

PROYECTO DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL A STUDENT CONNECTION

**KAREN GUIOVANNA CUELLAR GOMEZ
ERICK SANTIAGO CÁRDENAS PEÑA**

Trabajo de Grado Dirigido por el Profesor

**FERNANDO CHAVARRO M.
ECONOMISTA**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

**BOGOTÁ D.C
2016**

Resumen

El siguiente trabajo es una contribución a través de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la empresa Student Connection, inicialmente se realizara un diagnostico general para identificar aspectos que repercuten en la organización determinando situaciones a optimizar, seguidamente se mencionaran y desarrollaran las estrategias de marketing que debe adoptar la empresa para abarcar el mercado en diferentes aspectos, tales estrategias son de crecimiento, estrategias de Marketing basadas en Kotler y la estrategia de Porter mediante la representación de las cinco fuerzas. Finalmente se realizara una propuesta y recomendaciones de acción para que la empresa pueda mejorar su posición en el mercado, de esta manera se realizara una priorización de debilidades para extraer un análisis de puntos de mejoramiento con su respectiva propuesta para suplir dicha debilidad, además se emplearan herramientas de calidad total que proporcionan más componentes para que la contribución a la empresa tenga mayores soportes y de esta manera sea un trabajo que favorece a ambas partes.

Abstract

The following project is a contribution through marketing strategies for the strengthening of Student Connection company, initially a general diagnosis will be made to identify aspects that affect the organization determining situations to be optimized, followed by mentioning and developing the marketing strategies that must adopt the company to encompass the market in different aspects, such strategies are: growth, marketing strategies based on Kotler and Porter's strategy by representing the five forces. Finally, a proposal and recommendations for action will be made so that the company can improve its position in the market, in this way a prioritization of weaknesses will be carried out to extract an analysis of improvement points with its respective proposal to fill that weakness, besides tools of total quality will be used, those provide more components so that the contribution to the company has greater supports and in this way is a work that favors both parts.

Tabla de contenido

CAPITULO I Presentación.....	8
1.1 Introducción	8
1.2 Justificación	10
1.3 Planteamiento del problema	11
1.3.1 Formulación del problema	13
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
1.5 Revisión de la Literatura	14
1.5.1 Marco conceptual	20
1.6 Metodología	21
1.6.1 Primer Objetivo Específico: Realizar un diagnóstico general de la situación actual de la organización.....	22
1.6.2 Segundo Objetivo Específico: Presentar estrategias a través del marketing	23
1.6.3 Tercer Objetivo Específico: Analizar los resultados del estudio, generando una propuesta y recomendaciones de acción	24
 CAPITULO IIDiagnostico General	 25
2.1 La empresa como un sistema	25
2.2 Análisis de aspectos internos y externos	27
2.3 Competitividad sistémica	35
2.3.1 Nivel Micro	36
2.3.2 Nivel Meso	38
2.3.3 Nivel Macro	38
2.3.4 Nivel Meta	39
2.4 Diagnostico administrativo	39
2.4.1 Lista de chequeo administrativo.....	40
2.4.2 DOFA aplicado a Student Connection	43

CAPITULO III Estrategias de Marketing	45
3.1 Estrategia de crecimiento	46
3.2 Estrategias de marketing para Kotler	47
3.3 Estrategia según la Ventaja Competitiva de Porter	50
3.4 Replanteamiento de misión, visión y planteamiento de los valores corporativos de Student Connection	52
3.5 Sistema de Comercialización.....	54
 CAPITULO IV Propuesta y Recomendaciones de Acción	 59
4.1 Priorización de debilidades	59
4.2 Análisis de Puntos de Mejoramiento	59
4.3 Herramientas de calidad total	61
4.3.1 Diagrama de Pareto	62
4.3.2 Espina de pescado o causa efecto	63
4.3.3 Diagrama Como-Como	64
4.3.4 Marco lógico	64
 CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones	 67
5.1 Recomendaciones	67
5.2 Conclusiones	69
5.3 Anexos	73
5.4 Referencias	76

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Sistema empresarial de Student Connection	26
Cuadro N° 2. Sicreaempresa aplicado a Student Connection	28
Cuadro N° 3. Lista de Chequeo para Identificar Situaciones Administrativas	40
Cuadro N° 4. Análisis DOFA	43
Cuadro N° 5. Competidores potenciales de Student Connection	56
Cuadro N° 6. Priorización de Debilidades	59
Cuadro N° 7. Priorización puntos de mejoramiento	62
Cuadro N° 8. Marco Lógico de Student Connection	65

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Competitividad Sistémica y sus niveles	35
Figura N° 2. Ubicación de Student Connection.....	36
Figura N° 3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	51
Figura N° 4. Diagrama de Pareto	62
Figura N° 5. Espina de Pescado	63
Figura N° 6. Diagrama Como – Como	64

CAPÍTULO I

Presentación

1.1 Introducción

Ser una empresa pionera en el mercado es una meta ambiciosa que define el futuro de una organización, Student Connection abrió sus puertas permitiendo que dos estudiantes de la Universidad Santo Tomas realizaran un plan de fortalecimiento empresarial, para identificar oportunidades de mejora desde un enfoque en la implementación de estrategias de marketing, como la clave para brindar herramientas que contribuyan al crecimiento, posición frente a sus competidores y reconocimiento del entorno para captar un mayor número de clientes.

Inicialmente se realizara un diagnostico general de la organización de tal forma que se logre estar al tanto de la situación actual, para esto se analizara la empresa desde un sistema identificando las entradas, procesos y salidas que genera, seguidamente se encontrara un análisis de aspectos internos y externos, utilizando una herramienta denominada “Sicreaempresa”, además de un análisis de competitividad sistémica y finalmente se efectuara el diagnostico administrativo a través de una lista de chequeo donde se extrae información de cómo está la empresa en diversas situaciones administrativas, como también se realizara el análisis DOFA, lo anterior se desarrollara en el capítulo II.

A continuación se mostrara en el capítulo III las estrategias de marketing que debe implementar la empresa para su fortalecimiento empresarial, primero se desarrollaran las estrategias de crecimiento donde se hace una propuesta de cómo puede lograr crecer la empresa en el mercado, segundo se nombraran las estrategias de marketing estipuladas por

Kotler, realizando una propuesta de como las puede implementar, luego se replanteara la misión, visión y los valores corporativos, culminando con el análisis del sistema de comercialización.

En el capítulo IV se realizara la respectiva propuesta y recomendaciones de acción, que se obtiene al visualizar los resultados empleando herramientas de calidad total, como el diagrama como-como, causa efecto - Pareto, además de hacer una priorización de debilidades y un análisis de puntos de mejoramiento. Finalmente el capítulo V contiene unas recomendaciones y las conclusiones que arrojaron el presente trabajo.

1.2 Justificación

Las compañías buscan abarcar cada vez más mercados y por esta razón sus colaboradores deben ser capaces de afrontar estos cambios de manera efectiva. Los idiomas son una herramienta para lograr tal fin, con la globalización las fronteras se reducen y es útil manejar uno o varios idiomas diferentes al nativo para sobresalir y aportar en mayor medida a las empresas, que cada vez son más exigentes a la hora de contratar personal debido a que buscan perfiles dinámicos y que contribuyan con sus metas de expansión. Por tal motivo hablar distintos idiomas más que un lujo se ha convertido en una necesidad para las personas que quieren hacer parte de las grandes empresas y así poder convertirse en profesionales competitivos.

A partir de ahí las personas están más interesadas en viajar al exterior y tener una experiencia lingüística y cultural, por consiguiente el mercado que ofrece servicios logísticos para facilitar dicha necesidad está cada vez más invadido de empresas. Student Connection lleva nueve años en el mercado, caracterizándose por ser una empresa que se preocupa por establecer una cultura organizacional, ya que expresan que es importante partir de políticas internas que se reflejaran en los clientes. En su portafolio se han incluido más países, gracias a los contactos y el trabajo persuasivo han logrado ofrecer diversidad de destinos y programas para todo el público, tratando de tener lo mejor para los clientes.

A pesar del trabajo constante la competencia cada vez es mayor y la empresa se está quedando algo estancada, puesto que sus métodos de captación de clientes son tradicionales basándose en el voz a voz o referidos, por tanto en esta época actual se puede ampliar los consumidores a través de otros canales y la implementación de estrategias de marketing que

será el énfasis del presente trabajo, además la empresa puede hacer un mayor aprovechamiento de su marca y servicio al cliente que se trabajara también en el mismo.

En consecuencia se realizara un fortalecimiento empresarial, que pretende identificar los factores o elementos a mejorar por medio de un diagnostico profundo a la empresa, en el cual se pretende aportar una nueva visión de lo útil que es implementar estrategias de marketing, debido a que su aplicación brindara bases sólidas para enfocarse en el cliente y conocerlo a profundidad para así identificar nuevos. De acuerdo a lo mencionado anteriormente es necesario que la empresa crezca, aumente su participación en el mercado y sus utilidades, por consiguiente se construirán unas recomendaciones que incluirán herramientas para que la empresa mejore su situación actual y así mismo este trabajo contribuya al éxito de StudentConnection.

1.3 Planteamiento del Problema

Student Connection es una empresa colombiana que surge en el 2008 ofreciendo servicios logísticos para las personas interesadas en vivir una experiencia lingüística y cultural en el exterior. Se caracteriza por generar experiencias positivas a sus clientes, generando valor a las personas que han decidido adquirir los servicios de la agencia. Cuentan con una diversidad de destinos más de 15 alrededor de todo el mundo, tales como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Malta, Francia, Italia, Sudáfrica, Japón, Irlanda, India, Canadá, Nueva Zelandia y Australia(Student Connection , 2015).

La misión de la empresa está enfocada en facilitar los procesos necesarios para estudiar en el exterior, a través de una cultura de servicio y acompañamiento

permanentemente, al mismo tiempo están comprometidos por la seguridad y bienestar de los estudiantes que han puesto su confianza en ellos (Student Connection , 2015). Gracias a esto la agencia ha tomado popularidad entre sus clientes y se ha formado un canal de voz a voz, el cual ha sido el medio por el cual se ha dado la captación de clientes.

Sin embargo el mercado de agencias que ofrecen servicios para estudiar en el exterior es cada vez más competitivo, puesto que a lo largo del tiempo las personas se han interesado más por viajar y fortalecer la parte de los idiomas en países nativos de la lengua a aprender. Por lo tanto es necesario realizar un plan de fortalecimiento empresarial en el cual se realice un diagnóstico detallado de la empresa, para identificar posibles falencias o aspectos a mejorar y aprovechar las oportunidades que hay en el entorno para así posicionar la empresa en el mercado y logre distinguirse de sus competidores.

El presente trabajo tiene como prioridad fortalecer el área de mercadeo, ya que se considera la clave para ampliar la cuota de mercado de la empresa, puesto que se implementarán estrategias de marketing con la finalidad de dar herramientas para el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que la prioridad es el cliente y se requiere un mayor número de estos para lograr el objetivo. Hay que tener en cuenta que la empresa solo utiliza el voz a voz para promocionarse y es importante implementar otros métodos para captar clientes.

Por tal motivo se potencializara el área de mercadeo, realizando un nuevo análisis de la empresa en el cual se plasme los factores a mejorar, además de proponer otros canales para popularizar la empresa como aliados estratégicos que contribuyan al mejoramiento y

expansión de la misma, para que poco a poco crezca y mejore su posicionamiento en el mercado.

1.3.1 Formulación del Problema

¿Cómo el desarrollo de estrategias de marketing contribuirá al fortalecimiento de la empresa Student Connection?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la empresa Student Connection.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico general de la situación actual de la organización, con el fin de identificar los factores a optimizar, tomando como referente la revisión teórica existente.
2. Presentar estrategias de marketing, de tal forma que se logre aumentar la captación de clientes.
3. Analizar los resultados del estudio, generando una propuesta y recomendaciones de acción, donde se evidencie resultados acogidos por la gerencia de la empresa.

