1 Investigación Cualitativa	50
3.1.1 Entrevistas	50
3.1.3 Observación.....	67
3.2 Investigación Cuantitativa.....	70
3.2.1 Encuestas	70
3.3 Caracterización de la Oferta	87
3.4 Caracterización de la Demanda.....	94
3.4.1 Perfil del cliente de Ovlex:	94
3.4.2 Rasgos y características de la compra:.....	94

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	97
4.1 Segmentación	97
4.1.1 Variables de segmentación.....	97
4.1.2 Perfiles de segmentos	98
4.1.3 Definición del mercado meta.....	99
4.1.5 Avatar	99
4.2 Posicionamiento.....	100
4.3 Estrategia Genérica.....	101
4.4 Diferenciación.....	101
4.5 Estrategia de Crecimiento	102
4.6 Estrategia Competitiva	104
4.7 Marketing Mix.....	106
4.7.1 Producto	106
4.7.2 Precio	109
4.7.3 Plaza	110
4.7.4 Promoción	114
4.7.5 Personal.....	119
4.7.6 Procesos	120
4.7.7 Evidencia Física	124
4.7.8 Comunicación.....	126
4.8 Comunicación Integral	127
5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS.....	132
5.1 Presupuesto	132
5.2 Beneficios	139
5.2.1 Beneficios Económicos:.....	139
5.2.2 Beneficios Sociales:	141
5.2.3 Beneficios Ambientales.....	142

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
Conclusiones	143
Recomendaciones	145
BIBLIOGRAFÍA	147

ANEXOS

ANEXO A: Manual de Procesos WAT- OVLEX.....	153
ANEXO B: Entrevista a Gerente Administrativo de OVLEX.....	153
ANEXO C: Entrevista a Colaboradora de OVLEX.....	154
ANEXO D: Focus Group a actuales participantes del programa W&T	154
ANEXO E: Encuesta realizada	155
ANEXO F: Cotización de rediseño de página web OVLEX.....	156
ANEXO G: Consulta de valores a Gerente Administrativo de OVLEX vía WhatsApp	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de organigrama clásico o general	1
Figura 2. Ejemplo del mapa de procesos ISO 9001.....	2
Figura 3. Representación y actividades de la cadena de valor	3
Figura 4. Representación del Análisis PESTEL	5
Figura 5. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	6
Figura 6. Infografía de cada elemento del Análisis FODA	7
Figura 7. Modelo de investigación de mercados	9
Figura 8. Organigrama de la empresa OVLEX	20
Figura 9. Cadena de Valor de Servicios OVLEX.....	21
Figura 10. Flujograma de Manual de Procesos por Fases	24
Figura 11. Mapa de Procesos Ovlex	25
Figura 12. Evolución de la economía	28
Figura 13. Análisis Económico del Ecuador	29
Figura 14. Países hacia los que más crecieron las exportaciones de Ecuador	30
Figura 15. Evolución PIB per cápita Ecuador	31
Figura 16. Muertes Violentas durante los años	32
Figura 17. Flujo histórico de migrantes ecuatorianos a EE.UU.	33
Figura 18. Población Ecuador.....	33
Figura 19. Ecuatorianos detenidos en la frontera México-Estados Unidos.....	34
Figura 20. Personas que usan Internet Ecuador	35
Figura 21. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	36
Figura 22. Porcentaje de personas utilizan Internet.....	37
Figura 23. Porcentaje de personas utilizan Internet.....	37
Figura 24. Uso de celulares, Internet y redes sociales	38
Figura 25. Resumen general del uso de Internet.....	38

Figura 26. Página Web de Ordex.....	67
Figura 27. Página Web de Xplorer	68
Figura 28. Página Web de Apex	69
Figura 29. Página Web de Ovlex	69
Figura 30. Ubicación Ovlex.....	70
Figura 31. Edad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex.	72
Figura 32. Género de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex	73
Figura 33. Universidad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex.....	74
Figura 34. Cantidad de estudiantes que tienen planificado viajar y trabajar en sus vacaciones.....	75
Figura 35. Cantidad de estudiantes que les gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones	76
Figura 36. Cantidad de estudiantes que conocen el programa Work and Travel	77
Figura 37. Cantidad de personas que quisieran conocer el programa Work and Travel en el caso de no conocerlo	78
Figura 38. Medios para informarse del programa Work and Travel	79
Figura 39. Contenido del programa Work and Travel.....	80
Figura 40. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel	81
Figura 41. Cantidad de estudiantes que has escuchado de la empresa Ovlex	82
Figura 42. Medios por donde los estudiantes se enteraron de la empresa Ovlex	82
Figura 43. Cantidad de estudiantes que participarían del programa Work and Travel .	83
Figura 44. Factores importantes para decidir si participar en el programa Work and Travel	85
Figura 45. Valor aceptado a pagar por el programa Work and Travel	86
Figura 46. Fórmula de Demanda Potencial	95
Figura 47. Buyer Persona del programa Work and Travel de Ovlex.	99

Figura 48. Matriz de Estrategias Genéricas de Porter	101
Figura 49. Logo de la empresa Ovlex.....	108
Figura 50. Ubicación Ovlex en el mapa.	111
Figura 51. Infraestructura de Ovlex.....	112
Figura 52. Ubicación de Sponsors en Estados Unidos	113
Figura 53. Salida del país del programa Work and Travel Ovlex	114
Figura 54. Funnel de Conversión.....	117
Figura 55. Customer Journey del programa Work and Travel de Ovlex.....	121
Figura 56. Blueprint del programa Work and Travel de la empresa Ovlex	123
Figura 57. Logo en documentos para participar en el programa Work and Travel de Ovlex.....	125
Figura 58. Folleto de la empresa Ovlex.....	126
Figura 59. Plan de Comunicación Integral Operativo	128
Figura 60. Plan de Comunicación Integral Operativo con presupuesto	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico	V
Tabla 2. Ejemplo de esquema de recolección de datos.....	VI
Tabla 3. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel en el Distrito Metropolitano de Quito.....	41
Tabla 4. Sponsors para el programa Work and Travel	44
Tabla 5. Estrategias FODA para la empresa Ovlex	48
Tabla 6. Edad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex	72
Tabla 7. Género de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex.	73
Tabla 8. Universidad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex.....	73
Tabla 9. Cantidad de estudiantes que tienen planificado viajar y trabajar en sus vacaciones.....	75
Tabla 10. Cantidad de estudiantes que les gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones.....	75
Tabla 11. Cantidad de estudiantes que conocen el programa Work and Travel.....	76
Tabla 12. Cantidad de personas que quisieran conocer el programa Work and Travel en el caso de no conocerlo.....	77
Tabla 13. Medios para informarse del programa Work and Travel.....	78
Tabla 14. Contenido del programa Work and Travel	79
Tabla 15. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel.....	80
Tabla 16. Cantidad de estudiantes que has escuchado de la empresa Ovlex.....	81
Tabla 17. Medios por donde los estudiantes se enteraron de la empresa Ovlex.....	82
Tabla 18. Cantidad de estudiantes que participarían del programa Work and Travel ...	83
Tabla 19. Factores importantes para decidir si participar en el programa Work and Travel	84
Tabla 20. Valor aceptado a pagar por el programa Work and Travel.....	86
Tabla 21. Principales empresas competidoras de Ovlex.....	90

Tabla 22. Inversión del Plan de Comunicación Integral Operativo.....	132
Tabla 23. Pronóstico de la inflación 2023-2027	134
Tabla 24. Tasa de crecimiento de ingresos anual de la empresa Ovlex.....	135
Tabla 25. Estado de Resultados histórico de Ovlex desde el 2014 hasta el 2022.....	136
Tabla 26. Pronóstico de los 5 años del Estado de Resultados de Ovlex sin la propuesta	137
Tabla 27. Pronóstico de los 5 años del Estado de Resultados de Ovlex con la propuesta	138
Tabla 28. Variación de utilidad.....	139
Tabla 29. Variación de ingresos.....	140
Tabla 30. Cálculo del ROI de marketing de la variación de ingresos para el 2023 al 2027	140
Tabla 31. Relación de la inversión de marketing para la utilidad adicional con la propuesta para el 2023 hasta el 2027	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo la realización de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la empresa OVLEX - Overseas Life Experience con el componente internacional por medio del programa Work and Travel ya que a través de este programa los estudiantes universitarios ecuatorianos trabajan y viajan a Estados Unidos para vivir una de las mejores experiencias de sus vidas focalizado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del primer capítulo se explica el marco teórico en el que se soporta el presente trabajo y se detallan conceptos, modelos entre otra información teórica que justifica el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo expone el análisis interno de la empresa Ovlex mostrando su reseña histórica, giro de negocio, filosofía organizacional, organigrama, cadena de valor, mapa de procesos y por otro lado se encuentra el análisis externo analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a las funciones de la empresa como también el análisis de las 5 fuerzas de Porter, en base a esto se realiza el análisis FODA lo que aporta a la elaboración del resto del trabajo.

Posteriormente, el tercer capítulo describe el análisis cuantitativo y cualitativo del estudio del mercado en el cual se encuentran entrevistas con el Gerente Administrativo y Coordinador de la empresa Ovlex junto con encuestas enfocada a potenciales clientes y un Focus Group realizado a clientes actuales para determinar el punto de vista de la empresa como de sus clientes.

En base al capítulo anterior se desarrolla el cuarto, estableciendo las estrategias de marketing a implementar para que la empresa Ovlex logre sobresalir entre su competencia y se convierta en líder del mercado, tomando en cuenta los datos más importantes. Adicionalmente, se desarrolla un Plan de Comunicación Integral de Marketing Operativo que resume la mayoría de estrategias propuestas.

En el capítulo cinco, se estructura el presupuesto y beneficios de la inversión para aumentar la visibilidad de la empresa y ganar una mayor participación, de la misma manera se exponen los beneficios económicos, sociales y ambientales del plan. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia los seres humanos hemos sido parte de una creciente globalización mundial gracias a los adelantos tecnológicos, lo que significa que estamos interconectados entre naciones en el ámbito económico, político, social y tecnológico, esto además de tantas, permite a cada ser humano de cualquier nacionalidad conocer acerca de los diferentes modos de ser de cada individuo alrededor del mundo y su manera de ver y/o de interpretarlo. (Quiroa, 2015)

Partiendo de lo anterior, es importante mencionar que a partir de la globalización los intercambios culturales fueron posibles, los cuales son herramientas que se utilizan para promover y entrelazar culturas además de mejorar el aprendizaje de un nuevo idioma, como también ampliar la visión y horizonte de aquellos que participan de los mismos. Dependiendo del enfoque del intercambio cultural ya sea para estudiar en el extranjero, trabajar, realizar una pasantía, cuidar niños de diferentes culturas, esta es una actividad enriquecedora para la formación de una persona debido a la inmersión cultural que se obtiene al involucrarse en el día a día de una nación distinta a la de origen lo que provoca que se adquiera una nueva perspectiva del mundo como lo conocemos.

Actualmente es más evidente la notable acción de incitar y apoyar la internacionalización cultural por medio de programas internacionales generados por la necesidad de comprender numerosos estilos de vida, realidades, culturas, entre otros, y conseguir una mayor toleración entre las diferencias culturales existentes, en base a lo anterior, la empresa Ovlex - “Overseas Life Experience S.A”, promotora de programas internacionales, surge en Ecuador el 19 de Septiembre del 2006 ubicada en la región costa en la ciudad de Guayaquil y en la región sierra en la ciudad de Quito, con el objetivo de “*promover programas internacionales de intercambio cultural, académico y profesional en varios países del mundo*” (OVLEX, 2022) y llegar a ser líder en el mercado ecuatoriano.

En ese sentido, dentro del ámbito cultural y social la necesidad de desarrollar habilidades interpersonales, disminuir estereotipos y aumentar el interés por fenómenos globales, entre otros, ocasiona que la empresa Ovlex tenga una variedad de adversarios con el mismo enfoque que compiten entre sí por sobresalir en el mercado ecuatoriano, específicamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito. En consecuencia, se ve necesario generar un plan de comunicaciones integradas de marketing, lo que se refiere, *“a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado”* (Conexión ESAN, 2016) con el fin de proporcionar a la empresa las herramientas y el estudio necesario para difundir y por ende hacer más popular a la organización Ovlex.

PROBLEMA

¿Cuál es el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para el Programa Internacional “Work and Travel” de la empresa Ovlex, enfocado en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para el Programa Internacional “Work and Travel” de la empresa Ovlex, enfocado en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

1. Compilar los modelos teóricos aplicables para la elaboración del Plan de Comunicaciones Integrales.
2. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa Ovlex en el Distrito Metropolitano de Quito.

3. Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar, la oferta y la demanda en el mercado objetivo.
4. Formular estrategias de Comunicaciones Integradas para el Programa Internacional “Work and Travel” de la empresa Ovlex dentro del mercado meta.
5. Definir el presupuesto y los beneficios del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la empresa Ovlex.

RELEVANCIA DEL ESTUDIO

En la actualidad existe una necesidad creciente de relacionarse internacionalmente debido a la globalización, por tanto, es imprescindible desarrollar técnicas que contribuyan a la facilidad de interacción entre las diversas culturas, las cuales se desplegarán por una parte a través de los programas internacionales.

Para Ecuador, la existencia de programas internacionales es muy beneficiosa, ya que se expone al país en diferentes naciones dándolo a conocer, pero lo más importante es que en casos específicos al hablar de un territorio en vías de desarrollo y dependiendo a qué este enfocado el programa internacional, puede llegar a ofrecer a quienes participan plazas de trabajo que mejoran su situación económica en la región además de contribuir a su aprendizaje y adquisición de habilidades culturales.

Adicional, la empresa Ovlex, promotora de programas internacionales, busca ser líder en el mercado ecuatoriano, por lo que el elaborar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing conducirá a alcanzar su meta dentro del Distrito Metropolitano de Quito y por añadidura aumentará la difusión de la marca logrando atraer a una mayor cantidad de clientes lo que como resultado elevará el volumen de ingresos de la empresa y la incentivará a mejorar sus procesos generando nuevas oportunidades de intercambio que favorezcan a sus clientes.

A todo esto, es de suma relevancia mencionar que este Plan a realizar contara con conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos por la autora a través de la Carrera de Negocios Internacionales lo cual servirá para que la empresa Ovlex, si así lo desea, lo ponga en práctica en un futuro, es por esto que la compañía contribuirá con la información pertinente a la hora de efectuar la investigación.

DISEÑO METODOLÓGICO

En base a la propuesta de diseño metodológico esta investigación va a aplicar el tipo de estudio exploratorio para entender el problema y descriptivo como un método de recolección de información, por otro lado, el tipo de diseño será transversal debido a que se tomará una muestra del mercado una sola vez, por consiguiente, será muestral al sector del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio, Descriptivo
	Transversal
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo

Fuente: FCAC (2021)

Por otra parte, la investigación será cuantitativa debido a que se realizarán encuestas a los clientes de los programas internacionales y cualitativa puesto que se efectuarán entrevistas al gerente de la empresa Ovlex como técnicas de recolección de datos.

Tabla 2. Ejemplo de esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Directivos de la organización	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales	Focus Group	Guía de Focus Group	Resumen narrativo
Primaria	Clientes potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Primaria	Operaciones	Observación	Guía de observación	Diagrama de flujo y otras herramientas de la calidad
Secundaria	Documentos internos de la empresa	Investigación Documental	Organigrama, reglamentos	Resumen Narrativo, Tablas
Secundaria	Textos educativos	Investigación Documental	Notas Bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas
Secundaria	Publicaciones referentes a la temática	Investigación Documental	Notas Bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas

Fuente: FCAC (2021)

Para esta investigación el tipo de fuente primaria en la recolección de datos estará relacionada con entrevistas al Gerente Administrativo y a una coordinadora de Quito, miembro de la empresa Ovlex, además de la elaboración de un Focus Group diseñado para los clientes que han participado del programa internacional Work and Travel y encuestas a los potenciales que se encuentran interesados en formar parte del mismo.

Por último, se llevará a cabo la observación participativa y física de la organización referente a los procesos a realizar dentro del programa internacional y a la instalación ubicada en la región Sierra, Quito de la empresa Ovlex. En el caso de las fuentes secundarias a utilizar se acudirá a los documentos internos que la empresa brindará en el transcurso de la elaboración, asimismo a textos educativos y publicaciones referentes a la temática de la investigación.

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Modelos para análisis situacional interno

1.1.1 Organigrama

Un organigrama nos permite entender los roles de cada colaborador, la organización de la empresa en cuanto a departamentos, empleados y directiva, como funciona y a manos de quien esta cada función, es por esto que un organigrama nos sirve de guía para comprender mejor la estructura y jerarquía de la organización. (Lucidchart, 2022)

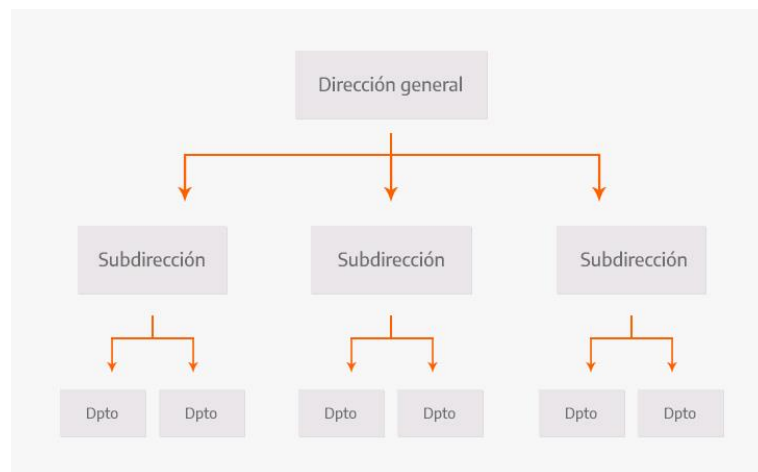


Figura 1. Ejemplo de organigrama clásico o general

Fuente: (Editorial Grudemi , 2019)

El organigrama de cualquier empresa en este caso de Ovlex, ayuda a identificar de forma fácil la cadena de mando y como se relacionan las funciones entre sí, igualmente ayuda a encontrar las fallas y mejoras que se pueden implementar a lo largo de la organización referente a la comunicación entre departamentos y optimización de tareas, asimismo nos da una idea del tamaño de la compañía. (Factorial HR, 2022)

1.1.2 Mapa de procesos

El mapa de procesos es una herramienta necesaria para identificar los procesos que posee una empresa y como estos se conectan entre sí siguiendo la línea de orden en la cual se los realiza, es por ello que existe una división dependiendo el tipo de procesos la cual se definirá a continuación; (Alonso, 2020)

- Procesos Estratégicos: Estos representan un perfeccionamiento constante en base a las falencias en la toma de decisiones o en la realización de los procesos en sí.
- Procesos Operacionales: Aportan para el logro de los objetivos de la empresa y para la realización del objeto de negocio.
- Procesos de Soporte: Colaboran en la ejecución de los procesos antes mencionados y los complementan. (Alonso, 2020)

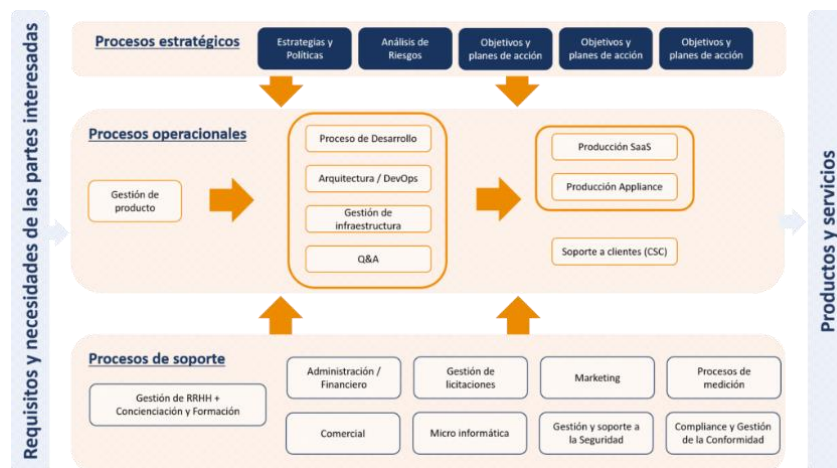


Figura 2. Ejemplo del mapa de procesos ISO 9001

Fuente: (Alonso, 2020)

De acuerdo a lo anterior, el conocer el mapa de procesos de Ovlex, brindara una mejor visión y guía acerca de cómo está organizada, se maneja y lleva a cabo su trabajo interno en cuanto a sus responsabilidades además de ser un punto clave para lograr tener una empresa más competitiva. (CASTELLNOU, 2021)

1.1.3 Cadena de valor

La cadena de valor es otra pieza fundamental a la hora de determinar la ventaja competitiva que posee la empresa frente a las demás (Peiró, 2017), dentro de esta se definen todas las acciones y actividades que se efectúan para la creación del servicio o producto de forma que se puede valorar el procedimiento de cada etapa a seguir. (CERTUS, 2020)

La cadena de valor se divide en actividades;

- Actividades primarias: Estas actividades se centran en la elaboración física de cada producto o servicio y el proceso de entrega al cliente.
- Actividades secundarias: Estas apoyan a las actividades primarias e incluyen la participación del personal tomando en cuenta la infraestructura de la empresa entre otras. (Peiró, 2017)

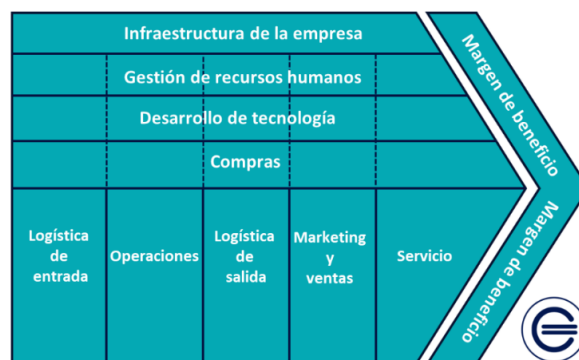


Figura 3. Representación y actividades de la cadena de valor

Fuente: (Peiró, 2017)

Los beneficios que tendrá Ovlex al poseer una cadena de valor es otorgarle de posibilidad de reconocer su valor añadido a diferencia de su competencia de modo que conseguirá la optimización de procesos, la fidelización de sus clientes, entre otros, logrando una ventaja. (CERTUS, 2020)

1.2 Modelos para análisis situacional externo

1.2.1 PESTEL

El análisis PESTEL es utilizado para el estudio del macro ambiente del mercado al cual nos vamos a dirigir en otras palabras analizar la situación en el ámbito de marketing externo, a partir de este análisis el empresario puede responder ante lo que sucede en su entorno ya sea positivo o negativo con el objetivo de marcar una diferencia, volverse más competitivo y en base a eso formar un plan estratégico midiendo los riesgos procedentes del exterior. (Retos Directivos, 2022) PESTEL por sus siglas envuelve los siguientes factores;

- Político: Describen como las acciones y políticas gubernamentales afectan las operaciones y el desempeño de una empresa. (Simla, 2022)
- Económico: Engloba las variables macroeconómicas nacionales o internacionales que influyen en la operatividad de cada compañía como por ejemplo las fluctuaciones como las épocas de crecimiento económico y las épocas de crisis que pueden poner en peligro el negocio o hacerlo rentable. (Simla, 2022)
- Social: Esta área toma en consideración la cosmovisión, cultura, costumbres, religión y gustos de cada persona. (Simla, 2022)
- Tecnológico: Cada empresa debe tomar en cuenta este factor debido a que al pasar del tiempo se introducen nuevas tecnologías en el mercado que inciden en el éxito de la organización.
- Ecológico: Se relaciona a la conservación del medio ambiente por lo que protege al entorno ecológico de las empresas. (Simla, 2022)
- Legal: Tiene que ver con las regulaciones y leyes que la empresa debe cumplir. (Simla, 2022)

Análisis Pestel



Figura 4. Representación del Análisis PESTEL

Fuente: (Simla, 2022)

En base a lo antes mencionado el Análisis PESTEL en el caso de Ovlex nos dará una visión más clara de cómo es el mercado al cual se dirige y cuáles son las posibilidades a realizar para su mejoramiento.

1.2.2 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son muy utilizadas para el análisis de las actividades de tu negocio en el ámbito competitivo, en otras palabras, ayuda a considerar el “equilibrio de poder” en el mercado (Bello, 2022), es muy importante analizar esto para conocer el potencial de la empresa y si el proyecto que se va a llevar a cabo va a generar o no rentabilidad estableciendo los siguientes puntos;

- La rivalidad entre competidores: Se analiza la magnitud actual de la competencia en el mercado y esta viene dada por la cantidad de competidores junto con sus capacidades, esto afecta en el caso de que estos posean un poder comparable y sean números es por eso que es necesario saber este dato. (Vesga, 2022)
- El poder de negociación de los proveedores: En este caso se mide el poder y control que tienen los proveedores en la empresa en cuanto al precio y su calidad, por lo que resulta beneficioso que se posea una múltiple cantidad de proveedores

para que este poder disminuya y sea la empresa quien posea el dominio mayoritario frente a las decisiones. (Vesga, 2022)

- El poder de negociación de consumidores: Esta es la capacidad de analizar cuánta presión pueden ejercer los consumidores sobre las empresas, de modo que un cliente tiene un mayor poder si el producto o servicio que ofrece la empresa está ampliamente disponible en otros lugares o viceversa.
- Amenaza de competidores: Dentro de este punto se debe analizar las barreras existentes para los competidores que desean ingresar a su industria de manera que se puede determinar si el mercado puede llegar a convertirse altamente competitivo. (Vesga, 2022)
- Amenaza de nuevos productos: Se mide la fuerza de la amenaza proveniente por un producto o servicio sustituto, lo que quiere decir que se conoce las alternativas existentes para satisfacer necesidades similares a las suyas. (Vesga, 2022)



Figura 5. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Emprende a Conciencia , 2022)

Este modelo en Ovlex va a funcionar para la toma de decisiones y acciones a realizar en la empresa además de las estrategias que se pueden implementar para sobresalir en el mercado y superar a la competencia ya que se analiza la situación del mercado en el cual está compitiendo.

1.3 Modelos para análisis de Mercado

1.3.1 FODA

Dentro de este modelo se busca identificar la situación interna como externa de la empresa para el debido análisis y el planteamiento de las estrategias a realizar debido a que se plantean los riesgos existentes en la empresa o potenciales. (Pursell, 2022)

Dado lo anterior el análisis FODA engloba;

- Fortalezas: Esta incluye los factores positivos o diferenciadores de la empresa. (Pursell, 2022)
- Oportunidades: Las circunstancias externas en el entorno que se deben aprovechar para el beneficio de la compañía. (Pursell, 2022)
- Debilidades: Al contrario de las fortalezas, este da a conocer lo negativo o las fallas del negocio dificultando el logro de objetivos. (Pursell, 2022)
- Amenazas: Situaciones externas que afectan al crecimiento de la empresa entre otros y no se pueden controlar. (Raeburn, 2021)

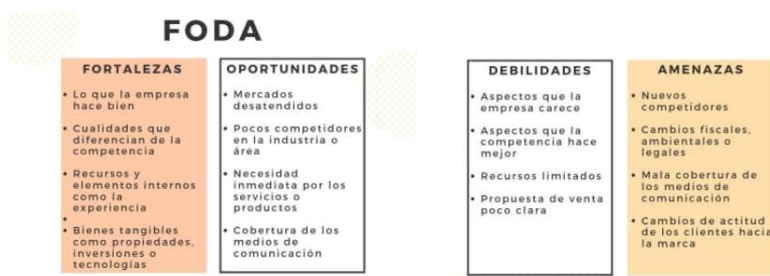


Figura 6. Infografía de cada elemento del Análisis FODA

Fuente: (Pursell, 2022)

Identificar el modelo FODA es muy provechoso para Ovlex debido a que es una herramienta completa al momento de definir su situación actual. Esto aporta para identificar los problemas existentes y trazar un camino para superar y mejorar ciertas actividades que no representan un beneficio.

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Modelo de investigación de mercados

La investigación de mercados es el procedimiento encaminado a aplicar técnicas propias involucradas en el diseño, tales como la recolección de datos, análisis y presentación de información para la toma de decisiones, según Benassini (2010). (Vargas, 2017)

Estos son los pasos que se deben seguir para la investigación de mercado:

1. Definición y desarrollo del problema: Al definir un problema, se debe considerar el propósito de la investigación, el contexto de la información relevante, la información requerida y su uso en la toma de decisiones. (Thompson, 2006)
Adicional se debe elegir el objetivo de investigación que se va a utilizar;
 - Investigación exploratoria: información preliminar que ayude a definir el problema y proponer hipótesis. (Thompson, 2006)
 - Investigación descriptiva: Describir de una mejor manera un problema como identificar. (Thompson, 2006)
 - Estudios Causales: Intentos de probar hipótesis de causa y efecto. (Thompson, 2006)
2. Diseño de la investigación: Una vez definido el problema y determinados los objetivos de la investigación, es importante decidir qué información se necesita, cómo la vamos a obtener, cuándo y dónde, por consiguiente, describimos un enfoque específico y desarrollamos los siguientes pasos; (Thompson, 2006)
 - Análisis de datos secundarios
 - Estudios cualitativos con la ayuda del uso entrevistas, focus group y observación.
 - Métodos de recopilación de datos cuantitativos con estudios, experimentos además del uso de encuestas.
 - Definición de información requerida.
 - Método de medición de escala.
 - Elaboración de cuestionarios.
 - Método de muestreo y tamaño de la muestra.
 - Plan de análisis de datos. (Thompson, 2006)

3. Recolección de datos: Este paso muchas veces es considerado el más costoso y propenso a errores, se lo clasifica de la siguiente manera; (Thompson, 2006)
 - Datos primarios: Usamos la información recaudada por primera vez y hacemos uso de alguna de las siguientes maneras; por medio de la observación, experiencia y la elaboración de un cuestionario que es método más común. (Thompson, 2006)
 - Datos Secundarios: Esta es considerada una investigación de registro, se refiere a la información existente de forma interna o externa que es útil para una investigación en particular. (Thompson, 2006)
4. Preparación y análisis de datos: Después de haber sido recopilados los datos, se procesan y analizan para separar la información y los conocimientos clave. Los datos en el caso de usar un cuestionario deben verificarse para ver si son exactos y completos, y deben codificarse para su análisis. Luego, los resultados se agregan, se promedian y se miden estadísticamente. (Thompson, 2006) Según Malhotra, el procesamiento de los datos recibidos incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. (Thompson, 2006)
5. Preparación y presentación del reporte: Por último, los investigadores de mercado interpretan los resultados, llega a conclusiones y comunica a directiva. (Thompson, 2006)

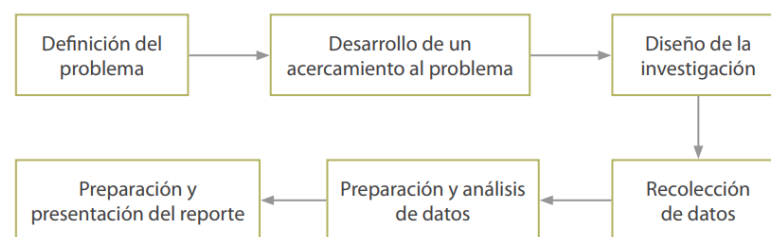


Figura 7. Modelo de investigación de mercados

Fuente: (Malhotra, 1999)

Estos pasos a seguir dentro de la investigación de mercado favorecen a Ovlex debido a que se van a implementar métodos para la toma de datos y definir el problema junto con sus objetivos, adicional se interactuara con el cliente para conocer su punto de vista y así analizar si las acciones que se están tomando son acertadas o que se debería cambiar o implementar para satisfacer a un 100% al consumidor.

1.4.2 Caracterización de la Oferta

Se debe realizar un análisis de la oferta del producto o servicio lo que quiere decir que se identifica la cantidad de producto o servicio en el mercado en cuanto a la función de su precio de manera que el vendedor sepa cuánto ofrecer y a qué precio se encuentra, cabe señalar que a mayor precio existirá una mayor oferta de productos o servicios. (Pacheco, 2022)

1.4.3 Caracterización de la Demanda

Por otro lado, la demanda ayuda al vendedor del producto o servicio conocer la cantidad total de compradores o consumidores existentes en el mercado influidos ya sea por sus necesidades, gustos, tendencias entre otros factores, algo importante a mencionar es que a mayor precio del producto o servicio existirá una menor demanda del mismo. (Ucha, 2015)

1.5 Modelos para estrategias de marketing

Lo principal que se debe saber acerca de las estrategias de marketing es el fin de usarlas y este es aumentar el nivel de ventas e ingresos que posee la empresa o por otro lado conseguir objetivos específicos de la empresa por medio de planes estudiados, esta es una herramienta sumamente importante para el cumplimiento de metas. (Muelas, 2022)

1.5.1 Segmentación

Esta estrategia ofrece una visión más clara del público objetivo de manera que la publicidad o el marketing a usar será enfocado a las necesidades del mismo, hay varios tipos de segmentación como;

- Segmentación geográfica: se relaciona con la ubicación geográfica, el clima o la región lo que determina las necesidades e intereses de los clientes potenciales. (Parra, 2020)

- Segmentación demográfica: consiste en separar el mercado por diversas variables como la edad, el género, la nacionalidad, el nivel educativo, el tamaño de la familia, la ocupación y los ingresos. (Parra, 2020)
- Segmentación Psicográfica: se agrupa audiencias en función de su comportamiento, el estilo de vida, las actitudes y los intereses. (Parra, 2020)
- Segmentación conductual: esta analiza el comportamiento que posee el consumidor frente a la marca, producto o servicio y cuáles son las variables que lo guía a actuar de cierta manera en la toma de decisiones y adquisición del producto o servicio. (Parra, 2020)

Dado lo anterior, esta segmentación permite a Ovlex determinar dónde vender y publicitar sus servicios, así como dónde expandir un negocio. (Parra, 2020)

1.5.2 Posicionamiento

El posicionamiento da a la empresa clientes fieles a su marca debido a que con la campaña adecuada la marca quedará dentro de la mente del cliente al momento de pensar en el servicio o producto que ofrece siendo la forma más eficaz en cuanto a la venta del mismo. (ADMIN, 2019)

A continuación, mencionare los tipos que se usan para posicionar la marca;

- Por competencia: se basa en la ventaja competitiva que ofrecemos frente a nuestros competidores, compara las características clave de las marcas y muestra que superan a otras que ofrecen el mismo tipo de producto. (ADMIN, 2019)
- Por atributo: se habla de lo que resalta al producto o servicio de acuerdo a sus características, lo que lo hace único y reconocido por sus consumidores. (ADMIN, 2019)
- Por beneficios: en este caso nos centramos en las ventajas que ofrece al consumidor el producto o beneficio.
- Por uso o aplicación: se relaciona con ser diferente entre los demás o definir a que uso se enfoca.
- Por usuario: adecuar el producto para el usuario en específico.
- Por calidad: identificar si el producto o servicio que se ofrece es el mejor y el que más valor tiene. (ADMIN, 2019)

- Por precio: se trata de definir si la empresa es dominante en el mercado de acuerdo a su precio por lo que esto puede usarlo a su favor con la reducción de precios. (ADMIN, 2019)
- Por estilo de vida: se guían por las similitudes que posee un grupo de personas de llevar su vida.

