

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA INTERLATINA SEDE TUNJA

IMPACT OF THE STRATEGIC IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING FOR THE
INTERLATINA COMPANY TUNJA HEADQUARTERS

Gloria Camila Monroy Manrique
Facultad de Negocios Internacionales,
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja
(USTA Tunja)
gloria.monroy@usantoto.edu.co

Resumen

El desarrollo del proceso de la práctica partió de un diagnóstico de la situación digital donde se realizó un análisis interno y externo que permitió sintetizar la situación actual de marketing digital de la empresa Interlatina sede Tunja, en primer lugar, en el diagnóstico realizado se evidenció que la falta de publicidad en redes sociales de la empresa que lleva establecida 3 años, es un factor determinante en la obtención de resultados óptimos y que la buena supervisión e implementación de estrategias impulsa el crecimiento del área de ventas y de la compañía en general, en segundo lugar, se realizaron análisis de mercados que definieron cuáles eran los sectores precisos a los que se debía llegar y qué servicios se debían prestar a los mismos para posteriormente definir los objetivos y estrategias que la empresa debía seguir.

Finalmente, se definió un plan de acción para su debido cumplimiento. Todo esto basado en la reflexión de las observaciones hechas durante la práctica empresarial, el análisis de las mismas y el historial de las ganancias de los últimos años.

Palabras Clave

Branding, leads, ventas, growth, publicidad, KPI, marketing, digital, innovación, estrategia.

Abstract

The development of the practice process started from a diagnosis of the digital situation where an internal and external analysis was made that allowed to synthesize the current situation of digital marketing of the company Interlatina sectional Tunja, firstly, the diagnosis made showed that the lack of social media advertising of the company that has been established for 3 years, is a determining factor in obtaining optimal results and that the good supervision and implementation of strategies drives the growth of the sales area and the company in general, second, market analyses were carried out which defined the precise sectors to be reached and which services to provide to them in order to subsequently define the objectives and strategies that the company should follow.

Finally, an action plan was defined for its due fulfillment. All this based on the reflection of the observations made during the business practice, the analysis of the same and the history of the profits of the last years.

Key Words

Branding, leads, sales, growth, advertising, KPI, marketing, digital, innovation, strategy.

Introducción

Interlatina Colombia Student Exchange, es una agencia de intercambio cultural y académico, comprometida con la gestión del proceso de viajes de jóvenes y adultos que quieran perfeccionar un segundo idioma y tener una experiencia única de vida a través de un viaje internacional. Han desarrollado una red de interacción con consultoras en recursos humanos, instituciones educativas, estudios especializados en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda e Inglaterra, entre otros países. (Interlatina Colombia Student Exchange, 2017), esta empresa brinda excelentes servicios a nivel nacional.

El presente trabajo comprende la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa, resaltando que las redes sociales y su publicidad se han establecido como instrumentos de comunicación dentro de la sociedad, por medio de las cuales, tanto las personas como las empresas de todo nivel han logrado según sus especialidades u ocupaciones, compartir y difundir información con públicos específicos. Así mismo, el proceso de cambios tecnológicos dentro de la comunicación, ha generado un impacto evolutivo en el sistema comunicativo de la sociedad. (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI, 2011). De esta manera es de vital importancia la implementación y manejo de las mismas ya que las empresas que no se adapten no serán capaces de subsistir.

Así mismo la implementación de estrategias de marketing digital corresponde al pilar fundamental para el crecimiento y posterior reconocimiento de la empresa Interlatina, de esta manera se fija como objetivo principal, destacar la importancia de la implementación de estrategias a través de la implementación de elementos de identidad y competitividad como modelo diferenciador en el posicionamiento de servicios interculturales y estudiantiles, por medio del estudio histórico de ventas, su evolución y actualidad, todo esto con el fin de promover la economía

exaltando los principales servicios y aportar con el mejoramiento de la percepción del público en general.

Para Interlatina es fundamental la interacción con clientes por redes sociales, ya que en los últimos años desde que se estableció en la ciudad de Tunja, se logró evidenciar que la publicidad por medios digitales logra una mayor atracción de clientes y es una manera más práctica de ofrecer y vender servicios. De esta manera, la segmentación y comunicación de las estrategias y tácticas son las responsables de generar el éxito de la compañía y asegurar su competitividad en la región.