1.5 Revisión de la literatura

El concepto de Marketing se origina a principios del siglo XX según (Delgado, Hernandez, & Rodriguez, 2009), surge gracias a la teoría de la utilidad del valor, la cual afirma que “El precio de los productos no está determinado por su naturaleza sino por la medida en que sirven las necesidades de los humanos”(Delgado, Hernandez, & Rodriguez, 2009). Fue desarrollada por la Escuela de Salamanca y expresa que el marketing como actividad es connatural a la actividad humana desde que se habla de la especialización del trabajo, siendo un concepto muy próximo a principios subyacentes en la economía de mercado, claro está que la conceptualización ha evolucionado y ha recogido todos los cambios, dando como resultado la formación de la *American Marketing Association*, en donde empezaron a aparecer publicaciones sobre la disciplina.

Las empresas, antes de comenzar con su proceso de marketing, deben identificar su respectivo entorno, se pueden encontrar tres tipos, los cuales son el macro entorno, el micro entorno y el entorno interno, cada uno posee una serie de factores útiles para entrar al mundo del marketing.

En primer lugar está el macro entorno que se refiere a los factores que pueden influir en la organización pero se salen de su control directo, tales como los factores económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos, el micro entorno hace referencia a la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación como los consumidores, proveedores y participantes, por último está el entorno interno, que corresponde a factores que la empresa puede controlar y se conocen como las cinco M por sus siglas en ingles Men, Money, Machinery, Materials and Markets(IFES, 2008).

Es pertinente hablar del entorno ya que una función principal del marketing es lograr que las organizaciones se adapten a sus entornos, de tal manera que se logre la satisfacción al cliente, mediante las oportunidades de esta filosofía y la coordinación con el resto de actividades de la empresa, en otras palabras, el marketing busca convertir necesidades sociales en oportunidades rentables, por lo cual es vital conocer el entorno y aprovecharlo (Hernández & Maubert, 2009).

Es indispensable reconocer el impacto que tiene la web en los clientes, puesto que se somete al consumidor indirectamente a ver anuncios de publicidad, que de una u otra forma influyen a comprar, por lo cual es un nuevo tipo de marketing que hay que incluir en las organizaciones para captar clientes con las nuevas tendencias, por lo cual (Cortes 2009), explica como los mercados están conectados, exponiendo unas claves importantes que deben adquirir las empresas para estar en el nuevo marketing, ya que es un nuevo escenario donde hay nuevas maneras de comunicarse, relacionarse y experimentar, en primer lugar se expone que los clientes se vuelven el eje central, al aumentar su consumo en medios sociales se empieza a denotar la importancia de estar en este medio para captar el mayor número de clientes.

Otra estrategia del nuevo marketing expuesto por el mismo autor es la comunicación basada en la conversación dejando a un lado la interrupción, esto se puede realizar acudiendo al internet para identificar qué es lo que le gusta al cliente; seguidamente explica cómo utilizar la “inteligencia colectiva” que se refiere a hacer parte la mayor cantidad de grupos para que estén informados de lo que se ofrece, continua explicando que no solo es importante el producto o servicio, sino lograr que el cliente se comprometa y se vuelvan seguidores de la marca, además agrega el rol fundamental que juega la publicidad para atraer consumidores,

termina exponiendo que la recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento en el proceso de compra, por tanto al seguir estas propuestas, la empresa seguramente tendrá una mejor posición en el mercado.

Aprovechamiento de las estrategias de Marketing

Para Shiner (1998), el marketing cada vez juega un papel fundamental en la formulación de estrategias empresariales, primero determina un posicionamiento optimo a largo plazo deseado en el mercado objetivo segundo, desarrolla estrategias para alcanzar esos posicionamientos, y tercero negociando con la gerencia y con otras áreas funcionales para brindar apoyo a las estrategias de marketing. Por otra parte dichas estrategias deben ser acorde con las necesidades de la organización, percepciones y preferencias del consumidor, lo cual solo es posible si tiene lineamientos hacia la planificación estratégica y orientación al marketing.

Por tanto a continuación se mencionaran las estrategias del marketing que plantea (Monferrer, 2013), siendo enfático en decir que son las más importantes y las que contribuyen en mayor medida a una empresa.

- 1. Estrategias de crecimiento:** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, la participación de mercado o en los beneficios, existen tres tipos, la estrategia de crecimiento intensivo, que se refiere a dirigirse al crecimiento mediante la actuación en los mercados con los productos con que la empresa ya opera. El segundo tipo es la estrategia de crecimiento por diversificación, referente a conseguir el crecimiento basándose en las

oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales; por ultimo esta la estrategia de crecimiento por integración, persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse a una integración vertical u horizontal (Monferrer, 2013).

2. Estrategias competitivas de Kotler: Están en función dependiendo la posición dominante que tenga en el mercado la marca frente a la competencia, Kotler menciona cuatro tipos de estrategias, la primera es la estrategia de líder, en la cual el producto que ocupa la posición dominante en el mercado es reconocido por sus competidores, por lo cual la empresa buscara mantener su posición; la segunda estrategia es retador, aquel que pretende alcanzar la posición del líder a través de estrategias agresivas, haciendo aprovechamiento de las debilidades del líder; la tercera estrategia es la del seguidor, referente a aquellas empresas que tienen una cuota de mercado reducida y adoptan un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores, no ejecutara acciones agresivas hacia la empresa líder; la cuarta y última estrategia es la especialista, en la cual la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un espacio de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: Están dirigidas en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir, por ello nombra tres estrategias, la primera de ellas es la estrategia de costes: en la cual la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes, la segunda estrategia es la diferenciación, donde la organización

está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto, y la última estrategia es de enfoque o especialización, aquí la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico, puede utilizar cualquier estrategia anteriormente nombrada.

Por tanto el marketing ofrece una serie de estrategias que pueden aprovechar las empresas, para poder ganar una mayor cuota de mercado, de tal manera que pueden crecer incrementando sus beneficios económicos, creando estrategias para buscar la diferenciación del producto o servicio con la competencia, o bien sea creando la ventaja competitiva, reduciendo costes o buscando un diferenciador, para que los clientes prefieran comprar el de la empresa y no el de los competidores.

A la vez se acentúa en esta filosofía del marketing, ya que según (Fonseca 2014) en su trabajo “La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing”, expone que “el marketing juega un papel importante en el desarrollo de las organizaciones, cada vez se realizan estrategias más personalizadas hacia los consumidores, centrándose en atender y satisfacer sus necesidades”(Fonseca 2014). Por lo cual es una disciplina que garantiza la captación de clientes, si se investiga acerca de las necesidades que busca el cliente para que quede totalmente satisfecho y así incrementar su participación en el mercado.

Siguiendo las ideas del mismo autor afirma que “las empresas que cuentan con estrategias de marketing exitosas poseen ventajas competitivas frente a sus rivales al obtener mayor posicionamiento en el mercado” (Fonseca 2014). Retoma las ideas del padre del marketing Kotler y menciona que las 4 P son estrategias tácticas y las más conocidas que conforman el mercado, estas son precio, producto, plaza y promoción, lo anterior se conoce

como marketing 1.0 que es el marketing “básico” ya que se encarga del proceso de compra y procesos internos de la compañía para el respectivo lanzamiento del producto.

El posicionamiento de la marca es también de vital importancia para causar impacto en los clientes, los empresarios son conscientes que el reconocimiento de la marca repercute a que el cliente identifique por si solo la empresa, por lo tanto hay aspectos importantes como el logotipo, eslogan, colores dentro de la marca, sitio web, tipo de letra, entre otros, que repercuten en que el cliente piense más rápido en dicha marca, tal como lo hacen grandes organizaciones como Nike y Coca Cola (Fonseca, 2014).

El marketing tiene una dimensión estratégica la cual se hace necesaria a medida en que se incrementa la competencia y el entorno en el que esta la empresa se vuelve más dinámico, por tanto Lambin (citado por Merino, 2008) resaltaba la importancia de definir estrategias para formar una ventaja competitiva para el producto y el modo de entrega, basándose en los beneficios que más les proporcione a los clientes. Lambin (1999) creó el decálogo del marketing estratégico, en el cual expone primero se debe definir el mercado según lo que los clientes buscan, segundo definir la cobertura de mercado enfocada globalmente, tercero la creación de ventajas competitivas para el producto y el modo de entrega, cuarto enfocarse en los beneficios que más valore el cliente, quinto crear un acercamiento con los clientes, sexto buscar innovación permanentemente, séptimo orientarse hacia el mercado, octavo es posible cambiar las condiciones de mercado, noveno darle importancia al marketing digital y decimo evitar estructuras funcionales (Merino, 2008).

Por medio de estas recomendaciones se pueden estructurar estrategias viables para la consolidación de la empresa, al mismo tiempo que se fortalece para ser más competitiva y se

priorice la satisfacción del cliente. Es por tanto que al implementar estrategias de marketing se garantizara el posicionamiento de la marca en el mercado, la diferenciación del producto o servicio y la mejora en el servicio al cliente, pilares importantes que garantizaran un aumento en el número de clientes que se van a comprometer y depositar su confianza en la marca.

1.5.1 Marco Conceptual

A continuación se citan algunas definiciones del concepto de Marketing:

Para Kotler (1998), se refiere al concepto como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesita, deseando mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Para Monferrer (2008), Marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente y se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

Según la American Marketing Association (AMA, 2008), Marketing es la actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.

Para Garnica y Maubert (2009), el concepto de Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen

una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y desarrollo.

1.6 Metodología

En el desarrollo de este proyecto de fortalecimiento empresarial, se usara el método cualitativo el cual “busca principalmente dispersión o expansión de los datos e información” Hernández, R. (2010) Metodología de la investigación. Con este método podremos realizar una serie de visitas a las instalaciones de Student Connection con el fin de observar las técnicas de trabajo, así mismo se realizaran algunas entrevistas informales o se aplicaran algunos cuestionarios que nos permitan identificar las relaciones interpersonales entre los trabajadores y el desarrollo de las tareas. También implementaremos el método CARIBE (Calidad Total, Reingeniería y Bases Estratégicas para el fortalecimiento empresarial), que permite ver a la empresa como un todo, área por área para encontrar las debilidades y fortalezas de cada una de estas y así mismo nos permite seleccionar la que más débil este para darle apoyo y hacer mejoramientos que contribuyan con el crecimiento de Student Connection (Murcia, 2014).

De acuerdo a lo anterior se presentan tres objetivos específicos, los cuales dan a conocer las diferentes problemáticas que se pueden evidenciar y sus respectivas soluciones de acuerdo a lo que se ha planteado.

1.6.1 Primer Objetivo Específico: Realizar un diagnóstico general de la situación actual de la organización, con el fin de identificar los factores a optimizar, tomando como referente la revisión teórica existente.

Para comenzar se realizara un análisis interno a Student Connection, se contara con la ayuda de la gerente la cual facilitara los archivos de la misma, además de mostrar interés por los resultados del trabajo. Por tanto se realizara un diagnostico general en el cual se podrá evidenciar con detalle las falencias a las cuales se enfrenta la organización, no solo desde la parte externa sino también desde la interna. Esto se llevara a cabo por medio de analizar la empresa desde la teoría de los sistemas identificando las entradas, el proceso, las salidas y la retroalimentación, de tal manera que se logre conocer la relación que existe entre las partes y la dependencia que tiene un factor con el otro.

A continuación se analizara los factores internos y externos que afectan a la empresa, mediante una síntesis de diagnóstico estratégico integral “Sicreaempresa” que contiene los elementos a estudiar, la situación actual, una calificación cualitativa, los actores y una acción de solución, abarcando los aspectos externos internacionales y nacionales, el sistema de comercialización para conocer el tipo de servicio que se ofrece, la calidad, la oferta, la demanda, la segmentación del mercado, los precios y la competencia a la que se enfrenta la organización; después se analizan los aspectos internos tanto humanos, económicos y físicos, por último se determinan los elementos administrativos que influyen de forma positiva o negativa.

