



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Estrategias de marketing digital para incremento de alumnado en la franquicia de idiomas UK vivencial 2019”: Una revisión sistemática

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Chávez Campos Roberto Eduardo

Tipiana Ramírez Daniel Alberto.

**Asesor:**

Mg. Julio Sánchez Quiroz.

Trujillo Perú

2019

## DEDICATORIA

A Dios

A nuestros Padres

A nuestras familias

Los autores

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos al gerente de la sucursal de UK Vivential de Trujillo por la confianza depositada en nosotros.

## Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	5
RESUMEN .....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
Problema .....	10
Objetivos .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación. ....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	12
2.1 Metodología de investigación sistemática (bibliográfica).....	12
2.2 Sistema de selección de documentos .....	13
2.3 Los criterios de elegibilidad.....	14
2.4 Repositorios académicos y recursos de información.....	14
2.5 Selección de estudios .....	15
CAPITULO III. RESULTADOS.....	16
CAPITULO IV: CONCLUSIONES .....	23
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS .....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de información según tipo de documento. ....	16
Tabla 2: Resultado de información según su País.....	17
Tabla 3: Resultado de información de variable según su país. ....	18
Tabla 4: Resultado de información según el Año. ....	19
Tabla 5: Resultado investigación documental sobre variables: Estrategias digitales - Ventas -alumnado.....	21
Tabla 6: Discusión principales fuentes de investigación documental a la variable Estrategias digitales .....	26
Tabla 7: Discusión principales fuentes de investigación documental a la variable Ventas -Alumnado .....	31

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Resultado de información según tipo de documento.....	16
Ilustración 2: Resultado de información según su País. ....	17
Ilustración 3: Resultado de información de país según su variable. ....	18
Ilustración 4: Resultado de información según el Año.....	20

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo encontrar la documentación científica, empírica, en repositorios académicos que sustenten la investigación “Impacto de estrategias de marketing digital para incremento de alumnado en la franquicia de idiomas UK Vivential 2018, siendo la manera más metodológica de hacer mediante la técnica de revisión sistemática, para lo cual se aplicó la metodología de revisión sistemática de literatura científica, como fuente de datos se utilizó Google Académico, Google Brooks, Scielo que nos permitieron consultar en repositorios académicos de muchos países,.

Se revisaron 47 documentos, seleccionando 20 por criterios de elegibilidad, como relevancia, aporte, innovación y adecuación a la investigación de 6 países en 13 repositorios académicos meta organizados en Google Académico, Redalyc Willey.

La información cubrió las expectativas dimensionales de la variable como son el aspecto que justificación del uso de esta tecnología, las experiencias de éxito y las ventajas económicas. Respecto a la variable incremento de alumnos, no se halló como tal, pero si el incremento de ventas de servicio a través del marketing digital..

**PALABRAS CLAVES:** **revisión sistemática, estrategias de marketing digita, incremento de alumnado**

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la educación se ha vuelto un sector económico muy competitivo, en particular la enseñanza de idiomas, donde instituciones globales ha quitado mercado a las instituciones locales en todo el mundo.

En Perú la situación no es menos preocupante, pues parte significativa del mercado los requisitos académicos son dados por las mismas instituciones académicas dentro de su centro de idiomas. Otro aspecto son las instituciones sólidamente posicionadas en el Perú.

Un aspecto central para incrementar las ventas (alumnado) es los planes de marketing, sin embargo, para instituciones pequeñas este es muy costoso en su versión tradicional que es la publicidad por medios masivos y técnicas convencionales. De un tiempo a esta parte, muchos medios de marketing se han vuelto obsoletos o poco efectivos como son la radio, la TV, la prensa, revistas en tiempos pretéritos altamente efectivo. La nueva generación de milenios en porcentaje mínimo usa la radio, la TV y menos lee diarios. Sin embargo un nuevo medio de comunicación o canal de comunicación reemplazo todos los medios sentenciados: Las comunicaciones digitales, las mismas que añaden a la lista de sentenciados a la telefonía celular, y habiendo cambiado el producto estrella de la telecomunicaciones que era la telefonía celular por la comunicación de datos.

Las comunicaciones digitales y el entorno digital representado por las redes sociales han cambiado el panorama ofreciendo un nuevo mundo de posibilidades y son accesibles a las empresas pequeñas como son las estrategias digitales, las mismas que no hay que imprimir, distribuir, o pagar grandes sumas. Por otra parte son dirigidas y mucho más eficaces. Sin embargo, en Perú estas estrategias son nuevas y necesitan de mucha investigación para diseñarlas y que sean efectivas.