Reflexión

Interatina surge con el propósito de brindar a los estudiantes mejores experiencias en el exterior. A lo largo del proceso de establecimiento de la empresa en la ciudad de Tunja y por medio de la realización de la práctica en la misma, se logró evidenciar que esta no contaba con las estrategias de marketing digital necesarias para aumentar el reconocimiento y generar un mayor posicionamiento de la empresa en la ciudad.

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969:2) afirma que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de Freeman (1992: 12): colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el

estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones.

De esta manera, surge la necesidad de preguntar ¿cómo estaban las ventas de la empresa antes de la implementación de estrategias de marketing digital? En los últimos meses el porcentaje de las ventas fue constante, del 40% y el alcance que se pretende obtener es de cerca del 75% anual, esto se debe a que la empresa no había implementado de manera correcta las estrategias. Para obtener la confianza de los clientes hacia la compañía el servicio se convirtió en prioridad cuando se crearon estrategias para lograr sobreponerse a las otras empresas con servicios semejantes a los de Interlatina y que también utilizan estos medios para ofrecer sus productos para finalmente posicionar a la empresa como número uno en intercambios extranjeros de la ciudad.

Con el fin de incrementar ventas se implementó el marketing de recomendación en donde se recogieron testimonios reales de clientes que ya participaron en los programas para que con estos se cree una conexión más directa con los clientes potenciales; y el marketing de contenidos en el cual se creó contenido visual como videos, fotos y textos también de clientes pasados y actuales. La estrategia de marketing BTL (Below the line) que fue usada fue cuña radial en la emisora radio uno y para ATL (Above the line) se usaron correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales y entrega de brochures en puntos clave.

Uno de los principales objetivos que se planteó fue el incremento en las ventas, cabe resaltar que la empresa está establecida en la ciudad de Tunja desde el año 2018 por ende actualmente está en busca de su posicionamiento. Fundamentalmente el diagrama que se anexa contiene la planificación que se creó en un periodo de 13 semanas colocando cada actividad y su relación con

el tiempo dedicado, para así poder evidenciar si el objetivo propuesto fue o no alcanzado según las características propuestas.

Tabla 1.

Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13
ESTUDIO DE MERCADO DE MAS DE 200 ESCUELAS A NIVEL MUNDIAL PARA ESCOGER LAS MEJORES Y MAS ACCESIBLES PARA EL MERCADO BOYACENSE.	17/02/2020	28/02/2020													
ESTUDIO DEL MERCADO DE COLEGIOS CON MAYOR PODER ADQUISITIVO EN EL MUNICIPIO DE BOYACÁ CON EL FIN DE PRESENTARLES LAS MEJORES PROPUESTAS Y PLANES TANTO PARA ESTUDIANTES O FAMILIAS	2/03/2020	13/03/2020													
ACOMPANIAMIENTO EN EL DILIGENCIAMIENTO DE FORMULARIO DE ESTUDIANTES J1 Y DEMAS DOCUMENTOS PRESENTAR EN LA EMBAJADA AMERICANA	16/03/2020	20/03/2020													
REVISION DIARIA DE REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM, INTERACCION CON CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES, PAGO EN PUBLICIDAD DE FACEBOOK Y SU ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA ATRACCION DE LOS NUEVOS CLIENTES, PUBLICIDAD COMO EL	18/05/2020	22/05/2020													
CREACION DE BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES, SE REALIZÓ LA COMUNICACIÓN PARA BRINDARLES INFORMACION A CERCA DE PROMOCIONES DE LOS PROGRAMAS	26/05/2020	29/05/2020													
ELABORACION Y APLICACION DE LA ENCUESTA PARA CONOCER LOS GUSTOS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES	1/06/2020	5/06/2020													
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA INTERLATINA	8/06/2020	19/06/2020													
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS ANALISIS DE FACEBOOK E INSTAGRAM	23/06/2020	3/07/2020													
RETROALIMENTACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS PARA ANALISAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS HASTA EL MOMENTO	6/07/2020	10/07/2020													

Nota. Herramienta que permite ver de forma rápida el tiempo en el que se realizaron las actividades durante la práctica.

