



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL EN DISCOTECAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL DISTRITO DE VENTANILLA CALLAO-PERÚ, EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”: Una revisión de la literatura científica.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Gabriel Omar Castillo Cuba

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicarle a Dios y a mi madre Albina Cuba, por la vida y la fortaleza que me dieron para enfrentar con optimismo este proyecto y poder terminarlo, a todos aquellos familiares y amigos con los que he compartido experiencias en el transcurso de estos años que, con su apoyo moral e incondicional, estuvieron incentivándonos con su esfuerzo y dedicación, para así poder culminar nuestra carrera con éxito.

Gabriel Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a la Universidad Privada del Norte, porque nos ha formado para ser grandes emprendedores, por la calidad de los docentes que, a través de sus enseñanzas, motivación y entusiasmo, logramos nuestro objetivo.

A nuestro profesor el Dr. Mauricio Acevedo Carrillo por el asesoramiento y guía constante que nos brindó para poder realizar este trabajo de investigación.

También agradecer a mi madre Albina Cuba Arenas de Castillo, familiares y amigos, que me brindan su apoyo incondicional para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser el orgullo para ellos.

Gabriel Omar Castillo Cuba

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	56

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4: Publicaciones por año</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5: Publicaciones por país</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6: Tipo de investigación.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7: Declaración de artículos encontrados</i>	<i>40</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1: Eliminación de artículos por criterio</i>	36
<i>Figura N°2: Publicaciones por año</i>	37
<i>Figura N°3: Publicaciones por país</i>	38
Figura N°4: Tipo de Investigación	39
<i>Figura N°5: Declaración de artículos encontrados</i>	40

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el fin de determinar qué tipo de relación hay entre el marketing digital y la captación de clientes para las discotecas, en el distrito de Ventanilla en el año 2019.

formulación del problema para la investigación es ¿cómo implementamos el marketing digital en las discotecas para la captación de los clientes del distrito de Ventanilla - 2019? Así pudimos obtener como hipótesis que la aplicación del marketing digital en discotecas es una gran ventaja ante otros centros de diversión, debido a la comercialización de productos y/o servicios que estas puedan ofrecer, mediante publicidad gráfica. Dentro de los objetivos específicos tenemos: desarrollar un plan para la captación de los clientes, mediante el marketing digital conocer a los consumidores, gustos, preferencias, grado de satisfacción, mediante una población de 600 clientes. Se calculó en la investigación una muestra de 200 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Concluimos que: si hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre el marketing digital y la captación de los clientes de las discotecas de Ventanilla, Callao del 2019.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Marketing 1.0/2.0/3.0, Awareness, Engagement, Checkout, **Captación de Clientes**, Búsqueda de clientes, Retención de clientes, Fidelización de clientes

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital conocido también como mercadotecnia digital, es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

El marketing o mercadotecnia digitales, es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización de productos y servicios por internet. Es una de las formas principales que tiene las empresas para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en un momento adecuado.

Philip Kotler, es considerado el padre del marketing, y lo define como “el proceso social, por medio del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

En nuestro trabajo de investigación hemos podido observar que, el marketing está dividido en marketing 01, marketing 02, y marketing 03, los cuales han venido evolucionando en el transcurrir de los años, por ello podríamos preguntarnos, ¿Qué tan importante es el marketing digital en los negocios? Y ¿Cuál es su importancia para la captación de más clientes? Las respuestas las veremos usando los Awareness así evaluaremos el reconocimiento, percepciones, opiniones y creencias de las personas hacia las marcas, para llegar a usar el Engagement y determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia, logrando un Checkout o compra simple y fácil de usar.

En el contexto internacional

Escobar S. (2013). En su trabajo de investigación de tesis “El Marketing Digital y la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato.

Ltda.” Tesis para obtener título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, Ecuador. Escobar tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing y la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Llega a la conclusión que gracias a la utilización de internet, en lo referente a información tienen grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico pueden brindar un servicio rápido y de mayor calidad; en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio; También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales; La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina; los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet y finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

Escobar hace énfasis en como el avance tecnológico puede ayudar a revolucionar el servicio, de manera eficiente, rápida y de calidad, a su vez tener una mayor

comunicación con los clientes y pueden realizar operaciones, recibir información mediante internet, lo cual facilita y agiliza la atención, lo que el marketing digital es un canal viable y factible para sus clientes.