Las estrategias digitales es un modelo de negocio— que buscan oportunidades dentro del ámbito del marketing e internet. (Langa , 2018) En tiempos en que las redes sociales y las tecnologías de información y comunicaciones se han masificado hasta convertirse en plataformas indispensables e imprescindibles, tanto para las empresas como para entidades públicas, hay muchos quienes asumen que deben estar presentes en la web, pero sin saber por qué o con qué objetivo. Así, se hace evidente que hoy las empresas saben que la web es el nuevo campo de batalla en el mundo de los negocios, una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar

e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. (Rosales, 2010)

La importancia de una estrategia digital radica en que es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad. Esto implica poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas SEM (search engine marketing- marketing de motores de búsqueda), el plan de email marketing y la redes sociales a utilizar, entre otros. Cada herramienta a utilizar tiene una utilidad específica y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial. Por ende, aquellas empresas que carezcan de una estrategia digital no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino más bien a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano, ya que probablemente tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas (Downes & Mui, 1999).

Las estrategias que se tiene que tener en cuenta son Transformación digital:, pues primero es necesario empaparnos de todas las nuevas herramientas y tendencias de este mundo digital. Estar a la vanguardia es una obligación que como estrategias debemos cumplir para mantener nuestros estándares de servicio siempre lo más altos posibles y poder ofrecer a nuestros clientes una verdadera solución. Darle a la estrategia digital la importancia que merece es también una de las obligaciones que tenemos. Toda nuestra estrategia debe estar abocada por completo a lo digital estableciendo objetivos alcanzables y medibles, según el modelo “S.M.A.R.T.”. Marketing de contenidos: Los contenidos lo son todo, si hablamos de digital. El transito que generan las herramientas digitales se basan en contenido útil para los usuarios y esto, acompañado de una preocupación constante por la experiencia del usuario, hace que quienes determinen una estrategia digital tengan que estar también abocados a esto. Qué decimos, cómo lo decimos y sobre todo en qué medio deberá el diferencial como agencia, y, Mobile: La tendencia mundial en uso de dispositivos indica que todo se fue hacia lo Mobile en el último tiempo. Esto también nos condicionará, ya que todo el contenido del que hablamos anteriormente estará sesgado y determinado por esta tendencia. (Tayar Lopez , 2018)

Los objetivos de una estrategia digital tenemos, es la fortaleza de la relación entre los objetivos de la empresa y el objetivo definido. Sea para la estrategia online en global o se



trate de una acción puntual. Una de las claves es el valor que cada una de las acciones que la componen, aporta en la consecución del objetivo global de la empresa.

Para definir correctamente un objetivo, este debe cumplir unas normas mínimas. Para ello existe una regla mnemotécnica que nos ayudará a recordar estas normas (SMART): S: Specific: específicos; M: Measurable: medibles; A: Achievable: alcanzables; R: Realistic: realistas; T: Time based: definidos en el tiempo (Rivera & Méndez, 2017)

Lo anterior motiva una investigación “estrategias de marketing digital para el incremento de alumnado siendo necesario investigar sobre las variables “estrategias de marketing digital” y “incremento de alumnado.

La investigación científica se inicia con la realidad problemática y la definición de las variables de esta realidad, el paso siguiente es la investigación sobre las variables problemas (independiente) las variables de solución (dependiente) y la relación entre ellas.

Para avanzar la investigación, se busca principalmente 2 tipos de información, la base o fundamento teórico (Teorías relacionadas a las variables) y antecedentes empíricos generalmente sobre la relación entre las variables.

Para el logro de este cometido, se necesita buscar fuentes documentales de calidad y relevancia científica, siendo esto un requisito indispensable por cuanto nuestra investigación es científica, lo que excluye información folclórica, cultural, religiosa, etc.

Además, el método de recolección de fuentes documentales tiene que ser acorde a la metodología científica, y es de lo que trata el presente trabajo. El método de recolección de información se conoce como revisión bibliográfica, análisis documental, revisión sistemática, entre otros.

La presente revisión sistemática busca información documental para el proyecto de investigación aplicada “Impacto de estrategias de marketing digital para incremento de alumnado en la franquicia de idiomas UK Vivential 2018”: Una investigación sistemática.”. El objetivo de esta investigación sistemática es la recopilación de información documental (libros académicos, tesis, revistas ciencias, informes oficiales, estadísticas, etc.), sobre las variables estrategias digitales, y incremento de alumnos y la relación entre ellas.

## **Problema**

¿ De qué manera las estrategias de marketing digital permiten el incremento del alumnado en la franquicia UK Vivential, 2019, una revisión sistemática.?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar información que sustente desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de alumnos.

### **Objetivos específicos**

- Encontrar la literatura científica y empírica sobre estrategias de marketing digital.
- Encontrar la literatura científica y empírica sobre soluciones para incremento de alumnos (ventas de servicios educativos).
- Encontrar la literatura empírica sobre aplicación del marketing digital para incremento de alumnado.