Por consiguiente, la Tabla 1 muestra que esa planificación permite adquirir un mayor grado de responsabilidad y conocimiento en las tareas asignadas, con el fin de responder a necesidades evidenciadas y generar prontas soluciones a las mismas.

Selección Clientes Potenciales

Para empezar, los clientes seleccionados fueron universidades tales como la Universidad Antonio Nariño, Universidad Santo Tomás, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, y la Universidad Juan de Castellanos y colegios tales como Los Ángeles, San Viator, Andino, Salesiano, entre otros, donde se encuentran algunos estudiantes con alto poder adquisitivo, para finalmente presentar la propuesta de generar alianzas estratégicas que benefician e impulsan la internacionalización de los estudiantes de estas entidades.

Selección Escuelas en el Exterior

Las escuelas fueron seleccionadas de tal manera que sean accesibles al público objetivo, 200 escuelas de 13 países con cotizaciones entre los 6 y 12 meses de estadía. Esta selección se realizó con el fin de brindar a los clientes una información mucho más completa y detallada de la prestación de este servicio.

Competencia

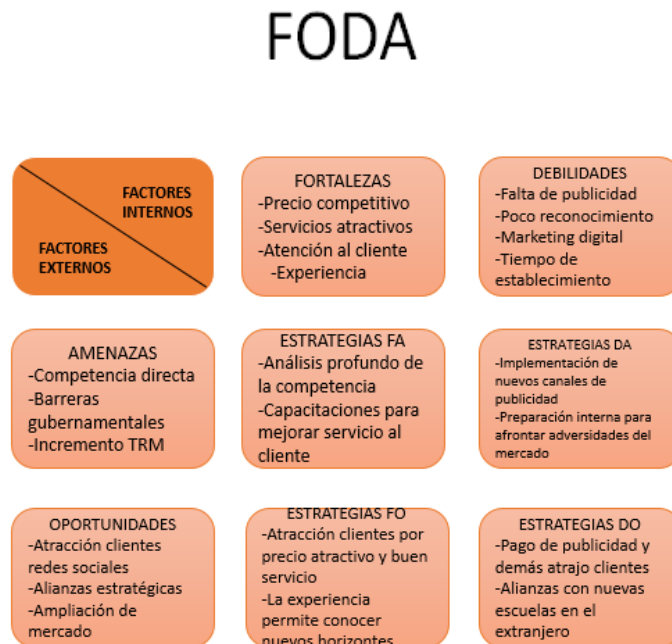
Se evidencia una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector, en lo que corresponde a servicio al cliente, precios, publicidad, portafolio de servicio y marketing digital, siendo Global Exchange la competencia directa.

Análisis Interno y Externo

El análisis interno trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia y el análisis externo supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa.

Figura 1.

FODA



Nota. Herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

En primer lugar, la matriz FODA permitió analizar tanto el entorno interno como externo de la empresa con el fin de ayudar a entender el proceso de toma de decisiones y a proporcionar una visión más amplia del escenario, de la situación y de los competidores. Se identificaron cuáles

eran las ventajas y desventajas que la empresa presentaba y con base en estas mantener lo positivo como lo fue la atención al cliente y atracción de clientes potenciales y reinventar estrategias para mejorar lo que se denomina puntos débiles para la organización como sacar ventaja a la competencia e implementación de marketing digital, adicionalmente se detectaron principales debilidades como la falta de publicidad de los servicios y amenazas como la variación de la TRM.

Figura 2.

CAME



Nota. Metodología suplementaria a la del Análisis FODA, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente

En segundo lugar, el análisis CAME es la herramienta que permitió definir el plan estratégico de la empresa, teniendo ya la matriz FODA se identificó qué factores se tenían que corregir, afrontar, mantener y explorar, los cuales permitieron seleccionar las estrategias adecuadas. Esta matriz se implementó con el fin de que, de manera más profunda se corrigieran las debilidades propias del negocio, como factores internos tales como mayor incentivos para fidelización de clientes y resaltar la diferenciación frente a la competencia, Afrontar las amenazas externas que presenta el mercado para el negocio como mayor capacitación para personal e

implementar mayor innovación y nuevas promociones, Mantener las fortalezas intrínsecas del negocio tales como el excelente servicio al cliente y valor diferenciador de la empresa y Explotar las oportunidades que brinda el mercado como la inserción de la empresa en medios digitales y generación de alianzas con nuevos proveedores.