Cangas & Guzmán, (2010). Presentaron en su investigación “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación” como la publicidad digital (redes sociales, e-mail, etc.) influyen desde la mañana de nuestra vida cotidiana. Logrando así la publicidad digital interactuar con sus clientes actuales y sus potenciales clientes. En su investigación hace mención que ningún sitio web se encuentre libre de publicidad digital, lo cual permite atraer mayor captación de los clientes. La realidad es cuan influyente es la publicidad digital en nuestra vida diaria, el cómo vestarnos, que comer, donde ir, etc.

Para Montenegro (2013) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.” Para lograr el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios, en la facultad de ciencias administrativas, Ecuador. Fue diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Como conclusión las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados. Para diferenciarse de la competencia es importante, responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

A su vez Maridueña & Paredes (2015), presentado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa de servicios TBL S.A, de la ciudad de Guayaquil”, se enfocan en el mercado actual, en donde el medio digital ha revolucionado en el consumo, logrando que las empresas utilicen la tecnología, logrando buscar nuevos mercados, socios estratégicos, materia prima, etc. De tal manera puede acceder a mercados por medios digitales para lograr posicionarse en el mercado.

En el contexto nacional

Herrera Mediana N. (2017) en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera para obtener licenciamiento en Administración de Empresas-Lima”. Nos menciona como influye el marketing digital que utilizan las Mypes en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, que permitan la mayor intervención y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarla. Según Otsuka (2015), en su tesis “Marketing digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.” Tesis para obtener doctorado en administración, Lima”. Nos menciona como el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Logrando la captación de nuevos clientes (alumnos).

Como el marketing digital es tan influyente en el posicionamiento de una marca en este caso los institutos de como utilizan la publicidad para lograr atraer más clientes (estudiantes), logrando posicionarse en el mercado y segmentar su marca, a la vez diferenciarse de la competencia. Para Almonacid y Herrera (2015), en su tesis

“Estrategia de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo.” Tesis para obtener título de licenciado en administración, Trujillo. Menciona como las estrategias del marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. En este caso nos menciona al igual que Otsuka que el marketing digital es tan influyente en el posicionamiento de una empresa (marca).

Tabla 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Principios de marketing estratégico en discotecas	2008	Base de datos	books.google.com	Madrid-España

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de Bar discoteca, "apoyando el plan nacional del buen vivir" en el sector de la concepción, norte del d. M. De quito, 2017-2018	2018	Base de datos	dspace.cordillera.edu.ec	Quito-Ecuador
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016	2018	Base de datos	repositorio.udl.edu.pe	Pimentel-Perú
Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016.	2017	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Chimbote-Perú
Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de santa rosa, provincia de el oro.	2015	Base de datos	researchgate.net	Ecuador
Formulación de un plan estratégico mediante un sistema de Información de gestión para la discoteca OCEANA.	2009	Base de datos	repositorio.uide.edu.ec	Quito-Ecuador
Deficiencias en la regulación y el control de riesgos y en la gestión de la seguridad en la catástrofe de la "discoteca" República Cromañón (Buenos Aires, 2004).	2015	Base de datos	ungs.edu.ar	Buenos Aires-Argentina
Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
La gestión de recursos humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la ley orgánica del trabajo, los trabajadores. (caso	2018	Base de datos	riuc.bc.uc.edu.ve	Estado de Carabobo-Valencia-Venezuela

en estudio: centros nocturnos de la zona el viñedo en valencia, estado Carabobo).				
Modelo de gestión financiera para una organización.	2009	Base de datos	redalyc.org	Bolivia
Gerencia de marketing	2016	Libros	books.google.com	Colombia
Gestión del talento humano y su relación con la motivación en la discoteca pk2 en comas	2017	Base de datos	repositorio.ucv.edu.pe	Lima-Perú
Estrategia competitiva	2008	Base de datos	academia.edu	México
Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015	2018	Base de datos	repositorio.upao.edu.pe	Lima-Perú
El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.	2013	Revistas científicas Revistas científicas	revistas.javeriana.edu.co	Barcelona-España
Uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca	2013	Base de datos	dspace.uazuay.edu.ec	Cuenca-Ecuador
Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de FREDERICK HERZBERG	2005	Revistas científicas	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe	Lima-Perú
Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis.	2006	Base de datos	redalyc.org	Universidad del Bío-Bío. Concepción-Chile
Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco	2014	Base de datos	dspace.unitru.edu.pe	La libertad-Perú
Temas clave en marketing relacional. Manuel Alfaro Faus.	2004	Base de datos	sidalc.net	México