1.5.3 Diferenciación

La diferenciación ofrece a la empresa destacar debido a diferentes factores como puede ser la calidad que ofrece, las acciones que realiza, sus servicios entre otros, por ende, es necesario generar un valor adicional al cliente que permita a la empresa diferenciarse. (Redacción APD, 2021) Los siguientes son algunos de los tipos que se pueden usar para diferenciar a la empresa;

1. Diferenciación por venta: convencer a los consumidores de los beneficios de comprar tu producto o utilizar tu servicio por medio de; (Rodrigues, 2022)
 - Diferenciación por costos
 - Diferenciación por publicidad
2. Diferenciación por uso: persuadir a los consumidores o clientes de los méritos de su decisión de compra, a través de; (Rodrigues, 2022)
 - Diferenciación por innovación
 - Diferenciación por calidad
 - Diferenciación por comodidad
3. Diferenciación por servicio: en esta se encuentra la relación del cliente con la empresa que viene dado por el servicio de ventas, la atención y el esfuerzo por mejorar la experiencia del consumidor. (Rodrigues, 2022)
 - Diferenciación por atención
 - Diferenciación por seguimiento
 - Diferenciación por escucha

1.5.4 Estrategias de Crecimiento

Esta estrategia es conveniente para generar una mayor participación en el mercado debido a que se traza el camino para llegar a mayores sitios dentro del mercado y por consiguiente ser más competitivos abarcando el grupo objetivo. (SAP Concur, 2022) Estas son las diferentes formas de crecer en el mercado;

- Penetración de mercado: El propósito de esta estrategia es lograr que la empresa incremente su participación persuadiendo a los clientes existentes, atrayendo clientes de la competencia y atrayendo clientes potenciales. (Quiroa, 2020)
- Desarrollo de producto: tiene como fin incrementar las ventas mejorando la oferta de productos o servicios de la empresa o introduciendo unos nuevos. (Quiroa, 2020)
- Desarrollo de mercado: es la introducción de productos o servicios que la empresa ofrece actualmente en otros lugares lo que quiere decir que se buscan nuevos mercados para los productos existentes. (Quiroa, 2020)
- Diversificación: engloba el desarrollo de producto y de mercado. (Quiroa, 2020)

1.5.5 Estrategias Competitivas

Este tipo de estrategias son muy beneficiosas para superar al competidor de manera que se busca aprovechar las oportunidades existentes y hacer un uso ventajoso de las fortalezas de la empresa. (Pérez, 2021) Según Porter existen las siguientes estrategias competitivas:

- Liderazgo en costes: Ofrecer productos menos costosos que los que ofrecen los competidores. (Pérez, 2021)
- Diferenciación: Crear un producto o servicio nuevo. (Pérez, 2021)
- Enfoque: Brindar un producto o servicio enfocado a un nicho de mercado. (Pérez, 2021)

1.5.6 Marketing Mix

Este analiza la situación interna de la empresa a fin de mejorar y también a definir las opciones que se poseen dentro de los siguientes ámbitos; (North, 2022)

- Precio: identifica el poder dentro del mercado en cuanto al valor de compra.
- Producto: explica la necesidad que se está cubriendo con el servicio o producto
- Distribución: canales y pasos por los que pasa el producto o servicio hasta llegar al cliente o consumidor.
- Promoción: el medio que se utiliza para anunciar el producto y llegar al público objetivo. (Galán, 2015)

1.5.7 Comunicaciones Integrales de Marketing

Esta comunicación integrada como su nombre lo indica encierra todos los métodos para la difusión del producto o servicio obteniendo una estrategia común que centra los recursos de forma eficaz y eficiente focalizándolo en sus resultados. (UNIR REVISTA, 2021) Para elaborarla se debe tomar en cuenta las 4C;

- Coherencia: se refiere a que el mensaje sea recibido y entendido de la mejor forma por el consumidor.
- Consistencia: Se debe evitar confundir al público objetivo y ser claros.
- Continuidad: las comunicaciones integrales deben ser consecutivas su seguir una secuencia específica.
- Complementariedad: como su nombre lo indica cada acción o ámbito de la empresa deberá complementar al resto. (UNIR REVISTA, 2021)

Así mismo, estos son algunos de los elementos más usados al implementar las comunicaciones integrales de marketing: (CEF.- Marketing XXI, 2006)

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Campañas de comunicación
- Patrocinio y mecenazgo
- Marketing social corporativo

- Promoción
- Merchandising
- Marketing directo
- Internet

1.5.7.1 Customer Experience

En relación a la experiencia del consumidor, se establece el valor de una organización midiendo sus acciones, sus resultados, su forma de brindar servicio, la calidad, entre otros, debido a que es el cliente quien lo evalúa y la analiza desde adentro. (Asociación DEC, 2019)

Las estrategias a implementar en el CX (customer experience):

- Mapa del customer journey: se mapea el viaje que el cliente tiene con el fin de comprender la experiencia desde su perspectiva, esto empieza con el primer contacto con la empresa hasta llegar a recibir el servicio o producto final. (Qualtrics, 2020)
- Colaboración interfuncional: Sostener una conexión en todo el recorrido del cliente para mejor su experiencia y que esta sea placentera se deberá realizar centrando todas las operaciones y actividades en el cliente, así estas se consideren distantes al mismo. (Qualtrics, 2020)
- Atención continua: Dar el interés necesario ante las retroalimentaciones que el cliente otorga brindando diferentes puntos de contacto con el objetivo de priorizar áreas de mejora y estar a disposición del cliente. (Qualtrics, 2020)
- Comunicación: Permitir al cliente dar su opinión y darle ese espacio para después actuar e implementar mejoras de acuerdo a las falencias e inconvenientes que el cliente encuentra a lo largo de su experiencia con el producto o servicio. (Qualtrics, 2020)

El Customer Experience para Ovlex será realmente útil para conocer como el cliente o consumidor percibe a la empresa y tener la oportunidad de encontrar errores o aspectos positivos dentro de sus operaciones o servicios con el fin de corregirlas o incentivar la mejora de la experiencia que se ofrece.

1.6 Presupuesto y beneficios

1.6.1 Presupuesto

Esto es un punto en que todos los empresarios deben prestar atención ya que viene dado por la cantidad de capital que se debe poseer para llegar a lo que se busca, analizando todo tipo de costos futuros, obteniendo esta información se tendrá un mayor control y conocimiento necesario para cualquier adversidad. (Javier Sánchez Galán, 2016)

El presupuesto se puede elaborar siguiendo los siguientes pasos;

1. Objetivos del proyecto
2. Alcance del proyecto
3. Dividir los entregables en subdependencias
4. Identificar recursos necesarios
5. Estimar los montos
6. Reservar un fondo para las contingencias
7. Crear el presupuesto
8. Plan para controlar el gasto
9. Aprobación de los involucrados claves (MacNeil, 2022)

1.6.2 Beneficios

En cuanto a este punto aquí se define el impacto positivo o negativo a nivel económico, social, político, ecológico y tecnológico que va a tener el plan por lo que es necesario analizar todas estas variables e identificar a cuál de estas nos dirigimos dependiendo nuestro proyecto o empresa. La mayoría de empresarios se centran específicamente en el ámbito económico, la rentabilidad del plan y si se obtendrán resultados positivos o negativos en base al presupuesto examinado anteriormente.

La fórmula más conocida para calcular el beneficio de una empresa es: (García, 2022)

$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}$$

En el caso de la empresa Ovlex además de tener un beneficio económico también genera un impacto social ya que ofrece un servicio referente a los programas internacionales, por lo que en este sentido brinda a sus clientes la experiencia de internacionalizarse, es importante analizar estos beneficios y medir el proyecto.

2. EMPRESA Y SECTOR

2.1 Análisis Interno

OVLEX Overseas Life Experience- Programas Internacionales

2.1.1 Reseña Histórica:

OVLEX es una empresa ecuatoriana dedicada a promover programas internacionales de intercambio cultural, académico y profesional en varios países del mundo que inició sus operaciones desde hace dieciséis años en las ciudades de Guayaquil y Quito encabezada por Martínez Tapia Gisella Nataly. La organización es registrada en el SRI el 28 de septiembre del 2006 e inicia sus actividades el 19 de septiembre del mismo año, desde entonces la empresa ha logrado reconocimiento al cabo de varios años demostrando ser una de las mejores en ofrecer programas internacionales para sus clientes. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022)

2.1.2 Giro del Negocio:

Ovlex es una agencia promotora de programas internacionales en el ámbito cultural, académico y profesional de modo que ofrece la posibilidad de aprender, trabajar, viajar y conocer a la vez diferentes culturas por medio de los servicios que oferta. Ovlex posee doce tipos de programas internacionales además de contar con cuatro servicios complementarios, es una empresa que dispone de una variedad de opciones manteniendo un constante compromiso con su cliente. (OVLEX, 2022)

2.1.3 Filosofía Organizacional:

Misión: En cuanto a este punto es importante mencionar que la empresa Ovlex es ecuatoriana con el objetivo de impulsar los programas internacionales donde se engloba el ámbito cultural, académico y profesional a través de varios países alrededor del mundo, por lo que brinda la posibilidad de una participación en una experiencia memorable. (OVLEX, 2022)

Visión: El objetivo principal de Ovlex es convertirse en la primera opción entre las empresas de programas internacionales en el Ecuador a través de su veracidad, oportunidades e innovaciones constantes. (OVLEX, 2022)

Valores: Confianza, responsabilidad, solidaridad, trabajo en equipo, respeto, profesionalismo, adaptación al cambio. (OVLEX, 2022)

Programas Internacionales:

- Work and Travel
- Work and Study
- Internship / Trainee
- Virtual Internships USA
- Teacher Exchange
- Pasantías en España
- Au Pair
- High School
- Pathways
- Cursos de Idiomas
- Campamentos de Verano
- Preparación para exámenes (OVLEX, 2022)

Servicios Complementarios:

- Asesoría de Visa
- Venta de Pasajes
- Seguros Internacionales
- Devolución de Impuestos (OVLEX, 2022)

2.1.4 Organigrama

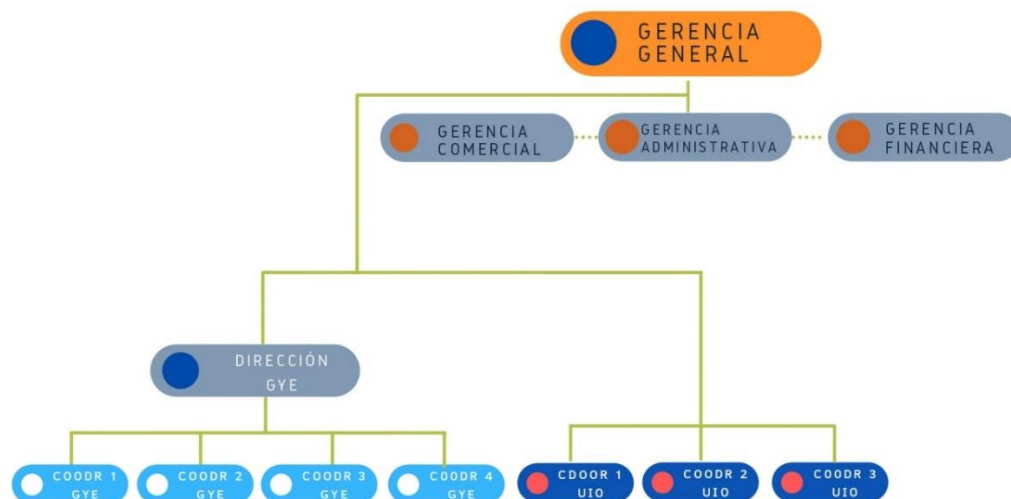


Figura 8. Organigrama de la empresa OVLEX

Fuente: (OVLEX, 2022)

Este es el organigrama de OVLEX que está estructurado por la dirección de Gerencia General, continuo de la Gerencia Comercial, Administrativa y Financiera, es importante mencionar que OVLEX está ubicada en Guayaquil que posee la Dirección de GYE, y por debajo se encuentran cuatro coordinadores que manejan esta locación, por otro lado, está su ubicación en Quito a cargo de otros cuatro coordinadores.

2.1.5 Cadena de Valor



Figura 9. Cadena de Valor de Servicios OVLEX

Fuente: Investigación realizada por la autora en base a una entrevista con Ovlex

Actividades de Apoyo

Dirección General y Recursos Humanos: La Dirección General de OVLEX y Recursos Humanos se enfoca en comunicar y transmitir la cultura administrativa y la estrategia de servicio al resto de la organización para brindar la mejor experiencia al cliente siendo este un factor vital para las actividades diarias. (Alonso, 2008)

Organización Interna y Tecnología: La organización interna es el ordenamiento de los roles y funciones de cada miembro de la empresa de modo que esto facilita la prestación del servicio al cliente junto con las herramientas de tecnología como el uso de Zoom, WhatsApp, redes sociales, wifi, entre otras, adicional, la empresa busca crear una aplicación que facilite a los clientes la actualización de documentación necesaria para participar en el programa Work and Travel por lo que se está buscando su desarrollo. (Alonso, 2008)

Infraestructura y Ambiente: Este punto se refiere al ambiente de trabajo que existe entre colaboradores y clientes siendo positivo, tanto la infraestructura como las buenas condiciones de las oficinas de Ovlex en la ciudad de Quito ubicada en la Av. 12 de octubre N21-155 y en la Av. Vicente Ramón Roca, Edificio Mariana de Jesús, 4to piso, oficina 405, siendo un lugar estratégico y fácil acceso. (Alonso, 2008)

Abastecimiento: Adquisición de materiales, insumos de oficina, soportes físicos, servicios de capacitación para los colaboradores, espacios publicitarios para difundir el programa Work and Travel, y una parte esencial son las empresas de trabajo y los beneficios que los proveedores de Ovlex les ofrecen a sus clientes para prestar su servicio de intercambio cultural. (Alonso, 2008)

Actividades Primarias

Marketing y Ventas: Influencia de campañas de mercadotecnia mediante de redes sociales de OVLEX. La organización cuenta con una página en Facebook, Instagram y WhatsApp que publica y publicita sus servicios por medio de fotos de personas que han sido parte de sus programas internacionales, ofreciendo descuentos en cuanto a valores de los programas por periodos específicos. Lo que crea una relación B2C de la empresa buscando llegar al cliente. (Alonso, 2008)

Personal de Contacto: Los colaboradores de la organización OVLEX se encuentran a disposición del cliente, brindan la información pertinente de acuerdo a las dudas que aparezcan durante el proceso de intercambio internacional y guían al estudiante con los documentos necesarios y los que Ovlex deben solicitar a sus proveedores. (Alonso, 2008)

Soporte físico y habilidades: Es equipamiento que colabora a brindar el servicio al cliente; el uso de computadores dentro de las oficinas, la luminaria, sillas y escritorios. El cliente se puede sentir a gusto para consultar y ser parte de los programas internacionales si así lo desea. Además de las habilidades que Ovlex posee al tener una vasta experiencia y el know how. (Alonso, 2008)

Prestación: Los colaboradores de Ovlex se centran en prestar el servicio de la mejor forma posible, lo que se relaciona con la excelencia del servicio que llega al cliente de tal manera que satisface sus dudas, lo oriente durante el proceso y trata de responderlas vía redes sociales de la manera más rápida. (Alonso, 2008)

Clientes: El cliente habitual es un estudiante universitario de tiempo completo que al menos haya cursado el primer semestre entre los 18 y 28 años de edad y que posea un nivel intermedio de inglés, el cual desee viajar, vivir una experiencia internacional y a su vez trabajar. (Alonso, 2008)

Otros clientes: Son aquellos clientes que escogieron el servicio o están a la espera de recibirlo lo cual puede ser positivo o negativo en cuanto a la convivencia con el otro cliente, en el caso de OVLEX, este se enfoca en el mismo segmento de clientes que son estudiantes universitarios por lo que no se crea una situación problemática, al contrario, aporta para conseguir más clientes o no generarlos dependiendo de la experiencia de individuo en el programa. (Alonso, 2008)

La cadena de valor de Ovlex se enfoca en los servicios que ofrece de manera que se encuentran campos que difieren de la cadena de valor de Porter como, por ejemplo, en el caso de las actividades primarias, nos centramos en el marketing y ventas de la empresa, el personal de contacto son aquellos colaboradores que interactúan con el cliente, el soporte físico y habilidades de los mismos para brindar el mejor servicio a favor del cliente y la prestación de los servicios ofertados por OVLEX, es así que la organización podrá centrarse en cada una de las actividades que generan valor y modificarlas según convenga, identificando la sección en la que se ubican.

2.1.6 Mapa de procesos

El proceso que cumple Ovlex para brindar el servicio de Work and Travel se resume en una serie de pasos; en primer lugar, el cliente recibe toda la información necesaria y cancela la inscripción del programa, luego los colaboradores de Ovlex deben confirmar este pago, programar una entrevista en inglés para verificar el nivel de inglés del participante, por otro lado, subir la documentación revisada adjunto con la realización de los siguientes pagos, agendar una entrevista con el sponsor o empleador, procesar el DS 2019, orientar al participante en su cita con la embajada para su visa J1 y por último realizar las charlas pre salida, junto con el control del estudiante. (OVLEX, 2022) Para desarrollar este apartado se basará en Anexo A.



Figura 10. Flujograma de Manual de Procesos por Fases

Fuente: (OVLEX, 2022)

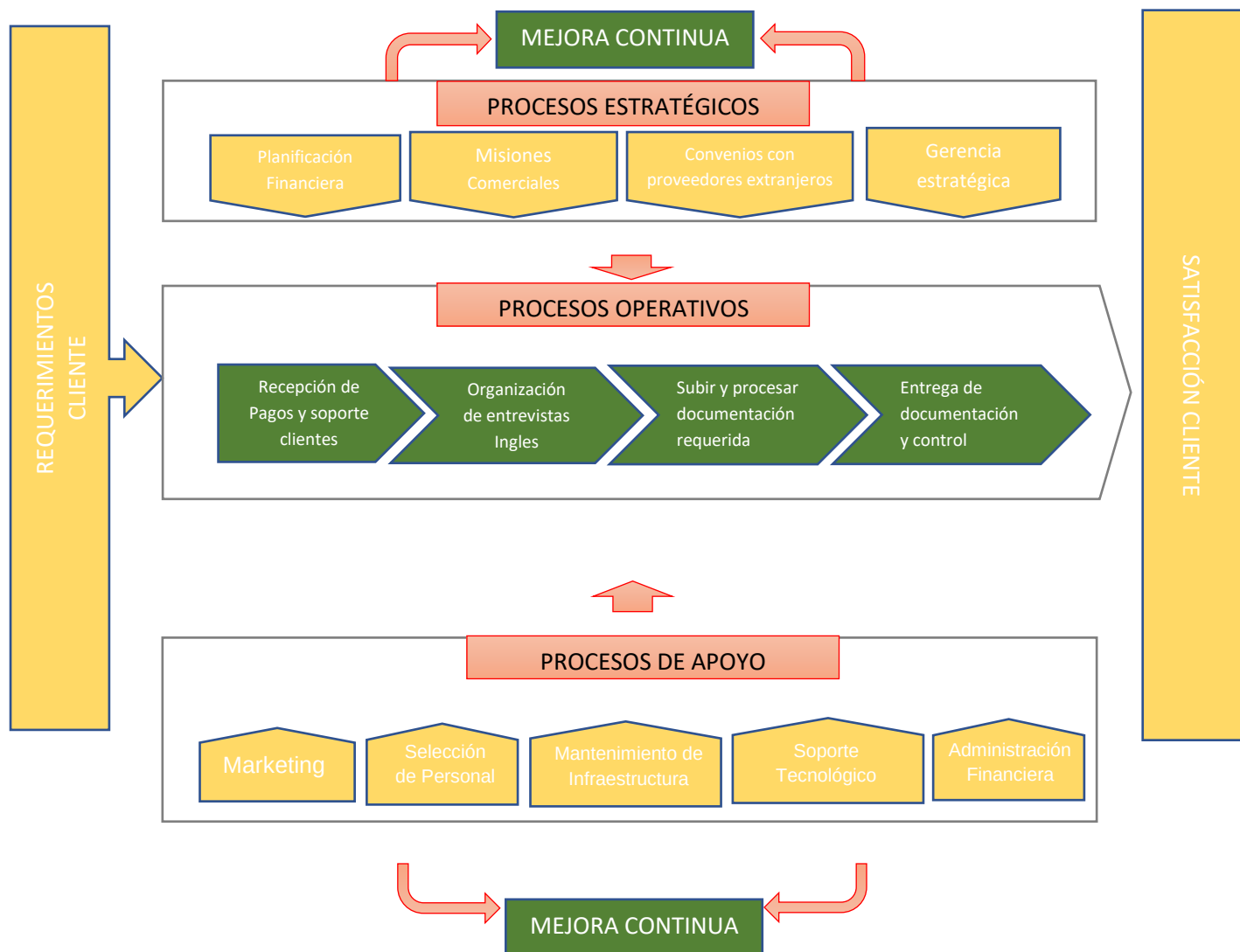


Figura 11. Mapa de Procesos Ovlex

Fuente: Investigación realizada por la autora en base a una entrevista con Ovlex

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Macro Ambiente, Modelo PESTEL

Entorno Político:

En cuanto a la empresa Ovlex, es necesario analizar el gobierno actual del Presidente de la República, Guillermo Lasso, en este caso se procederá a examinar la relación actual que el gobierno posee con Estados Unidos (destino del programa Work and Travel) y de años pasados.

Los miembros de una agrupación de trabajo de un nivel superior en las relaciones de EEUU con Ecuador de Global Americans mencionan lo siguiente;

Ecuador y Estados Unidos han buscado profundizar los lazos económicos a principios de la década de 2000, lo que produjo que estas largas negociaciones terminaran en medio de la agitación política y social en 2006, debido a lo anterior ambos gobiernos no continuaron con las negociaciones comerciales e inversión hasta la llegada del presidente Lenín Moreno (2017-2021). (Global Americans, 2022)

Por lo tanto, el actual Presidente de la República Guillermo Lasso, destacó la necesidad de *“profundizar las relaciones comerciales con Estados Unidos, con especial atención a los derechos de los trabajadores, la propiedad intelectual, la igualdad de género y la sustentabilidad ecológica”* (Global Americans, 2022). En efecto, los eventos recientes en ambos países, incluida la elección de nuevos presidentes, brindan una oportunidad única para discutir cómo los dos países pueden trabajar juntos para combatir la pandemia de COVID-19 y sus consecuencias, impulsar el crecimiento económico y promover otras prioridades. (Global Americans, 2022)

La actual relación de Ecuador con Estados Unidos está fundamentada en valores, principios compartidos, como el respeto a las instituciones democráticas, el derecho a expresar la manera de pensar de cada individuo. El objetivo de la relación que se posee es encaminarse en trabajar en conjunto para fortalecer la democracia, expandir la prosperidad, y aumentar la seguridad en el Ecuador” (U.S. Mission Ecuador, 2022)

Por otro lado, es importante mencionar la fluctuación política que ha tenido el Ecuador en los últimos meses debido a las protestas por parte de las disposiciones que ha establecido el gobierno además de la inestabilidad de años pasados.

En 1997, Ecuador con la ayuda de la movilidad por parte de los indígenas debido a su descontento, echaron al presidente Abdalá Bucaram, luego en 2000 a Jamil Mahuad y en 2005 a Lucio Gutiérrez, si bien Ecuador vivió momentos de estabilidad y prosperidad durante el gobierno de Rafael Correa del 2007 al 2017, actualmente la razón de las movilizaciones de la CONAIE se debe al desacuerdo del deterioro de la calidad de vida, planes de extracción de hidrocarburos en ciertas zonas con mayoría de indígenas y la reducción de la inversión social. (Mauricio Jaramillo-Jassir, 2022)

Guillermo Lasso, dirigente neoliberal y tecnócrata de una derecha pragmática, provoca un descontento por lo que la comunidad indígena demanda la reducción del precio de los combustibles, alivio económico, precios justos en los productos del campo, frenar la precarización laboral, el respeto a 21 derechos colectivos, entre otros. (Cardona, 2022)

Además, durante el corto gobierno de Lasso existe una inseguridad por la violencia percibida dentro de los centros penitenciarios, muertes violentas y la fuerte expansión del narcotráfico que en efecto estos sucesos son considerados habituales. (Mauricio Jaramillo-Jassir, 2022)

Otro dato que cabe mencionar es que durante las últimas movilizaciones indígenas existió una mínima cantidad de muertos y personas heridas, este es el resultado del abuso y uso desmedido de la fuerza policial lo que refleja la falta de respaldo del Presidente de la República a la escucha del pueblo indígena. (Mauricio Jaramillo-Jassir, 2022)

Es relevante considerar la situación de la Asamblea de Ecuador, en la cual, estos últimos meses, han existido escándalos de corrupción llegando a finalizar las operaciones laborales de la asambleísta Bella Jiménez, lo que provoca un retraso en la agenda legislativa. (Primicias, 2022) Por último, dados los datos anteriores se evalúa una crisis general en el entorno político que se debe tomar en cuenta en todo proyecto o en este caso en todo plan a desarrollar.

Entorno Económico:

En este ámbito se analizará los indicadores económicos más relevantes como la balanza comercial ecuatoriana, lo que ha sucedido en las exportaciones, la economía después de la crisis en la pandemia, entre otras;

Dentro del año 2022, después de la crisis en la pandemia, se observa una reactivación de la economía en la recaudación tributaria por acción y un incremento de las exportaciones. El 82% de los sectores económicos estableció una recaudación superior de impuestos entre enero y abril de 2022, frente a los mismos meses del 2021. Entre ellas están el comercio, la banca, petróleo, producción de bebidas y fabricación de alimentos, lo que se relaciona con un aumento del consumo en las viviendas y del crédito por parte de la banca. (Primicias, 2022)



Figura 12. Evolución de la economía

Fuente: (Primicias, 2022)

Estos datos registrados han mostrado un bajo progreso en la economía, pero si se analiza el porcentaje de empleo adecuado se observa que existe un estancamiento y se puede deducir que no existen plazas de trabajo, pues solo tres de cada 10 ecuatorianos tienen un empleo adecuado, lo que quiere decir, que son aquellos ecuatorianos con un salario básico que trabajan en promedio 40 horas por semana.

Asimismo, la inflación finalizó en 2,89% en el mes de abril y fue la segunda más baja de la zona, después de Bolivia, lo que significa que el aumento de precios de algunos alimentos se ha detonado. (Primicias, 2022) En cuanto a la exportación de servicios aumentaron logrando recuperarse en un 6% en relación al año pasado, a pesar de esto, se encuentra por debajo del nivel previo a la pandemia. (FEDEXPOR, 2022)

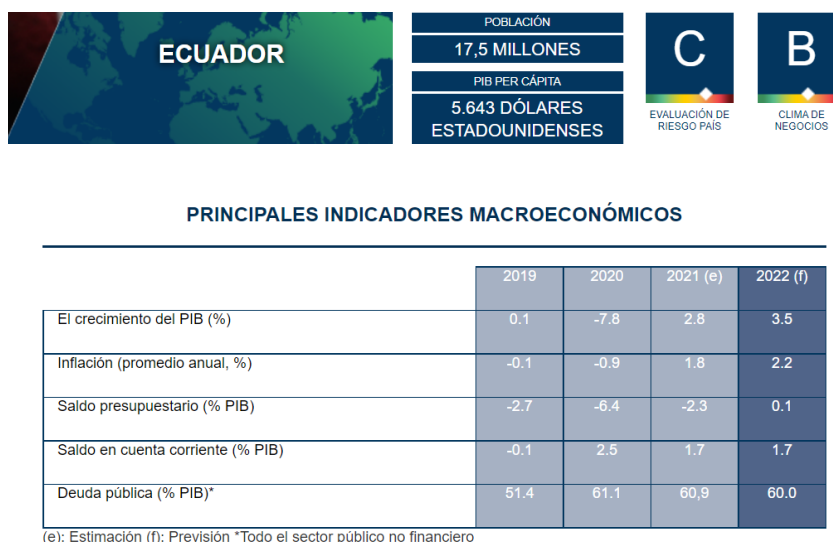


Figura 13. Análisis Económico del Ecuador

Fuente: (COFACE, 2022)

Como se observa anteriormente, estos datos muestran una recuperación moderada en la economía del año 2022, sustentado en el consumo reservado y la inversión fija bruta. El consumo reservado (en torno al 59% del PIB) es el mecanismo primordial de la economía que fortalece la demanda de las viviendas. Se supone que la inflación aun va a seguir aumentando debido a los altos valores internacionales de insumos. (COFACE, 2022)

La inversión fija bruta (25% del PIB) aumentará lentamente a razón de la falta de apoyo legislativo en la administración del presidente Lasso. El consumo del gobierno (14%) se moderará debido al acuerdo entre el Servicio Ampliado del Fondo (EFF) a 27 meses por USD 6.500 millones con el FMI en septiembre de 2020 por la gestión de Lenin Moreno, y renegociado con la gestión de Guillermo Lasso, promete una reducción de pagos. Se espera que los precios y las exportaciones de productos de petróleo crudo y refinado aumenten a razón del crecimiento de la demanda mundial. (COFACE, 2022)

La cuenta corriente debería volver a tener superávit en el 2022 a medida que la economía mundial continúa recuperándose, gracias a las actuales relaciones con Estados Unidos sobre un acuerdo de libre comercio y el bloque comercial regional (Alianza del Pacífico), este podrá tener un impacto positivo en el comercio.

De igual manera, el déficit de servicios seguirá siendo relevante, ya que el turismo se está recuperando de a poco. Mientras tanto, el ingreso secundario tendrá superávit debido a las remesas de los trabajadores de los EE. UU., España e Italia han aumentado significativamente. Otro dato de relevancia es que las reformas de la gestión del presidente Guillermo Lasso generen confianza para que las empresas extranjeras retornen una inversión directa en el Ecuador. (COFACE, 2022)

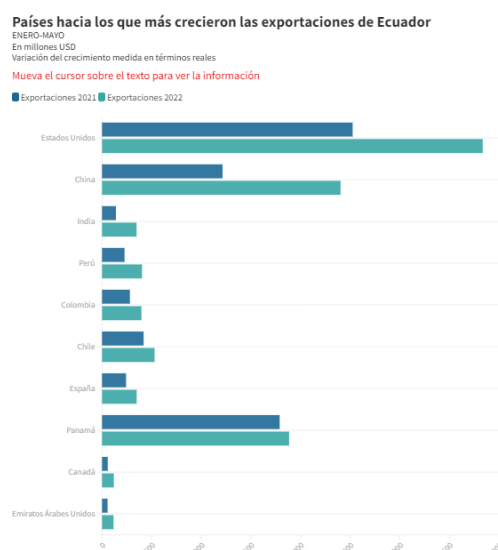


Figura 14. Países hacia los que más crecieron las exportaciones de Ecuador

Fuente: (Coba, Exportaciones crecen 34%, impulsadas por Estados Unidos y China, 2022)

En los primeros 5 meses del 2022, las exportaciones ecuatorianas dirigidas a Estados Unidos aumentaron a USD 1310 millones y de igual manera las que van a China en USD 1188 millones. Las exportaciones ecuatorianas alcanzaron el valor de USD 13 817 millones en los 5 primeros meses del 2022, según el último reporte del Banco Central, es decir, un aumento del 34% frente al mismo período de 2021. (Primicias, 2022)

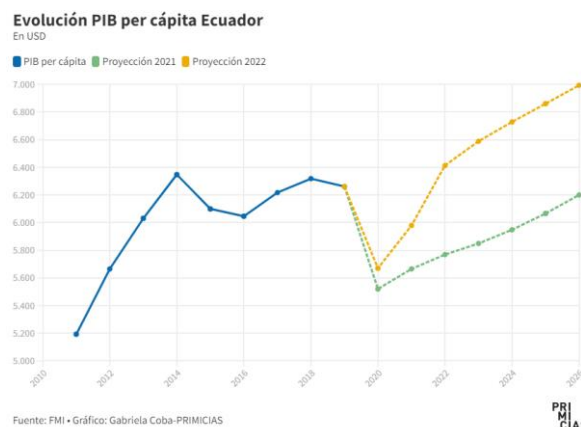


Figura 15. Evolución PIB per cápita Ecuador

Fuente: (Gabriela Coba, PRIMICIAS, 2022)

La mejora del PIB per cápita no cambiara el hecho de la existencia de los problemas estructurales del país, como la escasez de plazas de trabajo completo y un alto índice de pobreza. El Fondo Monetario Internacional (FMI) renovó su perspectiva sobre la restauración del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita del país siendo de USD 6413 este año. (PRIMICIAS, 2022)

Entorno Social:

Actualmente, existe una fuerte desconfianza por parte de los ciudadanos ecuatorianos con respecto a la inseguridad social y la corrupción, a continuación, se mostrarán algunos datos importantes y comentarios que el presidente de la República ha realizado.

Es muy cierto que la corrupción perjudicó al apropiado desempeño de la democracia, impide la libre competencia y crea un entorno de precaución, además de dañar los derechos humanos y la armonía social, dicho por Guillermo Lasso. (Naciones Unidas en Ecuador, 2022)

Por otro lado, se han registrado 696 muertes violentas en Ecuador, entre enero y abril del 2021 y en el mismo período del 2022, la cantidad de asesinatos subió a 1241. Lo que significa, un aumento del 78,3%. (Primicias, 2022)

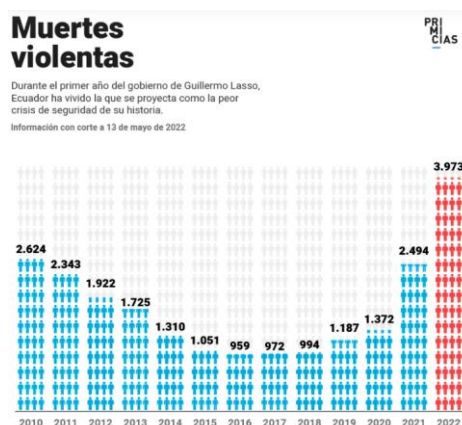


Figura 16. Muertes Violentas durante los años

Fuente: (Ministerio del Interior, 2022)

En el caso de la delincuencia, desde el 1 de enero al 10 de mayo de 2022, la Policía atendió 3792 casos de aprehensión de drogas. Para mayo de 2021, el país había vivido su primera masacre carcelaria que dejó 79 muertos en cuatro prisiones. Mientras que para mayo de 2022 han sucedido cinco masacres que suman 276 víctimas más. (Primicias, 2022)

Estos son algunos de los datos que generan una fuerte desconfianza por parte de la población en relación a la seguridad social respecto a la delincuencia que existe en el país y la falta de accionar del gobierno ante estas cifras elevadas.