## **Justificación.**

Desde la práctica, la presente investigación busca en el acervo empírico y científico la solución a varios problema prácticos de una empresas, como son las estrategias de marketing digital las cuales son muy amplias (Rosales, 2010) y requieren de adaptación como lo muestran los estudios de (Langa , 2018), como toda estrategia requiere de un diagnóstico de la empresa y sus competidores (Downes & Mui, 1999), todo lo mencionado lleva a la situación de que no es algo sencillo, sino que es algo necesario de investigar tanto en sus bases científicas (pues son nuevos) como en sus aspectos empíricos, es decir las experiencias de otras industrias o industria similares.

Se justifica metodológicamente porque permitirá aplicar una metodología para buscar información científica relevante. La búsqueda de información es un aspecto crucial pues si la información es buena llevara a buena toma de decisiones, caso contrario los

resultados no serán los adecuados. Por otra parte, la carencia de una metodología de recolección y análisis de información lleva a la dispersión temática, confusión y desarrollo errático. Por ello como señala (Velásquez, 2014) es necesario hacer revisiones sistemáticas donde tenga un esquema de planificación para la búsqueda de información, definir las palabras claves, los criterios de búsqueda y dentro de las palabras clave (normalmente variables, estén acordes a lo que buscamos (relación entre las variables u objetivos de la investigación).

Desde el punto de vista teórico, es necesario como señala (Valencia López, 2012) que las investigaciones profesionales (empíricas) y científicas sean hechas bajo un modelo de investigación documental, técnicamente conocido como revisión sistemática, pues esto maximiza el valor de lo encontrado, su relevancia y da mas confiabilidad a la investigación científica (básica o aplicada) en general

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Metodología de investigación sistemática (bibliográfica)

La investigación sistemática, bibliográfica es el fundamento en el que se basa el trabajo de investigación (tesis). El trabajo de investigación documental no es sólo para investigar el tema de la tesis, sino también para desarrollar un punto de vista del investigador y para conectarlo con el tema de investigación. La etapa de la investigación documental es hecha generalmente por el investigador mismo, salvo proyectos de investigación grandes que se divide el trabajo entre diferentes autores o especialistas (Chunga Chinguel, 2017)

La metodología que seguir para investigación documental realmente depende del tipo de investigación.

Esta es una manera fácil de comenzar su investigación. Puede ser Internet o libros y revistas. El problema es que a veces hay muchos libros y artículos que leer. En tal caso, usted debe ser selectivo (Becker, 1986). Es importante asegurarse de que los libros y artículos sean actualizados, una fuente le conducirán a otras fuentes y así sucesivamente y eso nos lleva al siguiente tipo de investigación documental, La información de la variable conduce a identificar sus indicadores o componentes, los mismos que lleva a nuevos temas de investigación bibliográfica a buscar dimensiones de la variable, instrumentos de medición etc. (Peirce, 2016).

(Becker, 2006) señala que el uso de fuentes externas, documentos, para apoyar el punto de vista o argumento de una obra académica. El proceso de la investigación documental implica a menudo alguno o todos de conceptualizar, usando y evaluando documentos, los que clasifica a continuación: Bibliográficos, Hemerográficos, Archivista

(Valencia López, 2012) señala que los pasos para realizar la investigación documental, de acuerdo con este autor los pasos son: Selección del tema, Búsqueda de las principales fuentes (bibliográficas) (se debe hacer investigación preliminar), Fichaje bibliográfico (en la actualidad se usa software como Zotero, que ayuda a automatizar esta tarea), Organización sobre la implicancia para la tesis, Integración del material bibliográfico encontrado, Uso de la información en la investigación (ci-

tado, interpretado, inducciones, deducciones), Normas de redacción y campo bibliográfico (generalmente APA, uso de utilización de procesador de textos para la creación de bibliografía, revisión, edición, corrección de textos.

## 2.2 Sistema de selección de documentos

El sistema de selección de documentos en una revisión sistemática, es una de las partes centrales del proceso, en particular, en una era actual, donde la información es abundante y requiere ser filtrada. Siendo uno de los principales factores de selección el autor, su grado académico, su renombre (Higgins & Green, 2011)

Con la irrupción de Internet las bibliotecas y catálogos han sido reemplazados por la expresión “base de datos” se ha hecho más ambigua de lo que ya era. Tradicionalmente, se ha considerado base de datos cualquier recopilación organizada de información sobre la cual haya habido un análisis documental, que disponga de un sistema específico para hacer búsquedas y que sea accesible mediante soporte informático. Las bases de datos organizan y estructuran la información con la finalidad de facilitar su recuperación. Se podría considerar que todo el contenido de Internet es una inmensa base de datos o, mejor todavía, como un conjunto de grandes bases de datos (Chunga Chinguel, 2017).