Figura 3.

PEST



Nota. Herramienta para identificar los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

En tercer lugar, el PEST se desarrolla con el fin de reconocer los factores externos sobre los que no se tiene influencia, pero al mismo tiempo busca disminuir las amenazas del entorno y aumentar las oportunidades que se van creando en el proceso de posicionamiento de la empresa. Su implementación se realizó con el fin de mantener siempre presente aquellos factores externos que de una u otra manera afectan a la empresa, en los Político-legales factores como cambio en las reglamentaciones gubernamentales de Colombia o de los otros países, Económicos como devaluación del peso colombiano y cambios de la TRM, Socio-culturales como cambios en los

gustos y necesidades del público objetivo y Tecnológicos como actualización de softwares pagos, innovación de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos programas, para que de esta manera la toma de decisiones sea mucho más rápida ante cualquier eventualidad que se presente.

Figura 4.

MARKETING MIX

MARKETING MIX	
SERVICIO - Venta de programas estudiantiles en el exterior	PRECIO - Según destino, durabilidad y programa seleccionado
PLAZA - Oficina física Tunja, redes sociales interlatina	PROMOCIÓN - Descuento inscripciones para repitentes, temporadas, precios especiales por tiempos limitados

Nota. Herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Por último, el marketing mix tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objeto de aportar en la creación estratégica de contexto digital, para retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Así mismo tener claro el servicio el cual es la venta de paquetes estudiantiles al extranjero, la organización con respecto a donde es la prestación del servicio o por medio de que canales como lo es la oficina en la ciudad de Tunja y canales como la página web, Facebook e Instagram, además tener un precio justo y razonable con respecto a la competencia, a la vez que sea competitivo en la región y tener promociones base como inscripciones gratis para los primeros clientes entre otras,

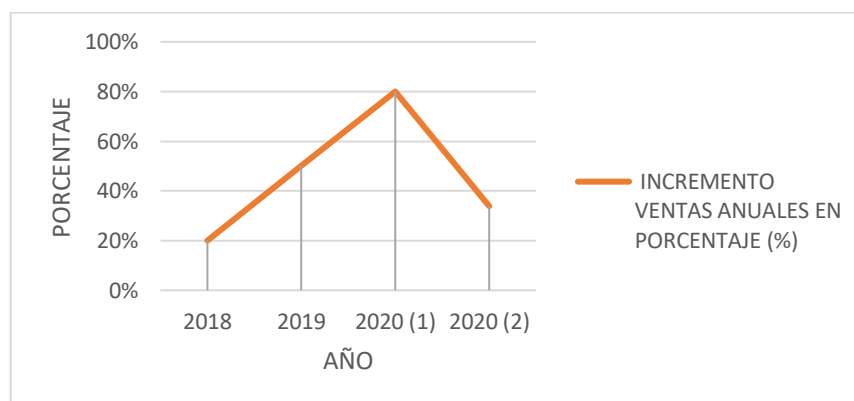
con el fin de que esta sea la primer impresión del cliente y se motive a adquirir el servicio mucho más rápido.

El análisis fue crucial para la determinación de las mejores tácticas con el fin de dejar aportes planteados y desarrollados para Interlatina. Algunas de estas estrategias están relacionadas con interactuar más con el público objetivo, generar promociones o incentivos que atraigan más clientes, enfocar gran trabajo en lo que corresponde al servicio al cliente, capacitar al personal, invertir en publicidad, implementar información faltante en las redes sociales de la empresa, analizar objetivos de la competencia y sacar ventaja, acceder a ferias empresariales en los distintos colegios y universidades previamente seleccionados, entre otras. Cabe resaltar que algunas de estas estrategias planteadas no pudieron ser desarrolladas debido a la contingencia y cierre.