En cuanto a la migración, se hallan datos que confirman que los ecuatorianos deciden viajar a Estados Unidos en busca de mejores oportunidades de trabajo; se estima que 100 ecuatorianos al mes pretenden viajar a Estados Unidos como turistas y residen a este país por más de 30 días, debido a la escasez de trabajo dentro del Ecuador, producto de la pandemia y la crisis que vivieron y continúan viviendo algunas empresas, además de la experiencia que se solicita y el bajo salario base, desde el punto de vista de los jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 36 años de edad, es lamentable estudiar cinco años con estas condiciones por lo que se decide viajar con una visa de turista para trabajar en Estados Unidos durante meses. (Medina, 2022)

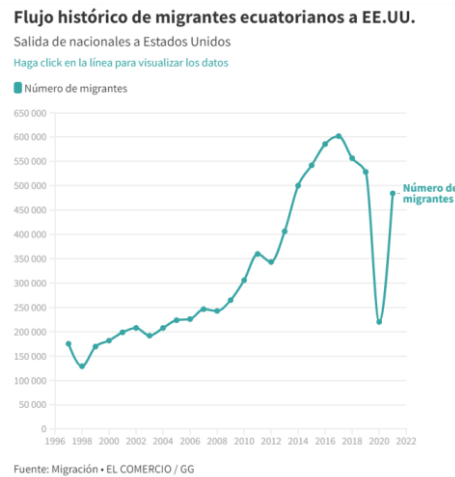


Figura 17. Flujo histórico de migrantes ecuatorianos a EE.UU.

Fuente: (Medina, 2022)

Estos son algunos datos interesantes acerca de la población de Ecuador, en la cual la mayoría son personas de entre 20 y 24 años seguida de la población con edades entre los 15 y 19 años, dato que beneficia a Work and Travel por lo que es un programa centrado a la población de jóvenes entre 18 a 28 años de edad.

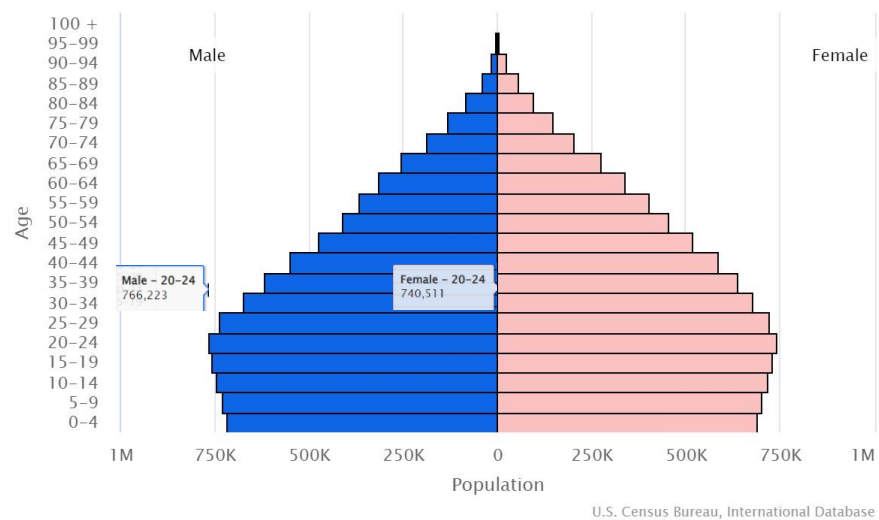


Figura 18. Población Ecuador

Fuente: (Census, 2022)

Durante los últimos meses se han registrado ecuatorianos detenidos en la frontera de Mexico con Estados Unidos debido a la migración; en el segundo trimestre del 2022, más de 3000 ecuatorianos por mes han sido detenidos en la frontera de Estados Unidos. Entre enero y junio del 2022 existió un total de 10527 ecuatorianos que han sido apresados en la frontera de Estados Unidos y México. (Vintimilla, 2022)

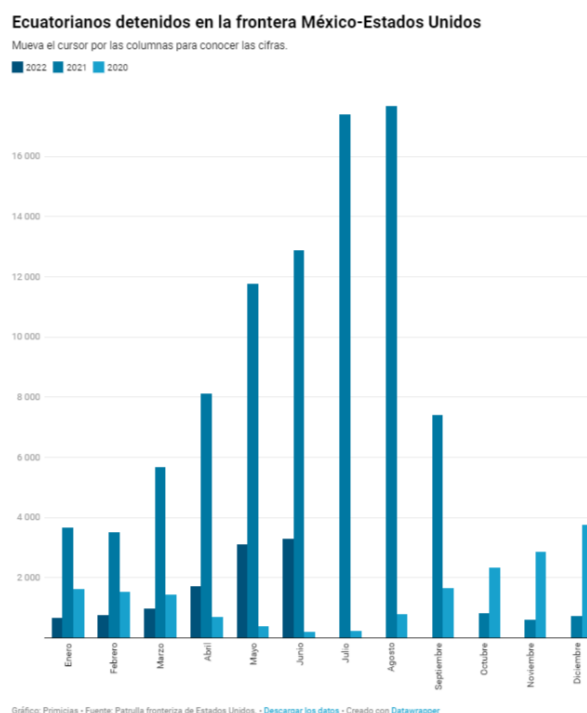


Figura 19. Ecuatorianos detenidos en la frontera México-Estados Unidos

Fuente: (PRIMICIAS, 2022)

Se observa que durante el año actual se ha disminuido la migración a comparación con el año pasado pero de igual manera representa un valor importante.

Actualmente, los jóvenes ecuatorianos buscan nuevos caminos a seguir y oportunidades fuera del país, dentro de redes sociales, es evidente el interés de los ecuatorianos por noticias y anuncios sobre oportunidades laborales fuera del país, este viene dado por los jóvenes profesionales que se encuentran sin empleo o poseen salarios bajos inherentes dentro del país. (La Hora, 2022)

Sin embargo, el 50% se desalienta de inmediato al verificar la lista de requisitos y trámites que se deben cumplir para acceder aquellas oportunidades, por ejemplo, el nivel de inglés necesario para ingresar a varios empleos latinoamericanos.

Esto representa un gran problema debido a que, según un estudio de EF Education First, Ecuador es considerado el peor país de la región en fluidez y aprendizaje del idioma inglés. (La Hora, 2022)

Entorno Tecnológico:

El libre acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) integra un derecho para los ciudadanos. Puesto que el gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, propone el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera por medio del acceso a la Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

El uso de internet aumentado significativamente en Ecuador y aún más gracias a la pandemia. A continuación, hay un gráfico que proporciona datos que confirman lo antes mencionado.

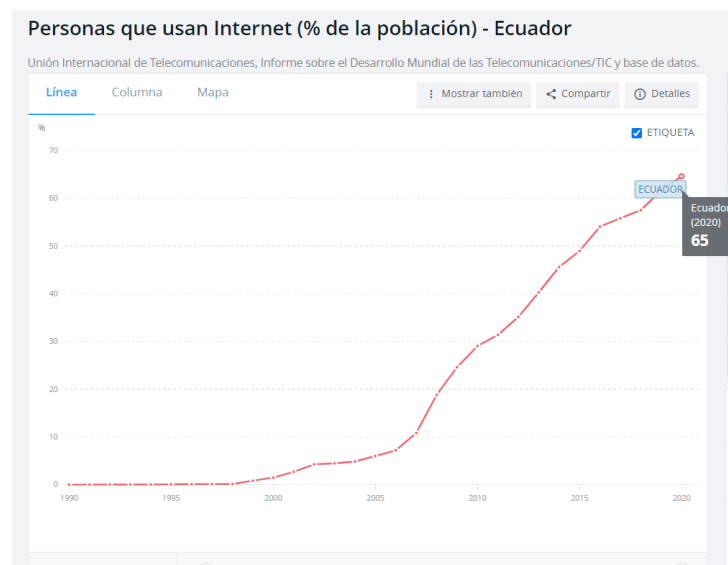


Figura 20. Personas que usan Internet Ecuador

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Ovlex desea implementar una app que facilite los procesos para sus participantes en los programas internacionales por lo que se estudiará la situación de Ecuador frente a esta propuesta.

En Ecuador existen agencias desarrolladoras de Apps y entre las mejores se encuentran; Boomarkt Agency, Bitbox y Advance. En la actualidad, los dispositivos móviles son un elemento fundamental en cuanto al marketing, ya que la mayoría de la población los utilizan a diario para infinidad de acciones. Por lo tanto, entre las apps presentadas tienen la capacidad de incrementar campañas que fortalezcan tu negocio. (Sortlist, 2022)

Es importante conocer la adquisición de un smartphone en Ecuador dado que continúa incrementándose cada día que transcurre, hasta el 2019 acorde al INEC, el 46% de la población superior a los 5 años dispone de un smartphone, por esto, en relación al avance tecnológico, el INEC muestra que el número de personas que utilizó Internet en 2020 existe un acrecentamiento en un 11,5%. (INEC, 2019)



Figura 21. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

Fuente: (INEC, 2019)

En el 2020 se expone que en Ecuador existe 17.77 millones de habitantes, representando la zona urbana un porcentaje del 64,3% de modo que, el uso de dispositivos móviles era de 13.82 millones, lo que quiere decir que es un 77,8% de la población. (Primicias, 2021)

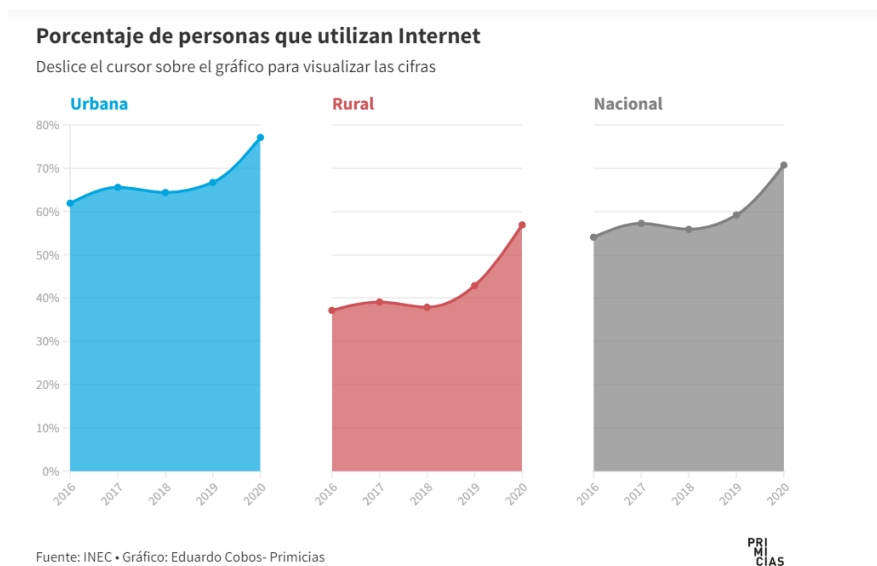


Figura 22. Porcentaje de personas utilizan Internet

Fuente: (Cobos, 2021)

Acerca al uso de smartphones a partir del 2020 aumentó un 5,4%, según el INEC: el 51,5% de los individuos de 5 años tienen acceso a un móvil inteligente. Los individuos que más utilizan smartphones se encuentran dentro de los 25 a 34 años (Dávalos, 2021).

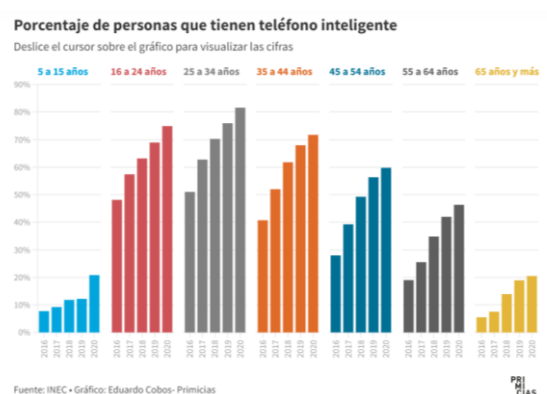


Figura 23. Porcentaje de personas utilizan Internet

Fuente: (Cobos, 2021)



Figura 24. Uso de celulares, Internet y redes sociales

Fuente: (Alvino, 2021)

Según datos registrados, Ecuador tiene 10.17 millones de usuarios de Internet, lo que significa, que el 57% de los habitantes utilizan este servicio. En comparación con el mes de enero del 2020 hubo un aumento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios. En el caso de las redes sociales, el 98% de los ecuatorianos acceden a través de su dispositivo inteligente. (Alvino, 2021)



Figura 25. Resumen general del uso de Internet

Fuente: (Alvino, 2021)

Debido a la pandemia existió un aumento del uso de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador. (Alvino, 2021)

Entorno Ecológico:

OVLEX se declara como una empresa ambientalmente responsable que busca siempre estar comprometida con la preservación del mundo y el actuar de manera correcta asociándose con empresas que tengan los mismos principios analizando los pros que tienen las mismas en todo aspecto, es así que para la vinculación del programa W&T por medio de sus proveedores se ha establecido conexión con algunas compañías como:

Walmart, es una empresa que hace más de un año prohíbe y no provee a sus consumidores bolsas plásticas de ningún tipo con el fin de reducir su consumo (Barrera, 2021).

SixFlags, igualmente desde el 2019 en algunos de sus parques decidieron implementar un plan de sustitución de productos de plástico de un solo uso por productos compostables (Olvera, 2019).

Además de estos dos ejemplos de empresas existen muchas otras vinculadas con OVLEX para el intercambio cultural. W&T son considerados con los proyectos sostenibles que apoyen a las personas, el medio ambiente y a sus constantes esfuerzos para puntuar a cero emisiones (Barrera, 2021).

Entorno Legal:

El participante del programa Work and Travel debe tomar en cuenta el reglamento de la Ley Orgánica de Movilidad Humana frente a distintas situaciones:

Asistencia legal y acompañamiento (Cancillería- Evolución Jurídica, 2022)

Rectoría de la Movilidad Humana (Cancillería- Evolución Jurídica, 2022)

Es primordial que la empresa Ovlex conozca acerca de la retención del Impuesto a la Salida de Divisas puesto que realiza sus pagos a proveedores extranjeros.

La retención del Impuesto a la Salida de Divisas del 2022 se lo efectuará cuando se realice la transferencia, traslado o envío de divisas al exterior, o retiro de las mismas desde el exterior, con cargo a cuentas nacionales. Por Decreto Ejecutivo, Guillermo Lasso disminuyó gradualmente la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) (Salazar, 2022).

La reducción ofertada es de 0,25% por trimestre durante el año 2022; visto que, desde el 01 de abril hasta el 30 de junio de 2022, el ISD tuvo una tarifa de 4,50%.

Con respecto a lo anterior, desde el 01 de julio de 2022, la tarifa de ISD será del 4,25%, tarifa que estará vigente hasta el 30 de septiembre del 2022. (Salazar, 2022).

Es importante mencionar que la empresa debe cumplir con la declaración del Impuesto a la Renta, la misma que está obligada a llevar contabilidad como cualquier otra entidad en el Ecuador. (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Requisitos para obtener la Visa J1 para viajar a Estados Unidos dentro del programa Work and Travel.

Para obtener la visa se debe poseer un sponsor, una organización acreditada por la gobernación de los Estados Unidos para apoyar a solicitantes en su proceso de obtener una visa J1, luego se debe emitir el formulario DS 2019, es el documento que sirve como un acuerdo de pasantía entre el solicitante y la empresa con todos los detalles del trabajo, luego de completar el formulario se comunica a la Embajada de los EE. UU para construir y enviar su archivo, incluido el DS 2019. Por último, se agendará una entrevista en inglés con uno de los oficiales de administración de los EEUU, donde se conocerá la respuesta de aceptación y como resultado se le entregará su visa y pasaporte o en tal caso la negación. (ESTA USA, 2019)

2.2.2 Micro Ambiente, Modelo de las 5 fuerzas de PORTER

La rivalidad entre competidores:

Ovlex cuenta con una variedad de empresas que ofrecen su mismo servicio, a continuación, mencionaremos algunos de los más importantes;

Tabla 3. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel en el Distrito Metropolitano de Quito

Nombre	Fundación	Programas Internacionales	Descripción
APEX 	1982	- Cursos Vacacionales - Deportes - Work and Travel - Intercambio High School - Au Pair - Perfeccionamiento de Idiomas - Internship/ Professional Training - Universidad- Pregrado (APEX, 2022)	Promocionar y administrar el proceso para requerir una admisión a proyectos académicos y culturales en el extranjero, en servicio de los ciudadanos. (APEX, 2022)
CHANGE WORLD STUDENT AND TRAVEL 	2019	- Programas Académicos - Programas de Intercambio - Cursos de Idiomas - Ubicación laboral en el exterior - Asesoría especializada de visas (Change World Student and Travel , 2019)	Contribuir al mejoramiento de la educación y el fortalecimiento de competencias entre los jóvenes mediante la publicidad de proyecto estudiantiles y/o labor en el extranjero. (Change World Student and Travel , 2019)
	2007	- Au Pair - Trainee - Work and Travel	Brindar a jóvenes y adultos la oportunidad de estudiar, trabajar en el exterior, vivir

WEA 		- Work and Study - Estudios Universitarios (WEA, 2022)	una verdadera experiencia internacional y cultural. (WEA, 2022)
LANGEX 	2004	- Estudio y trabajo - Idiomas - High School - Campamentos Vacacionales - Au Pair - Demi Pair - Pasantías Laborales - Work and Travel - Seguro médico y accidentes (LANGEX, 2022)	Ofrece oportunidades de viaje, trabajo y estudio al exterior a jóvenes estudiantes, profesionales y público en general. (LANGEX, 2022)
ORDEX 	1998	- Escuelas de Idiomas - High School - Campamentos de Verano - Ubicación Universitaria - Work and Travel - Work and Study - Pasantías Internacionales - Au Pair (Ordex, 2022)	Estamos posicionándonos como una de las empresas más grandes en ayudar en el trámite de visas para viajar al extranjero. (Ordex, 2022)
	2002	- Intercambio de Colegio - Au Pair - Work and Travel	Promover una educación cross-cultural de calidad para

XPLORER 		- Cursos de Inglés y Francés - Pasantías y Capacitación laboral. - Campamentos vacacionales - Programas para ciudadanos en el exterior. (Xplorer, 2022)	participantes, familias, centros educativos, empleadores, comunidades anfitrionas y partners. (Xplorer, 2022)
GLOBE ADVENTURES 	2002	- Work Experience USA - Camp Counselors USA - Practical Training USA - American School Experience (Globe Adventures, 2022)	Ofrecer oportunidades de intercambios culturales en el extranjero. (Globe Adventures, 2022)

Fuente: Páginas web de empresas que ofrecen el programa Work and Travel

Estas son algunas de las empresas existentes en la industria que ofrece programas internacionales a los estudiantes, es por esto que se puede deducir que es un mercado competitivo.

El poder de negociación de los proveedores:

Las empresas que ofrecen programas de intercambio tienen distintos proveedores, como, por ejemplo, Council for Educational Travel (CET USA), International Cultural Exchange Organization (ICEO), Center for Cultural Interchange (CCI). Con respecto a Ovlex, este posee 4 proveedores extranjeros avalados, autorizados y regulados, por la embajada de Estados Unidos, los cuales tienen un lazo entre las empresas ofrecidas para trabajar en Estados Unidos con la empresa Ovlex para que se logre desarrollar el programa internacional Work and Travel.

Es así, que se deduce que el poder de negociación es medio de manera que la organización puede decidir entre la mejor opción, los proveedores son Global Educational Concepts (GEC), Cultural Homestay International (CHI), Alliance Abroad Group (AAG) y GeoVisions (GEO).

Tabla 4. Sponsors para el programa Work and Travel

Proveedor/ Sponsor	Descripción
Global Educational Concepts (GEC)	Patrocinador designado de los programas de intercambio cultural del Departamento de Estado de EE. UU. (GEC, 2022)
Cultural Homestay International (CHI)	Organización educativa sin fines de lucro fundada en 1980 por Tom y Lilka Areton para fomentar el acuerdo internacional y las mejores decisiones a través de intercambios entre personas. (CHI, 2022)
Alliance Abroad Group (AAG)	Empresa nueva que ayuda a personas extraordinarias y empleadores con visión de futuro en todo el mundo a encontrarse para crear relaciones enriquecedoras para la vida. (Alliance Abroad Group, 2022)
GeoVisions (GEO)	Empresa boutique que ofrece programas de intercambio cultural y experiencias en relación a la educación en los Estados Unidos y Australia. (GeoVisions , 2022)

Fuente: Página Web de Sponsors del programa Work and Travel

El poder de negociación de consumidores:

Los clientes de la empresa Ovlex sostienen un poder de negociación medio dado que poseen la opción de elegir entre varias agencias de viaje o empresas dedicadas a los programas internacionales. Sin embargo, existe la desconfianza por parte de los mismos por la falta de información.

Además de la duda existente de ser estafados, los participantes prefieren el testimonio de un estudiante que haya experimentado esta vivencia que ofrece Ovlex en el exterior, en relación al precio, los clientes o participantes no tienen la opción de elegir a causa que la industria de programas internacionales mantiene en la mayoría de ocasiones precios similares.

También, los participantes del programa pertenecen a una clase media y alta y deben invertir una cantidad de dinero considerable para ser partícipes, ellos buscan desarrollar tanto de manera oral y escrita el idioma inglés en el exterior.

Amenaza de competidores:

La amenaza de nuevos competidores es complicada y a su vez inferior gracias a los recursos necesarios para en primer lugar establecer una empresa en el DMQ, en segundo lugar, es indispensable tener conocimiento de cómo negociar con Estados Unidos, informarse acerca de la industria, la búsqueda de proveedores que faciliten el intercambio hacia empresas de Estados Unidos, poseer una cantidad de dinero específica para satisfacer los gastos inherentes de la empresa como los pagos a los proveedores en el exterior, entre otros.

Amenaza de servicios sustitutos:

Los servicios sustitutos del programa Work and Travel son varios. Existen otros servicios que ofrecen las empresas que se dedican a brindar a los estudiantes programas internacionales como, Work and Study, Internship / Trainee, Teacher Exchange, Au Pair. Al mismo tiempo, hay otros servicios que podrían brindar el mismo objetivo a los participantes, por ejemplo: la adquisición de la visa J1 para trabajar en el exterior lo que es complicado porque el joven debe tener los contactos necesarios. Por estos motivos se puede concluir que esta amenaza es media por lo dicho anteriormente.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Las oficinas de Ovlex están ubicadas estratégicamente en un lugar céntrico cerca de ciertas universidades como la PUCE, Politécnica, Salesiana.
- La gerencia está comprometida a verificar el trabajo en sus oficinas tanto de Quito como de Guayaquil.
- Ovlex posee herramientas de tecnología para comunicarse entre oficinas como lo es vía zoom, Skype, WhatsApp, entre otras.
- El ambiente entre colaboradores de las oficinas de Quito es ameno.
- Ovlex siempre publica sus ofertas de precios, las experiencias de otros participantes del programa, está activa en sus redes sociales.
- Ovlex cuenta con varios años de experiencia en el mercado de programas internacionales por lo que conoce el know how.
- Agencias o Sponsors reconocidos mundialmente.
- Promociones, ofertas en el precio del programa.
- Veracidad en los servicios que brinda Ovlex.

Debilidades:

- El edificio donde están ubicadas no posee parqueadero.
- La gerencia se localiza en la ciudad de Guayaquil por lo que, si algo ocurre en Quito, es necesario viajar.
- La empresa Ovlex no posee aplicación y recientemente se está desarrollando para agilizar sus procesos como la subida de documentos necesarios de cada cliente a la app.
- A pesar de la presencia de Ovlex en las redes hace falta una publicidad con mayor alcance.
- Ovlex actualmente está buscando tener facturas electrónicas.
- Ovlex está desarrollando su reglamento interno.
- Falta de acompañamiento durante el proceso.
- Frecuentemente no hay respuesta a las dudas de clientes vía virtual (WhatsApp, Facebook, Instagram).

Oportunidades:

- La buena relación que Ecuador posee actualmente con Estados Unidos por medio de sus acuerdos comerciales.
- Mayor poder adquisitivo de las personas debido al aumento del PIB.
- Inseguridad pública, corrupción genera en la población ecuatoriana buscar nuevas oportunidades fuera del país.
- Durante este año el Ecuador ha aumentado sus exportaciones de servicios.
- En el Ecuador existe una mejoría en la economía como el aumento del PIB.
- La falta de empleo existente y fuentes de trabajo genera en los jóvenes ecuatorianos el viajar en busca de trabajos.
- En Ecuador existe la tecnología adecuada para desarrollar una app para Ovlex, la mayoría de las personas posee un teléfono inteligente.
- Existen varias empresas que ofrecen los proveedores de Ovlex que tienen una responsabilidad ambiental.
- El porcentaje que se debe pagar al Impuesto de salida de divisas está disminuyendo gradualmente.

Amenazas:

- Inestabilidad política en el Ecuador puede romper los lazos de interés con Estados Unidos.
- La migración ecuatoriana ilegal a Estados Unidos ha aumentado a causa de la falta de empleo en el país y a las condiciones en las que vive la ciudadanía.
- El SRI solicita las facturas electrónicas dentro del país.
- Varios documentos requeridos para la obtención de la visa J1.
- Diferencias culturales abre paso a una mala comunicación.

Tabla 5. Estrategias FODA para la empresa Ovlex

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<i>Estrategias FO</i> -Aumentar el uso de herramientas tecnológicas como redes sociales, WhatsApp y Zoom a la hora de comunicarse o contactarse con el cliente. -Participar más en redes sociales para conseguir un mayor alcance de clientes gracias a la tecnología existente en Ecuador. -Mejorar la relación con los proveedores de Ovlex, las agencias o sponsor que los ayudan a brindar el servicio, para obtener una mayor cantidad de beneficios gracias a la actual relación de Ecuador con EEUU. -Ofrecer al cliente el mejor servicio asegurando el cumplimiento de todo lo estipulado por el programa, por medio de los sponsors y la buena relación de Ecuador con EEUU.	<i>Estrategias DO</i> -Desarrollar lo más pronto una app que efectivice los procesos necesarios con la ayuda de los programas que facilita su creación. -Migrar a la digitalización de las facturas con la tecnología que ofrece Ecuador. -Enfocarse en brindar un acompañamiento completo al participante y estar atento ante cualquier duda o inquietud por medio de las redes sociales y dispositivos tecnológicos existente en Ecuador.

Amenazas	<i>Estrategias FA</i>	<i>Estrategias DA</i>
	- Asegurarse de que los participantes del programa posean todos los requisitos necesarios, verificados por la gerencia, para evitar casos de migración ilegal. -Enfocarse en optar por empresas socialmente responsables con el medio ambiente gracias a la ayuda de sus Sponsors calificados y reconocidos. -Guiar correctamente al participante en los documentos a presentar para obtener la visa J1 gracias a la experiencia de Ovlex. -Mejorar la comunicación entre gerencia y proveedores para evitar inconvenientes culturales.	- Cumplir con el SRI al poseer facturas electrónicas con la tecnología y las herramientas que posea el Ecuador. -Aumentar el alcance e impacto en redes sociales para dar a conocer el programa con la evidencia de fotos de los participantes a fin de dar prueba de que no existió una migración ilegal. -Mejorar la relación y comunicación con los proveedores siendo claros a pesar de la inestabilidad existente en el país. -Acompañamiento constante para evitar migraciones ilegales por parte de los participantes.

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevistas

Entrevista a Gerente General

Entrevistado: Edmundo Carvajal- Gerente Administrativo y Socio de la empresa Ovlex

Entrevistador: Nataly Alvarez

- Saludo e introducción al tema
- Presentación personal
- Presentación Gerente
- Cuestionario
- Introducción por parte del Gerente Administrativo

Ovlex es una empresa que ha progresado significativamente, tiene 16 años en el mercado que promueve programas internacionales con un alcance a nivel nacional, a través de la oficina en Quito se atiende a la región de la Sierra y la oficina que poseen en Guayaquil atienden a la región de la Costa, es así como Ovlex amplía su mercado y obtiene la posibilidad de garantizar el servicio a más ciudades. Esta entrevista se podrá encontrar en audio en el Anexo B, a continuación, se detallará la información más importante que se obtuvo.

1. ¿Como nace la empresa? ¿De dónde surge la idea de escoger este giro del negocio?

La idea surge de Natalie Martínez, Gerente General, ella participo de un programa de Work and Travel, a partir de ese momento se presentó el proyecto de implementarlo en Guayaquil, y en efecto es el lugar donde inicia Ovlex con un solo sponsor donde en sus inicios era una pequeña agencia.

Natalie Martínez decide materializar la idea debido a que en ese entonces no existían tantas agencias de programas de intercambio internacionales y además no era común escuchar acerca de ellos.

2. ¿Cuándo fue fundada?

La empresa Ovlex se fundó hace 16 años, en el 2006.

3. ¿Cuáles son sus dueños?

Los propietarios de la empresa son Natalie Martínez: Gerente General, y Edmundo Cortés: Gerente Administrativo.

4. ¿Cómo está conformada la empresa, la empresa tiene un solo accionista, dueño o socios?

La estructura jurídica de la empresa es una sociedad anónima donde Natalie y Edmundo son socios y accionistas.

5. ¿Cuántos empleados posee su empresa?

La empresa posee 5 coordinadores de Guayaquil, 4 de Quito, 2 de personal de staff, aquellos que prestan servicios en la parte de marketing y contabilidad, lo que representa a 11 trabajadores en nómina.

6. ¿Cuántos años de experiencia tiene Ovlex?

Ovlex tiene 16 años de experiencia.

7. ¿Cuál es el objetivo como empresa? ¿Qué es lo que buscan?

La visión de Ovlex es procurar ser la primera empresa en programas internacionales en el Ecuador, a partir de esto, se desprenden otros objetivos, en relación con fines económicos, estratégicos y demás que van apuntando a esa visión.

Para la empresa Ovlex hace falta un poco de tecnología, de hecho, es una de las cuestiones en las que están trabajando, Ovlex se encuentra en un proceso de actualizar, homologar y compatibilizar todos sus instrumentos tecnológicos. Actualmente, se iniciará el proceso para desarrollar una aplicación, la cual pueda ser compatible con la página web y no solamente funcione para agilizar los procesos con los clientes también sus procesos internos, esto se debe a que es engorroso, cuándo Ovlex posee especialmente una cantidad

considerable de participantes, la acción de verificar la documentación, llenar formularios y demás de cada aplicante, se menciona que es bastante demoroso.

Ovlex aspira que con esta nueva app se pueda reducir los tiempos en los procesos que han realizado implementando varias mejoras, manejando drive, bases, aplicaciones cada vez de una mejor manera.

8. ¿Cuáles cree que son sus puntos de mejora?

A parte de la tecnología antes mencionada, Ovlex sigue trabajando en ciertas provincias y ciudades que no tienen conocimiento sobre los programas, esto no solamente es un problema interno sino de todas las agencias, existen ciudades que en realidad no están informadas de este tipo de oportunidades.

Por ejemplo, Edmundo siempre revisa el tema de las redes sociales, donde se observa que son contactados de Quito, Guayaquil, también de Cuenca, Machala, de ciudades que anteriormente no se tomaban en cuenta.

Al momento de revisión del cierre de cada temporada, en este caso de Work and Travel, Ovlex identifica universidades de otras ciudades, pero Ovlex necesita obtener mayor fuerza y publicidad en ciertas ciudades y provincias ya que no cuentan con una oficina física sino solamente cuentan de forma virtual.

9. ¿Qué opina del manejo de sus redes sociales?

Ovlex tiene un buen manejo, Edmundo está muy contento con ese tema, contaban con un Community Manager hace un par de años, específicamente en el año de la pandemia, aquella fue una etapa donde Ovlex les dio un giro total a varias cuestiones en la empresa porque vieron como estrategia, desde la gerencia, una oportunidad para crecer.

En el 2021 y el 2022 son años buenos para Ovlex, porque entendieron que todo el mundo permanecían en casa por la cuarentena, el único camino para llegar al cliente era por medio de redes sociales, se olvidaron por un tiempo de las ferias presenciales, dándole más fuerza a la parte virtual y a las redes sociales, empezando a trabajar directamente a tal punto que incluso Edmundo es uno de los que responde los mensajes de los clientes razón por la cual deseaba tener familiaridad con el tema de servicio.

El manejo de redes sociales posee un propio diseñador, se prepara un plan de medios y de redes, tienen presencia en todas las redes sociales. Un ejemplo del trabajo que realizo bastante bien Ovlex y lo importante se convirtieron las redes sociales es el siguiente:

Ovlex en el 2020 tenía en Instagram 1 500 seguidores, en Facebook 10 000 seguidores, en Twitter 130 seguidores, en su canal de YouTube, donde subía tutoriales, tenían 30 seguidores y es desde ese momento que Edmundo examinó la base para medir el crecimiento; actualmente en Instagram está por llegar a los 10 000, uno de sus objetivos es llegar a este número hasta diciembre de este año, en Facebook posee 14 500 seguidores, en Twitter 1000, Ovlex creo una cuenta en Tik Tok que maneja otro tipo de contenido y está llegando a los 2 000 seguidores, en su canal de YouTube está por llegar a los 1 000 seguidores y también crearon LinkedIn donde posee 4000 seguidores.

Edmundo señala que este crecimiento es orgánico lo que quiere decir que no invirtió en publicidad, sino que todos son seguidores de la empresa debido a las cosas que hacen en redes sociales, a las promociones, a las publicaciones como las experiencias, fotos de los participantes, porque publican la realidad y eso genera que aumenten sus seguidores.

Edmundo menciona que cada vez que publican algo en sus redes esto tiene un gran impacto ya que son clientes reales, es decir ha manejado bien todo lo relacionado con redes sociales.

Por otro lado, en el caso de publicidad tradicional como el uso de radio o televisión no lo hacen, lo que utilizan es la promoción con su presencia en Facebook, para llegar al lugar donde se encuentran los clientes.

10. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que tiene Ovlex?

Ovlex posee agencias en Quito y Guayaquil, las empresas con las que compite en Quito son principalmente Explorer y Ordex. En el caso de Guayaquil o en la región Costa, Edmundo está seguro que Ovlex se ha convertido en la empresa número uno, en relación con la agencia de Quito, ya que se encuentra luchando por conseguir el primer puesto, mencionando que sus números siguen creciendo gracias a todo lo que se está realizando.

Edmundo comenta que este crecimiento también depende de los convenios que sostiene y el acuerdo que pueda tener con las universidades puesto que de estos lugares es de donde provienen la mayor cantidad de participantes para los programas.

11. ¿Como consiguieron tener una alianza con los proveedores o Sponsor?

En el caso de Estados Unidos que es el lugar de destino de los dos principales programas de Ovlex, Work and Travel y el Intership and Trainee, los programas son avalados por el Departamento de Estado, entes reguladores del gobierno, donde se aplica a la visa de intercambio J1.

Edmundo explica que un sponsor viene a ser como la empresa Ovlex pero en Estados Unidos, una vez que el participante ingresa a Estados Unidos y empieza a realizar su programa, el sponsor es quien va a estar preocupado de su bienestar, de que cumpla con su trabajo, en que se reporte para que este conozca donde está viviendo y como se encuentra o si algo le sucede, entonces el sponsor viene a ser el encargado, no solo de tramitar su visa de intercambio J1 o realizar el lado de Estados Unidos sino también de velar por el bienestar del participante y que cumpla su programación asegurándose que se le brinden todas las condiciones ofrecidas en el programa de intercambio.

12. ¿Qué requisitos legales deben cumplir para brindar este servicio de Work and Travel?

Ovlex debe cumplir con los sponsors algunos requisitos como el presentar cierta información financiera, los estatutos, la estructura jurídica y a su vez todos los años la empresa debe actualizar la información debido a que ellos trabajan con agencias que se encuentren bien en el Ecuador, en el caso del participante, los requisitos que necesita para el programa Work and Travel son; el formulario DS 19, con el que se presenta a solicitar la visa de intercambio J1, el Proof of Student, la prueba de que está estudiando en la universidad, el certificado de las vacaciones, el ser estudiante universitario activo regular.