Por base de datos entendemos: cualquier recopilación organizada de información sobre la que se haya realizado un análisis documental y que tenga un sistema automatizado de búsqueda y recuperación de la información. La información está almacenada en un soporte legible por ordenador y estructurada en registros y campos. (Peirce, 2016)

Los documentos seleccionados en la presente investigación bibliografía fueron clasificaron en 3 categorías, 1) Estrategias de marketing digital (definición, dimensiones, medición y operacionalización), 2) Incremento de alumnado , y 3) la relación entre las variables.

### 2.3 Los criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad para la presente revisión sistemática serán; Calidad o nivel académico, Prestigio del autor, Originalidad, Aporte al conocimiento, Claridad en la presentación y redacción de ideas, Pertinencia y dominio de bibliografía, Interés y actualidad del tema.

Los criterios de búsqueda (palabras clave en el buscador) serán:

Marketing digital

Estrategias de marketing digital

Marketing educativo

Marketing incremento de alumnos

Marketing digital educativo.

### 2.4 Repositorios académicos y recursos de información

Los repositorios académicos consultados fueron: Google Académico, Google Books, Redalyc, Scielo, Repositorios de universidades (CENTRUM católica, PUCP, UPN, UNMSM, Universidad de La Molina, y otras universidades internacionales).

Estrategia de búsqueda: Sensibilidad: número de informes relevantes, identificados/informes relevantes existentes, Precisión: informes relevantes identificados/Total informes identificados

#### **Estrategias de búsqueda**

Los Operadores booleanos usados fueron: Únicos (variables: cadena productiva, capacidad de exportación); Operadores booleanos (ambas variables, relación entre variables, eliminación de significados no aplicables)

Los Criterios de inclusión usados fueron: Antecedentes: no más antiguos que 8 años y Marco teórico: no hay límite de fecha, destacando fundadores.

## 2.5 Selección de estudios

Para la selección de estudios, se tuvo en cuenta el autor, su relevancia, las estadísticas de referencia de sus estudios, prestigio, grado académico.

Además el país, el año, la metodología, el título.

Para la presentación de resultados se utilizarán tablas.

Tabla 1, 2, 3 ( resultados para variable 1, variable 2, y relación entre variables

País	autor	Año	título	Observaciones

Para los resultados finales, la tabla permitirá en los casilleros de calificación y merito lo que destaca del articulo para priorizarlo o si es general para poder después así descartarlos.

Keywords	Tipo de documento	docu-	Au- tor	Universi- dad	año	Califica- ción	Me- rito.
Variable 1							
Variable 2							
Relación entre varia- bles							
Total							

### CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 1: Resultado de información según tipo de documento.

	Tipo Documento	% Tipo Documento
Artículo RC	6	30%
Libro	3	15%
Ensayo	1	5%
Tesis	10	50%
Total general	20	100%

Fuente: Elaboración de los autores: Revisión sistemática de repositorios académicos.

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla anterior, se tomó 06 (30%) artículos de revistas científicas, 03 (15%) libros, 01 (5%) obra de investigación y 10 (50%) tesis. Con un total 20 (100%) documentos para ambas variables.

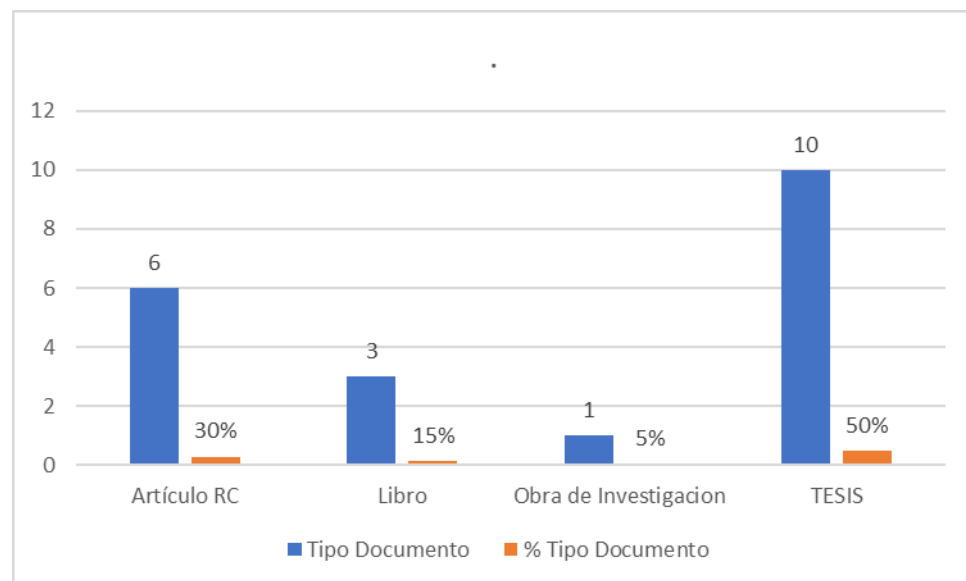


Ilustración 1: Resultado de información según tipo de documento.