Marketing internacional.	2002	Libros	books.google.com	Madrid-España
Origen y evolución del marketing como disciplina científica.	2010	Base de datos	eumed.net	La Habana-Cuba
Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca.	2006	Base de datos	dspace.uazuay.edu.ec	Cuenca-Ecuador
La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing	2015	Base de datos	redalyc.org	España
El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial.	2013	Revistas científicas	revistas.javeriana.edu.co	Bogotá-Colombia
Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre el Marketing digital y comercio electrónico.	1999	Libros	books.google.com	Madrid-España
Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa	2015	Libros	books.google.com	Henderson-Nevada-EE. UU
Sistema de información para discotecas.	2017	Base de datos	redalyc.org	Manizales-Colombia
Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias	2012	Revistas científicas	revistageminis.ufscar.br	España
Televisión Pública y Cambio Digital.	2013	Base de datos	scielo.org.bo	Cochabamba-Bolivia
Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
Estrategia de comunicación comercial.	2014	Base de datos	uvadoc.uva.es	Valladolid-España
Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom'	2016	Base de datos	repositorio.upn.edu.pe	Trujillo-Perú

NOTA: Búsqueda De Información Relacionada Al Marketing Digital, La Captación De Clientes Y Centros De Diversión Nocturno. Basado En Los Últimos 10 Años A Nivel Nacional E Internacional En El Uso De La Revista Científica Virtual.

Tabla 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Business & Marketing School	Gestión de relación con clientes	Según REINARTZ et al (2004; 294) han desarrollado un modelo de CRM que complementa la definición del AMA	CRM (Customer Relationship Management y el E-commerce	Madrid-2008
Tecnológico Superior Cordillera	Mayor población de Locales de entretenimiento. Requisitos necesarios para satisfacer a los clientes	Pymes (microempresas) Grandes empresas	Estudio de factibilidad	Ecuador-2018
Universidad Señor de Sipán	Centros de diversión Redes sociales	Influencia de las redes sociales en los centros de diversión. (Uma)	Influencia del marketing	Perú-2018
Universidad César Vallejo	Estrategias de marketing Rentabilidad de la discoteca	Estrategias de marketing para la discoteca Ourem	Analizar las repercusiones de las estrategias de marketing	Perú-2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Revista Científica y Tecnológica UPSE	Promociones de productos y servicios por medios de redes sociales	De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007) citado en Álvarez y Robalino (2015) la promoción es el esfuerzo necesario para dar a conocer, persuadir y comunicar las bondades de un producto o servicio a un segmento objetivo.	Medición de la influencia por redes sociales	Ecuador-2015

		De igual forma Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro Fundamentos de Marketing resaltan que “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia” (p.505).		
Universidad Internacional del Ecuador	Evitar los riesgos e identificar las oportunidades en las empresas	Aplicación del FODA para identificar estrategias a corto mediano, largo plazo.	Evaluar el entorno macroeconómico a nivel mundial	Ecuador-2009
Universidad Nacional de General Sarmiento	Deficiencias Control de riesgos Espectáculos públicos	Deficiencias en las regulación y control de riesgos de la discoteca República Cromañón	Evaluar las regulaciones y control público en espectáculos públicos	Argentina-2015
Universidad de Carabobo	Captación de los clientes	Mejorar las condiciones de trabajo sin olvidarse del capital humano	Analizar la gestión de recursos humanos	Venezuela-2018
Universidad Católica Boliviana San Pablo	Gestión financiera en las organizaciones	Manejo técnico, en el proceso de la administración y la asignación de los recursos financieros.	Hacer que la organización se maneje con eficiencia y eficacia.	Bolivia-2009
Universidad del Norte	Aspectos estratégicos Aspectos tácticos	La administración de marketing y el comportamiento del consumidor	Analizar la administración de marketing	Colombia-2016
Universidad César Vallejo	Gestión del talento humano	Según: Sabs (2012). España es uno de los países que alberga las mejores discotecas del mundo estas son 5, “Amnesia Ibiza”, “Fabrik Madrid”, “Pacha Ibiza” “El Green Valley” “Space Ibiza” estas discotecas son caracterizadas por tener las más grandes infraestructuras y por la música más actualizada del mundo, también son aquellas que tienen gran cantidad de trabajadores con la mejor motivación y buena administración del talento humano para la atención.	Relación de gestión del talento con motivación	Perú-2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”	Competitividad Estrategias	Según varios autores observan a las grandes o pequeñas empresas que requieran establecer estrategias competitivas.	Estrategias de competitividad	Mexico-2008