Lo que desea el gobierno de Estados Unidos, el Departamento de Estado, es que los participantes conozcan la cultura de Estados Unidos y que la compartan sin que dejen de estudiar, es por eso que lo hacen en sus vacaciones y después tendrán que regresar para continuar con sus estudios, también se debe presentar la documentación que avale en su totalidad por parte de la universidad y demás documentación del programa.

13. ¿Cuántas personas han participado en Work and Travel este año y en promedio durante los últimos años?

Esto ha ido creciendo paulatinamente, cuando se habla de este año viene a ser la temporada 2022, la cual se la comercializa un año antes en el 2021, Ovlex tuvo en promedio 600 participantes en Work and Travel Costa en la temporada de Spring y 240 participantes en la temporada Summer Sierra, en un promedio general en la región Costa son alrededor de unos 400 o 450 y en la región Sierra unos 200.

14. ¿Quizás tiene alguna alternativa para personas de bajos recursos que deseen participar en el programa?

En la empresa se proporciona la facilidad de pagar el valor del programa por cuotas, no es posible dar una alternativa porque Ovlex no tiene un crédito con los sponsors, este tiene que pagarle al sponsor completo.

El primer paso de participar en el programa Work and Travel es pagar la prueba de inglés que tiene un costo de \$20, tras su aprobación se debe pagar el costo de la inscripción que es de \$200 y luego se divide la diferencia del precio del programa por lo que se paga en 2 abonos, existe una fecha tope para cancelar el programa donde se pueden realizar los abonos que se deseen ya que la inscripción se la hace prácticamente con un año de anticipación.

Edmundo comenta que suelen hacer los chicos de bajos recursos es endeudarse o pedir préstamos para poder participar del programa porque saben que tienen la oportunidad de recibir una remuneración por el trabajo realizado. En la región Costa la mayoría de participantes provienen de universidades públicas dado que no es una limitante.

15. ¿Cuál es el plus de la compañía, el diferenciador que el cliente tiene de escoger Ovlex como su alternativa?

Hay muchos motivos que Ovlex ofrece, pero para Edmundo y la compañía se destaca más allá de la rapidez, es la seriedad y la veracidad, Ovlex tiene la política de siempre decir la verdad, de que no exista nada oculto y ser correctos en su accionar que genera confianza con los participantes.

Existen casos donde los participantes son primerizos en la experiencia de Work and Travel y tienen dificultades o no es de su agrado ciertas cosas de la vivienda, pero eso es ajeno para Ovlex, aun así tratan de solucionarlo y ayudar a los participantes a través de conversaciones con los sponsors, de manera que se da seguimiento hasta que regresen porque Ovlex entiende que estos pueden ser sus principales clientes como returners y también pueden ser un medio para promocionar es por eso que se enfocan en realizar un buen trabajo con sus participantes y sean ellos una ayuda para vender los programas.

16. ¿Han tenido algún problema con los universitarios que participan del programa y las empresas en las cuales trabajan?

Edmundo informa que como en cualquier negocio siempre van a existir problemas, por este motivo Ovlex, una empresa seria y responsable, trata de tener la menor cantidad de problemas poniendo las cosas claras desde un principio.

Existen ocasiones donde los participantes no leen el acuerdo de términos y condiciones o en ciertos destinos no incluyen housing, en este caso depende de cada uno a pesar Ovlex recomienda lugares.

En una ocasión Ovlex recibió un reclamo que dice que la empresa debe darles el housing, pero el motivo es porque no leyeron la opción de trabajo escogida. Ovlex repite una y otra vez, pero sin embargo presentan problemas por no hacer una revisión de los documentos por parte de los participantes, para solucionar esto explica la información de forma clara desde el principio por medio de correos, orientaciones, webinars, en términos generales no se producen mayores problemas.

17. ¿Cuál es el mensaje que usted le daría a los chicos que están aspirando a este programa debido a que es necesario invertir una cantidad de dinero considerable?

Edmundo recomienda que los jóvenes deben aprovechar estas oportunidades anteriormente no se conocían lo suficiente y en la actualidad existe mayor conocimiento de los programas de intercambio cultural, vivir esta experiencia formará buenas personas tanto en el ámbito personal como profesional, sí alguien está interesado en realizar un programa internacional Edmundo dice que confíen en Ovlex siendo esta una empresa

comprometida con más de 16 de años en el mercado y con fuerte presencia en todo el país, además su ubicación es de fácil acceso frente a la Universidad Católica.

18. Perfil de características de los estudiantes que aplican y aprueban

El perfil de los participantes es: un estudiante universitario, poseer un buen nivel de inglés, la carrera es indiferente porque no van a realizar tareas orientadas a su carrera, son trabajos no calificados, se solicita un perfil de chicos que deseen salir del país, conocer nuevos lugares, abrir los ojos al mundo, ser más independientes ya que esta es una de las mejores maneras para que la personalidad de un chico se logre asentar puesto que el programa te brinda independencia, madurez, una mentalidad más abierta.

El programa ayuda desarrollando la personalidad, entre otro beneficio se encuentra el hecho de que los participantes tienen más oportunidades de ser aceptados en esta visa de intercambio J1 ya que cumplen con otros requisitos, lo que permite viajar a Estados Unidos.

19. Comentario adicional final

- Agradecimiento y despedida

Entrevista a Colaborador

Entrevistado: Celia Jácome- Colaborador

Entrevistador: Nataly Alvarez

- Saludo e introducción al tema
- Presentación personal
- Presentación del colaborador

Celia Jácome, es coordinadora en Ovlex por 11 años, tiene gran experiencia en el área con los sponsors de Estados Unidos en procesos de aplicaciones, en manejo con comunicación escrita con los sponsors en Estados Unidos, en procesos de la visa tanto en Estados Unidos como en Australia, Italia y España.

Celia ha realizado programas de intercambio, hace 3 años se fue a un programa de cursos de idiomas en Nueva York con la escuela Easy English, como resultado estos son los perfiles de los coordinadores de Ovlex. Esta entrevista la encontraremos en audio en el Anexo C.

1. ¿Cómo ingresaste a trabajar en Ovlex?

Celia ingresó gracias a un amigo que trabajó en Ovlex como coordinador, él fue quien le comentó de la oportunidad porque la empresa estaba buscando un pasante, Celia estudió Comunicación Social en la Universidad Central y le gustó la idea de tener relaciones internacionales, es así como participó del proceso de selección y la escogieron, desde ese instante trabaja en Ovlex.

2. ¿Como se ha sentido trabajando en Ovlex?

Para ella las personas que están a cargo de Ovlex son personas humanitarias, se preocupan por los colaboradores, además siempre buscan el bienestar e impulsan a todos para que realicen un buen trabajo, Celia menciona que siempre le ha gustado su trabajo y los procesos que desarrolla con los participantes.

3. ¿Cuál es su cargo cuáles y sus funciones?

Celia es coordinadora de los programas internacionales y su manejo es firme en el programa Work and Travel para la temporada de verano, región Sierra, coordina eso con reportes, notificaciones a la gerencia, organiza el tema de cupos para que todos los aplicantes obtengan cupos y documentos a tiempo.

4. ¿Cuál considera que sería su aporte para que las personas participen en el programa Work and Travel?

Lo que más le gusta es otorgar un buen servicio a los clientes, comentar acerca de las experiencias que ha tenido ella como sus aplicantes, compartir fotos, dar información más detallada de cada uno de los empleadores y los procesos. Celia es detallista en el tema de la información del programa porque considera que cuando informa sobre todo el proceso este se llevará a cabo con éxito, ese es su aporte.

5. ¿Qué siente al mandar a tantas personas al extranjero a través del programa Work and Travel?

La empresa conjuntamente con ella siente una satisfacción tanto laboral como personal porque de esa manera piensan que los chicos van a poder cambiar sus vidas, van a tener otra forma de ver el mundo, además de madurar es por esto que existe una gran satisfacción.

6. ¿Cuáles son los principales problemas con las personas a las que atiende?

Cuando Celia explica la información del programa, algunos aplicantes son muy exigentes ya que desean algún empleador en específico y existen casos donde no aparece la oferta que el participante busca y eso genera conflictos, Ovlex trata de reubicar a los clientes, a pesar de esto los colaboradores están preparados para manejar este tipo de inconvenientes.

7. ¿Cuál es su recomendación para las personas que quisieran participar en este programa?

Su recomendación es que aquellos estudiantes que deseen participar no esperen más y participen porque es una experiencia enriquecedora, es una oportunidad para viajar, para practicar su nivel de inglés, conocer otra cultura y desenvolverse solos para estar preparados en el ámbito laboral y personal.

8. Caracterice al consumidor, edad, provincia, satisfacción del participante

Las edades que más aplican son desde los 19 años hasta los 27 años en la temporada Summer, en primer lugar, estudiantes provenientes de Quito, en segundo lugar, de Riobamba, luego Tungurahua y en menor cantidad otras provincias. La satisfacción del cliente viene dada por el servicio que ofrece Ovlex y la experiencia del programa Work and Travel.

9. ¿Como manejan la publicidad y promoción de marketing para llegar al cliente?

Celia comenta que estamos en un año donde la mayoría de jóvenes utilizan considerablemente las redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook por lo que son la mejor manera de brindar información.

Ovlex posee su Gerencia de Marketing, y son aquellos que manejan todo el tema de redes, publicidad pagada, publicidad masiva, publicando fotografías y experiencias, es de las redes sociales de donde provienen la mayoría de sus clientes además de las personas que se acercan físicamente a la oficina y por recomendaciones.

- Agradecimiento y despedida

3.1.2 Focus Group

Focus Group

Entrevistados: Participantes del Programa Work and Travel

Entrevistador: Nataly Alvarez

- Saludo e introducción al tema
- Presentación personal
- Presentación de los participantes (nombre, edad, sector en el que viven, intereses, carrera, universidad)

Este Focus Group se encuentra en el Anexo D en video, estos son los hallazgos más significativos del mismo;

Presentación individual:

Nombre: Nataly Alvarez

Edad: 22 años

Sector en el que viven: Valle de los Chillos

Intereses: Viajar, hacer ejercicio, leer, dibujar

Carrera: Negocios Internacionales

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Nombre: Liliana Terán

Edad: 20 años

Sector en el que viven: Pampa, Pomasqui

Intereses: Bailar y leer

Carrera: Medicina

Universidad: San Francisco de Quito

Nombre: Melany Borja

Edad: 22 años

Sector en el que viven: Kennedy, Norte de Quito

Intereses: Danza aérea, patinar, básquet, hacer deporte

Carrera: Negocios Internacionales

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Nombre: Ariel Romero

Edad: 23 años

Sector en el que viven: Vicentina

Intereses: Deporte

Carrera: Veterinaria

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Nombre: Mikaela Borja

Edad: 20 años

Sector en el que viven: Kennedy, Norte de Quito

Intereses: Jugar básquet, bailar, escuchar música

Carrera: Odontología

Universidad: Universidad de las Américas “Udla”

Nombre: Sheyla Montenegro

Edad: 19 años

Sector en el que viven: Por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Intereses: Bailar, escuchar música

Carrera: Medicina

Universidad: Universidad de las Américas “Udla”

Nombre: Gracia Rosales

Edad: 22 años

Sector en el que viven: Coruña

Intereses: Dibujar, dormir

Carrera: Lingüística

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Nombre: Valeria Moreno

Edad: 22 años

Sector en el que viven: Riobamba

Intereses: Cantar, bailar, ver series y películas

Carrera: Derecho

Universidad: Universidad Metropolitana de Quito

Nombre: Mauricio Romero

Edad: 19 años

Sector en el que viven: Vicentina

Intereses: Deporte, futbol

Carrera: Marketing

Universidad: Universidad de las Américas “Udla”

Nombre: Miguel Valladares

Edad: 23 años

Sector en el que viven: Riobamba

Intereses: Leer, andar en bicicleta, tocar guitarra

Carrera: Finanzas

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

1. ¿Como se enteraron de la empresa Ovlex y del programa Work and Travel?

La mayoría de participantes tuvieron conocimiento de la empresa Ovlex por medio de recomendaciones de personas que habían participado del programa Work and Travel y les compartieron su experiencia.

Además, algunos conocieron a la empresa a través de volantes publicitarios que llegaban a la Universidad Católica “PUCE” y la cercanía de las oficinas de la empresa, por último, una decisión se elige por el convenio que Ovlex posee con la PUCE.

2. ¿Cuál fue su motivación para participar en el programa?

La principal motivación de la mayoría de estudiantes fue el hecho de jamás haber viajado a Estados Unidos, el conocer nuevas culturas, ganar una recompensa económica, obtener experiencia, practicar el idioma inglés, viajar y relacionarse con personas de varios lugares del mundo.

3. ¿Como lograron financiar y participar en el programa?

Las respuestas variaron entre: propios méritos, ahorros de los padres o estudiantes, financiamiento por parte de sus padres, que al final del programa devolvieron.

4. ¿Qué opinan del servicio de Ovlex desde el inicio hasta el final? ¿Fue un apoyo para ustedes?

Los participantes comentan que Ovlex no estuvo presente en todo el proceso, al principio no había respuesta de los mensajes que los estudiantes enviaban únicamente se comunicaban cuando debían subir documentos importantes, llenar cierta información o si acudían presencialmente a preguntar sobre algunas dudas, al llegar a Estados Unidos se perdió el contacto con la empresa, la actitud no fue la mejor, los participantes mencionan que ellos fueron quienes realizaron el proceso por su cuenta ya que Ovlex no era una ayuda ni una guía, volvieron a comunicarse con los clientes únicamente para solicitar fotos de la experiencia.

5. ¿A dónde fueron y en que trabajaron? ¿Cuál fue su experiencia?

Nombre: Nataly Alvarez

Ciudad: Atlantic City, New Jersey

Posición: Ride Operator

Lugar: Steel Pier

Experiencia: La mejor experiencia ya que conoció muchos lugares y personas de otras culturas, el ambiente laboral no era el mejor no lo recomienda.

Nombre: Liliana Terán

Ciudad: Iowa

Posición: Ride Operator

Lugar: Adventureland

Experiencia: La mejor experiencia, el trabajo era muy versátil, los jefes estaban siempre pendientes, le gustó mucho, conoció muchos lugares y se divirtió.

Nombre: Melany Borja

Ciudad: Iowa

Posición: Ride Operator

Lugar: Adventureland

Experiencia: La mejor experiencia, conoció muchos lugares, se relacionó con distintas personas, otras formas de pensar, le encanto, existen diferentes idiomas.

Nombre: Ariel Romero

Ciudad: Atlantic City, New Jersey

Posición: Ride Operator

Lugar: Steel Pier

Experiencia: Al principio el trabajo fue bueno, pero luego no se sentía recompensado con lo que hacía, el ambiente, los amigos y los compañeros eran amables eso mejoraba el trabajo.

Nombre: Mikaela Borja

Ciudad: Colorado

Posición: Food Service

Lugar: WMCA

Experiencia: El trabajo era cansado, pero después de un tiempo se acostumbró, las personas con las que trabajaba eran muy amables, conoció muchos lugares, le gustó la experiencia.

Nombre: Sheyla Montenegro

Ciudad: Colorado

Posición: Food Service

Lugar: WMCA

Experiencia: El trabajo le gustaba, pero era muy monótono, muy buena experiencia, todos sus compañeros eran muy amables.

Nombre: Gracia Rosales

Ciudad: Atlantic City, New Jersey

Posición: Ride Operator

Lugar: Steel Pier

Experiencia: Buena experiencia al inicio, con el tiempo fue mucho más cansado debido al ambiente laboral, pero por la obligación seguía, el trato con los empleados no era el mejor.

Nombre: Valeria Moreno

Ciudad: Florida, Miramar Beach

Posición: House Keeping, cocina

Lugar: Hilton

Experiencia: El ambiente laboral no era bueno, no recomienda ya que existían personas racistas, pero aparte del trabajo fue una buena experiencia.

Nombre: Mauricio Romero

Ciudad: New Jersey

Posición: Restaurante

Lugar: Six Flags

Experiencia: El ambiente laboral era agradable, buena experiencia porque conoció varios lugares y personas de otras culturas.

Nombre: Miguel Valladares

Ciudad: Florida, Miramar Beach

Posición: House Keeping

Lugar: Hilton

Experiencia: El ambiente laboral no era el mejor, pero hizo amigos que hasta la actualidad se comunican, el grupo de personas no eran amables no recomienda, problemas con el sponsor, problemas en el housing, no tenían el mejor trato.

6. ¿Qué opinan de las redes sociales y la publicidad de Ovlex, creen que sabe cómo llegar al cliente? ¿Qué mejorarían?

Los participantes opinan que a Ovlex le falta más publicidad, estar más activos en redes ya que nunca supieron de la empresa hasta que algún conocido les recomendó. Actualmente los clientes creen que Ovlex está más presente en las redes sociales, pero de igual manera le falta ser más interactivo con las personas y adoptar una estrategia para impresionar al cliente haciendo publicaciones que llame la atención y no únicamente fotos de experiencias.

Otro punto que se menciona es que Ovlex no busca expandirse porque mantiene un público definido y no tiene ningún interés en buscar más clientes. Una estudiante menciona que encontró a Ovlex a causa que pasó buscando agencias y todas las que había encontrado ya no poseían cupos.

7. ¿Recomendarían a Ovlex?

Si se recomendaría a Ovlex porque ya se vivió una buena experiencia de parte de todos los participantes involucrados y se sabe que es verídica, puesto que no conocen otra empresa y prefieren la seguridad de ya haber experimentado este programa con Ovlex.

8. ¿Piensan en volver a participar en el programa?

En conclusión, los participantes dicen que a pesar de que existan ámbitos negativos es un programa muy beneficioso que vale la pena hacer, y más aún cuando uno ya conoce las ofertas y el procedimiento.

9. ¿Qué consejo les darían a las personas que están aspirando a irse y no lo han hecho?

Los estudiantes concuerdan en recomendar que el que tenga la oportunidad participe, aproveche del programa y lo haga porque te abre los ojos hacia un nuevo mundo, nuevas realidades, que es muy beneficioso para conocer distintas personas, lograr un ingreso económico.

- Agradecimiento y despedida

3.1.3 Observación

A partir de la observación de las empresas más competitivas que posee Ovlex en el mercado de programas internacionales se encuentran las siguientes, en las cuales se analiza su página web para identificar las principales diferencias y verificar si Ovlex debería implementar o aprender sobre su competencia o a su vez examinar si resalta en el ámbito digital.

Página web de Ordex:



Figura 26. Página Web de Ordex

Fuente: (Ordex, 2022)

Página web de Xplorer:

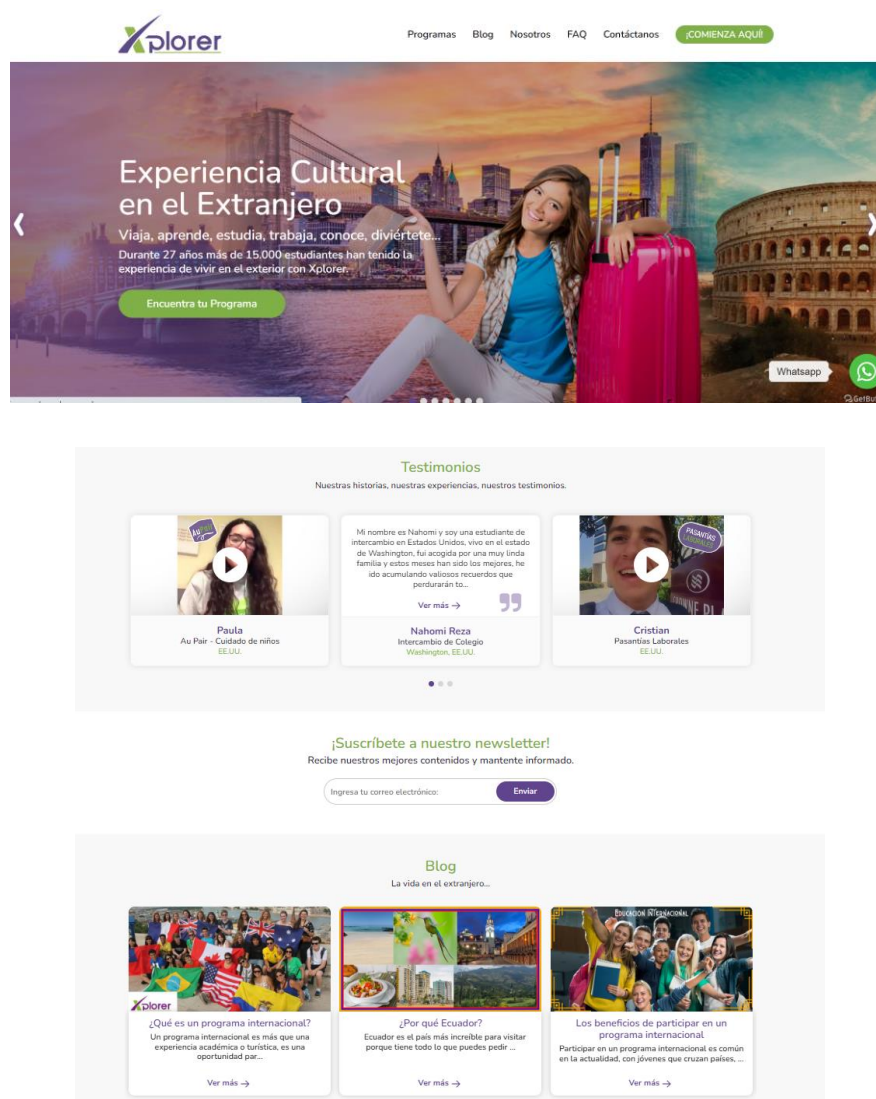


Figura 27. Página Web de Xplorer

Fuente: (Xplorer, 2022)

Página Web Apex:



Figura 28. Página Web de Apex

Fuente: (APEX, 2022)

Página web Ovlex:



Figura 29. Página Web de Ovlex

Fuente: (OVLEX, 2022)

Ubicación Ovlex:



Figura 30. Ubicación Ovlex

Fuente: (OVLEX, 2022)

En base a esta observación se puede deducir que entre los principales competidores de Ovlex se encuentran Ordex, Apex y Xplorer, con Páginas Web con mayores detalles acerca de la información de sus programas y específicamente del programa Work and Travel, con imágenes y un diseño más llamativo lo que genera una oportunidad de mejora para Ovlex con el objetivo de ser más agradable a la vista del consumidor y más interactiva con los clientes.

3.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1 Encuestas

Cálculo de la muestra

Según un dato recopilado por El Comercio en 2010, el número de estudiantes universitarios registrados en el Distrito Metropolitano de Quito es de 120019 personas para lo cual se utilizó la fórmula para el cálculo de una muestra finita para determinar los potenciales clientes para el programa Work and Travel de la empresa Ovlex.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Observaciones	Parámetro	Valor
Tamaño de la población	N	120019
Nivel de confianza	NC	95%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,5
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,5
Error de estimación estudiado	e	0,05

$$n = \frac{115266,248}{301,0054}$$

$$n = 383$$

A pesar de que la muestra era de 383 estudiantes universitarios se logró realizar una encuesta a 145 estudiantes de diferentes universidades de los cuales la mayoría respondió a querer trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones universitarias en la pregunta 5 de la siguiente encuesta, véase Anexo E, esto permitió reducir la muestra a 138 personas utilizando el porcentaje de 90% que respondieron que sí y un 10% no.

Observaciones	Parámetro	Valor
Tamaño de la población	N	120019
Nivel de confianza	NC	95%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,9
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,1
Error de estimación estudiado	e	0,05

$$n = \frac{41495,8491}{300,390744}$$

$$n = 138$$

Encuesta

1. Edad:

Tabla 6. Edad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Edad	FA	FR
18	4	3%
19	12	8%
20	17	12%
21	26	18%
22	48	33%
23	16	11%
24	8	6%
25	5	3%
26	5	3%
27	2	1%
28	2	1%
	145	100%

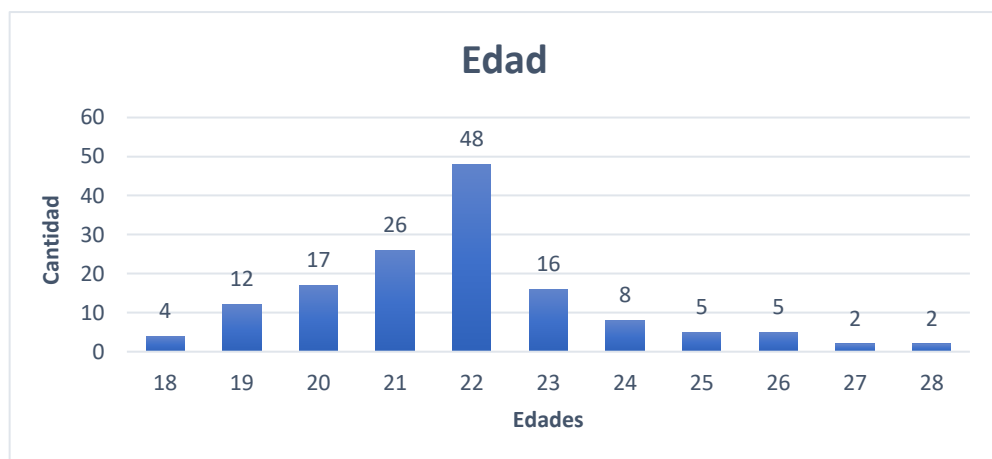


Figura 31. Edad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Interpretación: En base a los resultados obtenidos la mayoría de encuestados son jóvenes de 22 años, seguidos de jóvenes de 21 y 23 años, este rango de edades obtenido encaja en los requisitos para participar dentro del programa Work and Travel en la empresa Ovlex el cual únicamente permite a jóvenes universitarios de entre 18 y 28 años.

2. Género:

Tabla 7. Género de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Género	FA	FR
Masculino	42	29%
Femenino	102	70%
Otro	1	1%
	145	100%

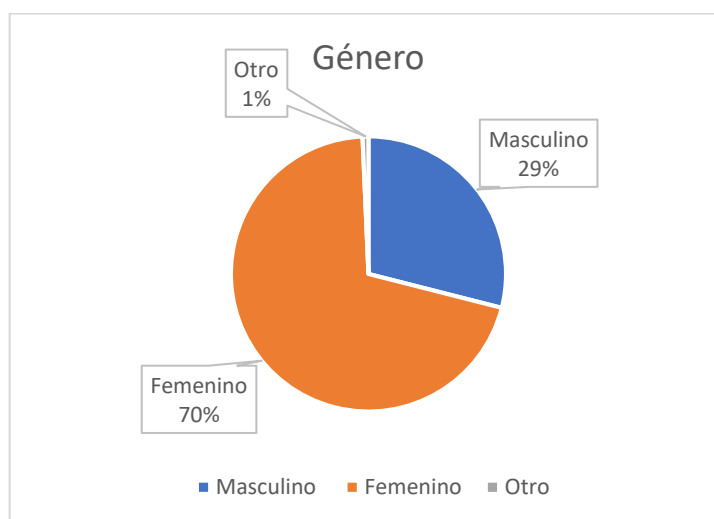


Figura 32. Género de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Interpretación: El género predominante dentro de la encuesta son mujeres, representando el 70% del total de encuestados.

3. Universidad:

Tabla 8. Universidad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Universidad	FA	FR
PUCE	38	26%
UDLA	29	20%
USFQ	16	11%
ESPE	3	2%
UCE	14	10%
UASD	2	1%

UTPL	2	1%
EPN	8	6%
SEK	6	4%
Metropolitana	5	3%
Universidad Técnica de Manabí	2	1%
ESPOCH	2	1%
UTE	16	11%
Javeriana	1	1%
Universidad Estatal de Quevedo	1	1%
	145	100%

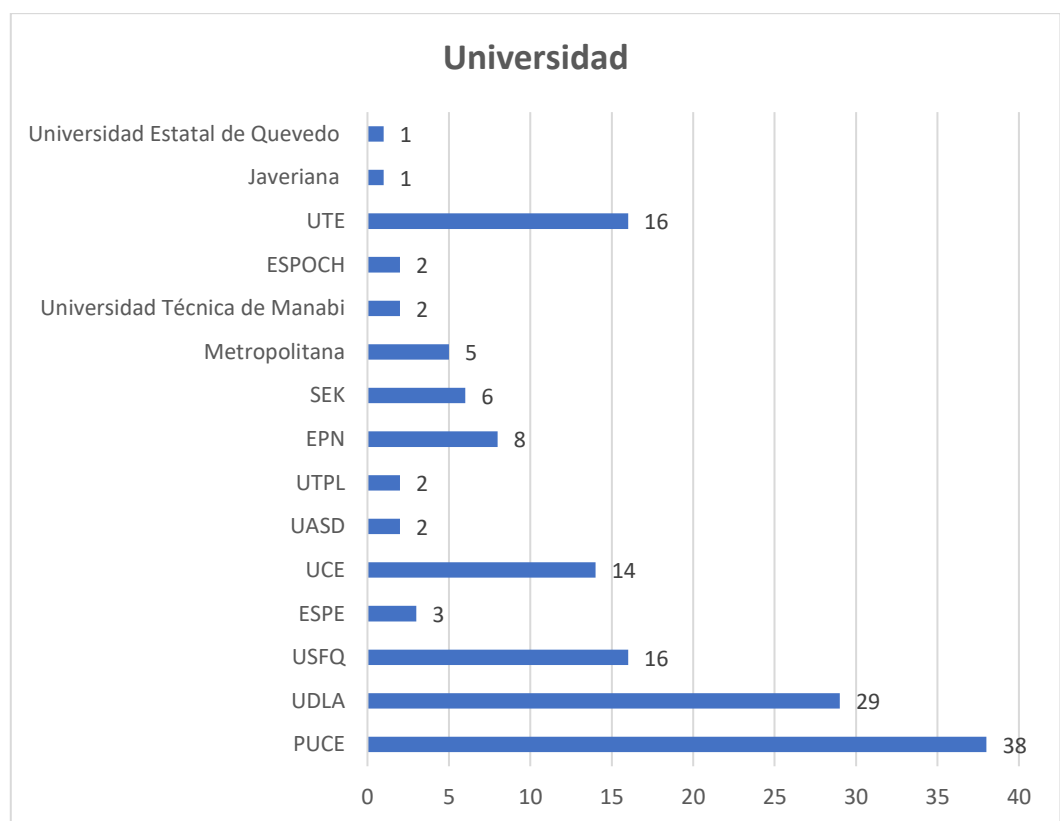


Figura 33. Universidad de clientes potenciales para el programa Work and Travel de Ovlex

Interpretación: Los encuestados son estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica principalmente, pero existe una variedad de universidades incluidas públicas y privadas que participaron dentro de la encuesta, lo cual es muy beneficioso para conocer la perspectiva de cada estudiante.

4. ¿Tienes planificado viajar y a la vez trabajar en tus vacaciones?

Tabla 9. Cantidad de estudiantes que tienen planificado viajar y trabajar en sus vacaciones

RESPUESTA	FA	FR
SI	110	76%
NO	35	24%
	145	100%

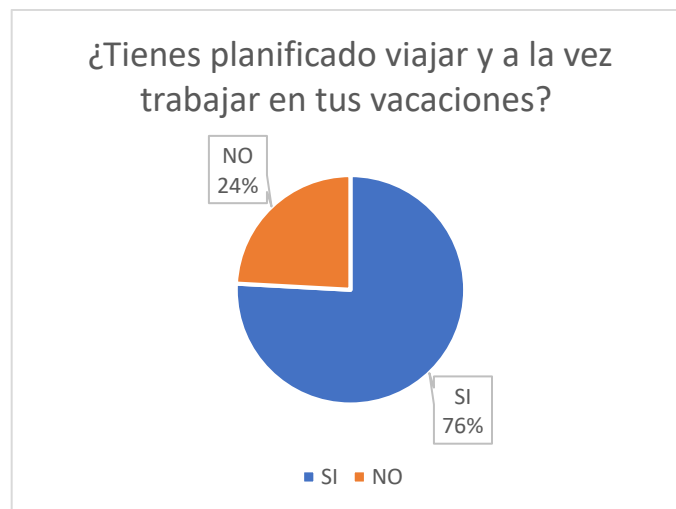


Figura 34. Cantidad de estudiantes que tienen planificado viajar y trabajar en sus vacaciones

Interpretación: La mayoría de encuestados tiene planificado viajar y estudiar en sus vacaciones lo que quiere decir que el grupo encuestado es afín a los intereses conjuntos y busca un rédito económico a la vez de disfrutar de su tiempo de vacaciones viajando.

5. ¿Te gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en tus vacaciones?

Tabla 10. Cantidad de estudiantes que les gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones

RESPUESTA	FA	FR
SI	135	93%
NO	10	7%
	145	100%

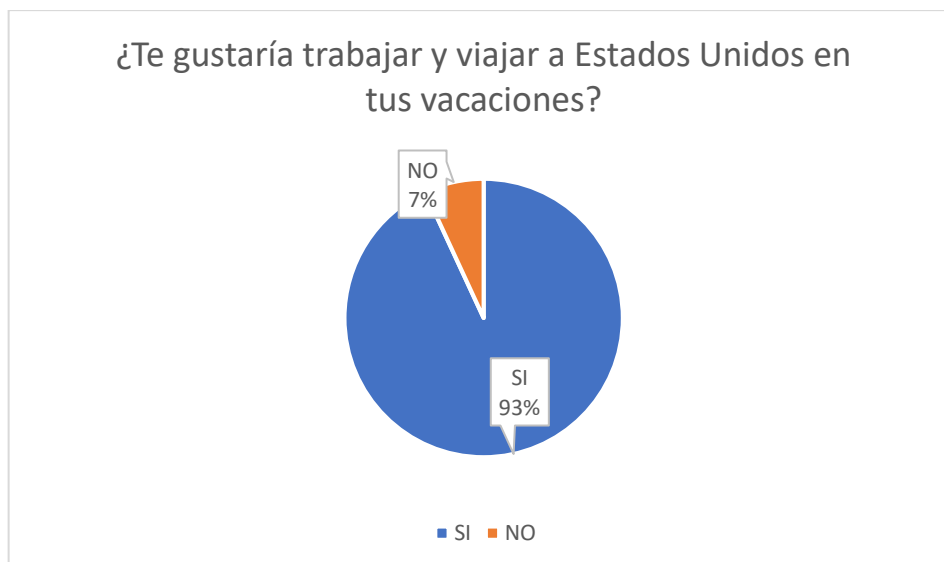


Figura 35. Cantidad de estudiantes que les gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas casi todos los estudiantes quisieran viajar a Estados Unidos para cumplir con su planificación de trabajar y viajar, esto es algo muy positivo para la empresa Ovlex ya que se observa un gran interés por el programa que este ofrece ya que permite a los estudiantes cumplir con sus planes.

Si tu respuesta es no ¿Por qué?

En su mayoría las respuestas a esta pregunta mencionan la falta de interés de trabajar y viajar al destino de Estados Unidos además de la preocupación por el racismo y el proceso de obtención de la visa.

6. ¿Conoces o has escuchado del programa Work and Travel?