Fuente: Tabla 1.



Tabla 2: Resultado de información según su País.

País	% País
Argentina	4 20%
Colombia	5 25%
El Salvador	1 5%
España	5 25%
Perú	4 20%
Venezuela	1 5%
<b>Total general</b>	<b>20 100%</b>

Fuente: Elaboración de los autores: Revisión sistemática de repositorios académicos.

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla anterior resultados de información según país, se ha tomado para el desarrollo de la investigación: En Argentina 04 doc. (20%), Colombia 05 doc. (25%), El Salvador 01 doc. (5%), España 05 doc. (25%), Perú 04 doc. (20%) y Venezuela 01 doc. (5%).

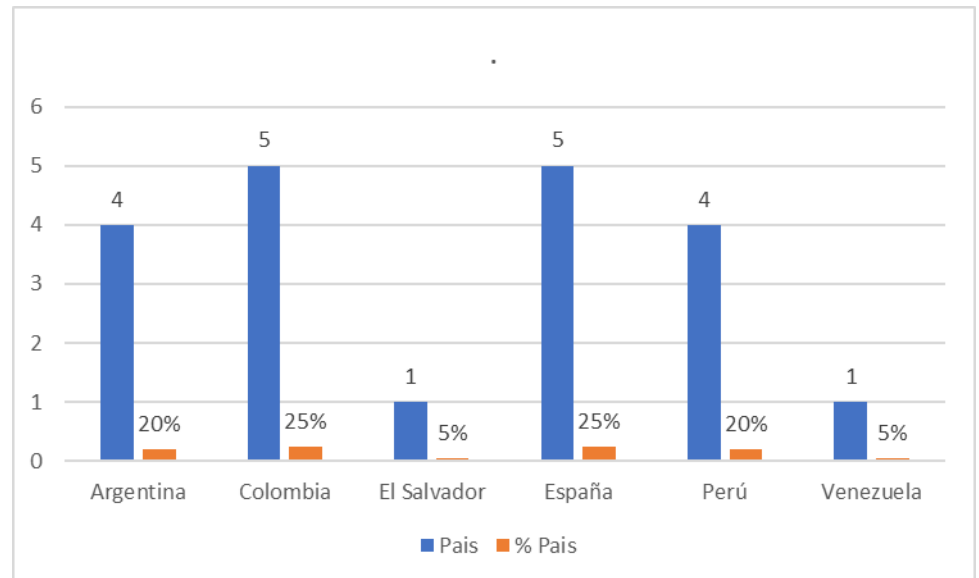


Ilustración 2: Resultado de información según su País.

Fuente: Tabla 2.

Tabla 3: Resultado de información de variable según su país.

	Argen- tina	Colom- bia	El Salva- dor	Es- paña	Per ú	Vene- zuela	Doc. Sobre varia- ble	
Estrate- gias digi- tales	3	2	1	3	3	1	13	65%
Ventas - alumnado	1	3		2	1		7	35%
Total ge- neral	4	5	1	5	4	1	20	100%

Fuente: Elaboración de los autores: Revisión sistemática de repositorios académicos.

Interpretación: Como se muestra en la tabla anterior resultados de información de variable según su país, se ha tomado para el desarrollo de la investigación: Para Estrategias digitales 13 doc. (65%) y para Ventas -alumnado 07 doc. (35%). Con un total de 20 documentos para ambas variables.