Seguidamente se estudiara la competitividad sistémica y sus cuatro niveles analíticos meta, macro, meso y micro, para así ampliar el análisis de factores internos y externos que

tienen un impacto en la empresa. Por último se realizara un diagnostico administrativo, utilizando herramientas como una lista de chequeo administrativa y el diagnostico DOFA, que arrojará resultados al poder identificar en que aspectos administrativos está fallando la organización al hablar de planeación, control, organización, evaluación, coordinación y dirección, como principios administrativos fundamentales para identificar situaciones en el funcionamiento de la empresa.

1.6.2 Segundo Objetivo Específico: Presentar estrategias a través del marketing, de tal forma que se logre aumentar la captación de clientes

En el desarrollo de este objetivo se realizara un estudio con base al análisis Sicroaempresa para determinar la ubicación de la empresa en el sector y como está frente a los competidores, de esta manera descubrir las dificultades y lograr mayor participación en el mercado, por medio de alianzas estratégicas que contribuyan al aumento en las ventas, al evidenciar el cambio de logotipo, sitio web y tarjeta de presentación como estrategias para aumentar la captación de clientes y ampliar la cuota de mercado.

Por tanto en primera instancia se analizaran tres estrategias de marketing, la estrategia de crecimiento, la estrategia competitiva de Kotler y finalmente la estrategia según la ventaja competitiva de Porter, esta última a través de la identificación de las cinco fuerzas que plantea el mismo autor, por medio de la identificación de dichas estrategias se trabajara en cómo pueden contribuir a la empresa, dando herramientas y posibilidades de lograr crecimiento a través del aprovechamiento de eventos o ferias, además de plasmar el diferenciador del servicio de la competencia.

Seguidamente se trabajara en el replanteamiento de la misión, visión y los valores corporativos de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones estipuladas por (Murcia, 2014). Finalmente se desarrollara con más detalle el sistema de comercialización, en donde se estudiara el mercado, la oferta, la demanda, los precios y la competencia a los que se enfrenta la empresa, para de esta manera tener un conocimiento previo de las condiciones del mercado a la que se enfrenta Student Connection.

1.6.3 Tercer Objetivo Específico: Analizar los resultados del estudio, generando una propuesta y recomendaciones de acción, donde se evidencie resultados acogidos por la gerencia de la empresa.

La idea del trabajo es focalizar las falencias identificadas a través del diagnóstico realizado anteriormente para entrar a buscar una solución, para esto se realizara una priorización de las debilidades identificadas y se emplearan unas herramientas de calidad total para armonizar la eficiencia del manejo empresarial, algunas de ellas son el grafico de Pareto para ubicar los problemas de mayor relevancia, el grafico de causa- efecto, la espina de pescado para identificar las relaciones entre los problemas, además del diagrama como- como y la realización del marco lógico.

Cuando se realice la priorización de las debilidades se analizara cada una desde la situación actual y la propuesta que plantean los estudiantes para corregirla de forma exitosa realizando un análisis de puntos de mejoramiento, de tal manera que a partir de las estrategias contemporáneas para el diagnóstico se genere unas recomendaciones acogidas por la gerencia de la empresa y unas conclusiones que recopilaran los resultados del estudio realizado.

CAPÍTULO II

Diagnostico General

Esta parte del presente trabajo desarrollara las siguiente herramientas como lo son, (Sicrea-empresa, competitividad sistémica, lista de chequeo administrativo, análisis DOFA, diagrama de Porter, competidores potenciales, priorización de las debilidades, Diagrama de Pareto, Espina de pescado, Como-Como y por último el marco lógico), ya que se consideran necesarias para el fortalecimiento de la empresa en el mercado, se abarcara temas como es el funcionamiento de la empresa vista desde la perspectiva de los sistemas y así se realizara un diagnostico empresarial partiendo también desde el enfoque holístico, seguidamente se abarcara un análisis de los aspectos internos y externos de la organización, para luego determinar la competitividad sistémica y finalmente realizar un diagnóstico administrativo a través del DOFA y una lista de chequeo.

2.1 La empresa como un sistema

Analizar la empresa desde un sistema ayuda a reflejar la realidad empresarial partiendo de un enfoque holístico, el cual trata de buscar las relaciones que pueden existir entre las partes produciendo un resultado, este sistema está conformado por unas entradas, un proceso, unos límites, las salidas y la retroalimentación. Para Murcia (2014) una empresa funciona como un sistema y se puede tomar como base las actividades empresariales para aplicarlo. A continuación se refleja el enfoque sistémico a la empresa Student Connection



2.2 Análisis de Aspectos internos y externos

Parte importante del diagnóstico estratégico para el análisis de la empresa es estudiar los aspectos internos y externos que influyen en la organización, por tanto se utilizara una herramienta llamada Sicreaempresa, tomada por el profesor Héctor Murcia (2014) que amplía dimensiones del DOFA, siendo una matriz que incluye los elementos a estudiar, la situación actual, calificación del aspecto ya sea positivo o negativo, los personajes que deben actuar, finalizando con brindar una acción de solución y dando una priorización al elemento; se puede evidenciar que es una herramienta que incluye factores determinantes para analizar a profundidad aspectos internos y externos de la organización que se reflejaran a continuación.

Cuadro2

Sicreaempresa aplicado a Student Connection

Elemento a Estudiar	Situación Actual	Positivo O Negativo	Quien debe actuar	Acción de Solución
Antecedentes	La cultura organizacional ha influido en brindar un excelente servicio al público.	P	Empresa	
ASPECTOS EXTERNOS				
Internacionales	Hay preocupación por el leve aumento de la inflación en la zona euro, ya que esto hace que los precios de los destinos de dicha zona suban.	N	Gobierno, Empresa	Realizar una estimación del precio de la moneda euro según datos históricos.
	Continúa cayendo el precio del petróleo, por tanto al tener una relación inversa con el precio del dólar, pues este tiende a aumentar su valor en el mercado.	N	Gobierno	Tener reserva de dólares a través de la compra de la moneda para controlar su valor con respecto al peso colombiano.
Nacionales	Aumento de impuestos según reforma tributaria.	N	Empresa	Incrementar el precio del servicio de tal manera que el impuesto lo asuma el consumidor.

	SISTEMAS DE COMERCIALIZACION			
Tipo de servicio que ofrece	StudentConnection es una empresa dedicada a prestar servicios logísticos para estudiar en el exterior, a través de una cultura de servicio y acompañamiento permanente.	P	Empresa	Continuar prestando un excelente servicio, de tal forma que se logre aumentar la cuota de mercado.
Calidad del servicio	La calidad del servicio es excelente.	P	Empresa	
Oferta total	Debido a que el número de personas que están interesadas en estudiar fuera del país se ha incrementado la oferta del servicio.	N	Empresa	Ofrecer un valor agregado.
	Cuentan con una diversidad de destinos, más de 15 alrededor de Todo el mundo.	P	Empresa	Explorar nuevos destinos.
	La mayor parte de clientes de la empresa se ha adquirido por medio de referidos, manifestando que hay más interesados en el servicio, ya que ha aumentado el número de clientes hasta el día de hoy.	P	Empresa	Captar el mayor número de clientes, por medio de la realización de aliados estratégicos y conquistar otros métodos diferentes al voz a voz o referidos.

Demanda				
Segmentación	La empresa se caracteriza por ofrecer programas para todas las edades, hay campamentos para niños, estudios en el exterior para jóvenes y programas interactivos para el adulto mayor.	P	Empresa	Realizar un análisis más detallado sobre la segmentación del mercado, puesto que si se enfoca solo a una población se puede mejorar la situación de la empresa.
Precios	El precio depende del lugar destino y las comodidades que solicite el estudiante.	P	Empresa	Mejorar constantemente para ofrecer el mejor precio.
Competencia	Debido a que se ha venido incrementando el número de personas que viajan al exterior, la competencia ha aumentado significativamente en los últimos años.	N	Empresa	Trabajar en la ventaja competitiva como diferenciador de la competencia.
ASPECTOS INTERNOS				
Físicos	La empresa cuenta con una oficina dotada de muebles y enseres, papelería, equipos de última tecnología y sala de juntas.	P	Empresa	Es posible ampliar la infraestructura de la empresa, adquiriendo una oficina más grande.

Económicos	Se tiene un control contable en estados financieros	P	Empresa	Realizar un análisis trimestral de los estados financieros para determinar cómo está la columna vertebral de la empresa.
	Flujo de caja positivo	P	Empresa	Seguir teniendo un buen manejo de caja.
Humanos	Excelente disposición por parte del personal.	P	Empresa	Ofrecer incentivos a los trabajadores para mejorar la productividad.
	Trabajo en equipo permanente.	P	Empresa	Realizar talleres acerca de la importancia de trabajar en equipo.
	Inexistencia de un manual de funciones	N	Empresa	Realizar un manual de funciones de cada cargo que hay en la organización.
	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS			
Planeación	Los recursos se utilizan racionalmente.	P	Empresa	Darle mayor importancia a los recursos de la empresa.
	Se tiene una proyección futura para lograr la mejora continua.	P	Empresa	Poner en marcha las proyecciones para el mejoramiento de la empresa.

	Se cuenta con herramientas para evaluar alternativas y ser efectivos en la toma de decisiones.	P	Empresa	Utilizar herramientas administrativas para la toma de decisiones acertadas.
Organización	Cuentan con una estructura horizontal la cual optimiza el trabajo en equipo.	P	Empresa	Capacitar al personal sobre que es una estructura horizontal.
	No hay un mapa de procesos.	N	Empresa	Realizar un mapa de procesos y compartirlo con todo el personal.
	En ocasiones no se cumple a cabalidad las tareas establecidas en un periodo específico.	N	Empresa	Establecer tiempos para cada tarea asignada.
Dirección	Se tienen claro los objetivos empresariales.	P	Empresa	Informar al personal los objetivos que busca la organización.
	Se identifica la importancia de la planeación en este proceso.	P	Empresa	Crear estrategias para cumplir los objetivos.
Control	No se identifica como establecer medidas correctivas sin la consulta de otros.	N	Empresa	Cuando se comete un error siempre se debe informar al gerente.
	Siempre hay un control con lo planeado para que la puesta en marcha sea exitosa.	P	Empresa	Establecer la relación entre los principios administrativos.
Coordinación	Se establece una buena comunicación en el equipo de trabajo.	P	Empresa	Tener presente que la armonía es un pilar fundamental para la buena ejecución de las tareas.

Evaluación	Se realiza una evaluación del personal teniendo en cuenta aptitudes, compromiso, productividad, trabajo en equipo, entre otras.	P	Empresa	Establecer una evaluación de desempeño para calificar a futuro el rendimiento del personal.
	No se diferencia el desempeño contextual del desempeño de tareas.	N	Empresa	Darle relevancia al proceso de evaluación de desempeño.

Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

Al desarrollar el análisis Sicreaempresa se evidencia, en cuanto a los antecedentes que la empresa Student Connection fue fundada en el año 2008 por Milena Cárdenas una estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad de la Sabana, quien visualizo una oportunidad de negocio al darse cuenta que las personas se interesaban cada día más en estudiar en el exterior, por tanto creó una empresa especializada en prestar servicios logísticos para aquellas personas que desean tener una experiencia lingüística y cultural en el exterior, brindando seguridad y bienestar a los interesados, además, de reconocer la importancia de la cultura organizacional como clave para atraer clientes

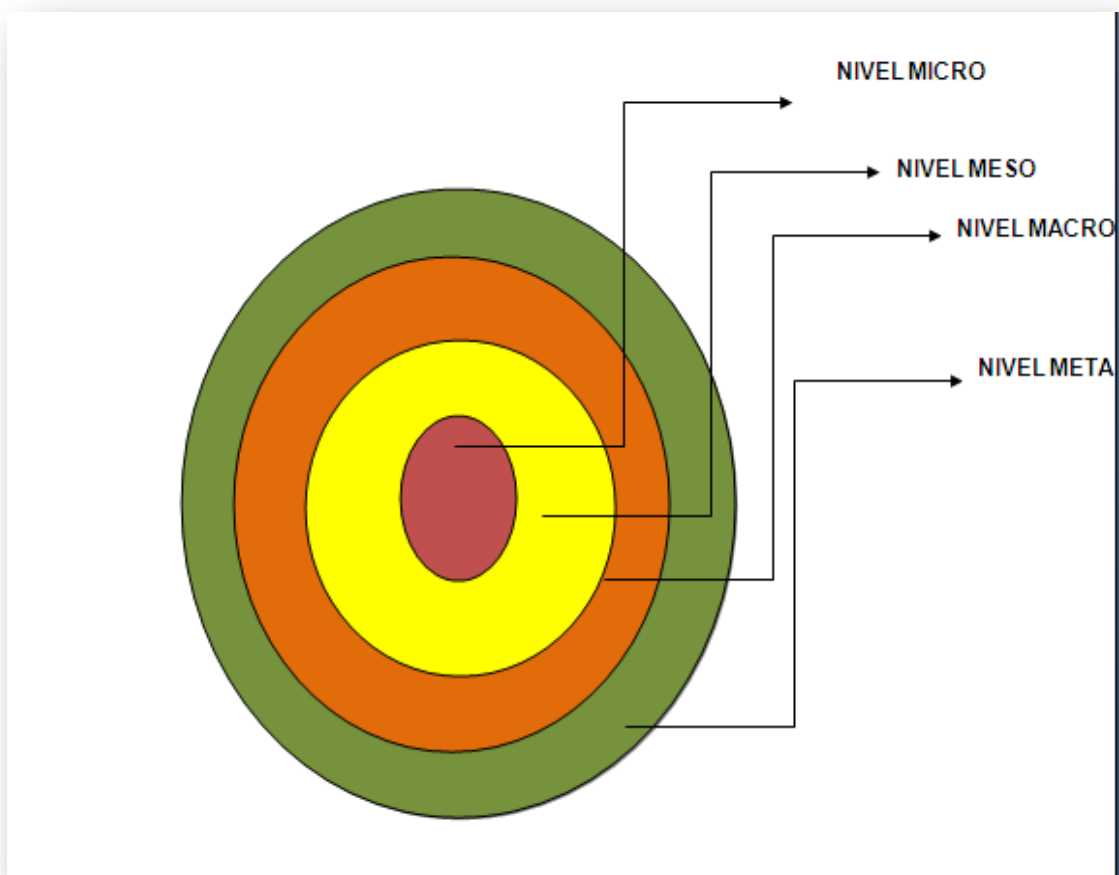
En cuanto a los aspectos externos es notorio que se identificaron tres elementos negativos para la empresa, puesto que la volatilidad de una moneda internacional y el alza del dólar perjudica a la empresa, ya que debe cobrar sus servicios a precios superiores; otro aspecto negativo es la reforma tributaria que regirá en Colombia a partir del año 2017, por tanto la empresa como el gobierno deben ser los actores para formular posibles soluciones.

En cuanto al sistema de comercialización se evidencia que la mayoría de aspectos son positivos para la empresa, sin embargo la competencia es un pilar que preocupa a la compañía debido a que se ha incrementado la demanda por el servicio y por tanto en los últimos años se han creado más empresas que ofrecen servicios similares. En cuanto a los factores internos la mayoría se califican como positivos a pesar de la inexistencia de un manual de funciones. Por último al analizar los aspectos administrativos la mayoría de principios se están aplicando a la organización, a pesar de que se logra identificar algunos aspectos a mejorar que se tratan más adelante con la ampliación de este tema a través de una lista de chequeo de los procesos administrativos.

2.3 Competitividad Sistémica

La competencia empresarial se puede estudiar desde cuatro niveles analíticos, el nivel micro, meso, macro y meta, con el fin de ampliar el análisis y determinar la competencia de manera profunda en el diagnóstico estratégico.

Figura 1
Competitividad Sistémica y sus niveles



Fuente: Murcia, 2014.

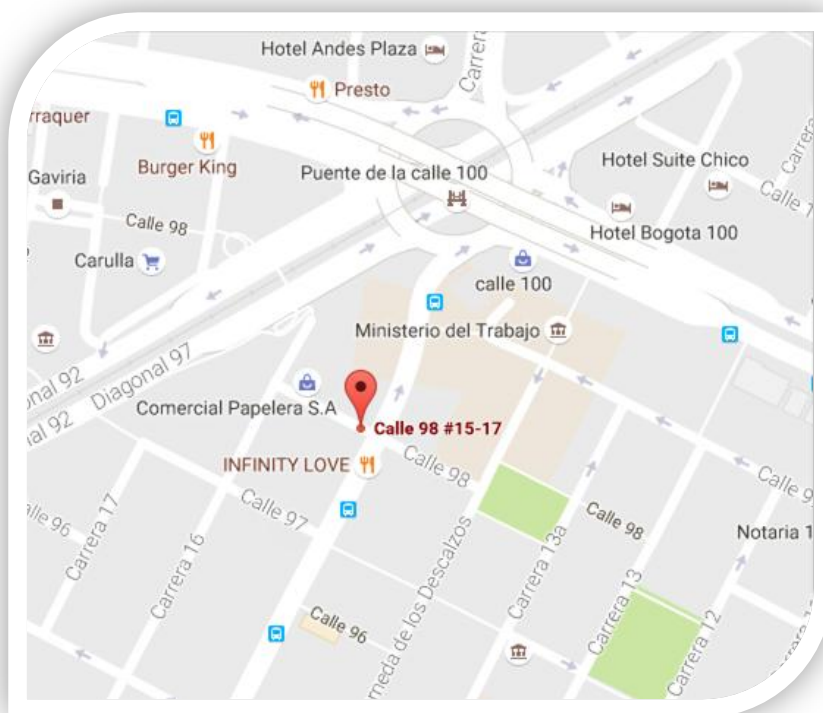
2.3.1 Nivel Micro

En este apartado se reconocerán los elementos físicos, económicos, administrativos, sociales y ambientales.

✓ Aspecto Físico

Student Connection está ubicada en Bogotá, en la calle 98 #15-17 oficina 608, cuenta con una sala de juntas, divisiones en cubículos para el personal, una oficina privada para la gerente, equipos, muebles y enseres. Siendo un lugar estratégico para el desarrollo de las actividades y un lugar fácil de llegar para los clientes que están interesados en los servicios de la empresa.

Figura 2
Ubicación de Student Connection



Fuente: Google Maps 2016.

✓ **Aspecto Económico**

La empresa inicio su funcionamiento en el año 2008 gracias a recursos propios que se habían ahorrado para colocar en marcha el proyecto, desde ese momento se ha llevado un control de ingresos y egresos en estado financieros simples pero de gran utilidad para controlar la situación financiera de la empresa.

✓ **Aspecto Administrativo**

La situación administrativa de la empresa es favorable, se ha tratado de seguir principios administrativos, sin embargo hay varios aspectos para mejorar, en la siguiente sección se realizara un análisis profundo a los aspectos positivos y negativos que se identificaron mediante una lista de chequeo.

✓ **Aspecto Social**

La finalidad de la organización es prestar un servicio para satisfacer las necesidades de las personas interesadas en viajar al exterior, principalmente serian aquellas personas de estrato tres en adelante, puesto que se necesitan recursos para adquirir los servicios. La empresa al identificar la necesidad de facilitar los trámites logísticos para un viaje al exterior está contribuyendo a la diversidad cultural, y ayudando a educar personas para que adquieran más conocimientos y herramientas que les ayudara para la vida profesional, además de generar empleo a las personas que colaboran en la empresa.

✓ **Aspecto Ambiental**

El reciclaje es una práctica implementada en la empresa, se cuenta con canecas que dividen las basuras orgánicas e inorgánicas, además el papel se recicla y solo se imprime cuando los documentos se necesitan en físico, ya que la mayoría de información esta almacenadas en discos duros.

2.3.2 Nivel Meso

Student Connection es una empresa que pertenece al sector privado, su servicio va dirigido a personas especialmente del sector académico, sin embargo personas que pertenecen a otros sectores como el productivo, público y laboral pueden ser parte de la experiencia cultural que ofrece la empresa. Claro que hay una integración entre estos sectores, puesto que los trámites para oficializar la razón social como empresa fueron realizados en entidades públicas, además gracias a que el sector académico ofrezca programas de intercambio, abre la oportunidad de que estudiantes despierten el interés por viajar al exterior especialmente para estudiar y llegar al país con mayores competencia para su desempeño en el mercado laboral.

2.3.3 Nivel Macro

A la hora de discutir los aspectos externos que afectan a la organización, las políticas fiscales y monetarias afectan a la empresa, por ejemplo la política fiscal de aumentar los impuestos recaen en impactos directos para la empresa, por supuesto como productores deberán aumentar el precio de sus servicios, aunque sus competidores tendrán que hacerlo mismo y no perderá cuota de mercado debido al aumento de precios.

La volatilidad de la moneda es también un factor que trae impactos a la organización, puesto que el precio del servicio depende de la cotización de la divisa del país destino, por tanto la depreciación del peso colombiano frente a otras divisas afecta a la empresa ya que el cliente deberá pagar más por el serbio, esto debido a que la empresa se encarga del pago a las instituciones internacionales en las cuales van a estudiar las personas interesadas.

2.3.4 Nivel Meta

En cuanto al ambiente que tiene la empresa con la competencia, se puede decir que es de respeto y no hay competencia desleal. Al hablar de la cultura se le ha dado bastante importancia, puesto que se ha implementado una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente, en donde sobresale la unión del equipo de trabajo, la unidad de mando participativa, el sentido de pertenencia e identidad de los trabajadores y la comunicación asertiva para brindar un excelente servicio a los clientes. En vista de que cada miembro conoce todos los procedimientos internos de la organización, la empresa se destaca por tener como clave de éxito la buena atención a los clientes, gracias a la recomendación de los mismos han obtenido clientes nuevos que han quedado muy a gusto con los servicios prestados.

2.4 Diagnostico administrativo

Para establecer el diagnostico administrativo de Student Connection se realizara una lista de chequeo de situaciones administrativas y un análisis DOFA, de esta manera se determinara los puntos de mejoramiento en esta disciplina.

2.4.1 Lista de chequeo administrativo

Con fines de evidenciar la situación administrativa se realiza una lista de chequeo que contiene aspectos de control, planeación, evaluación, organización, dirección y coordinación, los cuales nos servirán para identificar puntos de mejoramiento en temas administrativos donde falle la empresa para proceder a su corrección.