Tabla 11. Cantidad de estudiantes que conocen el programa Work and Travel

RESPUESTA	FA	FR
SI	118	81%
NO	27	19%
	145	100%

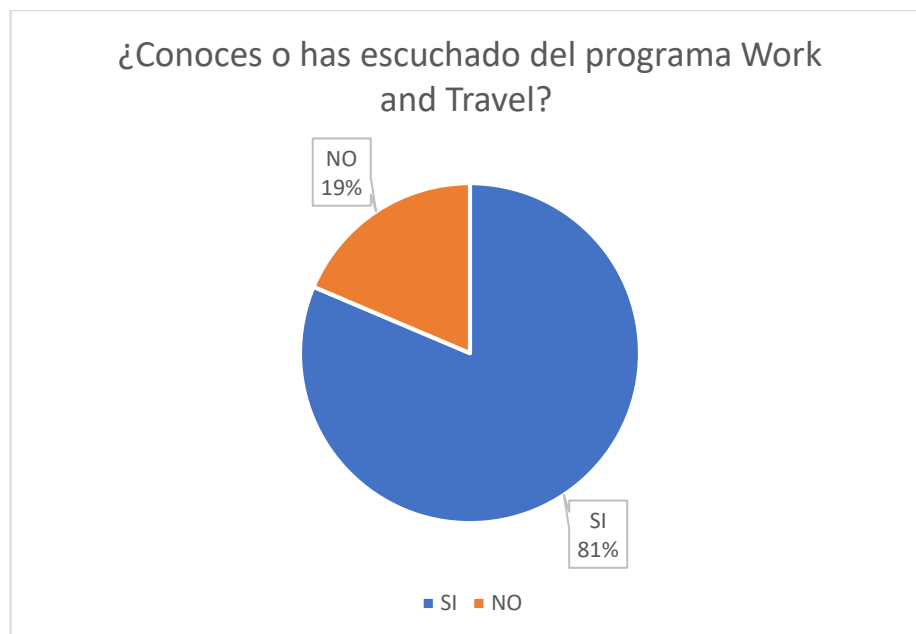


Figura 36. Cantidad de estudiantes que conocen el programa Work and Travel

Interpretación: Dentro de esta pregunta se concluye que casi todos los estudiantes universitarios encuestados conocen del programa Work and Travel lo que produce un mayor beneficio para Ovlex quien se debe enfocar en estos resultados y ofrecer a los participantes lo que buscan y desean.

7. Si tu respuesta es no ¿quisieras conocer algo más al respecto?

Tabla 12. Cantidad de personas que quisieran conocer el programa Work and Travel en el caso de no conocerlo

RESPUESTA	FA	FR
SI	25	93%
NO	2	7%
	27	100%



Figura 37. Cantidad de personas que quisieran conocer el programa Work and Travel en el caso de no conocerlo

Interpretación: Por otro lado, aquellos estudiantes que no conocían del programa Work and Travel que representan el 19% tienen un gran interés de comprender de que trata este programa y que ofrece para el cliente.

8. ¿Por qué medios te gustaría informarte sobre el programa Work and Travel?

Tabla 13. Medios para informarse del programa Work and Travel

Red Social	FA	FR
Facebook	54	15%
Instagram	116	32%
WhatsApp	77	21%
Tik Tok	50	14%
Twitter	6	2%
LinkedIn	9	2%
Mensaje de texto	6	2%
Ferias	39	11%
Correo	2	1%
Amigos	2	1%
	361	100%

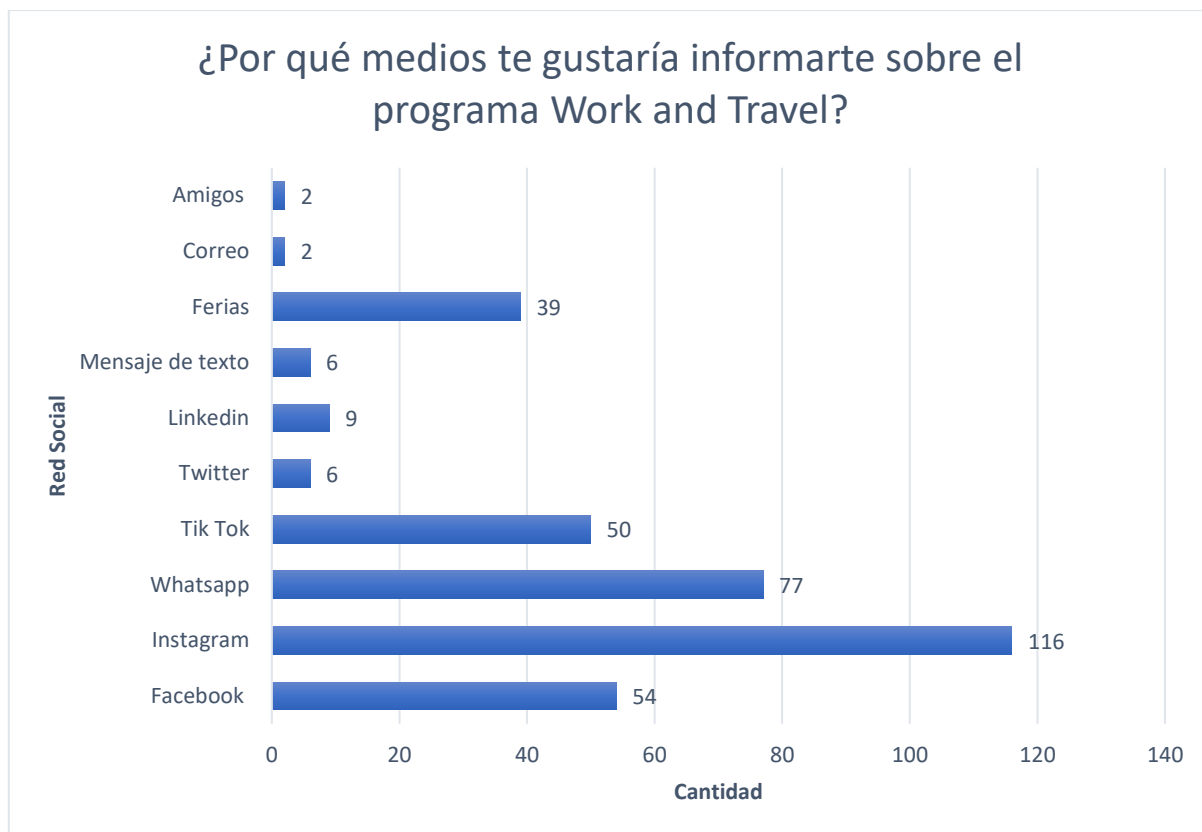


Figura 38. Medios para informarse del programa Work and Travel

Interpretación: Las respuestas señalan que el medio más relevante para los jóvenes para informarse es liderado por Instagram, seguido de WhatsApp, Facebook y Tik Tok por lo que es importante que Ovlex maneje de la mejor manera la interacción que posee con sus clientes por medio de estas redes sociales tan usadas por su público objetivo.

9. ¿Qué tipo de contenidos quisieras encontrar?

Tabla 14. Contenido del programa Work and Travel

Contenido	FA	FR
Ofertas	115	29%
Tips Procesos	104	27%
Testimonios	65	17%
Experiencias	106	27%
	390	100%

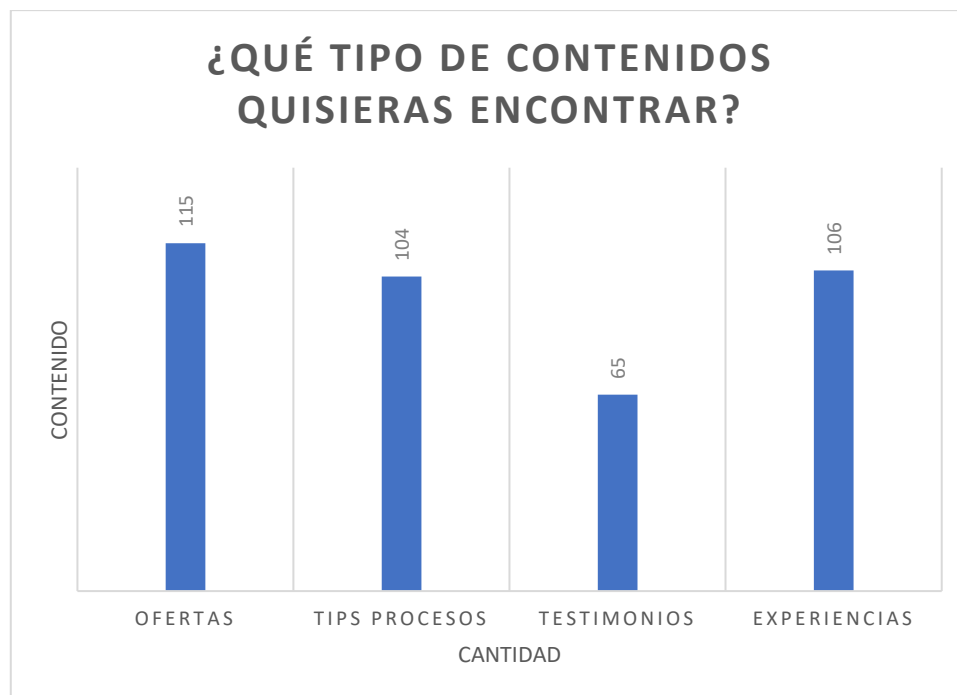


Figura 39. Contenido del programa Work and Travel

Interpretación: Los jóvenes dentro del programa Work and Travel buscan principalmente obtener una oferta que reduzca el precio del programa además de encontrar tips para desarrollar los procesos a seguir y conocer las experiencias de participantes del programa principalmente.

10. ¿Qué empresas conoces que ofrecen el programa Work and Travel?

Tabla 15. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel

Empresas	FA	FR
Ordex	14	10%
Apex	23	16%
Xplorer	46	32%
Ovlex	39	27%
ACE	2	1%
Travelingua	1	1%
Globe Adventures	1	1%
CCUSA	1	1%
EF	1	1%
Ninguna	17	12%
	145	100%

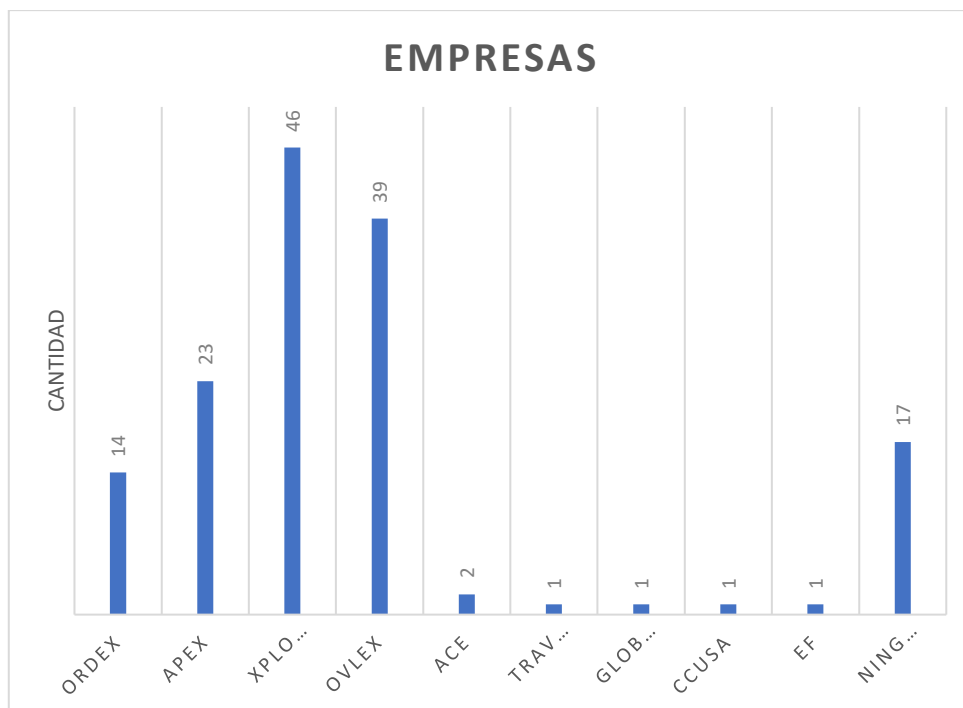


Figura 40. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel

Interpretación: La empresa que lidera el mercado según se observa en los resultados es Xplorer lo que representa un punto de mejora para Ovlex que se encuentra en segundo lugar, esto indica que Ovlex debe mejorar y verificar que es lo que su competencia hace mejor para ser la más conocida.

11. ¿Has escuchado de la empresa Ovlex?

Tabla 16. Cantidad de estudiantes que has escuchado de la empresa Ovlex

RESPUESTA	FA	FR
SI	52	36%
NO	93	64%
	145	100%



Figura 41. Cantidad de estudiantes que has escuchado de la empresa Ovlex

Interpretación: La empresa Ovlex no es conocida por el 64% de los encuestados lo que implica usar un mejor mecanismo para llegar al cliente.

12. Si tu respuesta es sí ¿Cómo te enteraste de la empresa Ovlex?

Tabla 17. Medios por donde los estudiantes se enteraron de la empresa Ovlex

Categoría	FA	FR
Redes Sociales	15	29%
Participantes	35	67%
Feria	1	2%
Publicidad Universidad	1	2%
	52	100%

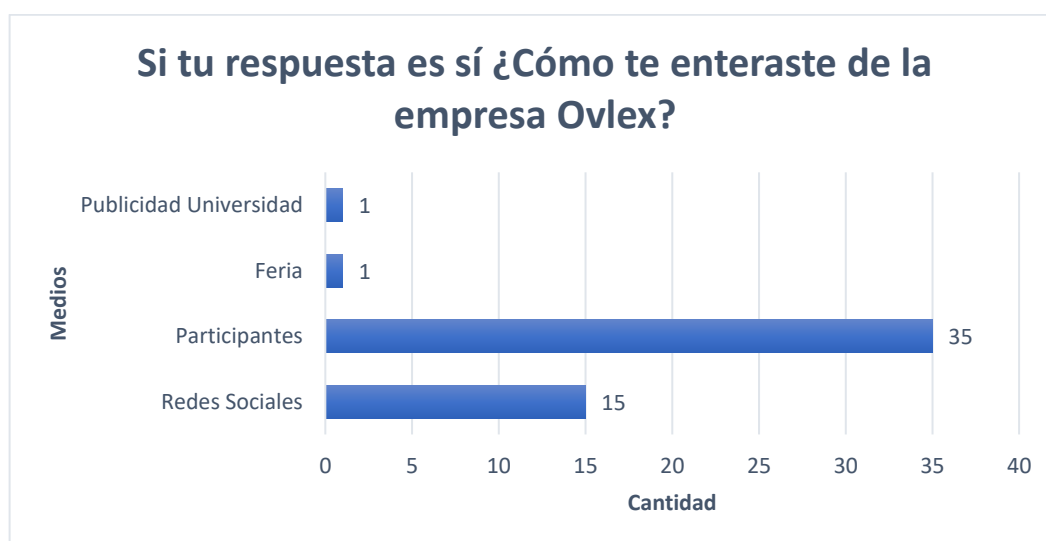


Figura 42. Medios por donde los estudiantes se enteraron de la empresa Ovlex

Interpretación: Por el contrario, los jóvenes que conocen de la empresa Ovlex fueron encaminados a la misma por medio de participantes de los programas internacionales que Ovlex ofrece y únicamente el 29% la conoció por medio de redes sociales.

13. ¿Si supieras que no es difícil participar del programa Work and Travel lo harías?

Tabla 18. Cantidad de estudiantes que participarían del programa Work and Travel

RESPUESTA	FA	FR
SI	143	99%
NO	2	1%
	145	100%

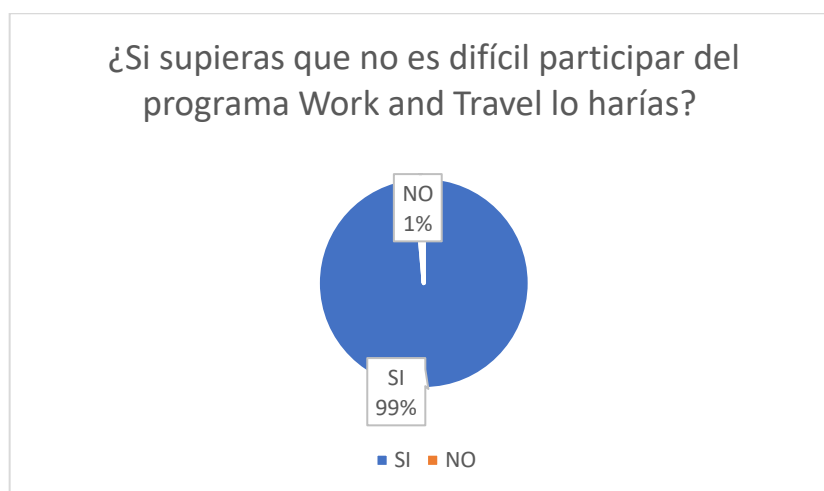


Figura 43. Cantidad de estudiantes que participarían del programa Work and Travel

Interpretación: De los encuestados solo dos personas respondieron que no estarían interesadas en participar del programa Work and Travel así este sea sencillo lo que nos deja con el 99% de respuesta positivas, esto se reduce a las ganas e interés que la gente tiene de participar de este programa al igual de la falta de conocimiento del fácil procedimiento a seguir.

14. ¿Qué factores considerarías para tomar tu decisión?

Tabla 19. Factores importantes para decidir si participar en el programa Work and Travel

Factores	FA	FR
Precio	129	14%
Temporada del programa	78	8%
Lugar de destino	93	10%
Tipo de trabajo	92	10%
Disponibilidad de vivienda	76	8%
Disponibilidad de alimentación	55	6%
Acompañamiento	36	4%
Salario a recibir	108	12%
Tiempo de contrato de trabajo	57	6%
Complejidad de tramites	55	6%
Convenio con Universidad	40	4%
Acompañantes	20	2%
Sponsor	15	2%
Empleador en el exterior	31	3%
Ambiente Laboral	51	5%
Disponibilidad para estudiantes recién graduados	1	0%
Horario de trabajo y universidad	1	0%
	938	100%

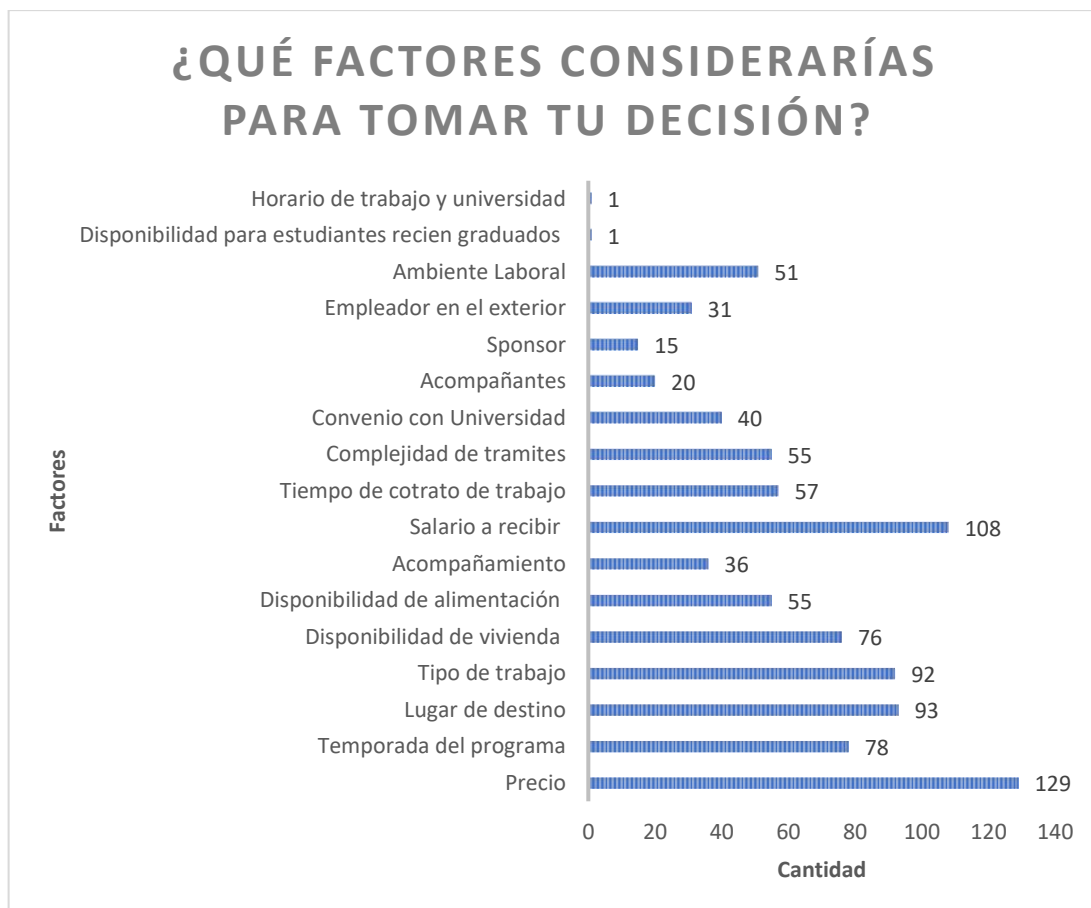


Figura 44. Factores importantes para decidir si participar en el programa Work and Travel

Interpretación: Entre los principales factores a considerar a la hora de tomar la decisión de ser parte del programa Work and Travel los encuestados mencionan la necesidad de conocer el precio del programa, el salario que se va a recibir en el trabajo a realizar en EEUU, el lugar y tipo de trabajo principalmente.

15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el programa Work and Travel (el cual incluye una lista de opciones de lugares de destino, su lugar de trabajo, salario, opción de vivienda y alimentación si es el caso, cargo a ocupar, sponsor de acompañamiento durante tu proceso, apoyo en la realización de trámites para la visa J1, DS 19, carta del sponsor, guía en los tramites y documentos)?

Tabla 20. Valor aceptado a pagar por el programa Work and Travel

Rango	FA	FR
\$1000-\$1300	69	48%
\$1300-\$1600	53	37%
\$1600-\$2000	16	11%
\$2000-\$2400	7	5%
	145	100%

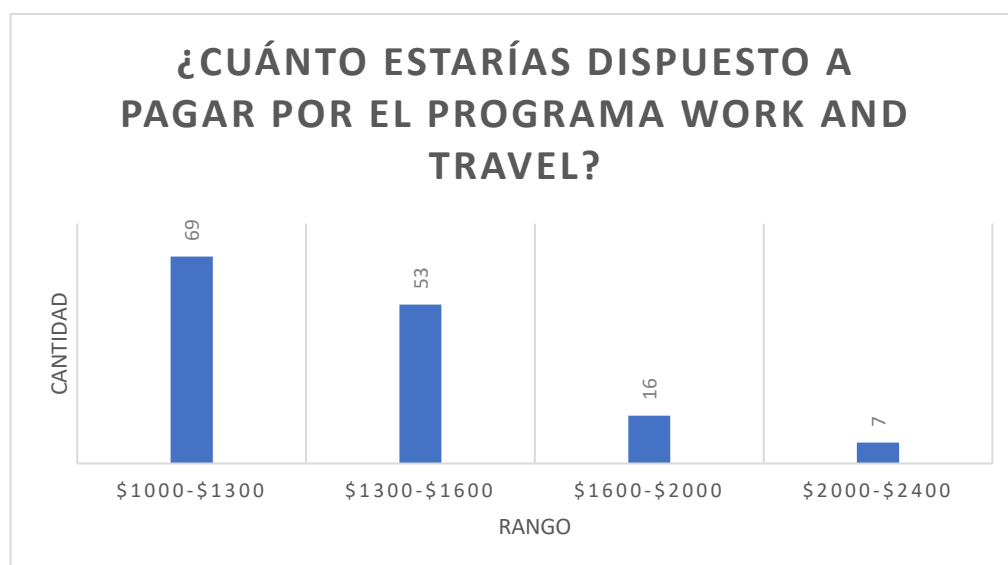


Figura 45. Valor aceptado a pagar por el programa Work and Travel

Interpretación: Los estudiantes estarían dispuestos a pagar entre \$1000 a \$1300 seguidos de un grupo considerable el cual pagaría entre \$1300 a \$1600 lo que encaja con el valor que se cobra por el programa Work and Travel de Ovlex.

3.3 Caracterización de la Oferta

A continuación, se presentará las empresas que ofrecen el programa Work and Travel dentro del Distrito Metropolitano de Quito expuesto anteriormente;

Tabla 3. Empresas que ofrecen el programa Work and Travel en el Distrito Metropolitano de Quito

Nombre	Fundación	Programas Internacionales	Descripción
APEX 	1982	- Cursos Vacacionales - Deportes - Work and Travel - Intercambio High School - Au Pair - Perfeccionamiento de Idiomas - Internship/ Professional Training - Universidad- Pregrado (APEX, 2022)	Promocionar y administrar el proceso para requerir una admisión a proyectos académicos y culturales en el extranjero, en servicio de los ciudadanos. (APEX, 2022)
CHANGE WORLD STUDENT AND TRAVEL 	2019	- Programas Académicos - Programas de Intercambio - Cursos de Idiomas - Ubicación laboral en el exterior - Asesoría especializada de visas (Change	Contribuir al mejoramiento de la educación y el fortalecimiento de competencias entre los jóvenes mediante la publicidad de proyecto estudiantiles y/o labor en el extranjero. (Change World Student and Travel , 2019)

		World Student and Travel , 2019)	
WEA 	2007	- Au Pair - Trainee - Work and Travel - Work and Study - Estudios Universitarios (WEA, 2022)	Brindar a jóvenes y adultos la oportunidad de estudiar, trabajar en el exterior, vivir una verdadera experiencia internacional y cultural. (WEA, 2022)
LANGEX 	2004	- Estudio y trabajo - Idiomas - High School - Campamentos Vacacionales - Au Pair - Demi Pair - Pasantías Laborales - Work and Travel - Seguro médico y accidentes (LANGEX, 2022)	Ofrece oportunidades de viaje, trabajo y estudio al exterior a jóvenes estudiantes, profesionales y público en general. (LANGEX, 2022)
ORDEX 	1998	- Escuelas de Idiomas - High School - Campamentos de Verano - Ubicación Universitaria - Work and Travel - Work and Study - Pasantías Internacionales	Estamos posicionándonos como una de las empresas más grandes en ayudar en el trámite de visas para viajar al extranjero. (Ordex, 2022)

		- Au Pair (Ordex, 2022)	
XPLORER 	2002	- Intercambio de Colegio - Au Pair - Work and Travel - Cursos de Inglés y Francés - Pasantías y Capacitación laboral. - Campamentos vacacionales - Programas para ciudadanos en el exterior. (Xplorer, 2022)	Promover una educación cross-cultural de calidad para participantes, familias, centros educativos, empleadores, comunidades anfitrionas y partners. (Xplorer, 2022)
GLOBE ADVENTURES 	2002	- Work Experience USA - Camp Counselors USA - Practical Training USA - American School Experience (Globe Adventures, 2022)	Ofrecer oportunidades de intercambios culturales en el extranjero. (Globe Adventures, 2022)

Fuente: Páginas web de empresas que ofrecen el programa Work and Travel

Por otro lado, estas son las principales competidoras de la empresa Ovlex;

Tabla 21. Principales empresas competidoras de Ovlex

Empresa	Que incluye el programa Work and Travel	Precio del Programa
Xplorer 	• Documento DS-2019, SEVIS e Impuesto de Salida de Divisas, para solicitar la visa J1 de Intercambio Cultural. • Apoyo con visa J1 (Formularios y Cita para entrevista) • Evaluación de inglés. • Base de datos para la selección de un trabajo. • Charlas de Orientación previas al viaje. • Seguro médico. • Información y documentación para obtener el seguro social americano. • Representante del Sponsor internacional disponible en caso de requerimiento del participante. • Monitoreo periódico del estudiante por parte XPLOREER en el Ecuador. • Un representante del Sponsor internacional estará disponible en	Precio al contado: \$1450 Precio con tarjeta: \$1526,31

	caso de requerimientos del participante.	
Ovlex 	• Búsqueda de alternativas de empleo. • Entrevista personal o telefónica con el sponsor y empleador. • Oferta de trabajo previa al viaje. • Coordinación local y soporte personalizado durante todo el proceso de selección y aplicación. • Consecución del formulario DS-2019 necesario para aplicar a la visa J1 de intercambio cultural. • Tasa consular - tarifa SEVIS. • Orientación para la aplicación a la visa J1. • Asesoría para la compra de pasajes. • Orientación e información previa al viaje. • Seguro internacional durante el tiempo del programa. • Asistencia para la ubicación de vivienda • Asesoría para aplicación a la tarjeta	Precio promocional al contado: \$1449 Precio para ex participantes: \$1449 Precio con tarjeta: \$1559 (el interés cobra el banco únicamente si se difiere el pago)

	de Seguro Social (Social Security Card). • Línea internacional de asistencia 24/7.	
Apex 	• Asesoría honesta y transparente con experiencia desde 1982. • Facilitación y guía en el proceso de solicitud de admisión al programa. • Programa - Certificado de Elegibilidad DS-2019. • - Registro del DS-2019 en Sistema SEVIS. • Entrevista con potencial Organización Anfitriona. • Evaluación de Inglés. • Seguro Médico y de Accidentes. • Taller Virtual de Orientación para Participación – Unleash. • Línea gratuita sólo de emergencia 24/7. • Búsqueda y gestión de compra de pasajes aéreos. • Certificado de participación con horas trabajadas.	Precio promocional por límite de tiempo dependiendo categoría; <i>-Premium</i> (Incluye lo anterior con alojamiento a no más de 30 min del lugar de trabajo): \$1660 <i>-Standard</i> ((Incluye lo anterior con alojamiento a más de 30 min del lugar de trabajo): \$1560 <i>-Independent</i> (No incluye alojamiento ni entrevista con potencial organización anfitriona): \$1395 Precio sin promoción: <i>-Premium:</i> \$1695 <i>-Standard:</i> \$1595 <i>-Independent:</i> \$1430

	• Acceso a beneficio de Alumni CIEE.	
Ordex 	• Evaluación de inglés y proceso de ubicación con un empleador calificado. • Remuneración mínima garantizada. • Opciones de alojamiento proporcionadas por el anfitrión, en dormitorios o apartamentos compartidos dentro o fuera de sus instalaciones (dependiendo empleador). • Documentos necesarios para aplicar la visa J-1. • Seguro médico internacional. • Asesoramiento de Ordex. • Eventos de integración y beneficios propios del empleador (dependiendo empleador). • Aplicación para SOCIAL SECURITY CARD. • ISD, gastos bancarios y SEVIS.	Precio: -Premium (Aplicación y honorarios Visa J1): \$1975 -Standard: \$1750 -Self – placement (Ex participantes): \$1485

	• Orientación para la devolución de impuestos.	
--	--	--

Fuente: Páginas Web de principales empresas competidoras de Ovlex.

En base a la información anterior se observa que es un mercado competitivo en cuanto a precios, ofertas entre las principales competidoras de Ovlex en relación al programa Work and Travel como también las empresas existentes alrededor del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4 Caracterización de la Demanda

3.4.1 Perfil del cliente de Ovlex:

Los participantes del programa Work and Travel son jóvenes de entre 18 años hasta los 28 años principalmente para la temporada Summer los estudiantes son de Quito principalmente, sus intereses vienen ligados al querer viajar, conocer nuevas culturas, practicar el idioma inglés, buscar independencia, madurez, mentalidad más abierta, rédito económico, por otro lado, el participante debe ser estudiante universitario con un buen nivel de inglés, un nivel económico medio- alto, con preferencia en utilizar redes sociales como Instagram y WhatsApp principalmente con información del programa junto con ofertas para aplicar, por otro lado, lo que afecta en su decisión es el valor del programa, el sueldo a recibir y el lugar de destino que es un tema que los jóvenes universitarios tienden a considerar.

3.4.2 Rasgos y características de la compra:

Estos son los factores que determinan la compra del programa Work and Travel;

- Precio del Programa
- Salario a recibir
- Ciudad de destino
- Tipo de trabajo
- Temporada del programa
- Disponibilidad de vivienda

En este caso el factor decisivo para participar del programa Work and Travel es su precio, Ovlex se encuentra dentro de la media de precios de los programas ofrecidos por las empresas, por otro lado está el salario a recibir el cual depende de las ofertas de los sponsors de las empresas, Ovlex tiene varias ofertas con salarios llamativos para el estudiante además de características como son ofrecer vivienda y alimentación en algunos casos debido a esto Ovlex cumple con los requisitos de compra para ser una potencial opción.

3.4.3 Demanda Potencial

En el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha según El Comercio publicado en el 2010 existen 120019 estudiantes universitarios, para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta el número de estudiantes aplicando la siguiente fórmula;

$$Q = n \times p \times q$$

Figura 46. Fórmula de Demanda Potencial

Fuente: (InEn FIVE, 2022)

- n: número de estudiantes universitarios (clientes para el programa Work and Travel)
- q: frecuencia de compra
- p: precio de programa Work and Travel sin promoción

El valor del 0,93 que se usa en las dos fórmulas esta obtenido de la pregunta 5 en la encuesta presentada anteriormente en donde el 93% de los encuestados respondieron que desean trabajar y viajar a Estados Unidos en sus vacaciones universitarias.

$$D = 120\,019 \times 0,93 \times 1 \text{ programa anual}$$

$$D = 111\,617 \text{ programas}$$

$$D = 120019 * 0,93 * 1 \text{ programa anual} * \$1599$$

$$D = \$178\,476\,654$$

Es así que se determina la posibilidad de realizar más de 111 mil programas anuales dentro del Distrito Metropolitano de Quito con un mercado potencial de más de 178 millones de dólares, por lo que se concluye, que este es un mercado realmente próspero para la empresa Ovlex.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Segmentación

4.1.1 Variables de segmentación

En el caso de la empresa Ovlex, se prestará atención a una segmentación por criterio del uso del producto, es necesario mencionar que esta posee una relación B2C que difiere de las características de una empresa B2B, a fin de caracterizar a los consumidores. De esta manera, se podrá identificar el objetivo del cliente al momento de participar en el programa Work and Travel y agruparlo dentro del consumidor que siga su mismo comportamiento y decisión de compra.

Estas variables de segmentación están basadas en:

- Edad: Jóvenes entre los 18 a 28 años.
- Nivel de estudios: 3er nivel lo que quiere decir que deben ser estudiantes universitarios.
- Tipo de estudios: El participante es un estudiante activo y regular de tiempo completo que pertenece a una universidad pública o privada.
- Geográfico: Distrito Metropolitano de Quito.
- Nivel Socioeconómico: El consumidor debe poseer un poder adquisitivo medio – alto.
- Personalidad: El estudiante que participa de este programa internacional Work and Travel tiene la característica de ser extrovertido, independiente, maduro, curioso y responsable con el objetivo de desarrollarlas.
- Estilos de vida: El consumidor le interesa viajar, salir del país, conocer un nuevo entorno y aprender de él, comparte el gusto por el idioma inglés y lo maneja bien, le gusta trabajar con el objetivo de ganar experiencia y recibir un rédito económico.
- Tipo de compra: El cliente participa del programa una vez al año, una vez en su vida o con el objetivo de repetirlo cada año.