El análisis de la competencia, las necesidades de los clientes y el mercado permitieron una mejor toma en las decisiones de la empresa, entre ellas tener precios similares a los de la competencia, hacer pautas en redes sociales y saberle llegar al cliente con promociones y ventajas.

Gráfica 1.

Incremento ventas anuales



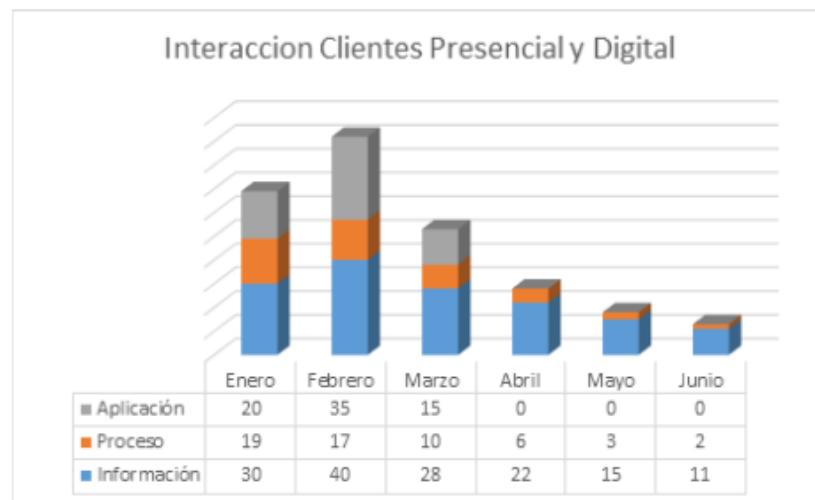
Nota. Aumento y disminución en la frecuencia de compra del servicio.

Según la gráfica 1, se evidencia que desde sus inicios la empresa tuvo ventas anuales que no superan el 20%. El siguiente año logró aumentar el índice de ventas, sin embargo entre enero y abril del 2020 (2020-1) las ventas tuvieron un crecimiento acorde a las expectativas, ya que se vendieron la mayoría de cupos dados por la empresa, sin embargo el factor que ha impactado al 80% de las empresas en el país, el Covid-19 disminuyó y género cancelaciones y aplazamientos entre los meses de mayo a julio (2020-2) del 70%, atrasando la mayoría de las estrategias planteadas.

Los clientes es el factor más importante en toda organización, por eso se estudia cual es la manera más optima por la cual se les debe llegar, es importante tener el análisis mensual de la interacción de clientes ya sea por medios digitales o presenciales como se puede ver a continuación.

Gráfica 2.

Interacción clientes



Nota. Interacción que tuvieron clientes con la empresa mensualmente

Con respecto a lo plasmado en la gráfica 2, se evidencia un incremento de manera significativa en visitas tanto presencial como por medios digitales en los primeros meses tales como enero, febrero, marzo y abril, esto abarca ítems tales como adquisición de información y aplicación a programas, los meses restantes fueron frenados por la pandemia.

Adicionalmente con el fin de que todas las tareas funcionen de la manera correcta fue necesario asignar un presupuesto el cual fue usado únicamente en publicidad como se puede evidenciar a continuación.

Tabla 2.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cuña Radial	530.000 mes
Pauta Facebook	160.000 2 meses
Pauta Instagram	160.000 2 meses
Impresión volatería publicitaria	50.000 1 vez

Nota. Gastos previstos para un determinado período de tiempo

Presupuesto

La asignación del presupuesto trajo consigo ventajas como el incremento de ventas presenciales pero especialmente la de atracción de clientes por medios digitales siendo este el principal objetivo del desarrollo de la práctica en esta organización.

Pautas por Medios Digitales

Los resultados obtenidos con las pautas orgánicas y pautas pagadas, dieron como resultado la segmentación de clientes que va entre los 18 a 30 años con poder adquisitivo medio, las redes sociales más usadas por los clientes son Facebook e Instagram, a la vez se compartió información de los programas más apetecidos y se enviaban a las personas que aparecen como interesados.