Cuadro3

Lista de Chequeo para Identificar Situaciones Administrativas

SITUACION ADMINISTRATIVA A IDENTIFICAR	CLASIFICACION	
	Positiva	Negativa
PLANEACIÓN		
1. Existencia de Plan Empresarial (Institucional)		X
2. Planes a largo plazo (de tres a diez años, por ejemplo)		X
3. Planes a mediano Plazo (uno a tres años)	X	
4. Planes a corto plazo (menos de un año)	X	
5. Proceso participativo de planeación (abajo hacia arriba, bottom up)	X	
6. Planeación vertical (de arriba hacia abajo, top down)		X
7. Asistencia técnica o asesoría para planeación	X	
8. Capacitación para planeación.		X
9. Objetivos y metas definidas	X	
ORGANIZACIÓN		
1. Existencia de organigramas (líneas de jerarquía)		X
2. Manuales de funciones		X

3. Distribución de actividades y tareas	X	
4. Elaboración de cronogramas, calendarios de trabajo		X
5. Otros procedimientos de programación (reticular, por Ejemplo PERT, CPM, etc.)		X
6. Reglamentos de trabajo		X
7. Unidad de mando	X	
8. Grupos de mejoramiento continuo o círculos de calidad	X	
9. Capacitación o asistencia para organización	X	
DIRECCIÓN		
1. Dirección centralizada	X	
2. Dirección participativa	X	
3. Evaluación ex ante (antes de empezar cualquier proyecto)	X	
4. Evaluación en desarrollo (performance)	X	
5. Evaluación al finalizar (ex post)	X	
6. Mecanismos de seguimiento		X
7. Ejecución de actividades de acuerdo a lo planeado		X
8. Realización constante de actividades “imprevistas”	X	
9. Capacitación o asistencia para evaluación		X
COORDINACIÓN		
1. Definición de competencias o campos de acción de cada división o departamento		X
2. Integración de competencias o campos de acción		X
3. Trabajo en equipo	X	
4. Mecanismos para coordinación y programación de actividades	X	
5. Capacitación o asistencia para coordinación		X

CONTROL		
1. Existencia de registros físicos	X	
2. Registros contables	X	
3. Organización contable en general	X	
4. Control presupuestal		X
5. Control de calidad		X
6. Control sistematizado de la empresa	X	
7. Capacitación o asistencia para control	X	
EVALUACIÓN		
1. Evaluación ex ante (antes de empezar el proyecto)		X
2. Evaluación en desarrollo	X	
3. Evaluación al finalizar	X	
4. Mecanismo de seguimiento		X
5. Ejecución de actividades de acuerdo a lo planeado		X
6. Realización constante de actividades imprevistas	X	
7. Capacitación o asistencia para evaluación		X

Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

2.4.2 DOFA aplicado a Student Connection

Este diagnóstico nos permite ver la empresa como un todo, desde su parte interna para determinar cómo está estructurada y organizada por medio de las fortalezas y debilidades, concibiendo una visión del mercado las diversas amenazas y oportunidades que esto genera.

Cuadro 4
Análisis DOFA

	FORTALEZA 1. Personal Capacitado 2. Registros calificados 3. Trabajo en equipo 4. Comunicación 5. Existencia de registros físicos 6. Capacitaciones 7. Amplio portafolio de programas	DEBILIDADES 1. Poca participación en ferias estudiantiles 2. Reducido equipo comercial 3. Poca inversión publicitaria (inexistencia de estrategias de marketing) 4. Inexistencia de organigramas (líneas de jerarquía) 5. No existe manuales de funciones
OPORTUNIDADES 1. Acreditaciones de calidad 2. Tolerancia y disposición al cambio 3. Comunicación oportuna 4. La exigencia de las universidades y empresas	ESTRATEGIAS FO 1. Con el personal capacitado mantener las acreditaciones de calidad con las que cuenta la empresa y así mismo poder brindar a los clientes el mejor de los servicios.	ESTRATEGIAS DO 1. Una vez teniendo el manual de funciones se podrán asignar las mismas a la persona encargada y de esta manera comenzar a generar espacios en las universidades, con el fin de que

		conozcan las oportunidades que brinda Student Connection y de así crecer profesionalmente. Por otro lado estas ferias universitarias contribuirán a mejorar su publicidad.
AMENAZAS 1. Aumento del dólar 2. La Competencia 3. Fluctuación de las divisas 4. Desempleo 5. Lacrisis económica del país	ESTRATEGIAS FA 1. Manejar las situaciones externas como el aumento del dólar y buscar otras alternativas de promoción para no detener el funcionamiento de la empresa. 2. Por medio de la certificación de calidad ser líderes en el mercado y lograr superar la competencia.	ESTRATEGIAS DA 1. Mejorar el marketing por medio de la inversión en publicidad 2. Generar empleo con el fin de ayudar y de esta manera suplir la necesidad que tiene la empresa en el área comercial 3. Para ser fuertes en el mercado debe haber una estructura interna bien conformada, de esta manera teniendo claro manual de funciones y el organigrama, se puede tener más clara la estructura de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

Estrategias de Marketing

Existe una diversidad de autores que hablan de estrategias de marketing, sin embargo, el presente trabajo se enfocara en dos autores Philip Kotler y Michael Porter que son grandes representantes del marketing. El primero se caracteriza por hacer aportes significativos a la disciplina, es considerado el padre del marketing y es por eso que se tomó como referente, ya que su trayectoria muestra que ha investigado mucho acerca del marketing, por lo cual propuso una serie de estrategias que ayudan a ver y entender el marketing en las empresas, relacionando los factores que se deben tener en cuenta en el mundo moderno de los negocios, de esta manera se logre alcanzar el éxito empresarial.

El segundo autor se escogió como referencia debido a su trabajo constante en resaltar la importancia de la ventaja competitiva para el empresario, al aplicar el modelo de las cinco fuerzas se está trabajando con determinantes claves de esta ventaja y se logra conocer el entorno competitivo en el que se encuentra la empresa, lo cual es un pilar clave para trabajar en el factor diferenciador, puesto que Student Connection se enfrenta a una creciente competencia, debido a que se ha vuelto un negocio muy atractivo por efecto que cada día hay un mayor número de personas interesadas en vivir una experiencia lingüística y cultural en el exterior, por último se considera como un autor importante para este trabajo, puesto que aporta diversas claves para maximizar los recursos y superar la competencia.

3.1 Estrategia de Crecimiento

Se desea lograr el crecimiento de la empresa a través de un objetivo el cual es la participación en el mercado con el servicio que se está ofreciendo, es por tanto que la estrategia a implementar es de crecimiento por diversificación, el cual consiste en aprovechar las oportunidades de otros mercados (Monferrer, 2013). La empresa busca aumentar el número de clientes y para esto debe aumentar su participación en el mercado abarcando métodos diferentes al voz a voz, es por eso que se propone la idea de utilizar aliados estratégicos para el crecimiento de la organización.

La empresa podría participar en eventos como Expo Estudiante, esta feria se lleva a cabo una vez al año en octubre en la ciudad de Bogotá y participan más de 50 instituciones ofreciendo cursos de idiomas, pregrados, postgrados, campamentos de veranos, entre otros(Expo Estudiante , 2016). Servicios que ofrece Student Connection, por lo cual podría participar y mostrar la calidad de su empresa y portafolio a los asistentes de este evento que muestran pleno interés por viajar al exterior.

Otra feria de gran impacto y concurridos asistentes es Edu Expos, ocurre en la ciudad de Bogotá en septiembre generalmente, acá se reúnen diferentes representantes de universidades, escuelas de idiomas, agencias de intercambio e instituciones internacionales, con la finalidad de informar de manera detallada las formas de estudiar en el exterior, tramites de visa, conferencias con directores en el mercado educativo internacional y destinos (Edu Expos , 2016). Es evidente que es un evento diseñado para la empresa a estudio y podría aprovechar esta plataforma para conseguir nuevos clientes y contribuir con el crecimiento organizacional.

La mayoría de universidades realizan semestralmente un evento llamado Feria Empresarial o de Emprendimiento, donde se exponen proyectos con finalidades de lucro, en este tipo de eventos asisten invitados que también mostraran sus productos o servicios a los estudiantes, Student Connection podría empezar a participar en dichos eventos, ya que los estudiantes son una población que muestran bastante interés en viajes de estudio en el exterior y les interesaría saber el portafolio de esta empresa en crecimiento.

Por tanto la estrategia de crecimiento para esta empresa es diversificar los mercados objetivos, a través de la captación de clientes por eventos o ferias en los cuales asisten personas interesadas en su totalidad por estudiar o adquirir programas en el exterior, de esta manera se llegaría a más personas y se enterarían del portafolios de servicios y los beneficios de adquirir los servicios de esta empresa que su prioridad es dar un acompañamiento permanente a sus clientes para que queden satisfechos.

3.2 Estrategias de Marketing para Kotler

Philip Kotler es un autor importante a la hora de hablar de marketing, es por esto que el plantea una serie de estrategias para impulsar a una empresa y lograr el éxito, estas se van a desarrollar a continuación:

- ✓ **Bajos Costos:** Para aprovechar esta estrategia la empresa debe ajustar su presupuesto para que el resultado sea disminuir el precio del servicio, por tanto la empresa a estudio puede en primer lugar, gestionar los cobros de los clientes morosos para recuperar cartera y ampliar las cuentas bancarias, en segundo lugar hay que aprovechar las redes sociales para hacer publicidad de tal manera que se

disminuya el presupuesto para esta actividad, en tercer lugar la empresa debe estar atenta del movimiento diario de las divisas para comprar moneda extranjera en el momento que estén depreciadas ante el peso, de esa manera puede disminuir el precio del servicio a los clientes, finalmente en cuarto lugar puede averiguar planes promocionales con distintas empresas prestadoras de los servicios de telefonía e internet y optar por el que se adapte a las necesidades de la empresa y sea el más económico en el mercado.

- ✓ **Crear una experiencia única para el cliente:** Es un reto importante para la organización, puesto que se debe captar clientes que estén atraídos por el trato especial que reciben a la hora de adquirir el servicio. Para esto se recomienda aprovechar la ventaja competitiva creando un diferenciador de la competencia, por tanto Student Connection debe aprovechar que ha implementado y trabajado arduamente en establecer una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente, la empresa realizó un estudio de los factores a mejorar por parte de su equipo de colaboradores y el resultado fue estructurar un proceso de aprendizaje estandarizado y desarrollar las capacidades técnicas de los miembros de la agencia enfocadas hacia el servicio al cliente, con el fin de aumentar su competitividad y productividad, de esta forma se generaría un factor diferenciador en el mercado. Por tanto la gerencia se ha encargado de realizar un seguimiento a la meta que se propusieron y han logrado buenos resultados formando así un diferenciador de su competencia: Una cultura organizacional donde el cliente es el eje central y la clave del éxito para la empresa, de esta forma se ha logrado un reconocimiento creando un voz a voz que atrae más clientes interesados en los servicios de la agencia.

- ✓ **Reinventar el modelo de negocio:** La idea es salirse de lo tradicional, identificando los cambios que producirían efectos positivos a la agencia de tal forma que se logre reinventar desde la parte interna, como por ejemplo estructurar el sitio web para que estudiantes de otros países que quieran venir a Colombia puedan contactar a la empresa de forma virtual y tomar los servicios de la agencia. Es una buena alternativa para aquellas personas que desean aprender español o que estén interesadas en vivir una experiencia cultural en las mejores Universidades del país.

- ✓ **Ofrecer máxima calidad:** En ocasiones la calidad se toma como intrínseca en el servicio, sin embargo es bueno diferenciarla y destacarla para que el cliente se sienta a gusto. Para esto la agencia debe trabajar en un plan a mediano plazo en donde establezca estrategias para captar la percepción del público.

- ✓ **Centrarse en nichos de mercado:** Identificar las características de los clientes y las necesidades a satisfacer, es una tarea que debe realizar la empresa por grupos de personas que las compartan, de esta manera hay que establecer una división de los clientes, ya sea por edades o por programas que ofrece la agencia como campamentos, idiomas, pregrados o postgrados. Ya que cada grupo tiene necesidades diferentes a satisfacer ya que buscan algo en específico, de esta manera la empresa debe recopilar los nichos de mercado en los que quiere hacerse participe y trabajar en brindar el mejor servicio para cada grupo de clientes con características distintas.