- Situación de compra: El cliente busca participar una vez al año debido a que eso es lo que permite el programa Work and Travel ya sea en la temporada de verano o primavera, en este caso ya que estamos enfocados en el Distrito Metropolitano de Quito corresponde a la región Sierra lo que apunta comúnmente a la temporada de verano.
- Beneficio Buscado: Adquirir nuevas habilidades en el ámbito laboral como personal al desenvolverse en un entorno internacional diferente al lugar de origen, recibir un rédito económico y la ventaja de conocer un nuevo país que difiere en costumbre y cultura con el país de origen.
- Estímulos de compra: El cliente se deja llevar principalmente por personas que hayan participado del programa Work and Travel y en base a su experiencia tomar una decisión como también por los precios oferta que ofrece Ovlex por tiempo limitado y por las publicaciones en redes sociales.
- Cantidad de compra: Limitada a una vez cada año.
- Frecuencia de compra: Una vez al año o una vez consecutivamente.

4.1.2 Perfiles de segmentos

- Estudiantes Universitarios Motivados: Los estudiantes universitarios que tienen una personalidad extrovertida, independiente, responsable, madura con ganas de desarrollar las mismas, con un interés y curiosidad por conocer Estados Unidos aprender de su cultura y obtener un rédito económico al trabajar en el país, que manejan un buen nivel de inglés, pertenecientes a una universidad privada o pública del Distrito Metropolitano de Quito por ende enfocados principalmente al programa W&T en la temporada de verano o primavera dependiendo de su calendario vacacional; es importante mencionar que la mayoría de universidades en la región sierra tienen sus vacaciones en la temporada de verano, además estos estudiantes poseen un nivel socioeconómica medio-alto, son impulsados a ser parte del programa por conocidos que hayan participado del programa o a través de las redes sociales, ofertas y con el objetivo de repetir esta experiencia una vez al año o una sola vez dependiendo el deseo del estudiante.

4.1.3 Definición del mercado meta

Una vez realizado el análisis previo se define un grupo de segmentos meta, que se caracterizan de la siguiente manera:

- **Estudiantes Universitarios Motivados:**

Dentro de estos perfiles de segmentación se encuentran los jóvenes universitarios que buscan obtener un rédito económico durante sus vacaciones universitarias al mismo tiempo del deseo de viajar y conocer una nueva cultura adquiriendo habilidades que aportan a su desarrollo laboral como personal además de las características conjuntas antes mencionada como lo es el querer ganar una mayor madurez e independencia y vivir esta experiencia una vez en su vida o repetirla continuamente.

4.1.5 Avatar



Figura 47. Buyer Persona del programa Work and Travel de Ovlex.

Fuente: Observación Directa.

4.2 Posicionamiento

Ovlex es una empresa ecuatoriana que se dedica a promover programas internacionales y experiencias a nivel internacional, permite ampliar los horizontes de quienes forman parte de sus programas, salir al exterior y conocer nuevos lugares llegando a obtener una experiencia de vida debido a sus siglas que significan Overseas Life Experience lo que traducido significa experiencia de vida en el extranjero.

La empresa Ovlex busca ser reconocida por la credibilidad de sus servicios al ser sinceros y cumplir con todo lo que ofrecen al igual que destacarse por la calidad del mismo lo que incluye una serie de ofertas de trabajo con sueldos y características llamativas que agraden al cliente y un acompañamiento continuo durante todo el programa mostrando interés y preocupación por el participante, Ovlex además se destaca por tener un precio dentro de la media del mercado con beneficios para antiguos participantes y descuentos para nuevos y actuales.

En cuanto al posicionamiento de la empresa Ovlex en la mente de las personas como su primera opción a la hora de ser parte de un programa internacional es necesario que se preste atención a los datos recopilados por medio de las encuestas a potenciales clientes y focus group centrada en clientes que han participado del programa Work and Travel, los datos más relevantes se deben aplicar a la estrategia de posicionamiento de la empresa Ovlex la cual será enfocada al servicio y acompañamiento durante el proceso para trabajar y viajar a los Estados Unidos, a la captación de clientes por medio de redes sociales entre las más importantes el uso de Instagram, WhatsApp, Facebook y Tik Tok para brindar la información necesaria para el consumidor e interactuar con él a través de publicaciones llamativas e informativas que funcionen para el cliente.

Por otro lado, se encuentra la posición actual de Ovlex en la mente de los clientes, según datos arrojados por la encuesta se determinó que la primera opción y la empresa más conocida en relación a programas internacionales es Xplorer seguida de Ovlex lo que indica un claro punto de mejora para llegar a ser más conocida y la más elegida entre el resto enfocándose en lo antes mencionado, las necesidades y deseos del cliente, esto lo pone en la posición de retador el cual busca superar a su principal competencia y convertirse en líder.

4.3 Estrategia Genérica

En la estrategia genérica nos basaremos en la matriz genérica de Porter para identificar en que segmento y en donde nos vamos a enfocar;



Figura 48. Matriz de Estrategias Genéricas de Porter

Fuente: Observación Directa

La empresa Ovlex se centrará en la estrategia de diferenciación de sus servicios en relación al programa Work and Travel debido a la credibilidad y acompañamiento continuo que se detallará a continuación.

4.4 Diferenciación

El punto diferenciador de Ovlex como se mencionó anteriormente en el posicionamiento es la credibilidad de sus programas debido a que cumple con lo que ofrece en cuanto a precio, empleador, sponsor, salario a recibir, vivienda dependiendo el caso y todos los términos y condiciones que se deben aceptar.

Ovlex es una empresa confiable en cuanto a sus servicios debido a la trayectoria que posee, 16 años en el mercado de programas internacionales,

Ovlex ha enviado a más de 16 000 personas al extranjero dentro de todos sus programas, considerando únicamente la ciudad de Quito para el programa Work and Travel en la Temporada Summer, Ovlex ha enviado a más de 2 100 estudiantes al extranjero.

En cada año de todas las personas que envía por medio del programa Work and Travel en el Distrito Metropolitano de Quito el 25% de ellos vuelve a repetir la experiencia, adicional Ovlex ofrece por tiempos limitados precios de oferta lo cual llama la atención del cliente y lo incita a elegir a Ovlex como su opción ya que también da facilidades de pago por 3 cuotas.

Además de las mejoras que se tomaran en cuenta en relación al servicio con el fin de perfeccionarlo y ser un apoyo y ayuda durante todo el proceso del programa W&T, logrando cumplir con lo que el cliente espera, de manera que las dudas que el participante posea a cualquier momento serán resueltas y se mostrará continuamente interés en su progreso, estadía y regreso al igual comunicando la información de la mejor manera para llegar a aquellos clientes interesados en sus servicios y hacerse conocer, es así que Ovlex se diferenciará de su competencia.

4.5 Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan aumentar la participación en el mercado que es lo que Ovlex busca y el objetivo de esta investigación para lo cual se ha indagado en qué es lo que busca y prefiere el cliente actual y potencial por medio de focus group y encuestas, de acuerdo a los hallazgos encontrados la estrategia que se implementará en primer lugar será la estrategia de penetración de mercado y la de desarrollo del servicio.

Penetración de Mercado:

Dentro de esta estrategia se busca aumentar el número de ventas de los clientes actuales que en este sentido sería el buscar que los participantes del programa Work and Travel repitan su experiencia en la empresa Ovlex todos sus años de universidad y esto se logrará dando a conocer abiertamente las preferencias que un repitente posee al participar

nuevamente en el programa, este tiene un precio preferencial por el hecho de haber sido parte del programa anteriormente, el precio normal del programa es de \$1599 mientras que la persona que participa nuevamente debe cancelar \$1400 lo que significa una reducción del 13% aproximadamente, además se busca también atraer más clientes y del mismo modo se debe hacer saber los beneficios que obtiene un participante pasado al recomendar el programa Work and Travel con Ovlex este por cada persona recomendada recibirá \$30 lo que llama la atención del estudiante a divulgar acerca de los servicios que la empresa brinda.

Por otro lado, lo que más hace que Ovlex obtenga clientes nuevos al igual que los actuales lo elijan nuevamente es la experiencia que este ofrece que es la oportunidad y facilidad de obtener una visa de intercambio cultural hacia Estados Unidos la cual permite trabajar y a la vez conocer todas las ciudades y sitios turísticos, Ovlex ofrece una experiencia inolvidable en la vida de cada estudiante universitario, aporta en su formación laboral como personal convirtiéndolo en una persona con metas más altas por conseguir, con una facilidad de desenvolvimiento en cualquier entorno volviéndolo más independiente debido a las vivencias de vivir en el exterior, aprender un poco de la cultura estadounidense y mejorar su idioma inglés.

El programa Work and Travel está lleno de oportunidades y experiencias que todo estudiante universitario debería vivir ya que es muy fructífero para su vida, dar a conocer este mensaje es muy importante por lo que también se trabajará en la comunicación digital lo que quiere decir usar eficazmente las redes sociales llegando a más estudiantes.

Desarrollo del servicio:

En cuanto a esta estrategia se desarrollara el servicio que actualmente ofrece Ovlex en el programa Work and Travel mejorándolo con la adecuación de las preferencias e intereses que el participante actual y potencial desea, en relación a lo anterior la empresa Ovlex deberá enfocarse en una mejora de su servicio aumentando la participación de los coordinadores, los cuales están en contacto con los estudiantes, con el objetivo de resolver las dudas que poseen los potenciales y actuales participantes oportunamente ya sea a través de redes sociales o de una forma presencial, estando más presentes durante el proceso, guiándolos en como llenar los documentos necesarios, que cosas deben tomar en cuenta a la hora de la entrevista con la embajada de Estados Unidos para la obtención de su visa, como de la entrevista con el sponsor y empleador, la compra de boletos, la

ayuda en rentar una vivienda en Estados Unidos en el caso de que en su contrato no se posea, la constante preocupación e interés a la hora de que el participante ya se encuentre en Estados Unidos a través del sponsor o del coordinador que lo acompañe desde el primer momento para conocer su estado y si poseen alguna complicación buscar la manera de ayudarlo o ser un apoyo y por último, preguntar de la experiencia en su retorno animándolo a participar nuevamente u ofreciendo otras plazas de trabajo en el caso de que su estadía o empleador no haya sido la mejor.

En base a lo anterior eso es lo que un participante busca y desea del servicio ofrecido por Ovlex con el objetivo de regresar y recomendar a más personas a participar, por consiguiente el cliente también toma en cuenta el valor a cancelar, por este lado Ovlex ofrece precios promocionales por tiempos limitados lo que agrada mucho a sus compradores y por último las opciones de empleadores es algo que los estudiantes consideran para tomar su decisión para esto es importante que Ovlex comunique intensivamente con anticipación la participación en su programa Work and Travel debido a que las mejores opciones son las primeras en acabarse entonces el objetivo será comunicar abierta y constantemente las mejores opciones en el caso de que el cliente desee una recomendación y guía para que este logre reservar su cupo en su preferencia de destino.

4.6 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se desarrollará será la de retador ya que como se mencionó anteriormente en el posicionamiento Ovlex es la segunda empresa más conocida en cuanto a programas internacionales para esto se aplicara un ataque guerrillero lo que quiere decir, lanzar pequeños ataques intermitentes y continuos. Para esto se aplicarán las siguientes estrategias;

Estrategia de Descuento en Precios

Esta estrategia consistirá en ofrecer un servicio que es comparable con el competidor principal en este caso Xplorer a un precio de oferta como lo realiza Ovlex por tiempos limitados de forma que se comunicará constantemente por medio de las redes sociales el tiempo limitado para ser participe del descuento del precio además de los beneficios que tiene una persona que repite el programa al cual se le reduce el 13% del precio normal y

por cada recomendación se le dará \$30 lo que llama mucho la atención de los clientes por lo que esto se comunicará abiertamente a cada estudiante que participe del programa para aumentar la motivación de participar y recomendar la empresa.

Estrategia de Bienes de Prestigio

Dentro de esta estrategia la clara diferencia que se observa entre la empresa Ovlex y Xplorer es que en ciertas ofertas de trabajo ofrecidas por los sponsors de Ovlex estas cuentan con vivienda incluida y alimentación a precios razonables por lo que Ovlex ofrece ofertas de calidad a un precio un poco mayor al que lo ofrece Xplorer pero gracias a sus descuentos y beneficios se logra igualar el precio del competidor lo que se puede dar a notar al dar la información al participante y por medio de redes sociales.

Adicional se podría ampliar los aliados estratégicos en este caso los sponsors para brindar al cliente más ofertas de trabajo de calidad debido a que los actuales sponsors ofrecen plazas de trabajo con cupos limitados, así mismo se podría aliar a una cooperativa que brinde financiamiento para las personas que no posean el capital necesario para invertir en el programa como también una aerolínea para enviar a los estudiantes.

Estrategia de Servicios Mejorados

En esta se aplicará los hallazgos obtenidos por el Focus Group y encuestas a los clientes los cuales buscan un acompañamiento constante en su proceso y que la empresa Ovlex sea una ayuda y apoyo antes durante y después de su programa Work and Travel en Estados Unidos, de esta manera el cliente se sentirá importante y escuchado en cuanto a sus dudas y sugerencias.

Estrategia de Promoción Publicitaria Intensiva

Ovlex debe ofrecer a sus clientes en este caso a los jóvenes universitarios lo que les interesa conocer del programa lo que implica sus precios, ofertas, información acerca del proceso, experiencias en videos como en fotos y una mayor interacción con el cliente como su credibilidad través de las redes sociales más populares como lo son Instagram, WhatsApp, Facebook y Tik Tok.

En base a las estrategias que se implementarán Ovlex logrará captar la atención de más clientes y llegar a ser líder en el mercado ofreciendo un servicio de calidad y ofertas de trabajo llamativas para el cliente a precios aceptados.

4.7 Marketing Mix

En este punto desarrollaremos las estrategias que se usarán dentro de cada ámbito del marketing mix para conseguir posicionar a Ovlex en el Distrito Metropolitano de Quito;

4.7.1 Producto

El producto vendría a ser el servicio que ofrece Ovlex al ser una guía para el proceso que conlleva trabajar y viajar a Estados Unidos por medio del programa Work and Travel el cual permite al cliente elegir entre varias opciones un empleo con determinado salario además de darle la opción de optar por una ciudad en específico dentro de EEUU junto con los beneficios que ciertas ofertas de trabajo poseen como lo es la vivienda y alimentación a precios cómodos y casi garantizar la obtención de la visa J1 ya que al participar de este programa se debe cumplir con todos los requisitos necesarios para adquirir la visa fácilmente.

Entre los requisitos para participar en el programa Work and Travel de Ovlex se encuentran el ser un estudiante activo regular universitario de tiempo completo con aprobación del 1er semestre, tener entre 18 y 28 años de edad, poseer un nivel intermedio de inglés como mínimo con características de responsabilidad, buena actitud e independiente y poseer pasaporte vigente.

El programa Work and Travel incluye alternativas de trabajos a escoger según la preferencia del estudiante, una entrevista virtual con el sponsor; quien va a ser la persona que va a estar al pendiente en Estados Unidos del estudiante, y empleador, contrato de trabajo firmado previo al viaje, apoyo de parte de Ovlex en la coordinación y guía en el proceso de selección y programa, directriz para completar el formulario DS-2019 el cual es necesario para la aplicación de la visa J1, precio de la tasa consular- tarifa SEVIS cubierto dentro del pago del programa además de gastos administrativos, IVA, salida de divisas y otros impuestos, charlas orientativas para aplicación de la visa J1 y previas al viaje, asesoramiento para la compra de pasajes aéreos, asesoramiento en la aplicación del seguro social en Estados Unidos y ubicación de vivienda, seguro médico internacional durante la duración del programa y por último línea internacional de asistencia 24/7.

Además de los documentos y todo lo que incluye el programa Work and Travel está la experiencia que participar en el programa trae, el estudiante al final de su proceso se llevará vivencias inolvidables e increíbles, amistades de diferentes nacionalidades para toda la vida y las conexiones que tendrá con las mismas, la oportunidad de haber conocido un país de primer mundo como lo es Estados Unidos y su cultura por primera vez para aquellas personas que no lo han hecho con una enorme facilidad o por segunda, tercera vez según corresponda, la adquisición de habilidades para desenvolverse en el entorno laboral y personal al aprender cómo vivir uno mismo sin la ayuda de los familiares enfrentándose a la vida adulta y preparándose para la misma.

El programa Work and Travel nos da una serie de aprendizajes de vida que les servirán eternamente a los participantes junto con la experiencia de compartir gustos, deseos con personas que viven alrededor de todo el mundo y saber que no somos tan diferentes y pertenecemos los unos a los otros, el mejorar nuestro idioma inglés y hasta aprender nuevos idiomas, el disfrutar de los pequeños momentos de diversión, turismo, entretenimiento con lugares, personas, circunstancias que no son comunes en nuestro país de origen, que el tiempo transcurre a una velocidad muy rápida y que muchas cosas pueden suceder en un abrir y cerrar de ojos por lo que nos enseña que debemos vivir y disfrutar cada segundo, cada vivencia, cada persona, cada lugar y circunstancia, en conclusión el programa Work and Travel nos da tantos momentos inolvidables tanto buenos como malos pero en su mayoría buenos que nos enseñan a manejar mejor nuestra vida, las situaciones que se nos presenten y estos nos quedan marcados por siempre.

Es así, que el cliente tiene la oportunidad de viajar a Estados Unidos conocer la cultura, aprender de ella y ganar un rédito económico a través de su trabajo. Adicional, el estudiante va a nutrirse de experiencias que le ayudarán a ganar independencia, madurez, mejorar su idioma inglés y le permitirán estar preparado frente al mundo laboral y la vida adulta.

Marca Ovlex:

Logo:



Figura 49. Logo de la empresa Ovlex

Fuente: (OVLEX, 2022)

Slogan:

El slogan de Ovlex es: Why not start now? Lo que traducido al español significa porque no empezar ahora, lo que incita a los jóvenes a aventurarse y adquirir experiencias de vida en el extranjero.

Colores:

La marca posee varios colores donde principalmente resalta el azul, pero a la vez se incluye el amarillo, verde, rojo, celeste y anaranjado, estos colores quieren transmitir las innumerables experiencias de los clientes además de la unión de todas las culturas.

Significado:

Ovlex es una empresa ecuatoriana que se dedica a promover programas internacionales, experiencias a nivel internacional permite ampliar los horizontes de quienes forman parte de sus programas, salir al exterior y conocer nuevos lugares llegando a obtener una experiencia de vida debido a sus siglas que significan Overseas Life Experience lo que traducido significa experiencia de vida en el extranjero.

En cuanto a la página web de Ovlex se recomienda una actualización de imagen, de contenido constante para que la información que se encuentre en la misma sea certera además de una innovación en el diseño con colores más amigables, divertidos y llamativos de modo que la página web transmita confianza e interés en los estudiantes

con disponibilidad de interacción y respuesta a dudas. También se recomienda que Ovlex por medio de su página web cuente su historia de cómo se fundó la empresa, cual fue el motivo, la trayectoria que ha tenido, los estudiantes enviados, entre otros datos relevantes que acerquen la marca al consumidor.

4.7.2 Precio

El precio que la empresa Ovlex ofrece dentro del programa Work and Travel es un precio dentro de la media entre varias agencias y el cual tiene una aceptación del cliente, un punto importante a mencionar es que existen ofertas y descuentos durante tiempos limitados del precio normal. Este precio se paga por cuotas al momento de ingresar al programa y este se recupera con la recompensa económica que se recibe en el trabajo de Estados Unidos por lo que podría ser considerado como una inversión para el cliente, el precio se lo puede cancelar al contado donde aplica el precio promocional o por tarjeta de crédito en el cual se pagará el valor del programa sin descuentos, los intereses se cobrarán por el banco en caso de que se difiera, debido a estas razones la propuesta de participar dentro del programa es muy llamativa ya que se brinda una comodidad de pago, se recupera la inversión y se gana experiencias de por vida.

Se recomienda un aliado estratégico en este caso una empresa de financiamiento para aquellas personas que no poseen el capital necesario para invertir en el programa Work and Travel se les ofrezca la facilidad de adquirir un crédito el cual será pagado con el dinero ganado por el trabajo realizado en Estados Unidos de modo que la empresa de financiamiento y Ovlex ganen debido a que ganan clientes de forma segura y Ovlex no pierde participantes.

A continuación, se detallarán los pagos necesarios que se deben realizar dentro del programa;

1. Pago de prueba de inglés \$20 (inicio del programa)
2. Inscripción \$200 (inicio del programa)
3. Primer abono \$600-\$700 (Pago hasta finales de noviembre)
4. Segundo abono \$649-\$699 (Pago hasta finales de febrero)
5. Valor total precio promocional \$1449, valor total sin promoción \$1599

Pagos adicionales que no cubre el programa;

Consulado:

- Tarifa Visa de No-inmigrante / J1 Cultural Exchange \$160

Pasajes:

- Boleto Aéreo / Ida y vuelta (aproximadamente) \$500,00 - \$800,00

Inversión Total para el participante con valor promocional:

$$\begin{aligned} \$20 + \$1449 + \$160 + \$650 \text{ (promedio de boleto aéreo aproximado)} &= \$2279 \\ &\text{aproximadamente} \end{aligned}$$

Adicional se recomienda llevar \$1000 como dinero extra hasta recibir el primer cheque
= \$3279 aproximadamente

Inversión Total para el participante sin valor promocional:

$$\begin{aligned} \$20 + \$1599 + \$160 + \$650 \text{ (promedio de boleto aéreo aproximado)} &= \$2429 \\ &\text{aproximadamente} \end{aligned}$$

Adicional se recomienda llevar \$1000 como dinero extra hasta recibir el primer cheque
= \$3429 aproximadamente

4.7.3 Plaza

Ovlex está ubicado al frente de la Universidad Católica del Ecuador cerca de otras universidades como es Universidad Salesiana y Politécnica en un lugar muy céntrico para facilitar al cliente a realizar sus procesos en sus oficinas lo cual brinda una facilidad de llegada y un ambiente ameno entre colaboradores y demostrando que el cliente es su mayor preocupación; es desde este lugar en donde Ovlex comunica y realiza sus procesos para responder a todas las inquietudes de sus participantes, maneja sus redes sociales, completa los documentos necesarios para el programa Work and Travel, realiza las entrevistas en inglés entre otras cosas.



Figura 50. Ubicación Ovlex en el mapa.

Fuente: (OVLEX, 2022)

La infraestructura de la compañía ubicada al frente de la Pontificia Universidad Católica, es cómoda para el participante que quiera visitar de sus oficinas y adquirir información.

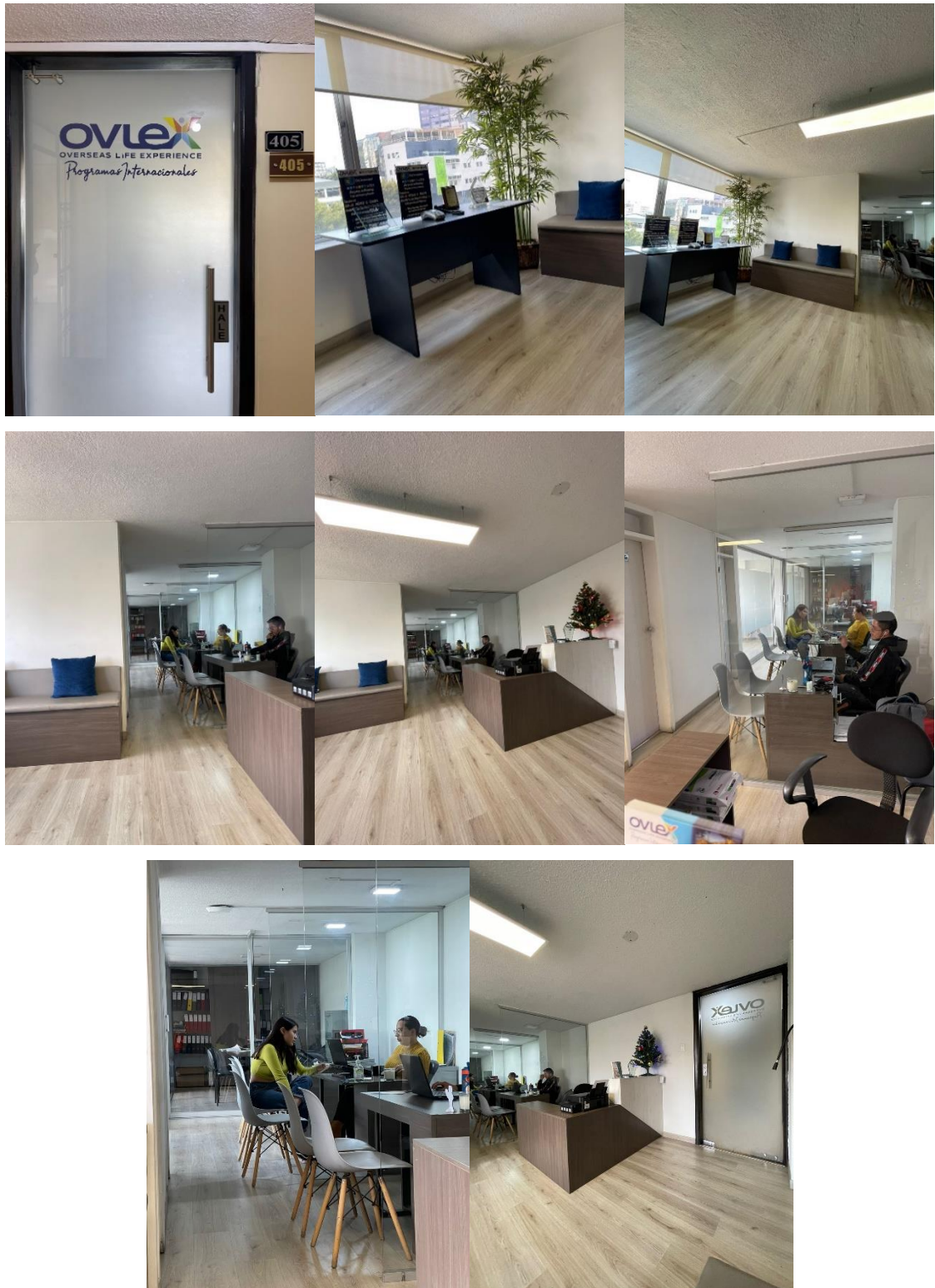


Figura 51. Infraestructura de Ovlex

Fuente: Observación Directa.

En Estados Unidos es el sponsor o patrocinador quien está al pendiente del estudiante, en cuanto a su situación laboral como personal y ser una ayuda en el caso de que se le presenten inconvenientes, es necesario que el estudiante en su estadía en Estados Unidos responda mensualmente unas preguntas para confirmar su estado y situación de esta manera el sponsor este comunicado con el estudiante y puede contactarlo en cualquier momento si es necesario, los sponsors que Ovlex posee son Global Educational Concepts, Cultural Homestay International, Alliance Abroad Group y GeoVisions.

Estos están ubicados alrededor de Estados Unidos, en el caso de Cultural Homestay International (CHI) su sede está ubicada en San Rafael, California, también posee varios coordinadores locales en todas las áreas como es New Jersey, Carolina del Sur, Carolina del Norte, New York, California y Virginia es así que los participantes se pueden contactar con los mismo de forma presencial o digitalmente o a través de correos y la encuesta mensual que se realiza.

Por otro lado, en el caso del resto de Sponsors estos tienen sede en un solo lugar y se comunican con los participantes para conocer su situación por medio de correos y una página donde se deben reportar una vez cada mes e igual con la disponibilidad de contactarse con ellos en el caso de que algo suceda, Global Educational Concepts (GEC) está ubicado en Nashville, Tennessee, Alliance Abroad Group (AAG) ubicado en Austin, Texas, y GeoVisions (GEO) ubicado en Austin, Texas.



Figura 52. Ubicación de Sponsors en Estados Unidos

Fuente: Entrevista con Coordinadora Ovlex.



Figura 53. Salida del país del programa Work and Travel Ovlex

Fuente: (OVLEX, 2022)

Cada sponsor ofrece ofertas de trabajo con cupos limitados donde se cubren todas las ofertas es por esto que se recomienda aumentar el número de sponsors para la empresa Ovlex conociendo el proceso de como los sponsors eligen las agencias y como Ovlex también puede buscar opciones con la ventaja de los años de experiencia que posee, demostrando que cuenta con los recursos necesarios, la constitución de la empresa y de esta manera ser evaluado para ampliar las opciones, por consiguiente se llegará a un acuerdo y formarán el partnership que se conoce entre sponsor y agencia, actualizando cada año los datos para firmar contratos con la gerencia.

4.7.4 Promoción

La estrategia que se usará en la promoción del programa Work and Travel que la empresa Ovlex ofrece se la hará en primer lugar por medio de redes sociales principalmente Instagram ya que es la red que más usa el público objetivo de W&T, seguida de WhatsApp, Facebook y Tik Tok en los cuales se publicarán ofertas especiales durante tiempos limitados, experiencias de participantes, tips de los procesos a seguir durante el

programa, respuesta a inquietudes de los clientes e interacciones con usuarios, se sugiere que se implemente una aplicación de la empresa para facilitar la subida de documentación. También, se realizarán ferias dentro de universidades para darse a conocer.

Para esto se utilizará el Inbound Marketing:

Estrategia de atracción:

Se potenciará la imagen de la marca a través de su página web migrando a un diseño más llamativo, amigable con el cliente con información actualizada además de dar a conocer la marca Ovlex a través de anuncios en Instagram, Facebook y Tik Tok.

Otro componente importante será el contenido en las redes sociales de Ovlex el cual debe contener información que llame la atención de su público objetivo que en este caso son jóvenes universitarios que les atrae los reels, tik toks, videos de corta duración que transmiten la información necesaria, en este caso Ovlex adaptara su información relevante como los tips previos a la cita en la embajada para obtener la visa J1, tutoriales de como llenar el formulario DS-2019, como conseguir los mejores precios en vuelos aéreos, que cosas son necesarias llevar en el equipaje previo al viaje, experiencias de participantes del programa Work and Travel de inicio a fin incluyendo imágenes y videos en un video general de corta duración para dar a conocer cuáles son las posibles experiencias que el participante vivirá en su estadía en Estados Unidos, un Story Telling contando la experiencia de algunos de los participantes, buscar influencers para promocionar la empresa Ovlex, ofertas de precios, todos estos contenidos adaptados a cada plataforma y red social de Ovlex atraerán a los estudiantes a participar en el programa Work and Travel.

También se seguirán realizando ferias en universidades adecuando el stand de Ovlex de forma llamativa, brindando aperitivos que agraden al estudiante, con expositores que posean facilidad de comunicar, carisma y espontaneidad para dar toda la información necesaria que llame más la atención del cliente.

Estrategia de Interacción:

En la interacción con el cliente se creará una relación por parte del coordinador de Ovlex con el cliente que es quien lo atiende, brindándole el mejor de los servicios al transmitirle toda la información necesaria para hacerlo querer participar del programa y si el participante está interesado en alguna oferta de trabajo específica darle acceso a contactos de estudiantes que hayan vivido la experiencia de trabajar y viajar al lugar de interés, resolver sus dudas de forma física por medio de la oficina de Ovlex en Quito o por medio de ferias en universidades, siendo respetuoso y mostrando el debido interés y preocupación en resolver cada pregunta que el cliente posea de inicio a fin en el caso de que el cliente participe del programa de manera que se crearan lazos de la marca con el estudiante.

Por otro lado, de forma digital se buscara dar el mismo servicio que el que se explicó de manera física anteriormente, además se tratará de responder en el menor tiempo posible las preguntas generadas por clientes interesados en el programa, para facilitar esto se implementara el uso de herramientas como chatbots o conversaciones con las preguntas más frecuentes por parte del estudiante para que este reciba una respuesta en el instante hasta que uno de los coordinadores lo puedan atender, se realizarán concursos para ganar descuentos y beneficios dentro del programa Work and Travel, en vivos contando experiencias de participantes del programa, o sobre como ser parte del programa dando la información que se encuentra de las redes pero ofreciendo la oportunidad de interactuar y responder preguntas en tiempo real.

Además se implementara un sistema CRM con el objetivo de que Ovlex tenga al alcance la información de sus clientes potenciales y actuales donde se podrá observar información acerca de las visitas que se tienen a las redes sociales de Ovlex, cuáles son sus intereses, las interacciones que se tiene con los clientes por medio de correos, entre otros con el objetivo de aumentar el número de participantes y fidelizarlos además de contactarse con aquellos que en algún momento estuvieron interesados y debido a las circunstancias no pudieron ser partícipes de la experiencia que el programa Work and Travel ofrece.

Estrategia de deleite:

Dentro de esta estrategia debemos asegurarnos que el participante se sienta satisfecho con el servicio que Ovlex ofrece de modo que como se mencionó el coordinador será el encargado en estar pendiente e interesado en cómo fue su experiencia en Estados Unidos al finalizar el programa, mostrando un interés en hacerlo participe de charlas o en vivos para que comparta su experiencia con aquellos que no lo han hecho, comentarle acerca de los beneficios que ofrece al haber participado los cuales son un descuento en su próximo programa y la entrega de \$30 por cada estudiante al que recomiende además de invitarlo a las actividades que realiza la comunidad de participantes del programa Work and Travel después de su experiencia en favor al medio ambiente o social al cual se lo conoce Alumni J1 y por último presentarle una encuesta para conocer su grado de satisfacción del programa y el servicio que la empresa ofreció por medio de sugerencias en las que cree el participante una mejora.

Es así que Ovlex fidelizará al participante con su marca, este al recibir la atención que necesita no dudará en compartir su experiencia por medio de videos cortos para que Ovlex los use en sus redes sociales y genere un mayor número de estudiantes interesados ya que se creará una relación con el participante desde el primer contacto.

Funnel de Conversión

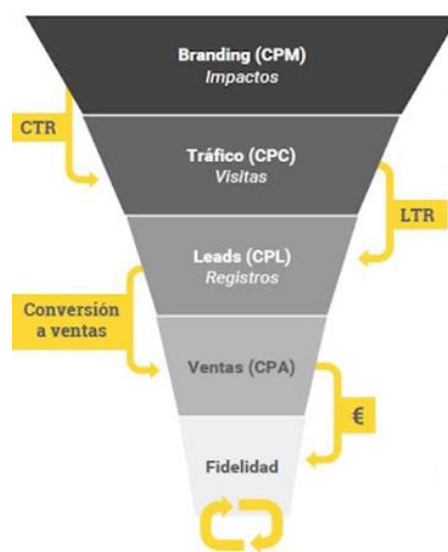


Figura 54. Funnel de Conversión

Fuente: (Martin, 2022)

En base al Funnel de Conversión se observan 5 etapas referentes al programa Work and Travel que ofrece Ovlex en la temporada de verano para la región Sierra la cual corresponde al Distrito Metropolitano de Quito la cuales se detallarán a continuación y serán estimadas al año:

1. *Impactos:* Número de personas que observan la publicidad de la empresa Ovlex y lo que ofrece por medio de las redes sociales o ferias realizadas, número aproximado:
 - Ferias universitarias: 250 personas
 - Publicidad en redes sociales orgánica: 300 personas
 - Publicidad en redes sociales pagada dependiendo la inversión: 15 000 personas
2. *Visitas:* Número de visitas a las redes sociales de Ovlex o visitas físicas al establecimiento de Ovlex para adquirir información del programa Work and Travel, número aproximado:
 - Oficinas Ovlex: 8 personas diarias
 - Redes sociales: 30 personas diarias
3. *Registros:*
 - Número de estudiantes que se interesan por participar en el programa y realizan el primer paso del pago de la prueba de inglés para verificar si son aptos para participar en W&T y decidir si inscribirse, número aproximado: 350 estudiantes al año
 - Número de estudiantes que pagan la inscripción para reservar su cupo y formar parte del programa Work and Travel, número aproximado: 312 estudiantes al año
4. *Ventas:* Número de estudiantes que realizan su pago completo y completan los documentos necesarios, agendan cita en embajada y siguen los pasos consecuentes del programa Work and Travel, número aproximado: 250 estudiantes al año (se retira un 20% después de realizar el pago de la inscripción).