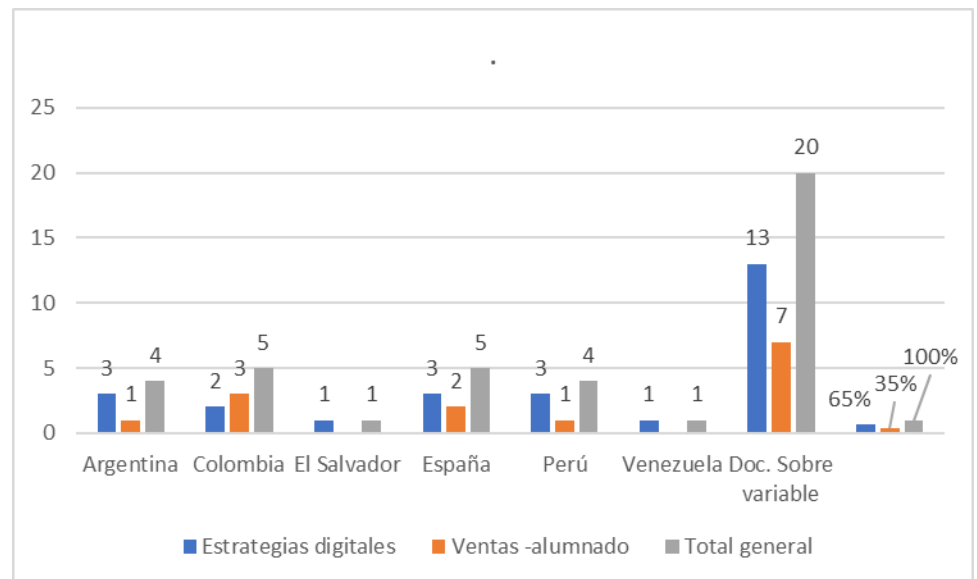


Ilustración 3: Resultado de información de país según su variable.

Fuente: Tabla 3.

Tabla 4: Resultado de información según el Año.

Año	Cantidad	%
1999	1	5%
2004	1	5%
2007	1	5%
2009	1	5%
2010	1	5%
2011	2	10%
2012	2	10%
2013	1	5%
2014	2	10%
2015	2	10%
2016	1	5%
2017	3	15%
2018	2	10%
Total general	20	100%

Fuente: Elaboración de los autores: Revisión sistemática de repositorios académicos.

**Interpretación:** Para el desarrollo de este proyecto se tomó, para el año 1999 01 doc. (5%), 2004 01 doc. (5%), 2007 01 doc. (5%), 2009 01 doc. (5%), 2010 01 doc. (5%), 2011 02 doc. (10%), 2012 02 doc. (10%), 2013 01 doc. (5%), 2014 02 doc. (10%), 2015 02 doc. (10%), 2016 01 doc. (5%), 2017 03 doc. (15%) y 2018 02 doc. (10%). Con un total de 20 doc. (100%).

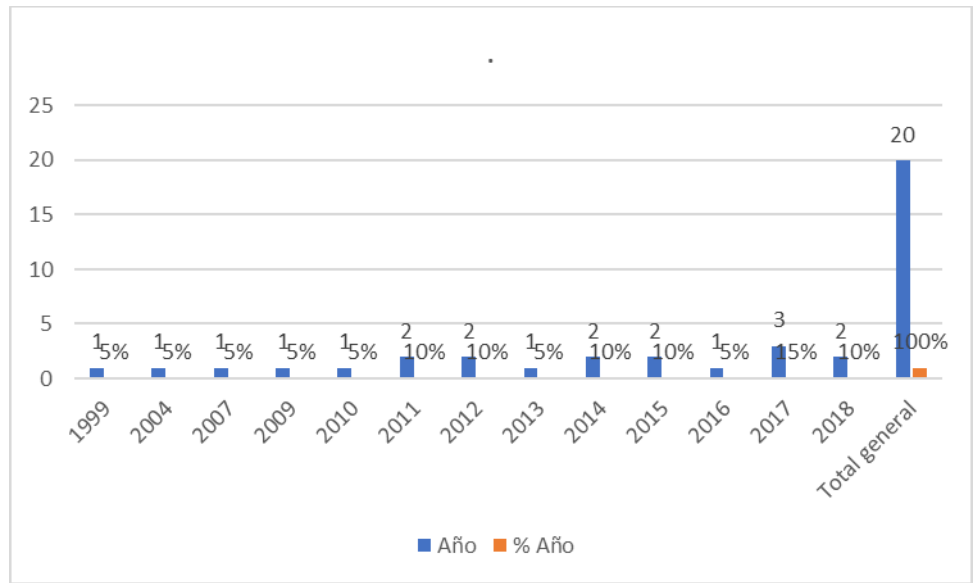


Ilustración 4: Resultado de información según el Año.

Fuente: Tabla 3.

Tabla 5: Resultado investigación documental sobre variables: Estrategias digitales - Ventas -alumnado.