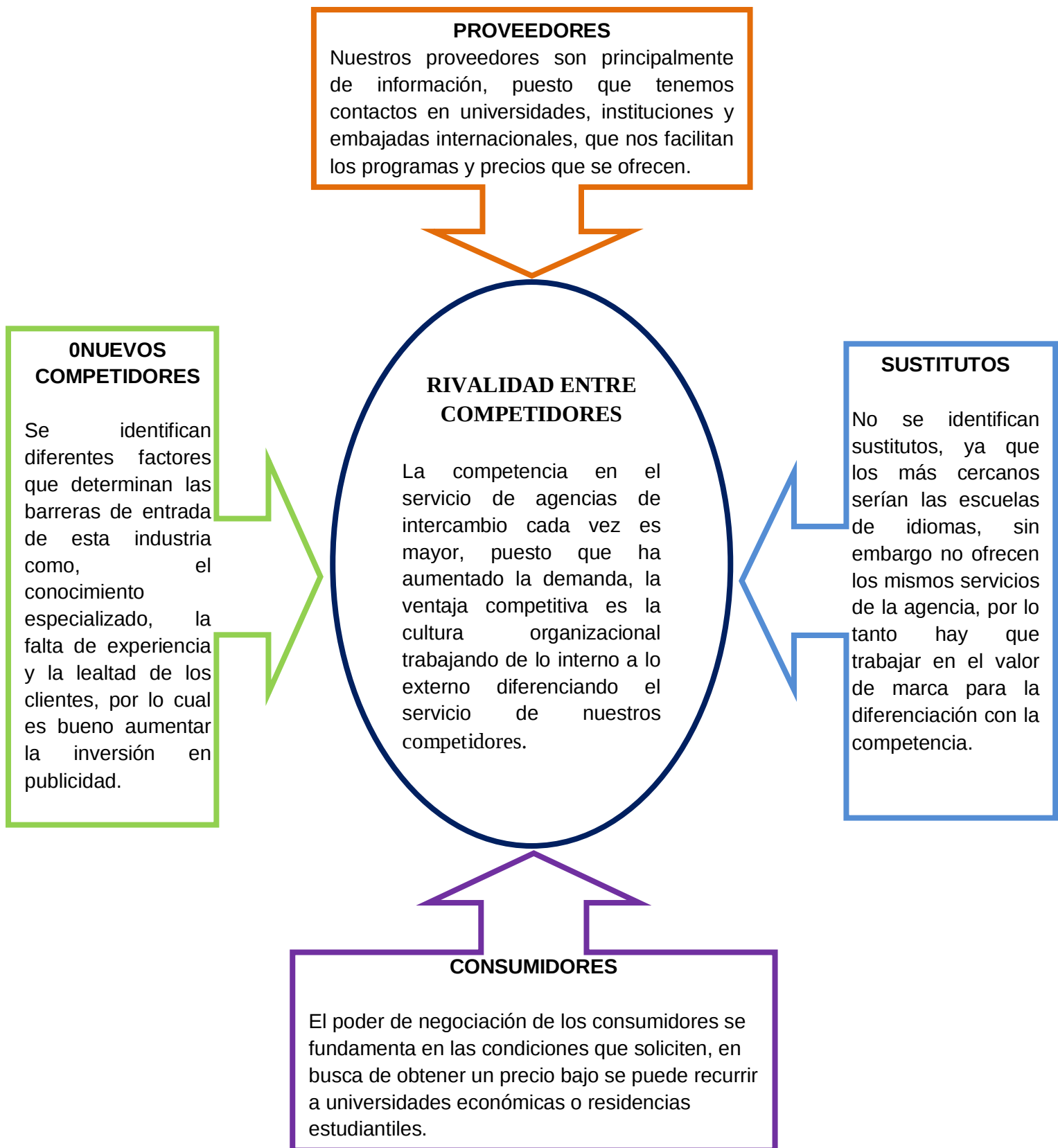
- ✓ **Ser innovador:** Es una tarea permanente por la cual debe trabajar la empresa, muchas veces se piensa que ya todo está creado, y es allí donde hay que desarrollar ese instinto de innovar cada día con el servicio que se ofrece. Por tanto Student Connection debe contar con un equipo de colaboradores con mentes abiertas al cambio, para aprovechar las necesidades que surgen tras estos y así ser los primeros en satisfacerla. Actualmente la empresa está en proceso de transición para aumentar su cuota de mercado y ser innovadores es un pilar para lograr dicho objetivo.

3.3 Estrategia según la Ventaja Competitiva de Porter

A continuación se realiza el modelo de las cinco fuerzas de Porter para identificar el marco donde se forma la ventaja competitiva de la empresa Student Connection, en este se encuentran cinco variables las cuales son: los proveedores, los nuevos competidores, los clientes, los productos o servicios sustitutos y la rivalidad frente a la competencia. Gracias a la realización de esta herramienta las empresas pueden ser más competitivas al conocer todo su entorno y se puede determinar porque una empresa es más competitiva que otra.

Además las organizaciones también pueden extraer información acerca de cómo maximizar los recursos y realizar un diferenciador de su competencia para aumentar su cuota de mercado. Este modelo incluye tres fuerzas de competencia horizontal y dos de competencia vertical.

Figura 3
Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

3.4 Replanteamiento de Misión, Visión y Valores corporativos para Student Connection

Las empresas tienen presente que la misión, visión y los valores corporativos son la tarjeta de presentación ante el público, por tanto, a través de estas herramientas se logra conocer el producto o servicio de la organización, sus proyecciones de crecimiento y sus principios corporativos. Por lo anterior se realizará un replanteamiento de estas herramientas fundamentales, de tal forma que sean más llamativas para los clientes y el público general que desee conocer la empresa.

Inicialmente se mostrará la misión, visión y valores corporativos que la empresa tiene en este momento, seguidamente se replantearán estas herramientas proponiendo nuevas ideas y conservando otras de las actuales. Esto servirá para mejorar la primera impresión que se llevan las personas que visitan la empresa, contribuyendo a que clientes potenciales al momento de buscar agencias que presten el servicio de acompañamiento logístico para viajes al exterior, se queden con Student Connection.

✓ Misión de la empresa:

Somos la agencia más eficiente, responsable y comprometida en Colombia, encargada de facilitar los procesos necesarios para estudiar en el exterior, a través de una cultura de servicio y acompañamiento permanente (Student Connection, 2015).

✓ **Visión de la empresa:**

Seremos la agencia líder en acompañamiento y asesoría en programas de estudios en el exterior de mayor preferencia, por medio del compromiso y responsabilidad adquirida con cada uno de nuestros clientes(Student Connection , 2015).

✓ **Valores corporativos de la empresa:**

Pasión y calidez: Nos gusta lo que hacemos, por eso nos apasiona poder ayudar a cumplir los sueños, y nos hacemos cómplices de quienes confían en nosotros.

Trabajo en equipo: Somos un engranaje que trabaja unido con excelencia para lograr cada uno de los objetivos propuestos. Somos expertos en las diversas áreas del proceso que se requiere con cada uno de nuestros clientes.

Responsabilidad: Nos empoderamos con cada uno de nuestros clientes y les retribuimos la confianza depositada en nuestras manos, logrando superar sus expectativas.

Transparencia:Somos completamente sinceros con nuestros clientes durante todo el proceso. Cumplimos lo que prometemos(Student Connection , 2015).

✓ **Misión propuesta:**

Student Connection es la agencia más eficiente, responsable y comprometida en Colombia,orientada a ofrecer acompañamiento permanente a laspersonas interesadas en vivir una experiencia lingüística y cultural en el exterior, caracterizada por una cultura organizacional basada en el servicio al cliente.

✓ **Visión propuesta:**

Seremos la agencia líder en acompañamiento y asesoría en programas de estudios en el exterior de mayor preferencia, nosotros haremos la diferencia ya que facilitaremos cumplir el sueño de muchas personas que desean viajar al exterior.

✓ **Valores Corporativos propuestos:**

Conservando los valores que componen la empresa se propondrán algunos que los complementen.

Ética: Somos un equipo de trabajo integral donde actuar correctamente con nuestros clientes es un acto de nuestra cultura organizacional.

Honestidad: La verdad es una cualidad que representa a cada integrante de la empresa.

Compromiso: Desde el primer día en ser parte del grupo de trabajo nos comprometemos a brindar lo mejor de cada uno para ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes.

Solidaridad: Se representa en el trabajo constante para cumplir las metas propuestas de la empresa.

3.5 Sistema de Comercialización

✓ **Mercado**

El mercado objetivo de Student Connection, se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, dirigido a jóvenes y adultos que desean dominar una segunda o tercera lengua por medio de experiencias sociales y culturales que se adapten a sus intereses.

✓ **Oferta**

Student Connection, ofrece a sus clientes variedad de servicios dependiendo de los intereses de cada uno de estos, se encargan de diseñar el mejor plan de viaje basado en las necesidades y objetivos personales, para que tengan una experiencia en el exterior única y satisfactoria. Les dan la posibilidad a niños y jóvenes de tener una experiencia cultural y lingüística durante las vacaciones o por el tiempo que ellos deseen, mediante campamentos juveniles o en colegios de otros países.

Las alianzas con prestigiosas instituciones de idiomas a nivel mundial, permiten ofrecer a sus clientes los mejores cursos de preparación para lograr superar los exámenes internacionales como requisito para obtener una certificación internacional que les permita abrir varias puertas tanto a nivel personal como profesional, haciendo que las oportunidades en el mercado global sean cada vez mejores. También brindan a los ejecutivos y profesionales mejorar sus conocimientos en idiomas extranjeros, a través de programas diseñados para satisfacer una serie de necesidades y objetivos personales que incluyen: fluidez del idioma de negocios, presentaciones internas y externas, estrategias de comunicación, comprensión de diferencias culturales, redacción empresarial y capacidades de negociación. Puesto que el mercado laboral y las empresas constantemente están innovando y cambiando con rapidez, los empresarios necesitan realizar negociaciones o presentaciones en un idioma diferente y Student Connection les ofrece distintas alternativas de solución.

✓ **Demanda**

Al brindar a cada uno de los clientes un excelente servicio, le permite a la empresa que sea nuevamente requerida para prestar el servicio; de igual manera los clientes que suelen estar satisfechos recomiendan a otras personas que pueden llegar a ser clientes potenciales

para la organización y es en ese momento en donde el sistema de publicidad voz a voz empieza a cumplir su objetivo.

Jóvenes y adultos que tienen la determinación, y las ganas de querer aprender un segundo o tercer idioma, con expectativas de vivir una única y satisfactoria experiencia cultural en diversos países del mundo, por tanto las personas interesadas en adquirir servicios logísticos aumentan en gran medida.

✓ Precios

Los precios que maneja la empresa Student Connection no están estipulados y tienden a variar según las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes, del lugar a donde quieren ir, del programa que lleguen a elegir y de la institución donde tomen los estudios.

✓ Competencia

En el cuadro N° 5 que se observa a continuación, se puede evidenciar los posibles competidores potenciales que están dentro del sector de la empresa Student Connection y que ofrecen servicios similares.