5. *Fidelidad*: Número de participantes que regresan para repetir su experiencia con la empresa Ovlex al programa Work and Travel, número aproximado: 75 estudiantes al año (representa el 30% de los participantes)

Todos estos datos se obtuvieron por medio de una llamada telefónica con la Coordinadora Celia Jácome y vía WhatsApp con el Gerente Administrativo de la empresa Ovlex en Quito.

4.7.5 Personal

El personal de Ovlex se enfocará en hacer sentir bien al cliente desde el inicio lo que quiere decir desde el primer contacto con la empresa y su proceso hasta el final, de brindar el mejor de los servicios atendiendo todas sus necesidades, preguntas, dudas acerca del proceso y programa Work and Travel, siendo un apoyo constante frente a inconvenientes o cualquier circunstancia que el participante atravesase durante el programa, antes y después del mismo de modo que el participante sienta un respaldo de parte de Ovlex y la muestra del claro interés y preocupación por pertenecer al programa Work and Travel.

Es por esto que se busca la estrategia de desarrollo del servicio y la estrategia de servicios mejorados en la cual se detalla el mejoramiento y perfeccionamiento del servicio que Ovlex ofrece actualmente por parte de los coordinadores quienes se encuentran en contacto con los estudiantes para ser parte fundamental en el proceso del programa guiándolos en el desarrollo de documentación, las actividades, estadía en los Estados Unidos y regreso del mismo de modo que se considera a la empresa Ovlex un apoyo y ayuda constante para cumplir y lograr alcanzar la mejor experiencia en Estados Unidos viviendo momentos inolvidables y atravesando los obstáculos que se vayan presentando creando aprendizajes a lo largo del camino de la mano de Ovlex.

Igualmente realizar un seguimiento con el sponsor y el cliente en su estadía en Estados Unidos para saber si el participante se encuentra en las mejores condiciones o necesita ayuda de algún tipo y si este es el caso comunicarlo al sponsor para que resuelvan y atraviesen el problema o necesidad del estudiante.

4.7.6 Procesos

El proceso que se debe seguir para participar del programa Work and Travel en Ovlex es el siguiente;

1. Rendir prueba de inglés \$20
2. Cancelar inscripción de \$200
3. Seleccionar alternativas de empleadores
4. Completar documentación
5. Cancelar primer abono de \$600
6. Entrevista personal o telefónica con el empleador
7. Firma de oferta de trabajo
8. Cancelar segundo abono de \$649
9. Envío de documentación a Estados Unidos
10. Orientación para la aplicación a la visa J1
11. Recepción desde Estados Unidos y entrega de paquete de documentos del programa
12. Entrevista en el consulado
13. Orientación de Pre-Salida y viaje

Customer Journey Map:

Customer Journey Map

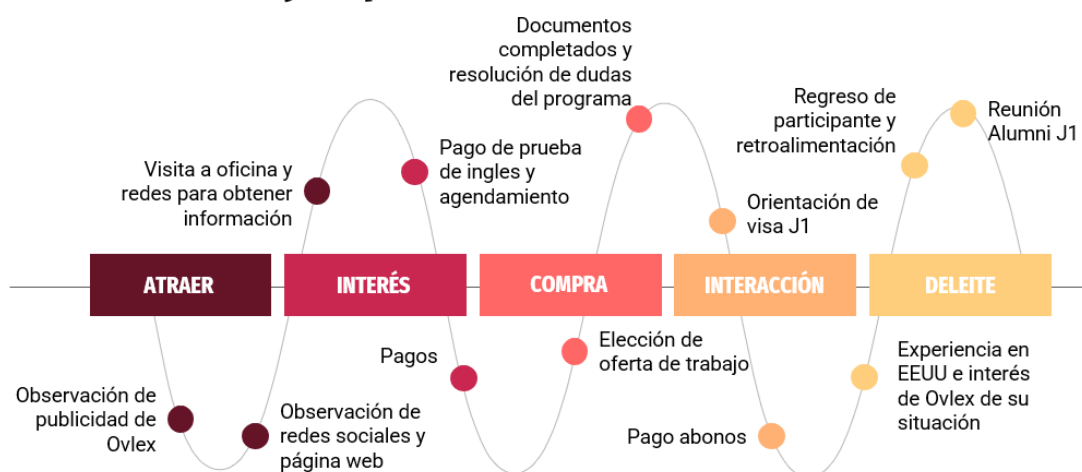


Figura 55. Customer Journey del programa Work and Travel de Ovlex

Fuente: Observación directa.

1. Primera interacción con la empresa Ovlex ya sea vía digital o personal a través de sus oficinas.
2. Atención por parte de los coordinadores de Ovlex en el Distrito Metropolitano de Quito respondiendo sus preguntas, dudas, brindando información del programa Work and Travel como una hoja informativa de los empleadores que se ofrecen en las distintas ciudades de Estados Unidos.
3. Pago de la prueba para medir el nivel de inglés del estudiante y agendamiento de la misma.
4. Obtención del resultado de la prueba de ingles vía correo electrónico y bienvenida al programa.
5. Una vez pasada la prueba se procede a hacer el pago de la inscripción.
6. Elección del estudiante de empleador, ciudad y salario a recibir y a partir de esto reserva de cupo del empleador escogido.
7. Llegada de documentos necesarios para dar inicio al programa vía correo para completarlos en el transcurso de una semana y llevar a oficinas algunos documentos físicos como fotos, certificado de ser estudiante.

8. Desarrollo de formulario DS-2019, pago y agendamiento de cita con la embajada de EEUU para la obtención de la visa J1.
9. Pago del primer abono a finales de noviembre e inicios de diciembre.
10. Agendamiento de entrevista con empleador y sponsor vía Skype.
11. Firma de oferta de trabajo.
12. Pago del segundo abono a finales de febrero.
13. Envío de documentación a Estados Unidos.
14. Orientación para la aplicación a la visa J1.
15. Recepción de documentos en Estados Unidos y entrega de paquete de documentos del programa.
16. Entrevista en el consulado para la aprobación de visa J1.
17. Orientación antes de la salida y viaje.
18. Estadía en Estados Unidos informando al sponsor la situación en la que se encuentra el estudiante.
19. Comunicación con Ovlex para conocer la situación del participante.
20. Regreso a Ecuador del estudiante.
21. Interacción con coordinador de Ovlex al preguntar sobre su experiencia y el deseo de compartir su experiencia en físico como fotos y videos para que Ovlex los use en sus redes sociales.
22. Reunión con participantes para compartir de sus experiencias en el grupo Alumni J1 con una actividad en favor del medio ambiente o social.

Blue Print

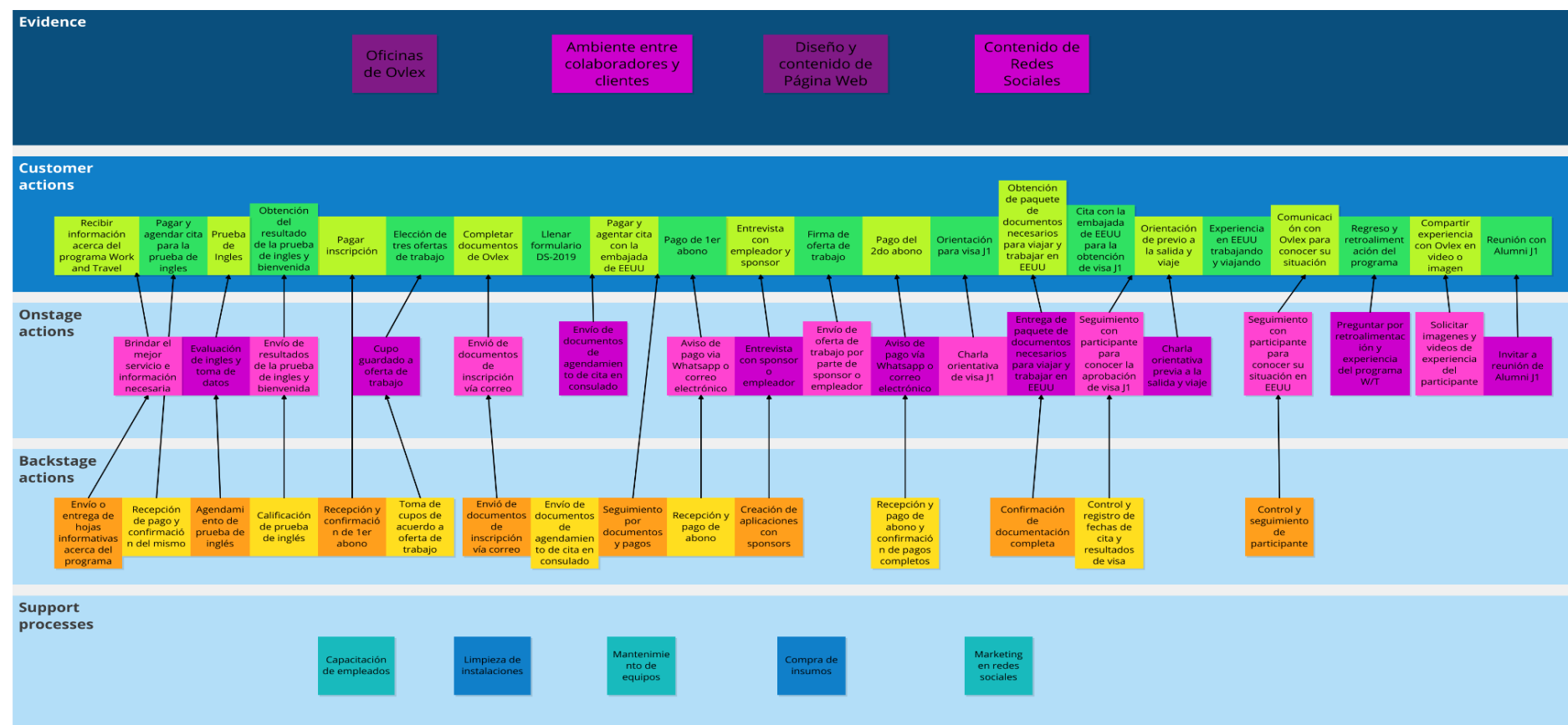


Figura 56. Blueprint del programa Work and Travel de la empresa Ovlex

Fuente: Observación Directa.

Tomando en consideración el Blueprint de la empresa Ovlex realizado anteriormente vamos a detallar algunas de las partes que este posee;

- Acciones del cliente: Se observa el paso a paso que el cliente realiza al interactuar con la empresa Ovlex desde el primer momento.
- Acciones visibles: Ovlex realiza distintas actividades que son reconocidas y captadas por el cliente.
- Acciones no visibles: Los procesos detrás de las acciones visibles de Ovlex que el cliente no observa.
- Evidencia física: El lugar en donde Ovlex realiza sus procesos o brinda sus servicios y los elementos que lo conforman.
- Procesos de soporte o apoyo: Cada acción que realiza Ovlex para cumplir con cada paso del proceso del programa Work and Travel.

4.7.7 Evidencia Física

La evidencia física es una parte fundamental dentro del servicio de la empresa Ovlex en el programa Work and Travel debido a que representa un plus para llamar la atención del cliente y captar mayores estudiantes a participar del programa es por esto que la infraestructura es correcta y va acorde con la comodidad brindada al cliente como los documentos que la empresa otorga para completar por cada participante la cual mantiene su logo al igual que los folletos que posee Ovlex para sus participantes.



PERSONAL INFORMATION

**FECHA:**

ovlex
OVERSEAS LIFE EXPERIENCE
Programas Internacionales

125



Figura 58. Folleto de la empresa Ovlex

Fuente: Publicidad de Ovlex.

Como se puede observar en base a los documentos que Ovlex otorga, como son sus folletos se ve que maneja un mismo modelo y diseño por lo que es positivo para el cliente ya que la marca Ovlex se encuentra en cada uno de los mismos.

4.7.8 Comunicación

En cuanto a la comunicación que maneja Ovlex se encuentra el manejo de las redes sociales para llegar a clientes el cual será manejado de una mejor manera en busca de compartir videos de las experiencias de los participantes y no únicamente sus fotos ya que de esta manera se llamará la atención de más participantes por ser parte del programa, la publicación de ofertas en tiempos limitados, en vivos donde se interactúe con sus seguidores, se responda dudas y se cuente la experiencia de un participante pasado.

Es importante demostrar interés por las personas que desean participar del programa y se les presenta dudas por lo que se establecerá tiempos de respuesta mínimos para que el cliente se sienta escuchado, se creará un mayor contenido que agrade a los estudiantes como Tik Toks informativos y divertidos acerca de tips en cuanto al proceso, vivencias de participantes pasados, entre variedad de contenido que llame la atención del cliente y quiera conocer más acerca de la empresa Ovlex y lo que está ofreciendo.

De esta manera Ovlex comunicará cada oferta, darse a conocer por varios estudiantes a través de ferias, redes sociales en donde se trabajará arduamente para dar a conocer todo lo que tiene para ofrecer Ovlex con distintas herramientas tecnológicas.

4.8 Comunicación Integral

Campaña Plan de Comunicación Integral Operativo

Dentro de la Campaña para el Plan de Comunicación Integral Operativo se tomará en cuenta algunas actividades que aportaran a volver la empresa Ovlex en una marca más visible entre los jóvenes universitarios que buscan salir del país en busca de nuevos retos y experiencias, en el siguiente cuadro se especificará que actividades en específico se planifican a realizar junto con sus fechas de acción.

Las actividades a desarrollar se han separado por tipos, en primer lugar se encuentran los implementos, referente a esta sección se encuentra el desarrollo de una aplicación móvil de la empresa Ovlex que se realizará durante los cuatro primeros meses del año 2023, la implementación de chatbots en sus redes sociales como Instagram, Facebook y página web en el mes de febrero, la implementación de un sistema CRM que durará del 20 de febrero a finales de mayo y el rediseño de su página web está planificado elaborarla el mes de marzo.

Como segunda sección están las relaciones estratégicas, recomendado realizarlas con aerolíneas para facilitar a los estudiantes universitarios su proceso completo al ofrecerles opciones de boletos aéreos, así también una alianza con cooperativas para que aquellos estudiantes de bajos recursos puedan adquirir un crédito que será cancelado al regreso de su programa debido a que obtienen un rédito económico.

Dentro de la sección de redes sociales se tendrá un seguimiento de las mismas cada mes del año, junto con las alertas móviles que se podrán activar una vez desarrollada la app, en cuanto a la publicidad, Ovlex deberá seguir realizando ferias en universidades para captar más clientes agregado se busca llamar la atención de más jóvenes universitarios con la colaboración de un influencer en Facebook, Instagram y Tik Tok de septiembre a noviembre, añadido se diseñarán anuncios publicitarios en Facebook e Instagram para publicarlos cada mes del año.

Por último, se tiene la sección de contenido en la cual se sugiere publicar acerca de la historia de fundación de Ovlex en su página web de una forma emotivo transmitiendo su inspiración y motivos, ofrecer una encuesta de satisfacción a cada participante para conocer cuál fue su percepción del servicio y programa recibido, realizar ofertas de precio de agosto a noviembre, concursos en redes sociales de beneficios en cuanto al programa Work and Travel en el mes de noviembre, solicitar a los participantes evidencia de sus experiencias para llevarlas a video, story telling o fotos en las redes sociales, invitar a los participantes a formar parte de la reunión Alumni J1 donde se podrá compartir experiencias y aportar al medio ambiente o al entorno social, añadir otros contenidos como en vivos, tutoriales de como llenar formularios, tips del proceso, de cómo adquirir la visa J1, como conseguir vuelos aéreos, testimonios de antiguos participantes y charlas por redes sociales.

No	ACTIVIDAD/Descripción	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	COSTO	BENEFICIO		KPI
							MONETARIO	NO MONETARIO	
1	Aplicación móvil de Ovlex	2/1/2023	24/4/2023	Programadores	Página Web	\$ 3.500,00		x	Número de descargas
2	Implementación de chatbots	30/1/2023	27/2/2023	Ingeniero en Sistemas	Página Web	\$ 500,00	x	x	Número de interacciones
3	Implementación de un CRM	20/2/2023	29/5/2023	Ingeniero en Sistemas	Página Web	\$ 1.920,00	x	x	Medición de Funnel
4	Nuevo diseño de Página Web	6/3/2023	27/3/2023	Diseñador Gráfico	Página Web	\$ 400,00		x	Número de visitas y seguidores
5	Alianza Estratégica con cooperativas	27/3/2023	17/4/2023	Gerencia Ovlex y Community Manager	Estado de Resultados	-	x	x	Numero de participantes que adquieren un crédito
6	Alianza Estratégica con aerolíneas	17/4/2023	8/5/2023	Gerencia Ovlex y Community Manager	Estado de Resultados	-	x	x	Número de participantes que usan la aerolínea
7	Seguimiento redes sociales	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
8	Alertas móviles	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager	Página Web	-		x	Número de visitas y seguidores
9	Ferias en Universidades	18/9/2023	27/11/2023	Community Manager y expositores	Lugar en universidad	\$ 2.700,00	x	x	Número de visitas y seguidores
10	Anuncios en redes sociales (Instagram, Facebook)	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Redes sociales	\$ 1.080,00	x	x	Número de visitas y seguidores
11	Influencer en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	18/9/2023	27/11/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Influencer	\$ 300,00	x	x	Número de visitas y seguidores
12	Encuesta de satisfacción	2/10/2023	6/11/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Encuesta digital	-		x	Número de respuestas
13	Historia emotiva de fundación en redes	16/1/2023	23/1/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
14	Ofertas de precio	7/8/2023	13/11/2023	Gerencia Ovlex y Community Manager	Redes sociales	-	x	x	Número de inscripciones
15	Concurso en redes sociales	6/11/2023	27/11/2023	Gerencia Ovlex y Community Manager	Redes sociales	-	x	x	Número de visitas y seguidores
16	Experiencias en foto	16/11/2023	27/11/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Participantes	-	x	x	Número de visitas y seguidores
17	Story Telling en Tik Tok, reels	16/11/2023	20/11/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Participantes	-	x	x	Número de visitas y seguidores
18	Experiencias en video Tik Tok, reels	16/11/2023	20/11/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Participantes	-	x	x	Número de visitas y seguidores
19	Reunión Alumni J1	6/11/2023	12/11/2023	Gerencia Ovlex y Sponsor	Lugar para reunión	\$ 750,00		x	Número de participantes
20	En vivos	16/1/2023	23/12/2023	Coordinadores Ovlex y Community Manager	Participantes	-		x	Número de visitas y seguidores
21	Tutoriales de como llenar formularios	16/1/2023	23/12/2023	Coordinadores Ovlex y Community Manager	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
22	Tips del proceso en Tik Tok, reels	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
23	Tips para la visa J1 Tik Tok, reels	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
24	Tips de como conseguir vuelos	16/1/2023	23/12/2023	Community Manager y Diseñador Gráfico	Redes sociales	-		x	Número de visitas y seguidores
25	Envío de correos electrónicos	16/1/2023	23/12/2023	Coordinadores Ovlex y Diseñador Gráfico	Redes sociales	-		x	Número de respuestas
27	Testimonios de personas	11/9/2023	11/12/2023	Community Manager, Diseñador gráfico y participantes	Redes sociales	-	x	x	Número de testimonios
28	Charlas por redes sociales	9/1/2023	11/12/2023	Coordinadores Ovlex y Community Manager	Redes sociales	-		x	Número de seguidores
						\$11.150,00			

Figura 60. Plan de Comunicación Integral Operativo con presupuesto

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

En el cuadro anterior se especifica cada actividad y presupuesto de esta campaña, diseñada para dar a conocer más a Ovlex, entre las ideas a realizar descritas anteriormente se encuentra el implementar sistemas software y herramientas tecnológicas para atraer más clientes y fidelizarlos, de igual manera se prestará mucha atención al contenido y publicidad de Ovlex para que los estudiantes universitarios lo disfruten y prefieran la empresa Ovlex frente a las demás, por otro lado se mantendrán actividades que Ovlex actualmente realiza ya que aportan a la captación de clientes para el programa Work and Travel.

5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS

5.1 Presupuesto

Para el presente trabajo es de suma importancia presentar el presupuesto y la inversión de la propuesta mencionada en el capítulo 4 para el Plan de Comunicación Integral Operativo y las estrategias a implementar, para este se llegó al valor de \$11 150 para el primer año, el cual engloba el desarrollo de una aplicación móvil de la empresa Ovlex, la implementación de chatbots en la página web de la empresa, Instagram y Facebook, la implementación de un CRM, el rediseño de la página web, continuar con las ferias en universidades y la reunión Alumni J1 realizadas por la empresa Ovlex actualmente, aumentar la publicidad en redes sociales por medio de anuncios en Instagram y Facebook y la colaboración de influencer en Instagram y Facebook.

Tabla 22. Inversión del Plan de Comunicación Integral Operativo

Tipo de inversión	2023	2024	2025	2026	2027
Aplicación móvil de Ovlex	\$ 3.500,00				
Implementación de chatbots	\$ 500,00				
Implementación de un CRM	\$ 1.920,00	\$ 1.964,54	\$ 2.017,98	\$ 2.080,74	\$ 2.153,56
Nuevo diseño de Página Web	\$ 400,00	-	-	-	-
Ferias en Universidades	\$ 2.700,00	\$ 2.762,64	\$ 2.837,78	\$ 2.926,04	\$ 3.028,45
Anuncios en redes sociales	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Influencer en redes sociales	\$ 300,00	\$ 306,96	\$ 315,31	\$ 325,12	\$ 336,49
Reunión Alumni J1	\$ 750,00	\$ 767,40	\$ 788,27	\$ 812,79	\$ 841,24
TOTAL	\$11.150,00	\$ 6.881,54	\$ 7.039,35	\$ 7.224,68	\$ 7.439,75

Como se observa la inversión del Plan de Comunicación Integral Operativo contiene 8 rubros, el primero hace referencia a la creación de una aplicación móvil de la empresa Ovlex en la cual se requiere la inversión de \$3500, valor consultado vía telefónica a “MA Agencia Digital” y que se la va a cancelar una única vez, es debido a esto que no aparece un gasto en este rubro los siguientes años.

Esta aplicación móvil va a contener una complejidad media en la que el participante tendrá la opción de subir los documentos necesarios para el proceso del programa Work and Travel y recibir alertas en cuanto a fechas límites de documentos o actividades a realizar, además de links o avisos en el caso de existir una charla o reunión informativa, en el momento en que el participante se encuentre en Estados Unidos deberá llenar encuestas informativas para que el coordinador de Ovlex conozca como se encuentra el mismo y por último, recibirá una encuesta de satisfacción para conocer como estuvo su programa y que retroalimentación o sugerencia desea comunicar.

En segundo lugar, está la implementación de Chatbots a la página web de Ovlex como también en sus redes sociales Instagram y Facebook para que el cliente reciba una respuesta inmediata a preguntas frecuentes o generales del programa y en el caso de ser una duda específica un coordinador podrá atenderle lo más pronto posible, esta implementación se estima tener un costo de \$500 valor consultado a empresa “MA Agencia Digital” y el cual se cancelará una sola vez.

El tercer rubro descrito es la implementación de un CRM con el objetivo de administrar y realizar un análisis de las interacciones con los clientes para que se registre la información de los participantes actuales y potenciales de la empresa Ovlex, de manera que los coordinadores trabajen con información actualizada desde cualquier dispositivo, este tiene un valor de \$40 por coordinados mensualmente por lo que el valor total anual es de \$1920 ya que Ovlex posee cuatro coordinadores en la ciudad de Quito, valor consultado a empresa “MA Agencia Digital”.

Como cuarto rubro se encuentra el rediseño de la página web de Ovlex en la cual se mejorará el diseño para que este sea más interactivo con el cliente con mucha más información actual acerca de los empleadores, información del programa Work and Travel y una breve historia de su fundación, esto tiene un valor de \$400 que se realizará una sola vez, valor consultado a Luis Eduardo Paez Guerra- Diseñador Gráfico, vía WhatsApp, véase en Anexo F cotización consultada.

Se ubica a un quinto rubro a las Ferias en Universidades con un valor de \$450 aproximadamente expuesto por el Gerente Administrativo de la empresa Ovlex Vía WhatsApp, véase en Anexo G, que actualmente realiza Ovlex y que se propone seguir realizándolas para llegar a más estudiantes e incentivarlos a participar de su programa

Work and Travel dos veces al mes desde el mes de septiembre a noviembre llegando a un valor total de \$2700.

El sexto rubro se refiere de la publicidad y anuncios en Instagram y Facebook, para este se destinará \$1080 debido a que se va a invertir \$3 al día divididos para las dos redes sociales más frecuentadas por los potenciales clientes del programa Work and Travel.

Para el séptimo rubro se realizará colaboraciones con influencers medianamente conocidos los meses de septiembre, octubre y noviembre debido a que es por estas fechas en donde se puede participar de las dos temporadas sea Spring o Summer pero como se comentó anteriormente dentro del Distrito Metropolitano de Quito es mucho más común que los estudiantes participen para el programa Work and Travel en la temporada Summer debido a que sus vacaciones coinciden con las fechas del programa, esta colaboración tendrá un valor de \$100 por video de influencer y ya que se planea realizarlo una vez al mes durante tres meses es un valor total de \$300, valor consultado a influencer de redes sociales.

Por último, como octavo rubro se encuentra la Reunión Alumni J1 realizada por algún sponsor de la empresa y por Ovlex para compartir experiencias de participantes en la realización de una actividad social o ambiental, este último año se plantó árboles en el Parque Metropolitano de Quito, esta reunión tiene un valor de \$750 aproximadamente, valor otorgado por Ovlex vía WhatsApp, véase Anexo G.

Con el objeto de pronosticar los valores de los 5 años siguientes se valora el aumento en promedio de la tasa de inflación en el país en este caso de los años 2023 hasta el año 2027, a continuación, se muestra tabla con datos de la tasa de inflación recopilados.

Tabla 23. Pronóstico de la inflación 2023-2027

Año	Tasa de inflación
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	0,34%
2021	0,13%
2022	3,08%
2023	1,93%

2024	2,32%
2025	2,72%
2026	3,11%
2027	3,50%

Fuente: INEC, 2022

A partir de la tasa de inflación mostrada anteriormente, se realizará el pronóstico de los siguientes años en cuanto a los costos y gastos del estado de resultados de la empresa Ovlex, a fin de tener una visión de los cambios sin la propuesta y con la propuesta del plan.

Análisis de la propuesta

En base a los datos históricos recopilados de la Superintendencia de Compañías debido a que la empresa Overseas Life Experience no pudo brindar esta información se posee los datos desde el año 2014 hasta el 2019 de la empresa Ovlex, se utilizará esta base para realizar la proyección de los siguientes años.

A continuación, se mostrará la tasa de crecimiento que ha tenido la empresa Ovlex desde el 2014 hasta el 2019 para sacar un promedio y calcular en base a este el crecimiento sin la propuesta.

Tabla 24. Tasa de crecimiento de ingresos anual de la empresa Ovlex

Años	Ingresos	Tasa de crecimiento anual
2014	107461,55	
2015	120898,2	13%
2016	143699,45	19%
2017	150578,86	5%
2018	156657,36	4%
2019	200318,34	28%
PROMEDIO		14%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2022)

Se pronosticó el estado de resultados del año 2020, 2021 y 2022 de la misma manera para el pronóstico de los 5 años siguientes, tomando en cuenta la tasa de inflación de cada año para costos y gastos y el promedio de la tasa de crecimiento anual de los ingresos desde el 2014 hasta el 2019 que es de un 14%, además de la tasa de crecimiento en sueldos para Ecuador que es de un 6,3% debido a que este crece \$25 anualmente.

Tabla 25. Estado de Resultados histórico de Ovlex desde el 2014 hasta el 2022

OVLEX- OVERSEAS LIFE EXPERIENCE									
ESTADO DE RESULTADOS HISTÓRICO									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL INGRESOS BRUTOS	107461,55	120898,20	143699,45	150578,86	156657,36	200318,34	228362,91	260333,71	296780,43
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	107461,55	0,00	143699,45	150578,86	156657,36	200318,34	228362,91	260333,71	296780,43
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	107461,55	0,00	143699,45	150578,86	156657,36	200318,34	228362,91	260333,71	296780,43
GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	107461,55		143699,45	150578,86	156657,36	200318,34	228362,908	260333,71	296780,43
GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA									
TOTAL COSTOS Y GASTOS	86051,54	102012,59	117752,31	122804,81	141824,75	180624,20	185019,94	189421,97	197564,79
TOTAL GASTOS	86051,54	102012,59	117752,31	122804,81	141824,75	180624,20	185019,94	189421,97	197564,79
GASTOS OPERACIONALES	86051,54	102012,59	117752,31	122804,81	140607,20	175462,89	179841,08	184236,38	192219,49
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS	72983,11	79702,79	78477,09	83317,75	82692,72	86824,03	90900,85	95180,52	100420,71
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	52800,67	57342,00	53666,00	59950,00	59975,00	63450,00	67447,35	71696,53	76213,41
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	8461,50	10997,75	11404,25	9809,99	9813,12	10538,25	10574,08	10587,83	10913,93
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	9765,94	11163,04	10990,80	12277,76	12282,88	12703,02	12746,21	12762,78	13155,87
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	1955,00	200,00	2416,04	1280,00	441,72	132,76	133,21	133,38	137,49
DESAHUICIO									
OTROS					180,00				
GASTOS POR DEPRECIACIONES	0,00	621,31	4300,26	1173,05	5662,45	5299,75	5317,77	5324,68	5488,68
DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		621,31	3596,01	1173,05	5662,45				
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES						5299,75	5317,77	5324,68	5488,68
GASTOS POR AMORTIZACIONES			704,25						
OTROS GASTOS	13068,43	21688,49	34974,96	38314,01	52252,03	83339,11	83622,46	83731,17	86310,09
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1550,00	3070,00	1604,43			4113,95	4127,94	4133,30	4260,61
TRANSPORTE		180,00	3015,75		460,00	3540,35	3552,39	3557,01	3666,56
CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES			26,32	421,76	491,09	836,2	839,04	840,13	866,01
GASTOS DE VIAJE		1066,80		200,64					
GASTOS DE GESTIÓN				481,15		191,28	191,93	192,18	198,10
ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	10134,43	9255,62	12275,14	12943,66	10780,51	13984,54	14032,09	14050,33	14483,08
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	734,00	280,00	2798,28	3591,87	7952,25	5256,17	5274,04	5280,90	5443,55
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		130,00				15356,94	15409,15	15429,19	15904,40
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	650,00	652,12	652,92	808,74	762,20	4746,67	4762,81	4769,00	4915,89
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS				10946,52	9779,23	20121,37	20189,78	20216,03	20838,68
COMISIONES Y SIMILARES (DIFERENTES DE LAS COMISIONES POR OPERACIONES FINANCIERAS)									
OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTARÍA Y SIMILARES	0,00	7053,95	14602,12	8919,67	22026,75	15191,64	15243,29	15263,11	15733,21
NO RELACIONADAS				3473,77		5671,27	5690,55	5697,95	5873,45
SERVICIOS PÚBLICOS		2498,2	2803,02	2954,09	2852,74	1890,09	1896,52	1898,98	1957,47
OTROS		4555,75	11799,1	2491,81	19174,01	7630,28	7656,22	7666,18	7902,29
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES	0	0		0	1217,55	5161,31	5178,86	5185,59	5345,31
GASTOS FINANCIEROS	0	0		0	1217,55	5161,31	5178,86	5185,59	5345,31
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)					1217,55	5161,31	5178,86	5185,59	5345,31
UTILIDAD OPERACIONAL	21410,01	18885,61	25947,14	27774,05	14832,61	19694,14	43342,97	70911,74	99215,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	21410,01	18885,61	25947,14	27774,05	14832,61	19694,14	43342,97	70911,74	99215,64
Participacion trabajadores 15%	3211,50	2832,84	3892,07	4166,11	2224,89	2954,12	6501,44	10636,76	14882,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18198,51	16052,77	22055,07	23607,94	12607,72	16740,02	36841,52	60274,98	84333,29
Impuesto a la renta 25%	4549,63	4013,19	5513,77	5901,99	3151,93	4185,00	9210,38	15068,75	21083,32
UTILIDAD NETA	13648,88	12039,58	16541,30	17705,96	9455,79	12555,01	27631,14	45206,24	63249,97

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022)

- **Estado de resultados pronosticado sin la propuesta:**

Al igual que la proyección realizada para el año 2020, 2021 y 2022 se realizará una proyección de los cinco años siguientes lo que corresponde al año 2023 al año 2027 sin la propuesta.

Tabla 26. Pronóstico de los 5 años del Estado de Resultados de Ovlex sin la propuesta

OVLEX- OVERSEAS LIFE EXPERIENCE						
ESTADO DE RESULTADOS SIN LA PROPUESTA						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL INGRESOS BRUTOS	296780,43	338329,70	385695,85	439693,27	501250,33	571425,38
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	296780,43	338329,70	385695,85	439693,27	501250,33	571425,38
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	296780,43	338329,70	385695,85	439693,27	501250,33	571425,38
GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	296780,43	338329,70	385695,85	439693,27	501250,33	571425,38
TOTAL GASTOS	197564,79	204708,32	212681,95	221527,05	231336,80	242158,32
GASTOS OPERACIONALES	192219,49	199259,85	207107,07	215800,54	225432,20	236047,05
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS	100420,71	105689,36	111365,74	117477,94	124051,77	131118,31
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	76213,41	81014,86	86118,80	91544,28	97311,57	103442,20
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	10913,93	11124,57	11382,66	11692,27	12055,90	12477,85
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	13155,87	13409,78	13720,89	14094,10	14532,42	15041,06
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	137,49	140,15	143,40	147,30	151,88	157,19
DESAHUCIO						
OTROS						
GASTOS POR DEPRECIACIONES	5488,68	5594,61	5724,41	5857,22	6039,37	6250,75
DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO						
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	5488,68	5594,61	5724,41	5857,22	6039,37	6250,75
GASTOS POR AMORTIZACIONES						
OTROS GASTOS	86310,09	87975,88	90016,92	92465,38	95341,05	98677,99
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4260,61	4342,84	4443,59	4564,46	4706,41	4871,14
TRANSPORTE	3666,56	3737,33	3824,03	3928,05	4050,21	4191,96
CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	866,01	882,72	903,20	927,77	956,62	990,11
GASTOS DE VIAJE						
GASTOS DE GESTIÓN	198,10	201,92	206,61	212,23	218,83	226,49
ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	14483,08	14762,60	15105,10	15515,95	15998,50	16558,45
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	5443,55	5548,61	5677,34	5831,76	6013,13	6223,59
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	15904,40	16211,36	16587,46	17038,64	17568,54	18183,44
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	4915,89	5010,76	5127,01	5266,47	5430,25	5620,31
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	20838,68	21240,87	21733,66	22324,81	23019,12	23824,78
COMISIONES Y SIMILARES (DIFERENTES DE LAS COMISIONES POR OPERACIONES FINANCIERAS)						
OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS. ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTARÍA Y SIMILARES	15733,21	16036,86	16408,92	16855,24	17379,44	17987,72
NO RELACIONADAS	5873,45	5986,80	6125,70	6292,32	6488,01	6715,09
SERVICIOS PÚBLICOS	1957,47	1995,25	2041,54	2097,07	2162,29	2237,97
OTROS	7902,29	8054,81	8241,68	8465,85	8729,14	9034,66
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
GASTOS FINANCIEROS	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
UTILIDAD OPERACIONAL	99215,64	133621,37	173013,91	218166,22	269913,53	329267,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	99215,64	133621,37	173013,91	218166,22	269913,53	329267,06
Participacion trabajadores 15%	14882,35	20043,21	25952,09	32724,93	40487,03	49390,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	84333,29	113578,17	147061,82	185441,29	229426,50	279877,00
Impuesto a la renta 25%	21083,32	28394,54	36765,46	46360,32	57356,62	69969,25
UTILIDAD NETA	63249,97	85183,63	110296,37	139080,97	172069,87	209907,75

- **Estado de resultados pronosticado con la propuesta:**

Para realizar el estado de resultados con la propuesta se añadió la inversión del Plan de Comunicación Integral Operativo para el primer año y los 5 años siguientes, siendo conservadores se estima que el plan propuesto traerá un aumento del 5% en los ingresos para la empresa Ovlex.