Así mismo se realizaron pagos algunas semanas por \$20.000 y otros por \$50.000, esto varió dependiendo cómo el público iba respondiendo. Finalmente, estos pagos resultaron satisfactorios y beneficiarios ya que de 30 prospectos a los que se estimaba llegar, el alcance era de 15, es decir la mitad de las personas estaban interesadas en el tipo de programas que Interlatina ofrece.

Cuña Radial

La publicidad por radio en la emisora Radio 1, con una duración de 20 segundos y repetición de 1 vez al día durante un mes en horario de 12:30 a 1 pm tuvo un costo de \$25.000 el día y un costo mensual de \$530.000, la cual atrajo gran cantidad de clientes potenciales que estarían interesados en adquirir un programa.

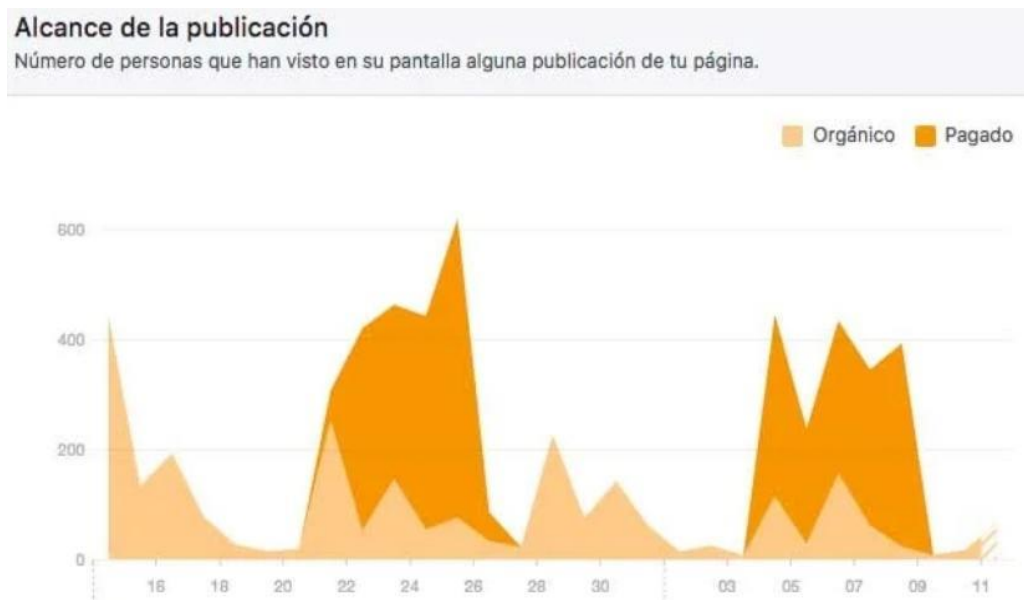
Volantes

Adicionalmente la impresión de volantes se desarrolla con el fin de brindar información de los principales programas ofrecidos los cuales serán entregados en las ferias empresariales que se realizarán con los clientes potenciales.

Por otra parte, el alcance en redes sociales indica el número de personas a las que les está llegando el contenido publicado y es un parámetro que debe estar en constante medición con el fin de analizar si las estrategias que se plantean son viables o no o si deben ser modificadas.

Gráfica 3.

Alcance en redes sociales



Nota. Número de personas físicas a las que le aparece la publicación de manera orgánica o pagada por un tiempo determinado.

Con respecto a la gráfica 3 hay un alcance notable de vistas ya sean pagas o no pagas, de tal manera que la creación de nuevos contenidos y la publicidad constante son el reflejo de las buenas acciones desarrolladas.

De igual manera, la comparativa del antes y ahora del crecimiento que tuvo Interlatina en redes sociales demuestra que la empresa hoy en día no es la misma que a inicios de 2020 gracias a las estrategias, tácticas y demás actividades aplicadas. Así surge la necesidad de preguntar ¿cómo

están actualmente las ventas de la empresa aplicando estrategias de marketing digital? Estas ventas incrementaron más del 60 % antes de la pandemia, específicamente en los KPI, el incremento en general de la empresa fue de más del 50% en la mayoría de los aspectos trabajados como se puede corroborar a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3.