Cuadro 5
Competidores potenciales de Student Connection

LOGO	NOMBRE	SERVICIO	UBICACION	PRECIO
	Go Global International Education	- Asesoría profesional - Búsqueda de alojamiento		

		• Seguro médico internacional • Trámite para la solicitud de Visas • Tiquetes aéreos	CRA. 13 # 93-68 OFIC. 304,Bogotá, Colombia	
	Viajes & Viajes, Estudios en el Exterior	• Idiomas • Estudios superiores en el exterior • Inmersión total • Primaria y bachillerato en el exterior • Estudios cortos en el exterior	Cra 14 # 99-33 (Oficina 202)	
	GlobalConnect ion	• Campamentos en diversos países del exterior • Cursos de idiomas	Calle 97A # 9A-34 primer piso Av Calle 26 # 59 - 51 Torre 3	

		• Estudios superiores • Pasantías en el exterior • Voluntariados	(Argos) Oficina 311 - Frente a estación Transmilenio CAN	
	Grasshopper International	• Posgrados y maestrías en el exterior • Carreras universitarias • Campos de verano e invierno • Cursos de idiomas en el exterior	Carrera 13 # 96-67 Ed. Akori - Oficina 201	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Propuesta y Recomendaciones de Acción

4.1 Priorización de debilidades

En total para hacer la priorización se realizó una encuesta a 4 personas, a cada uno se le da una cantidad de 2 votos siguiendo el paradigma de n-1, es decir, son 5 debilidades por ende a cada uno se le otorgaron 2 votos de la siguiente manera:

Cuadro 6
Priorización de Debilidades

Debilidades	Votos	Total	%	Priorización
Poca participación en ferias estudiantiles	I	1	12.5%	4
Reducido equipo comercial	II	2	25%	2
Poca inversión publicitaria (falta estrategias de marketing)	III	3	37.5%	1
Inexistencia de organigrama, (líneas de jerarquía)	-	0	0	5
No tiene manual de funciones	II	2	25%	3
TOTAL		8	100%	

Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

4.2 Análisis de Puntos de Mejoramiento

Con base al cuadro N° 6 se generara un análisis con énfasis en las debilidades, el cual contiene la situación actual y la propuesta de mejora para superar cada debilidad identificada.

- **Poca participación en ferias estudiantiles**

Situación Actual: Student Connection no cuenta con un plan para darse a conocer en las diferentes instituciones, debido a que su forma de darse a conocer es el voz a voz.

Propuesta: Abrirse espacio en las ferias estudiantiles, no solo de los colegios sino también de las universidades, para captar más clientes.

- **Reducido equipo comercial**

Situación Actual: Actualmente no se cuenta con un gran equipo comercial, que permita captar los clientes.

Propuesta: Por un lado evaluar la posibilidad de contratar personal para el área que permita el crecimiento de la empresa, y por otro lado capacitar a los que se encuentran para mejorar las ventas.

- **Poca inversión publicitaria (Inexistencia de estrategias de marketing)**

Situación Actual: No se invierte en publicidad debido a que maneja la promoción voz a voz, lo que no está mal, pero impide llegar a más personas.

Propuesta: Continuar con el voz a voz, pero así mismo mejorar la imagen, y medios de comunicación como lo son páginas web, carteles, folletos y demás que permitan el reconocimiento de Student Connection

- **Inexistencia de organigramas (líneas de jerarquía)**

Situación Actual: Student Connection no cuenta con un organigrama donde se defina el conducto regular al cual se debe acudir cuando suceda algo.

Propuesta: Crear el organigrama que permita tener el nivel jerárquico al que pertenece para poder realizar los procesos de la manera más adecuada. En el anexo 2 se podrá encontrar un organigrama sugerido para la empresa Student Connection.

- **No existe manuales de funciones**

Situación Actual: No se cuenta con manual de funciones que definan las actividades que debe manejar las personas de cada una de las áreas.

Propuesta: Crear el respectivo manual de funciones para las diferentes áreas de la empresa. Se ha creado un manual de funciones para las áreas que tiene la empresa, el cual se puede observar en el anexo 1.

La empresa ha empezado a cambiar factores que también influyen en la imagen corporativa, por tanto en el anexo 3 se observa el nuevo logo de la empresa y el anexo 4 contiene el nuevo sitio web que ha creado la empresa, como parte del interés por mejorar la situación actual.

4.3 Herramientas de calidad total

Estas herramientas nos proporcionan datos importantes para evidenciar los puntos de mejoramiento que debe seguir la empresa para su fortalecimiento empresarial, estas herramientas son: El diagrama de Pareto, diagrama causa-efecto, diagrama como-como, la espina de pescado y el marco lógico.

4.3.1 Diagrama de Pareto

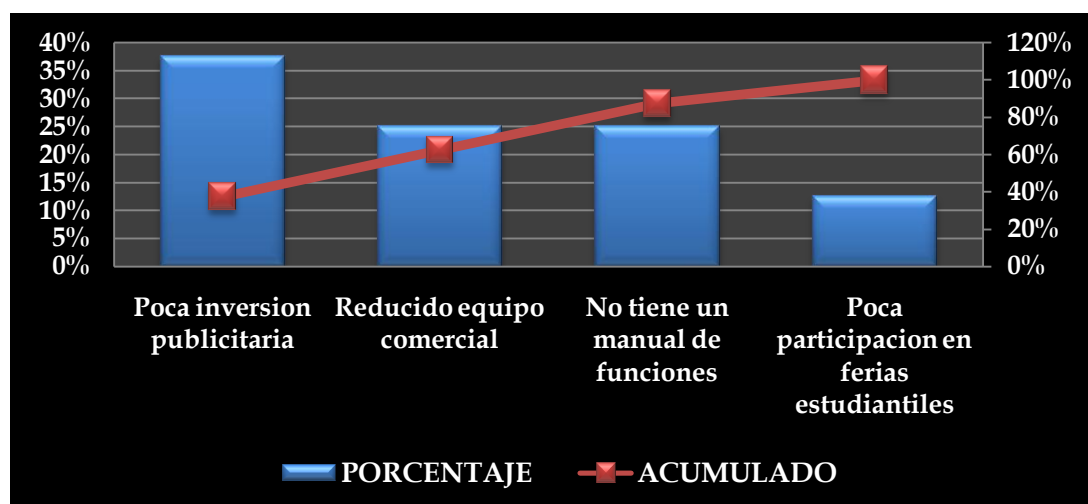
Este diagrama nos permite ver el orden de prioridad que se le asigna a cada una de las debilidades encontradas, se realiza por medio de este cuadro, el cual nos permite más adelante realizar el diagrama de barras para ver gráficamente este comportamiento.

Cuadro7
Priorización puntos de mejoramiento

PRIORIZAR LOS PUNTOS DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO		
DEBILIDADES	%	ACUMULADO
Poca inversión publicitaria (Inexistencia de estrategias de marketing)	37.5%	37.5%
Reducido equipo comercial	25%	62.5%
No tiene manual de funciones	25%	87.5%
Poca participación en ferias estudiantiles	12.5%	100%
Inexistencia de organigrama, (líneas de jerarquía)	0%	100%

Fuente: Los autores, basado de Murcia (2014)

Figura4
Diagrama de Pareto

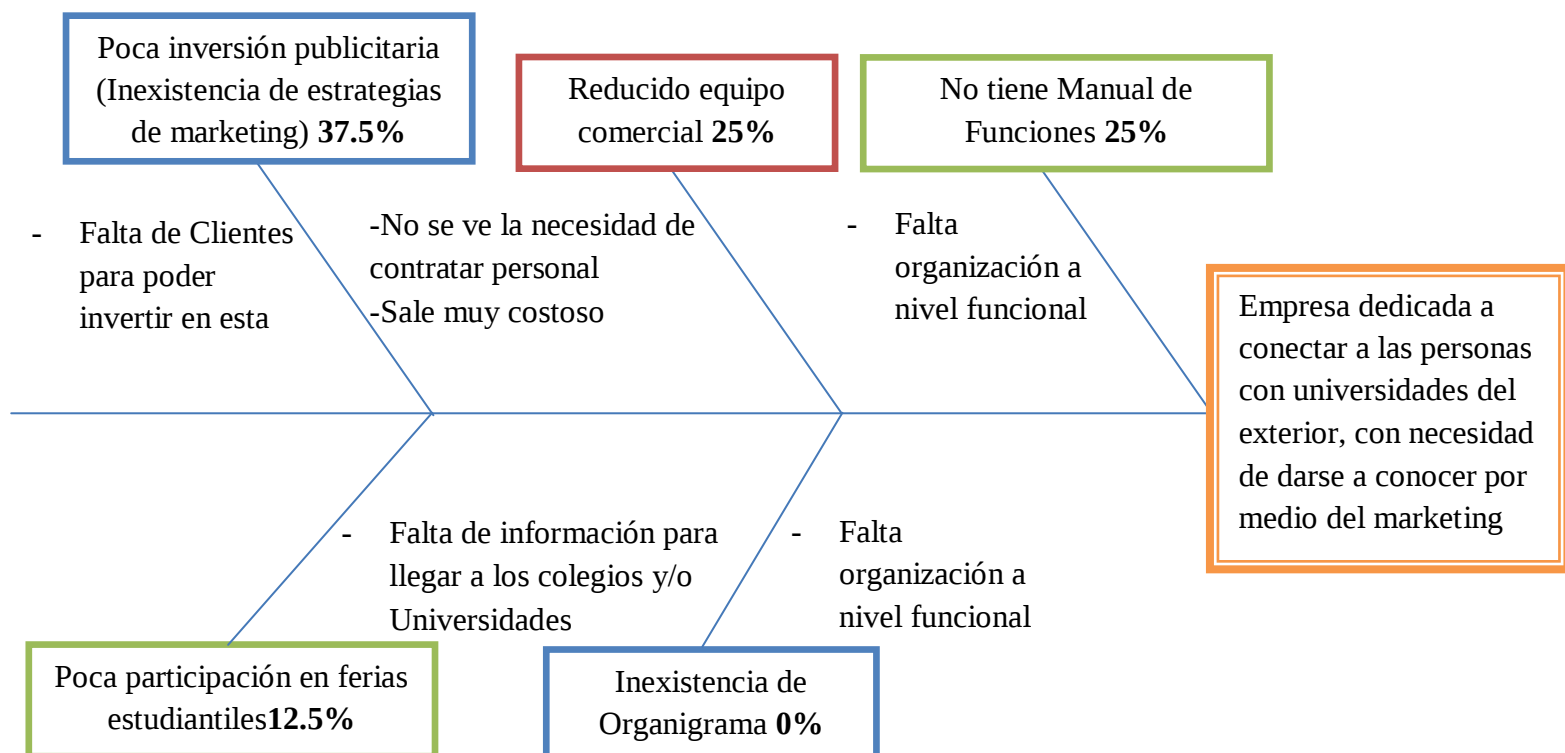


Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014)

4.3.2 Espina de pescado o causa efecto

Este diagrama nos permite identificar las posibles causas de cada una de las debilidades para tenerlas de forma más detallada. Permite tener un análisis más completo de los problemas y brindar las posibles soluciones a cada uno de estos.

Figura5
Espina de Pescado



Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

4.3.3 Diagrama Como-Como

En este diagrama se crean diferentes alternativas de solución que la empresa puede tener en cuenta.

Figura 6
Diagrama Como- Como



Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

4.3.4 Marco lógico

Este marco lógico se representa por medio de esta matriz donde se recopiló toda la información de la empresa como lo es: Los objetivos generales, objetivos específicos, productos, insumos. Cada uno de ellos con un pequeño resumen que muestra las dificultades que existen, también aclaran los medios de verificación e indicadores por los cuales se ha obtenido la información, y un supuesto de lo que se debería hacer en cada una de estas.

Cuadro8

Marco Lógico de Student Connection

MARCO LÓGICO de Student Connection				
ELEMENTOS	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
DIRECTRIZ U OBJETO GENERAL	Reforzar a la empresa en temas de marketing publicitario	Publicidad programática, publicidad nativa, Video online. Número de ventas.	Documentos, registros físicos, y Balances	* Que se realicen capacitaciones o se asista a asesorías con respecto al tema la gerencia implemente y apoye estos tipos de programas
OBJETIVO ESPECÍFICO	Darse a conocer por medio de páginas web y todo tipo de publicidad, no solo quedarse con el voz a voz.	Páginas web: • student-connection.net/ • studentconnection.com.co/ Implementación de las actividades propuestas. Medición del aumento del número de clientes.	Registros instrumentos contables	* Que se pueda desarrollar el plan propuesto para mejorar todo el tema de marketing de Student Connection.
PRODUCTOS	*Llegar a más personas *Mayor comunicación	Número de visitas a la página web y redes sociales. Utilizar más el Marketing digital, periodismo en la Marca y	Presupuestos comparativos (Registros contables)	*Que se genere una mayor inversión en temas de marketing y publicidad para su propio beneficio

		relaciones públicas tradicionales y digitales para contribuir con la comunicación.		
INSUMOS	Recursos Humanos: 8'000.000 Materiales: 2'000.000 Recursos Económicos: 2'500.000 TOTAL: 12'500.000	Presupuestos programados frente a los ejecutados. Se tiene presupuestado ejecutar aproximadamente 12'500.000 que es el 100% total.	Controles, Registros Contables y Registros Presupuestos	*Invertir en el área de marketing con el fin de atraer más clientes y de esta manera mejorar significativamente las ventas.