Autor	Año	Título	Variable
Verónica Muñoz Be- doya; Diana María Pa- lacio Mejía	2018	Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos “Propuesta de un plan de marketing digital, para la exportación de pisco al estado de california, estados unidos”-	Estrategias di- gitales
Katherine María Elena Giraldo Quintana	2017	caso: Asj Trading S.A.C de Lima Marketing Viral en medios socia- les:¿Qué contenido es más contagioso y por qué?	Estrategias di- gitales
Paús, M. F., & Mac- chia, L. L.	2014	Marketing digital como canal de promoción y venta	Estrategias di- gitales
Carolina Salamanca Salamanca	2011	Estrategias digitales para dominar el mercado	Estrategias di- gitales
Larry Dow- nes, Chunka Mui	1999	Implementación de estrategia de marke- ting digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesa- nales colombianos	Estrategias di- gitales
María Angélica Puen- tes Cifuentes; Eliana Patricia Rueda Cuesta Briceño Huevo, Ingrid Lissette; Carrero To- rres, Blanca Bea- triz y Sánchez Mártir, Gabriela Esmeralda	2016 2017	Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías El Sol. Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria	Estrategias di- gitales
Zahaira González Romo, Noemí Plaza Romero	2018	Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales	Estrategias di- gitales
Miguel A. Arias	2013		Estrategias di- gitales
Juan Carrión Maroto	2007	Estrategia: de la visión a la acción “Propuesta de un plan de marketing di- gital, para la exportación de pisco al es- tado de california, estados unidos”-	Estrategias di- gitales
Katherine María Elena Giraldo Quintana Almonacid Paredes Loren Fabiola; Herrera Gallardo Aurora Anto- nella	2017 2015	caso: Asj Trading S.A.C de Lima Estrategias de marketing digital y su in- fluencia en el posicionamiento de la em- presa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015	Estrategias di- gitales
Toledano Cuervas- Mons, Fernando; San Emeterio, Begoña Mi- guel	2015	Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online Marketing educativo; desarrollo de una estrategia CEM. aplicado a la Universi- dad nacional de Colombia sede Maniza- les como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.	Estrategias di- gitales
Catalina Naranjo Her- nández	2011	Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: Implicaciones para el marketing estratégico de las uni- versidades	Ventas -alum- nado
Martina g. Gallarza; Teresa Fayos; David Servera; Francisco Ar- teaga	2012		Ventas -alum- nado

Eduardo Jiménez Fuentes	2012	Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias	Ventas -alumnado
Marco Lorenzatti; Miguel Ángel Pereira	2009	Marketing para instituciones y centros de educación	Ventas -alumnado
José Manuel Solís Hurtado	2004	El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental	Ventas -alumnado
Milton Ricardo Ospina Díaz; Pedro Emilio Sanabria Rangel	2010	Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME	Ventas -alumnado
María Walesska Schlesinger; Amparo Cervera Taulet; María Ángeles Iniesta Bonillo; Raquel Sánchez Fernández	2014	Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia	Ventas -alumnado

Fuente: Elaboración de los autores: Revisión sistemática de repositorios académicos.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4..1 Discusión

Los resultados nos han permitido depurar 20 documentos de los cuales el 30% son artículos de revistas, el 15% libros, el 5% obras, y el 50% tesis. Un aspecto importante que se tuvo en cuenta fue la diversidad de países, ya que países con técnicas muy avanzadas no son aplicables y países muy atrasados son obsoletas, por lo que un rango de países y circunstancias idóneas a la investigación era necesario investigar.

Entre los aportes más importantes tenemos el de Paus & Macchia quien señala la importancia del marketing viral, en la promoción y seducción de público para las ventas.

Otro aporte importante es el de Downes & Mui, quien señala que los medios tradicionales son muy ineficientes e inefectivos y que la sociedad actual es una sociedad digital que se mueve en ese entorno por lo cual las estrategias de marketing deben estar en el mundo digital como son las redes sociales y demás plataformas que se integran a la vida digital del mercado. Este antecedente contribuye con el aporte de estrategias digitales.

El antecedente de fuentes y Rueda en Colombia, es de gran aporte por cuanto es la estrategia digital para micro y pequeñas empresas, rompiendo el mito de que esto es para las grandes empresas.

Los antecedentes han puesto en evidencia que el Marketing Digital se ha convertido en una de las mayores prioridades para las PYMES, ya que cada vez son más las personas que están haciendo uso del Internet, lo que justifica la presente investigación, que una franquicia de idiomas pequeña como UK Vivential los use.

El Marketing Digital es indispensable, porque las personas ya no usan tanto los medios masivos, ellos tienen su música, su red social, sus contactos, por medios digitales se vinculan a sus intereses, es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Funda-

mentalmente, el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos, que es como se comunica la sociedad en la actualidad.

los estudios encontrados ratifican que , el marketing digital es una herramienta que soporta las estrategias de las compañías, siendo un elemento clave para vender/y o introducir productos, posicionar y fidelizar.

El Marketing Digital en Perú ha venido experimentado al igual que en otros países de América Latina, una evolución y transformación constante que ha propiciado que sea uno de los medios más importantes para las marcas, sin embargo los pequeños negocios no lo han aprovechado..

Los estudios encontrados tanto de países desarrollados como similares a Perú muestran una tendencia a que el marketing digital ha venido a ganar relevancia dentro de las MYPES al ser una importante herramienta para la comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes actuales y/o potenciales.