KPI

ANTES		DESPUÉS	
Alcance	485	Alcance	4.326
Impresiones	2.127	Impresiones	6.335
Días con más interacción	Jueves y Viernes	Días con más interacción	Lunes, Miércoles, Jueves y Viernes
Sexo	Mujeres 36% Hombres 24%	Sexo	Mujeres 53% Hombres 47%
Edades	18-27	Edades	18-24 y 25-34
Ciudad	Tunja	Ciudad	Tunja
Leads	500	Leads	1.356
Clics Inicio	1.527	Clics Inicio	5.203

Nota. Medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso

Con la información mencionada en las gráficas anteriores se logra evidenciar la planeación y la ejecución realizada, dando a conocer los eventos desarrollados y su cumplimiento. Las actividades propuestas se lograron desarrollar en cerca de un 80% a pesar de los actuales inconvenientes. Con esto, se evidencia que la motivación, el trabajo en espacios innovadores,

flexibles, tecnológicos y alineados al propósito de vida personal y profesional son un motor de motivación intrínseca y extrínseca para el practicante, como se menciona en el libro digital Motivación 360° (FISHMAN, 2018). El trabajo en equipo y el compromiso permiten que el cumplimiento de las tareas asignadas sea efectivo y preciso, generando ventajas para la empresa.

De la misma forma el sector servicios ha protagonizado actualmente un gran dinamismo en el proceso de internacionalización de las empresas a nivel mundial. La liberalización de algunas de las actividades terciarias, el incremento de la demanda, la introducción de las nuevas tecnologías de la información, las nuevas formas de entrada en otros países como franquicias, joint-ventures, etc., han sido algunas de las causas que han posibilitado su expansión internacional (Marta Muñoz Guarasa, 2018). De esta manera se plantea la posibilidad de que a futuro se pueda realizar alianzas estratégicas o joint venture con otras escuelas y empresas en el extranjero, además, buscar agrandar su portafolio y encontrar nuevos destinos y nuevas escuelas que generen interés en los clientes potenciales.

Conclusiones

En definitiva, la tecnología y los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la actualidad ya que debido a la contingencia es imposible brindar información de manera presencial y estos han permitido que el acceso a la misma sea más fácil y rápido. Las Redes Sociales se han convertido en su departamento de atención al cliente, ya que por este medio, los consumidores expresan sus inconformidades con la marca y lo que requieren de ella para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, una marca que planea con cuidado su estrategia de marketing en Redes Sociales puede aprovechar el canal de comunicación bidireccional para contestar de manera concreta a las peticiones de sus clientes y así reforzar su imagen tanto dentro como fuera del Internet (André Siquiera, 2020). En esta era la gente adquiere información por estos medios y

realizan los procesos para posteriormente adquirir los servicios e Interlatina se ha ido adaptando a estos nuevos cambios.

Se concluye que existe influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades directamente con lo que requieren y de igual manera mantener la fidelización de los mismos.

El mercado de estudios en el extranjero está en crecimiento, se evidenció que la empresa incrementó sus ventas los primeros meses del año 2020 cerca del 50% en Tunja; lo que indica que es un mercado que reaccionó de manera positiva a las estrategias planteadas principalmente.

Resumiendo lo planteado el marketing es esencial en todas las empresas ya que siempre traerá consigo beneficios, de esta forma todas las empresas sean grandes o pequeñas deben apostarle a este y a la innovación, con el fin de así como lo hizo Interlatina logren atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentar el crecimiento rentable del negocio, posicionar el nombre o la marca de la empresa y generar valor en la misma crear un valor diferenciador frente a su competencia ya sea directa o indirecta.

El servicio diferenciador que Interlatina ofrece frente a la competencia es el de generar y ofrecer experiencias de vida y no solo vender programas, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores, de esta manera se llega al consumidor de una manera diferente y atractiva motivándolo a obtener una nueva oportunidad para su vida. Debido a la pandemia la empresa detuvo sus actividades cerca del 80%, generando inconvenientes en todos los procesos de los estudiantes, los planes desarrollados fueron aplicados antes de la pandemia y después de manera virtual, permitiendo completar el proceso de practicante.