Fuente: Los autores, basado en Murcia (2014).

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Recomendaciones

A modo de presentar unas recomendaciones a la empresa, en primera instancia hay que reconocer el arduo trabajo que ejerce el equipo para alcanzar las metas que se proponen año tras año, es claro que hay varios aspectos que se pueden optimizar y mediante este trabajo se brindaron herramientas para que la organización las implemente y logre mejoras notables, estas se encuentran a continuación.

1. La empresa debe persuadirse que la implementación de estrategias de marketing contribuirá en gran medida al aumento de clientes.
2. Participar en eventos o ferias como por ejemplo Expo Estudiantes y Edu Expos, donde se reúnen instituciones y agencias de intercambio en un mismo lugar ofreciendo su portafolio de servicio, de tal forma que la empresa utilice este medio para conseguir nuevos clientes.
3. Participar en ferias de Colegios y Universidades, aprovechando esta plataforma para atraer a población de interés por estudiar en el exterior.
4. Optimizar costos para disminuir el precio del servicio, a través del aprovechamiento de las redes sociales, el cobro a clientes morosos, compra de divisas cuando se deprecien y cambiando el plan de comunicaciones por la empresa que ofrezca el servicio más económico.

5. Crear una experiencia única para el cliente trabajando en la ventaja competitiva, la cual es la cultura organizacional enfocada al servicio al cliente como eje central para lograr el éxito.
6. Reinventar el modelo de negocio, investigando cada día como salirse de lo tradicional e identificando oportunidades para innovar.
7. Centrarse en nichos de mercado para identificar plenamente las necesidades de cada grupo de consumidores.
8. Tomar en cuenta el organigrama sugerido así como el manual de funciones al equipo de trabajo.
9. Organizar los procesos administrativos con el fin de conocer a fondo el funcionamiento de su organización para así darle un mejor manejo a las situaciones que se presenten.
10. Realizar a fondo un nuevo estudio de mercado que les permita saber que oportunidades tienen y cómo podrían llegar a más clientes con las ventajas competitivas que poseen.
11. Trabajar en mejorar la situación administrativa de la empresa, realizando un plan de cambio a los factores que no se tienen en cuenta, los cuales están contenidos en el diagnostico administrativo.

5.2 Conclusiones

Con fines de contribuir al mejoramiento de la empresa Student Connection, se realiza un plan de fortalecimiento empresarial que se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la posición en el mercado, utilizando diversas herramientas de análisis que proporcionaron las medidas correctivas para que la empresa optimice su situación actual en el mercado.

En el desarrollo del diagnóstico general se obtuvo una visión general de la situación actual de la organización, en primer lugar la empresa se puede analizar desde la perspectiva de un sistema, puesto que cumple con entradas, procesos, salidas y una retroalimentación, por tanto es asertivo que la empresa tenga en cuenta este enfoque holístico a la hora de organizar la parte interna de la agencia.

Los factores internos y externos más sobresalientes durante el análisis fueron inicialmente, el impacto de la apreciación de una divisa frente al peso colombiano repercute en afectar el precio del servicio que ofrece esta, por tanto se debe estar al tanto del mercado de divisas de esta manera el precio del servicio podrá ser estable. A la vez se puede identificar que debido al aumento del interés de las personas por estudiar en el exterior, el número de empresas que ofrecen el mismo servicio ha aumentado, incrementando la competencia significativamente, por lo cual hay que trabajar en el diferenciador o la ventaja competitiva para captar el mayor número de clientes.

En cuanto al diagnóstico administrativo se muestra que la empresa no tiene planes a largo plazo, no se realizan capacitaciones al personal en cuanto a recalcar principios de coordinación, control, planeación, organización, dirección y evaluación. También se puede reflejar la inexistencia de jerarquías, como la falta de cronogramas de trabajo y la ausencia de mecanismos de seguimiento. Ante esta situación se realizó un manual de funciones y un organigrama con fines de aportar mejoras en la parte administrativa de la empresa.

Por tanto los puntos de mejoramiento que se pueden utilizar como plataforma para el fortalecimiento de la empresa son: La poca participación en ferias estudiantiles o eventos de este índole, el reducido equipo comercial con el que se cuenta, la poca inversión en publicidad (inexistencia de estrategias de marketing), la falta de organigramas y la ausencia de un manual de funciones, extrayendo lo anterior del diagnóstico general.

Los anteriores puntos de mejoramiento se pueden superar al implementar estrategias de marketing, como primera medida utilizar estrategias de crecimiento, con el fin de recurrir a canales como eventos o ferias tales como Expo Estudiante, Edu Expos y ferias Universitarias, donde participan diversidad de agencias de intercambio, convirtiéndose en una excelente plataforma para llegar a un mayor número de clientes y superar la poca participación en estos eventos.

Al implementar las estrategias de marketing estructuradas por Kotler, la empresa puede lograr bajos costos si aprovecha las redes sociales para cuestiones de publicidad, mejorando en el aspecto de la inversión en publicidad, además debe estar

atenta al mercado de divisas para la compra de moneda extranjera cuando esta se deprecia ante el peso, también puede reducir costos cambiándose a la empresa de comunicaciones que genere el plan más económico pero que supla las necesidades de la organización.

Para mejorar la captación de clientes es importante crear una experiencia única para el mismo, por lo cual la empresa utilizara su ventaja competitiva la cual es la cultura organizacional enfocada al servicio al cliente. También puede reinventar el modelo de negocio a través del sitio web de la empresa, para dichas personas del exterior que desean vivir una experiencia lingüística en Colombia. Es vital que la empresa trabaje en estrategias para maximizar la calidad del servicio, especializarse en nichos de mercado y ser innovadores constantemente.

Además, para contribuir con el posicionamiento de la empresa Student Connection en el mercado, se establecieron las estrategias de marketing enfocadas en Porter a través de la realización del modelo de las cinco fuerzas, el cual arroja que en cuestión de nuevos competidores hay algunas barreras de entrada como el conocimiento especializado, la lealtad de los clientes y la experiencia en el campo, en cuanto a la rivalidad entre competidores hay que hacer uso de la ventaja competitiva, el poder de los consumidores depende de las condiciones que desean para su servicio, no se identifican servicios sustitutos a cabalidad y finalmente los proveedores básicamente son los contactos en Universidades e Instituciones internacionales, suministrando así un mayor conocimiento del entorno que puede ser clave para trabajar a profundidad para que la empresa se vuelva más competitiva frente a otras.

Estamos seguros que la empresa puede mejorar significativamente su participación en el mercado, ya que cuenta con experiencia y potencial que le permiten crecer de manera exponencial, pues se encuentra ubicada en un sector del mercado, el cual está tomando fuerza debido a las necesidades que se tienen hoy en día de salir no solo del país, sino de poder crecer profesionalmente, conocer y aprender de diversas culturas del mundo. Al mejorar los procesos, la empresa Student Connection puede llegar a ser líder en su campo en un corto periodo de tiempo, ya que cuenta con buenos recursos y una trayectoria de arduo trabajo que le ayudara a conseguir éxito en la industria.

5.3 Anexos

Anexo 1.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO	COORDINADOR(A) DE MEDIOS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	DIRECTORA
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	DIRECTORA
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVOS DEL CARGO	
La persona encargada de dar a conocer la empresa por toda clase de medios publicitarios, páginas web, vallas publicitarias, correos masivos para interesados, y mantener actualizada la página web.	

FUNCIONES PRINCIPALES

- Manejo de la Pagina Web (Actualización de datos)
- Publicidad por medio electrónicos
- Publicidad por medios Físicos
- Imagen corporativa

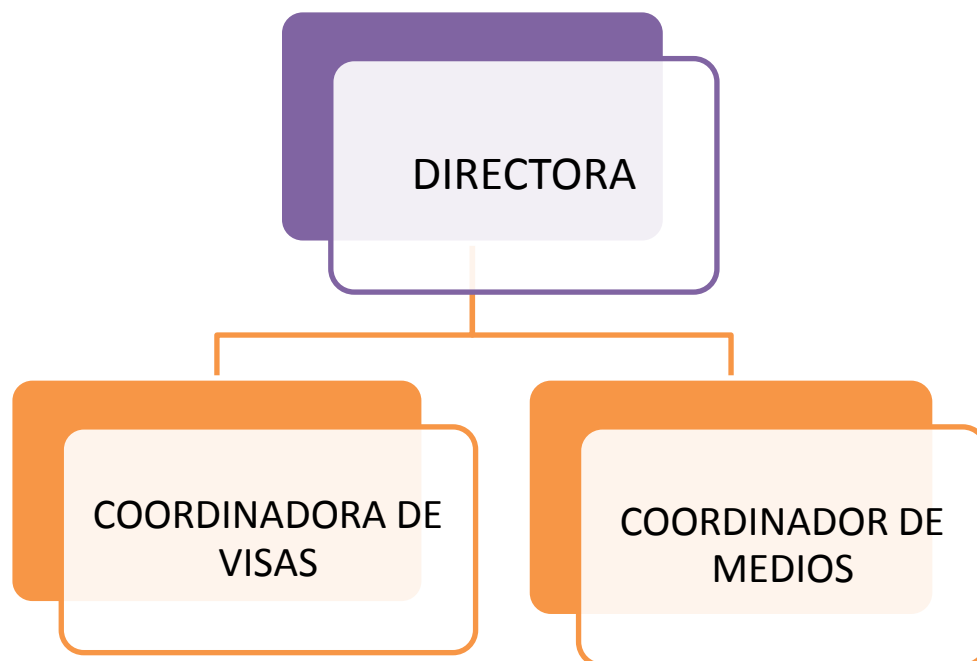
MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO	COORDINADOR(A) DE VISAS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	DIRECTORA
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	DIRECTORA
NUMERO DE CARGOS	2
OBJETIVOS DEL CARGO	
La persona encargada de realizar el proceso de los respectivos documentos para os clientes con el fin de que cumpla con todos ellos y de esta manera pueda realizar su proceso de aprendizaje en el exterior sin ningún tipo de inconveniente por el papeleo.	

FUNCIONES PRINCIPALES

- Proceso de Visado
- Legalización de documentos
- Seguimiento de documentos del cliente desde que sale del país hasta que ingresa de nuevo

Anexo 2. ORGANIGRAMA



Anexo 3. Nuevo logo de la Empresa



Anexo 4. Nueva página web



5.4 Referencias

- Connection, S. (2015). *Student Connection* . Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://student-connection.net/>
- Cortes, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo Marketing*. España: Creative Commons.
- Delgado, E., Hernández, M., & Rodríguez, H. (2009). *Marketing fundamentos Científicos y Empresariales*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Estudiante, E. (2016). *Expo Estudiante* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://colombia.expo-estudiante.com/>
- Expos, E. (2016). *Edu Expos* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://eduexpos.edufindme.com/latin-america/bogota?language=es-LA>
- Fonseca, S. (Marzo de 2014). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING* . Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11744/1/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf>
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericana Editores S.A.
- IFES, I. d. (2008). *Marketing y Publicidad*. España: comunicarte con arte.
- Merino, J. S. (2008). *Investigacion de Mercados*. Recuperado el 09 de 09 de 2016, de http://eprints.sim.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España:UNE.
- Murcia, H. (2014). *Auditoria Administrativa* . Bogotá: Ediciones de la U.