Otro aspecto que destacan los estudios realizados, es que las MYPES no deben ver al Marketing Digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pensadas.

Los antecedentes encontrados, aclaran también que el marketing digital no es solo tener unas cuentas en redes sociales. Lo primero que debemos entender cuando somos propietarios de una MYPE es la manera en cómo funciona el marketing digital y de cómo se verán resultados de manera positiva.

Otros antecedentes han aportado también estrategias donde es vital comprender que una campaña de marketing digital debe integrar una serie de acciones, que llevarán a nuestra PYME a tener una presencia en internet de manera permanente, con lo cual podremos generar clientes, leads, ventas, suscripciones o visitas, dependiendo del tipo de mercado o negocio. Entendido este tema, los antecedentes encontrados enfatizan que también deben contar con una serie de elementos mínimos para



iniciar con una estrategia de marketing digital efectiva. Desde una página web orientada al cliente y a los buscadores, donde se integrará una plataforma de contenidos (Blog) y unas redes sociales adecuadas y dirigidas al público al cual desean llegar.

Queda claro en todas las investigaciones seleccionadas que así como el internet se puede convertir en el mejor aliado de las MYPES. Como experto en el tema, es importante tener en cuenta que el Marketing Digital no solo hace referencia a tener presencia online, sino que se hace necesaria la creación de una estrategia factible que coloque a los clientes potenciales en el centro del negocio y que incluya todas las herramientas necesarias para lograr resultados efectivos.

## 4.2 Conclusiones

Se logro determinar información que sustente una investigación sobre estrategias de marketing digital para el incremento de alumnos, esta información consistió de una selección de 20 documentos 30% artículos de revista, 15% libros, 5% ensayos y 50% tesis. Los países de donde proceden los documentos destacan España 25%, Colombia 25%, Argentina 20% y Perú 20%..

Respecto a la literatura científica sobre estrategias de marketing digital se encontró el 65% de los documentos fueron de la variable estrategias digitales las mismas que abarcan como han sido aplicados en pequeñas empresas, los diferente formas de abordar la estrategia, y sobre todo su diferencia en efectividad frente al marketing tradicional.

Respecto a la variable incremento de ventas (en nuestro caso servicios educativos) el 35 de la documentación encontrada fue de incremento de ventas mediante medios digitales.

Entre las limitaciones encontradas estuvieron poca información nacional, sin embargo se lo suplió con investigaciones latinoamericanas que comparten similares características.

La información encontrada permite sustentar y desarrollar la investigación Estrategias de marketing digital para incremento de alumnado en la franquicia de idiomas UK Vivencial 2019” sistemática

## REFERENCIAS

- Amado Vidal, K. (2011). *Propuestas estrategicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Liima - Perú: Tesis Universidad San Martín de Porres.
- Benítez Aranda, S. (2012). La Artesanía latinoamericana como Factor de Desarrollo Económico, Social y Cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista Cultura y Desarrollo*, 2-19. Obtenido de [http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD\\_6.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf)
- Brunner, J. (1988). *Notas Sobre Cultura Popular, Industria Cultural y Modernidad en Cultura Transnacional y Culturas Populares*. Lima, Perú: IPAL, Instituto para América Latina.
- Chunga Chinguel, G. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo - Perú: EMDECOSEGUE SA.
- Downes, L., & Mui, C. (1999). *Aplicaciones asesinas. estrategias digitales para dominar el mercado*. Masachussets - USA: Harvard Business School Press.
- Langa , B. (2018). *Formula una Estrategia Digital Ganadora: Aprende a formular Estrategias Digitales de Éxito para hacer crecer tu Negocio (Spanish Edition)*.
- Muchari Hinostroza, J. (2015). *Factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el centro artesanal Shosaku Nagase, Ayacucho 2016- 2017*. Chimbote: Tesis Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Peirce, C. (2016). *The First Rule of Logic for Documentary Investigation*. Cambridge: Cambridge .
- Pesantez Maldonado, K. (2014). *Propuesta de gestión de e-marketing internacional a través del modelo B2C (business to consumer) aplicado a la empresa cerámica alfarero*. Ecuador: Tesis Universidad del Azuay.
- Rivera, M., & Méndez, E. (2017). *Re Evolución Digital / Digital Re - Evolution* . Mexico: Conecta.

- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.
- Tayar Lopez , R. (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia.
- Valencia López, V. (2012). *Revisión documental en el proceso de investigación*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Velásquez, J. (2014). *Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura* . Medellín Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Warwick, M. E. (2009). La globalización de la fruta, los cambios locales y el desigual desarrollo rural en América Latina: Un análisis crítico del complejo de exportación de fruta chilena. *Revista Chilena de Ingeniería*.