Finalmente, es de gran provecho como futura profesional de negocios internacionales estar en un mundo tan globalizado y cambiante, ya que esto genera cada vez más retos que obligan a la superación y exigencia, buscando estrategias óptimas para aplicar en cada una de las situaciones, demostrando así ser apta y capaz de sobresalir a las adversidades que se presenten. Al mismo tiempo es gratificante poder brindar los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomás a las empresas ubicadas en Boyacá, como lo es Interlatina, ya que se apoya al crecimiento de la región y a su vez brinda una experiencia enriquecedora a los profesionales; en este caso en el área de marketing y mercadeo donde se implementaron estrategias que le permitieron a la empresa crear un mayor reconocimiento de la marca por medios digitales y generar un posicionamiento frente a la competencia de la ciudad de Tunja.

Referencias

- Ana Isabel Sordo (2019). Estrategias de publicidad. Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Ancín, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC.
- André Siquiera (2020) Estrategias de marketing digital. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Andrea Pallares (2020) Publicidad Facebook. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Book&Learn (2020). Escuelas. Recuperado el 25 de Agosto del 2020 de <https://www.bookandlearn.com/features/>
- Bruno Ramos (2017) Claves para vencer a la competencia. Recuperado el 23 de Agosto del 2020 de <http://increnta.com/es/blog/como-vencer-a-tu-competencia/>
- Camino, J. R., López-Rúa, M. D. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (2019). Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Colegios de Tunja (2020). Recuperado el 23 de Agosto del 2020 de http://www.ofecfuturoscientificos.com/Mejores_Colegios_Tunja.html
- Cyr Douglas, G. D. (2010). Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa. México: Norma.

David Fishman. (2018). OVERDRIVE. Recuperado el 17 de Septiembre del 2020, de <https://www.overdrive.com/media/2351933/motivacion-360%C2%B0>

El País (2021) Viajes y Pandemia <https://www.elpais.com.co/economia/que-tanto-freno-la-pandemia-los-viajes-al-exterior.html>

Escuela de Organización Industrial (2016). EOI. Obtenido de EOI Recuperado el 24 de Agosto del 2020 de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/08/04/la-gestion-del-tiempo-diagrama-de-gantt/>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 9(2), 121-128. San José, Costa Rica.

Interlatina Colombia Student Exchange (2017). Información de la empresa. Recuperado el 15 de Agosto del 2020, de <https://www.interlatinacolombia.co/contenido/nosotros>

Javier Galán (2019). Marketing mix. Recuperado el 12 de Septiembre del 2020 de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Manuel Sánchez (2020) Redes sociales para empresas. Recuperado el 19 de Septiembre del 2020, de <https://globalcc.es/redes-sociales-para-empresas/>

Martha Muñoz Guarasa (2018) La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad. Recuperado el 26 de Noviembre del 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41798/la%20internacionalizacion%20de%20las%20empresas.pdf;jsessionid=C8D1E395E21D900426A9891122FCF509?sequence=1>

Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, Análisis de entorno (pág. 34). Madrid: Díaz Santos.

Mentor Day (2020) Publicidad Instagram https://mentorday.es/diccionario-emprendedores/instagram/?gclid=Cj0KCQjwutaCBhDfARIsAJHWnHvsPcqSPZLY8IIW-fbFo1Wk8SweUjJESbJUL3Nk2hkg0cnI9HltnUaAkGIEALw_wcB

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI (2011). Las redes sociales en internet. ONTSI. Recuperado el 22 de Agosto del 2020 de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Plata

PUJOL, Bruno (2002) Dirección de marketing y ventas. Recuperado el 22 de Septiembre del 2020 Cultural de ediciones I España.

Siviera Bello, S. (2015). Marketing Viral.: UOC.

Universidad Politécnica Salesiana (2000).Plan Estratégico de Marketing de la compañía Interbyte S.A. Recuperado el 15 de Agosto del 2020 de <https://www.ups.edu.ec/sede-guayaquil>

Valenzuela Argoti, C. E. (2016). Importancia de la planeación estratégica en las empresas. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416>