Tabla 27. Pronóstico de los 5 años del Estado de Resultados de Ovlex con la propuesta

OVLEX- OVERSEAS LIFE EXPERIENCE						
ESTADO DE RESULTADOS CON LA PROPUESTA						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL INGRESOS BRUTOS	296780,43	355246,18	404980,65	461677,94	526312,85	599996,65
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	296780,43	355246,18	404980,65	461677,94	526312,85	599996,65
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	296780,43	355246,18	404980,65	461677,94	526312,85	599996,65
GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	296780,43	355246,18	404980,65	461677,94	526312,85	599996,65
TOTAL COSTOS Y GASTOS	197564,79	215858,32	219563,49	228589,29	238585,10	249622,50
TOTAL GASTOS	197564,79	215858,32	219563,49	228589,29	238585,10	249622,50
GASTOS OPERACIONALES	192219,49	210409,85	213988,61	222862,78	232680,49	243511,23
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS	100420,71	105689,36	111365,74	117477,94	124051,77	131118,31
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	76213,41	81014,86	86118,80	91544,28	97311,57	103442,20
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	10913,93	11124,57	11382,66	11692,27	12055,90	12477,85
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	13155,87	13409,78	13720,89	14094,10	14532,42	15041,06
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	137,49	140,15	143,40	147,30	151,88	157,19
DESAHUCIO						
OTROS						
GASTOS POR DEPRECIACIONES	5488,68	5594,61	5724,41	5880,11	6062,98	6275,19
DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO						
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	5488,68	5594,61	5724,41	5880,11	6062,98	6275,19
GASTOS POR AMORTIZACIONES						
OTROS GASTOS	86310,09	87975,88	90016,92	92465,38	95341,05	98677,99
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4260,61	4342,84	4443,59	4564,46	4706,41	4871,14
TRANSPORTE	3666,56	3737,33	3824,03	3928,05	4050,21	4191,96
CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	866,01	882,72	903,20	927,77	956,62	990,11
GASTOS DE VIAJE						
GASTOS DE GESTIÓN	198,10	201,92	206,61	212,23	218,83	226,49
ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	14483,08	14762,60	15105,10	15515,95	15998,50	16558,45
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	5443,55	5548,61	5677,34	5831,76	6013,13	6223,59
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	15904,40	16211,36	16587,46	17038,64	17568,54	18183,44
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	4915,89	5010,76	5127,01	5266,47	5430,25	5620,31
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	20838,68	21240,87	21733,66	22324,81	23019,12	23824,78
COMISIONES Y SIMILARES (DIFERENTES DE LAS COMISIONES POR OPERACIONES FINANCIERAS)						
OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS. ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTARÍA Y SIMILARES	15733,21	16036,86	16408,92	16855,24	17379,44	17987,72
NO RELACIONADAS	5873,45	5986,80	6125,70	6292,32	6488,01	6715,09
SERVICIOS PÚBLICOS	1957,47	1995,25	2041,54	2097,07	2162,29	2237,97
OTROS	7902,29	8054,81	8241,68	8465,85	8729,14	9034,66
GASTOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	0	11150	6881,54	7039,35	7224,68	7439,75
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
GASTOS FINANCIEROS	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)	5345,31	5448,47	5574,88	5726,51	5904,61	6111,27
UTILIDAD OPERACIONAL	99215,64	139387,86	185417,16	233088,64	287727,75	350374,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	99215,64	139387,86	185417,16	233088,64	287727,75	350374,15
Participacion trabajadores 15%	14882,35	20908,18	27812,57	34963,30	43159,16	52556,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	84333,29	118479,68	157604,58	198125,35	244568,59	297818,03
Impuesto a la renta 25%	21083,32	29619,92	39401,15	49531,34	61142,15	74454,51
UTILIDAD NETA	63249,97	88859,76	118203,44	148594,01	183426,44	223363,52

Una vez obtenido el estado de resultados de la empresa Ovlex con y sin la propuesta se puede establecer una diferencia para observar en cuál de los casos se obtiene un mayor beneficio; por consiguiente, se determina que hay un mayor aumento de utilidad con la propuesta desde \$3676,13 en el 2023 y de \$13455,77 en el 2027.

Tabla 28. Variación de utilidad

	2023	2024	2025	2026	2027
UTILIDADES GENERADAS CON LA PROPUESTA	88859,76	118203,44	148594,01	183426,44	223363,52
UTILIDADES GENERADAS SIN LA PROPUESTA	85183,63	110296,37	139080,97	172069,87	209907,75
DIFERENCIA	3676,13	7907,07	9513,04	11356,57	13455,77

5.2 Beneficios

5.2.1 Beneficios Económicos:

El Plan de Comunicación Integral de Marketing trae beneficios económicos para la empresa Ovlex en su programa Work and Travel debido al incremento de ventas por la publicidad y mejoras a realizar en cuanto a su servicio, sus redes sociales y el software sugerido para brindar una de las mejores experiencias al participante o potencial cliente, de esta manera los participantes recomendarán a Ovlex para vivir una de sus mejores experiencias con una empresa que ofrece credibilidad y la mejor atención al cliente.

Asimismo, este plan está enfocado en el programa Work and Travel, pero las estrategias de marketing a implementar harán que la empresa se vuelva reconocida en todos los servicios y programas que Ovlex ofrece llegando a ser líder y dejando su rol de retador para así ganar mercado y ser reconocida como el número uno dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

A fin de calcular los beneficios económicos de la empresa Ovlex obtendrá con la propuesta se utilizará la fórmula del retorno sobre la inversión de marketing en sus ingresos como en sus utilidades que facilita el saber con exactitud el beneficio de la implementación de las estrategias.

$$ROI = \frac{(\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión realizada})}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

Como ejemplo, se utilizará el ingreso adicional generado del año 2023 con la propuesta para determinar el beneficio económico que se obtiene.

$$ROI = ((16916,48 - 11150) / 11150) * 100$$

$$ROI = 52\%$$

Se puede observar que se obtiene un beneficio altamente considerable aplicando la propuesta y que incrementa en los años siguientes aplicando la fórmula del retorno sobre la inversión del plan a implementar.

Tabla 29. Variación de ingresos

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS GENERADOS CON LA PROPUESTA	355246,18	404980,65	461677,94	526312,85	599996,65
INGRESOS GENERADOS SIN LA PROPUESTA	338329,70	385695,85	439693,27	501250,33	571425,38
DIFERENCIA	16916,48	19284,79	21984,66	25062,52	28571,27

Tabla 30. Cálculo del ROI de marketing de la variación de ingresos para el 2023 al 2027

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESO ADICIONAL	16916,48	19284,79	21984,66	25062,52	28571,27
INVERSIÓN DEL PLAN	11150,00	6881,54	7039,35	7224,68	7439,75
ROI	52%	180%	212%	247%	284%

Con este análisis previo se puede determinar el porcentaje de aumento por la inversión realizada al Plan de Comunicación Integral de Marketing, se deduce que por cada dólar invertido en el primer año se recupera \$1,52 al ser el 52% de retorno hasta llegar a casi los \$3 en el año 2027 mostrando el 284%.

Tabla 28. Variación de utilidad

	2023	2024	2025	2026	2027
UTILIDADES GENERADAS CON LA PROPUESTA	88859,76	118203,44	148594,01	183426,44	223363,52
UTILIDADES GENERADAS SIN LA PROPUESTA	85183,63	110296,37	139080,97	172069,87	209907,75
DIFERENCIA	3676,13	7907,07	9513,04	11356,57	13455,77

Tabla 31. Relación de la inversión de marketing para la utilidad adicional con la propuesta para el 2023 hasta el 2027

	2023	2024	2025	2026	2027
UTILIDAD ADICIONAL	3676,13	7907,07	9513,04	11356,57	13455,77
INVERSIÓN DEL PLAN	11150,00	6881,54	7039,35	7224,68	7439,75
RELACIÓN	0,33	1,15	1,35	1,57	1,81

El cálculo de la relación entre la utilidad extra generada con la propuesta del plan a realizar y la inversión de marketing evidencia que para el primer es un 0,33 lo que indica un retorno, por cada dólar invertido se recupera \$0,33, hasta llegar a obtener un \$1,81 recuperados por cada dólar que se destinó a la propuesta, esto muestra el claro beneficio que traería a la empresa Ovlex el implementar el plan.

5.2.2 Beneficios Sociales:

Los beneficios sociales de difundir el conocimiento de la empresa Ovlex en su programa Work and Travel es darles a los estudiantes la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable en sus vidas debido a la formación laboral y personal que trae participar en el programa, como también las vivencias con personas de diferentes culturas, el compartir la cultura norteamericana con la de cada participante ecuatoriano, la facilidad de conseguir una visa J1 al cumplir todo lo que indica el programa de manera que aquellas personas que nunca han viajado al exterior o han conocido Estados Unidos lo pueden hacer por medio de este programa.

Participar del programa Work and Travel aporta en un gran nivel a la vida de cada estudiante debido a que desarrolla habilidades dentro de un entorno diferente al que está acostumbrado y esto implica un reto y a la vez un logro ya que se lleva aprendizajes que le servirán a lo largo de su vida y así también un recuerdo inolvidable al lado de personas que nunca se imaginó formar parte de su vida, es un programa que permite al estudiante valerse por sí mismo, enfrentar la vida adulta con sus altos y bajos, abrir sus horizontes y su visión de la vida logrando entender que existe mucho más de lo que conocemos, muchas más experiencias por vivir y muchos retos que enfrentar.

5.2.3 Beneficios Ambientales

La empresa Ovlex dentro de sus oficinas recicla el desecho de plásticos, cartón, papel y vidrio realizado por la empresa lo que aporta al medio ambiente, estas pequeñas acciones hacen la diferencia además de realizar actividades anuales que aportan al cuidado y preservación del medio ambiente, un ejemplo es la última reunión de Alumni J1 realizada por Ovlex en la cual se plantaron árboles en el Parque Metropolitano de Quito.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A partir del trabajo realizado se determinó que el punto diferenciador de la empresa Ovlex en cuanto al servicio que brinda, específicamente el programa Work and Travel, es la credibilidad de lo que ofrece, de modo que todo lo que este propone y da a disposición del cliente es certero y se cumple.
- Por otro lado, se observa una falta de satisfacción por parte de los clientes en cuanto al servicio y acompañamiento de la empresa Ovlex durante el programa Work and Travel en cuanto a la ayuda a resolver dudas al llenar los documentos necesarios como también el estar pendientes de en qué situación se encuentran sus participantes al encontrarse en Estados Unidos.
- En relación al estudio de mercado por medio de las encuestas se establecen los principales factores que los potenciales clientes del programa Work and Travel toman en cuenta para participar del mismo, estos son; precio del programa, salario a recibir y ciudad de destino dentro de Estados Unidos.
- Se determina que la empresa Ovlex ofrece un precio que se encuentra entre la media del mercado, aceptado por sus clientes potenciales llegando a igualar a su principal competidor al momento de dar un precio promocional es por esto que se llegó a la conclusión de mantener su precio original.
- Se identifica a Ovlex como retador entre sus competidores debido a que se encuentra en segundo lugar entre empresas conocidas que ofrecen el programa Work and Travel, es por esto que la empresa debe seguir luchando contra su principal competidor que en este caso es la empresa Xplorer para superarla y convertirse en líder.
- A través de las entrevistas realizadas al Gerente Administrativo y Coordinadora de Ovlex, la empresa está enfocada en agradar al cliente con todo lo que ofrece el programa Work and Travel y con ganas de brindar el mejor de los servicios además de querer que todos los jóvenes universitarios vivan una de las más grandiosas experiencias junto a ellos debido a que tienen 16 años de experiencia en el mercado y dan la confianza necesaria.

- Gracias a las encuestas realizadas a potenciales clientes se observa que el mercado en el cual la empresa Ovlex compete es un mercado competitivo y demandado debido a que, en la pregunta realizada, en relación a el deseo de viajar a Estados Unidos y al mismo tiempo trabajar, es positivo en su 90%, es así, que el programa ofrecido posee una aceptación evidente.
- A partir del Plan de Comunicación Integral Operativo de Marketing diseñado se espera un reconocimiento de marca para lograr sobresalir entre las diferentes empresas que ofrecen un mismo servicio y lograr atraer a más clientes usando las herramientas tecnológicas como el uso de softwares recomendados a la empresa.
- En base al análisis de la propuesta planteada se obtiene que la misma genera un beneficio económico palpable al aumentar las utilidades como sus ingresos a pesar de pronosticar un aumento conservador, es por esto que el plan es viable ya que se recupera lo invertido en el primer año.
- Finalmente, en función del análisis del Plan de Comunicación Integral de Marketing propuesto se pronostica un incremento en los ingresos y utilidades de la empresa lo que convierte al plan en uno eficaz, rentable y factible para la empresa Ovlex.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Ovlex aplicar el Plan de Comunicación Integral de Marketing a fin de superar a su principal competidor y ganar una mayor participación en el mercado llegando a ser la empresa escogida entre los estudiantes universitarios en cuanto al programa Work and Travel.
- A raíz del focus group realizado a los antiguos participantes del programa Work and Travel se recomienda a la empresa Ovlex mejorar el servicio de acompañamiento de cada estudiante desde principio a fin lo que significaría hasta el regreso del participante a Ecuador después de su experiencia con el objetivo de resolver todas sus dudas y representar una ayuda durante su estadía en Estados Unidos.
- A partir de la encuesta realizada a potenciales clientes se observa que casi todos los encuestados están interesados en trabajar y viajar a Estados Unidos lo que se refiere a el programa Work and Travel de la empresa Ovlex, es por esto que se recomienda aumentar la visibilidad de su servicio por medio de anuncios publicitarios en Instagram y Facebook dando a entender que no es difícil formar parte del programa para aumentar la clientela.
- En cuanto a la relación por medio de redes sociales de la empresa Ovlex con el cliente se sugiere entablar una relación por medio de un marketing relacional, por lo que las herramientas tecnológicas propuestas benefician este objetivo como la implementación de chatbots en sus redes sociales para lograr responder lo antes posible al cliente frente a una pregunta.
- Se plantea en un futuro aumentar la disponibilidad de destinos para volver a la empresa y al programa en una opción aceptada por todos los gustos debido a que Ovlex únicamente ofrece su programa con destino a Estados Unidos.
- Es recomendable que se rediseñe la página web con un diseño mucho más interactivo y agradable a la vista de los potenciales y actuales clientes de la empresa Ovlex, de manera que se facilite la navegación y el cliente consiga la información pertinente, actual y precisa de las dudas que existan en cuanto al programa Work and Travel.
- Se sugiere agregar a las redes sociales los contenidos dentro del Plan de Comunicación Integral de Marketing en relación a concursos, interacciones con

los clientes a través de en vivos en las principales redes sociales como son Instagram y Facebook como también la colaboración de influencers con el fin de ganar un mayor reconocimiento y aumentar las inscripciones al programa Work and Travel.

- Es aconsejable que la empresa busque aliados estratégicos como cooperativas para brindar un financiamiento a aquellos estudiantes de bajos recursos y aerolíneas a razón de ofrecer un servicio completo al estudiante y facilitar los pasos a seguir para participar del programa Work and Travel.
- Es recomendable crear una aplicación móvil de la empresa Ovlex para facilitar la subida de documentos reduciendo tiempos de los procesos que debe realizar cada coordinador y manteniendo informado al participante de cada actividad a realizar.
- Finalmente, se recomienda que la empresa se enfoque en fidelizar a sus clientes actuales para que estos funcionen de medio para llegar a más estudiantes universitarios y recomienden a la empresa Ovlex informando abiertamente los beneficios que estos obtendrían si recomiendan a la empresa; estos son \$30 por recomendado y un descuento en el pago del programa por haber participado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alliance Abroad Group. (2022). *Alliance Abroad Group*. Obtenido de linkedin.com: <https://www.linkedin.com/company/allianceabroad/>
- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor*. Obtenido de palermo.edu: https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- APEX. (2022). *Sobre Nosotros*. Obtenido de apextucamino.com: <https://www.apextucamino.com/sobre-nosotros/>
- Banco Central de Ecuador. (Junio de 2022). *ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Obtenido de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Banco Mundial. (2020). *Personas que usan Internet (% de la población) - Ecuador*. Obtenido de datos.bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=EC>
- Cancillería- Evolución Jurídica. (Marzo de 2022). *Tercer Suplemento del Registro Oficial No.18, DECRETO No. 354*. Obtenido de cancilleria.gob.ec: https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/reglamento_a_la_ley_organica_de_movilidad_humana_0205620001649192032.pdf
- Cardona, A. J. (19 de Junio de 2022). *“El gobierno ecuatoriano no ha tenido la capacidad de entender y ha renunciado a administrar las tensiones sociales” | ENTREVISTA*. Obtenido de es.mongabay.com:

<https://es.mongabay.com/2022/06/el-gobierno-ecuatoriano-no-ha-tenido-la-capacidad-de-entender-y-ha-renunciado-a-administrar-las-tensiones-sociales-entrevista/>

- Census. (2022). *International Database (IDB)*. Obtenido de census.gov: https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2022&COUNTRY_YR_ANIM=2022&FIPS_SINGLE=EC
- Change World Student and Travel . (2019). *Descripción de la empresa*. Obtenido de connectamericas.com: <https://connectamericas.com/es/company/change-world-student-and-travel>
- CHI. (2022). *CULTURAL HOMESTAY INTERNATIONAL*. Obtenido de chinnet.org: <https://chinnet.org/>
- Coba, G. (18 de Julio de 2022). *Exportaciones crecen 34%, impulsadas por Estados Unidos y China*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-ecuador-crecimiento-china-estados-unidos/>
- Coba, G. (Julio de 2022). *PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>
- Cobos, E. (2021). *Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Cobos, E. (2021). *Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- COFACE. (Febrero de 2022). *Estudios Económicos Ecuador*. Obtenido de coface.com: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador>

- COICEC. (2017). *ORDEX*. Obtenido de coicec.org.ec:
<http://coicec.org.ec/ordex.html>
- ESTA USA. (2019). *La visa J1 para pasantía en los Estados Unidos*. Obtenido de usa-esta.net: <https://usa-esta.net/es/la-visa-j1-para-pasantia-en-los-estados-unidos/#:~:text=La%20visa%20J1%20es%20una,o%20un%20trabajo%20de%20verano>.
- FEDEXPOR. (agosto de 2022). *REPORTE ESTADÍSTICO DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de fedexpor.com:
<https://drive.google.com/file/d/1VwpWSGF00vvpPeX12xqW8zr1KcPgqrYP/view>
- GEC. (2022). *About Us*. Obtenido de gecexchanges.com:
<https://gecexchanges.com/about-us/>
- GeoVisions . (2022). *About GeoVisions*. Obtenido de geovisions.com:
<https://www.geovisions.com/about-geovisions/>
- Global Americans. (junio de 2022). *Oportunidades de comercio e inversión entre Estados Unidos y Ecuador*. Obtenido de theglobalamericans.org:
<https://theglobalamericans.org/wp-content/uploads/2022/06/Ecuador-Trade-and-Investment-ES-1.pdf>
- Globe Adventures. (2022). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de globeadventures.com.ec: <http://www.globeadventures.com.ec/quienes-somos>
- Gabriela Coba, PRIMICIAS. (Julio de 2022). *PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI*. Obtenido de primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

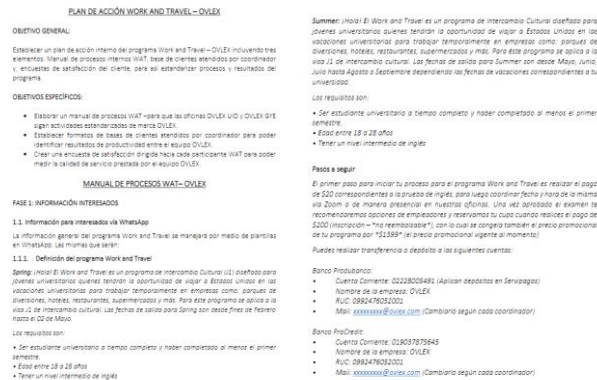
- InEn FIVE. (2022). *Como hallar la DEMANDA POTENCIAL, mediante un caso practico*. Obtenido de inenfive.com: <https://www.inenfive.com/2013/10/como-hallar-la-demanda-potencial.html>
- La Hora. (5 de Enero de 2022). *Profesionales ecuatorianos se quedan fuera del boom de contrataciones internacionales*. Obtenido de lahora.com.ec: <https://www.lahora.com.ec/pais/oportunidades-empleo-ecuatorianos-empresas-internacionales/>
- LANGEX. (2022). *SOBRE NOSOTROS*. Obtenido de langex.com.ec: <https://www.langex.com.ec/about-us/>
- Loor, F. D. (2021). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de smsecuador.ec: <https://app.bibguru.com/p/690f5708-b879-406b-8996-8f815b9fc021>
- Martin, A. J. (2022). *Doble Embudo Funnel de Compra*. Obtenido de pinterest.es: <https://www.pinterest.es/pin/419890365235290395/>
- Mauricio Jaramillo-Jassir. (26 de Junio de 2022). *Las causas de la inestabilidad en Ecuador*. Obtenido de razonpublica.com: <https://razonpublica.com/las-causas-la-inestabilidad-ecuador/>
- Medina, F. (Agosto de 2022). *100 ecuatorianos al mes simulan viajar como turistas a EE.UU*. Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuatorianos-simulan-viajar-turistas-eeuu-trabajo.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio del Interior. (2022). *Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>

- Naciones Unidas en Ecuador. (14 de Enero de 2022). *Ecuador y las Naciones Unidas aúnan esfuerzos para luchar contra la corrupción*. Obtenido de ecuador.un.org: <https://ecuador.un.org/es/168182-ecuador-y-las-naciones-unidas-aunan-esfuerzos-para-luchar-contra-la-corrupcion>
- Ordex. (2022). *ORDEX INTERCAMBIO CULTURAL*. Obtenido de ordex.org: <http://ordex.org/index.php/ordex-intercambio-cultural>
- OVLEX. (2022). *Quienes Somos*. Obtenido de ovlex.com: <https://www.ovlex.com/quienes-somos>
- Primicias. (2021). *Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Primicias. (2022). *Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>
- Primicias. (18 de Julio de 2022). *Exportaciones crecen 34%, impulsadas por Estados Unidos y China*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-ecuador-crecimiento-china-estados-unidos/>
- PRIMICIAS. (2022). *Migración ecuatoriana hacia Estados Unidos se dispara en 2022*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/detencion-migrantes-ecuatorianos-frontera-sube/>
- PRIMICIAS. (2022). *PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *IMPUESTO A LA RENTA*. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>

- Sortlist. (2022). *Mejores Agencias de Desarrollo de Aplicaciones Móviles en Ecuador*. Obtenido de sortlist.com:
<https://www.sortlist.com/es/aplicaciones/ecuador-ec>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2022). *OVLEX - OVERSEAS LIFE EXPERIENCE S.A.* Obtenido de appscvsmovil.supercias.gob.ec:
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *OVLEX - OVERSEAS LIFE EXPERIENCE S.A.* Obtenido de appscvsconsultas.supercias.gob.ec:
<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- U.S. Mission Ecuador. (Agosto de 2022). *El Gobierno de los Estados Unidos aumenta asistencia en el Ecuador por casi \$20 millones*. Obtenido de ec.usembassy.gov: [https://ec.usembassy.gov: https://ec.usembassy.gov/es/el-gobierno-de-los-estados-unidos-aumenta-asistencia-en-el-ecuador-por-casi-20-millones/#:~:text=Podcasts-,El%20Gobierno%20de%20los%20Estados%20Unidos%20aumenta%20asistencia,Ecuador%20por%20casi%20%2420%20millones&text=%E2%80%8](https://ec.usembassy.gov/es/el-gobierno-de-los-estados-unidos-aumenta-asistencia-en-el-ecuador-por-casi-20-millones/#:~:text=Podcasts-,El%20Gobierno%20de%20los%20Estados%20Unidos%20aumenta%20asistencia,Ecuador%20por%20casi%20%2420%20millones&text=%E2%80%8)
- Vintimilla, J. P. (24 de Julio de 2022). *Migración ecuatoriana hacia Estados Unidos se dispara en 2022*. Obtenido de primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/detencion-migrantes-ecuatorianos-frontera-sube/>
- WEA. (2022). *WEA, LA MEJOR OPCIÓN*. Obtenido de wea.com.ec:
<https://www.wea.com.ec/nosotros/>
- Xplorer. (2022). *Misión*. Obtenido de xplorer.com.ec:
<https://xplorer.com.ec/nosotros/>

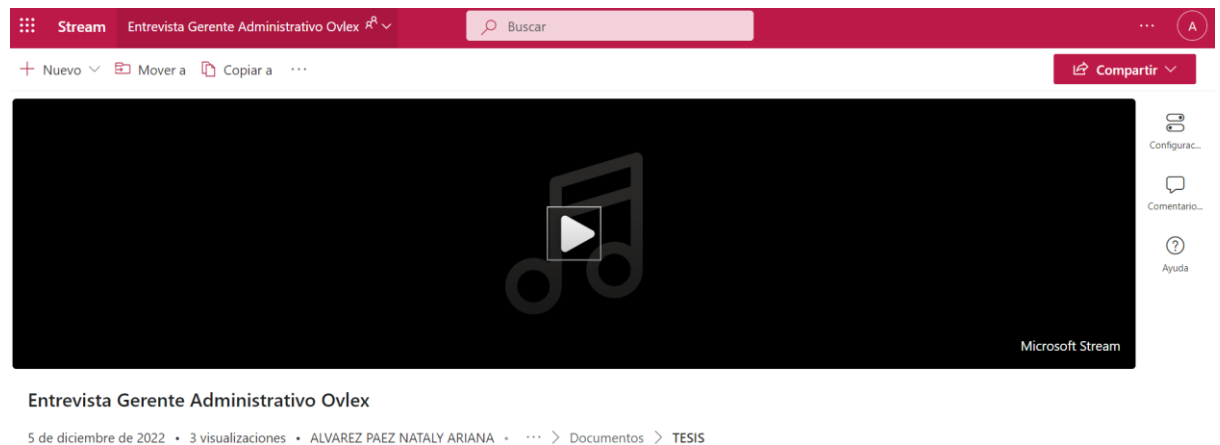
ANEXOS

ANEXO A: Manual de Procesos WAT- OVLEX



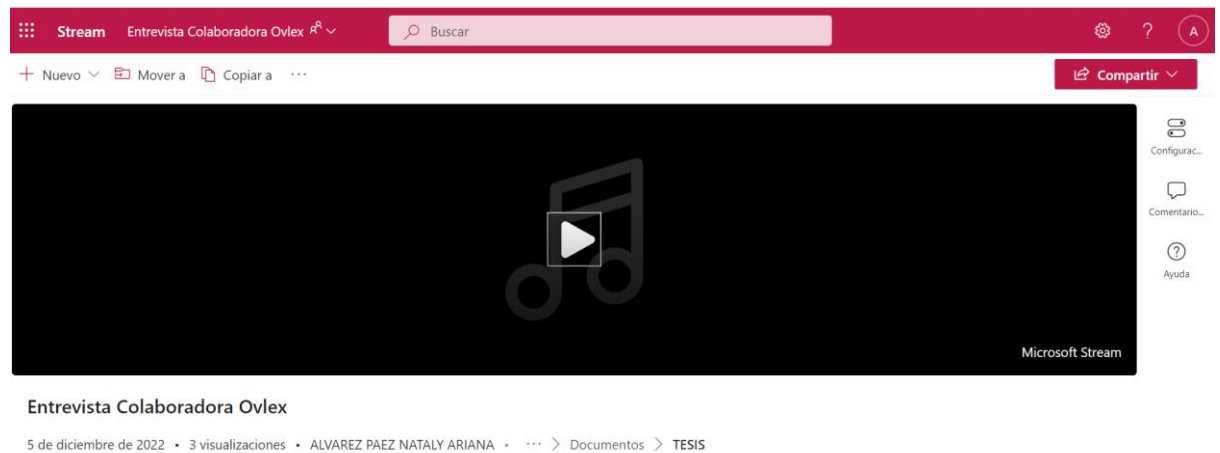
Link de archivo: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/naalvarezp_puce_edu_ec/EYtLuENqCBBLmOHkvnrlEfMB_F6mLo11TyWPMvml6JYP7g?e=nhmd3E

ANEXO B: Entrevista a Gerente Administrativo de OVLEX



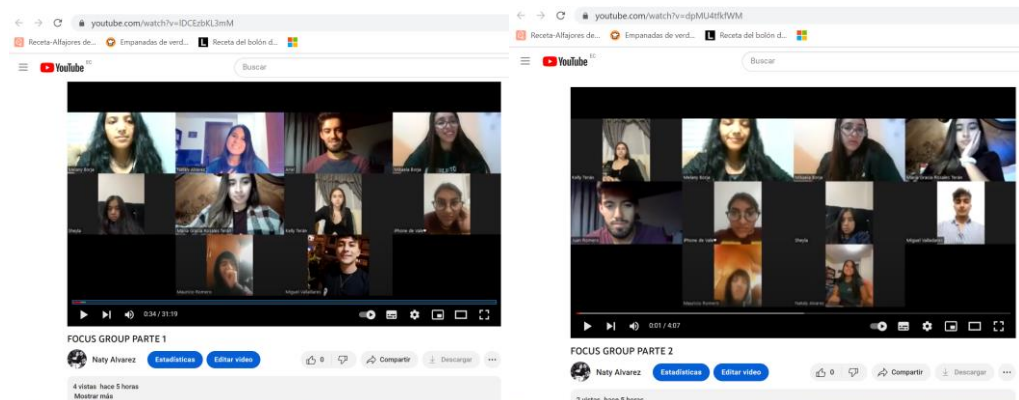
Link de archivo: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/naalvarezp_puce_edu_ec/EdtBO68BGqdJj3abZU4R9GABC8cqNfKfddWOoXG-zN570g?e=KufDrl

ANEXO C: Entrevista a Colaboradora de OVLEX



Link de archivo: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/naalvarezp_puce_edu_ec/EUcEPt-kFZ1Pu9fOmp3lQvQB-IDzCWQnKXbEAqGg2H8pqg?e=BE4Mf2

ANEXO D: Focus Group a actuales participantes del programa W&T



Link del video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=IDCEzbKL3mM>

Link del video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=dpMU4tflkfWM>

ANEXO E: Encuesta realizada

Encuesta de un Programa de Intercambio

 natyvalvarezp2010@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

Edad: *

Tu respuesta

Género: *

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otros: _____

Universidad: *

Tu respuesta

¿Tienes planificado viajar y a la vez trabajar en tus vacaciones? *

☐ Si

☐ No

¿Te gustaría trabajar y viajar a Estados Unidos en tus vacaciones? *

☐ Si

☐ No

Si tu respuesta es no ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Conoces o has escuchado del programa Work and Travel? *

☐ Si

☐ No

¿Qué tipo de contenidos quisieras encontrar? *

☐ Experiencias

☐ Testimonios

☐ Tips de los procesos

☐ Ofertas

☐ Otros: _____

¿Qué empresas conoces que ofrecen el programa Work and Travel? *

☐ Xplorer

☐ Ordex

☐ Ovlex

☐ Apex

☐ Otros: _____

¿Has escuchado de la empresa Ovlex? *

☐ Si

☐ No

Si tu respuesta es sí ¿Cómo te enteraste de la empresa Ovlex?

☐ Redes sociales

☐ Gente que ha participado de sus programas

☐ Otros: _____

¿Si supieras que no es difícil participar del programa Work and Travel lo harías? *

☐ Si

☐ No

¿Qué factores considerarías para tomar tu decisión? *

☐ Precio

☐ Temporada del programa

☐ Lugar de destino

☐ Tipo de trabajo

☐ Disponibilidad de vivienda

☐ Disponibilidad de alimentación

☐ Acompañamiento

Si tu respuesta es no ¿quisieras conocer algo más al respecto?

☐ Si

☐ No

¿Por qué medios te gustaría informarte sobre el programa Work and Travel? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Whatsapp

☐ Tik Tok

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Mensaje de texto

☐ Ferias

☐ Otros: _____

Complejidad de tramites

☐ Convenio con la universidad

☐ Acompañantes

☐ Sponsor

☐ Empleador en el exterior

☐ Ambiente laboral

☐ Otros: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el programa Work and Travel (el cual incluye una lista de opciones de lugares de destino, su lugar de trabajo, salario, opción de vivienda y alimentación si es el caso, cargo a ocupar, sponsor de acompañamiento durante tu proceso, apoyo en la realización de trámites para la visa J1, DS 19, carta del sponsor, guía en los tramites y documentos)? *

☐ \$1000 - \$1300

☐ \$1300 - \$1600

☐ \$1600 - \$2000

☐ \$2000 - \$2400

☐ Otros: _____

Link de encuesta: <https://forms.gle/etNYSwZUKkDZem2M9>

ANEXO F: Cotización de rediseño de página web OVLEX

Contorno	
Rediseño de Ovlex	
Luis Páez Director Creativo 098211053 Página 1 de 3 FECHA: 04 de diciembre del 2022 CLIENTE: Ovlex Cotización 032 Ruc: 1729805251001 En respuesta a su solicitud nos permitimos presentarle la siguiente propuesta de rediseño de una página web y producción de un video.	
Descripción	Precio
Rediseño de página web • Formulario de contacto. • Google maps. • Botón whatsapp. • Diseño adaptable a cualquier dispositivo móvil. • Inscripción a Newsletter. • Google My business. • Google Analytics. • Certificado de seguridad SSL. • 5 Correos Corporativos. • 1 mes de soporte. • Posicionamiento SEO básico. • 15 paginas de menu. • 15 sub páginas. • Formulario de contacto. • Formulario de inscripción. • Blog. • Comentarios de estudiantes o clientes desde google mybusiness. • Comentarios de estudiantes o clientes. • Servidor privado. • Slider 3 artes. • Redireccionamiento a redes sociales. • Rediseño atractivo. • Preguntas frecuentes.	\$400

Link de cotización: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/naalvarezp_puce_edu_ec/EVRZF2NApLtFnFcPdQueXCQBIInIj7MUWrCxiwnoleQrgg?e=zWu3yz

ANEXO G: Consulta de valores a Gerente Administrativo de OVLEX vía WhatsApp