Universidad Privada Antenor Orrego	Mejorar fidelización de los clientes	Según los expertos indican que a través del aplicativo móvil por el avance tecnología ayudara a la fidelización de los clientes.	Fidelización de los clientes	Perú-2018
Pontificia Universidad Javeriana	Redes sociales digitales Herramienta de marketing	Cuál es el impacto de las redes digitales en las empresas en relación con las capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora	Examinar el impacto de las redes sociales digitales	España-2013
Universidad del Azuay	Las comunicaciones integradas de marketing o CIM Relaciones públicas	Las CIM son un proceso de comunicación que comprende la planeación, creación e integración de diversas formas de comunicación de marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010	Analizar el uso y utilidad de las comunicaciones	Ecuador-2013
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Motivación laboral	Frederick Herzberg y la interpretación de un trabajo de tesis de maestría de nuestra Facultad de Ciencias administrativas titulado; «Diseño y validación de un modelo para la identificación y medición de los factores motivacionales de los trabajadores según la teoría de F. Herzberg,» son las motivaciones de este trabajo reflexivo.	Competitividad empresarial	Perú-2005

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Universidad Bio-Bio	del	Cambios de estructura y competencia de la industria	La aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década (Borch, 1957). Posteriormente, esto cambia argumentando que las estrategias de marketing pueden ser implementadas para modificar el contexto o factores del entorno en el cual una empresa está operando (Zeithaml y Zeithaml, 1984).	Marketing disciplina	como	Chile-2006
Universidad Nacional Trujillo	de	Gestión de calidad de los servicios Lealtad de los clientes	NARVA, C. (2006), en su Tesis "El Servicio al Cliente como ventaja competitiva y la Participación de Mercado de la empresa Oxígeno Narva E.I.R.L.". ALAYO, J. (2013), en su tesis "La Calidad del Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva y su Influencia en la Satisfacción de los clientes de la Empresa PROMART"	Calidad servicios	de	Perú-2014
Universidad Autónoma Nayarit	de	Evolución marketing del	Fundamentos teóricos y la evaluación del marketing relacional	Marketing relacional		México-2004
Universidad de la Habana		Etapas de desarrollo Evolución marketing del	Según Serrano (1994), Santesmases (1996), y Martin Dávila "y otros" (comp.) (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación.	Origen marketing	del	Cuba-2010

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Universidad del Azuay	Fusión de un restaurante, bar y discoteca Diagnóstico de marketing	Como influye las variables de marketing para la implementación y fusión de una empresa.	VARIABLES de marketing	Ecuador-2006
Universidad de Sevilla	Cambios producidos por el internet Empresas implementan medios sociales	Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de marketing han desarrollado hasta ahora (Tikkanen, Hietanenn, Henttonen Rokka, 2009)	Cambios producidos por las redes sociales y el internet	España-2015
Pontificia Universidad Javeriana	Impacto de las redes sociales	El uso de las redes sociales en el marketing	Impacto de datos	Colombia-2013
ESIC Editorial	El marketing se hace digital	Según Fleming ha contado con la labor de organización y sistematización de María José Alberdi, intenta acercar a los profesionales del marketing a las nuevas claves de la revolución del internet y la nueva economía digital.	Inicios del marketing digital	España-1999
Universidad de Manizales	Procesos son documentados y realizados en forma manual Procesos desorganizados	Implementación de un sistema de información para la mejora de sus procesos y la mejora de la calidad del servicio	Interfaz web informativa	Colombia-2017

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Universidad de VIC	Novedades tecnológicas Transformaciones del marketing	La evolución y las características y principios de las campañas en línea y producción publicitaria.	Evolución del marketing viral	España-2012
Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	Tv Pública tiene valor hoy en día	Al borde de los '80-'90, el neoliberalismo dijo que bastaba la TV privada para satisfacer todas las necesidades sociales y había que hacer desaparecer o jibarizar la desprestigiada TV gubernamental de propaganda de las dictaduras de A. Latina. Efectivamente, la TV de propaganda gubernamental debe desaparecer porque no está al servicio de la ciudadanía.	Manejo publicitario de las empresas	Bolivia-2013
Universidad de Valladolid	Comunicación comercial	La comunicación comercial ha ido ganando importancia en la estrategia de las empresas, debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados y los consumidores son más sensibles al precio.	Enfoque de la estrategia de comunicación	España-2014
Universidad Privada del Norte	Redes sociales	En la actualidad el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear un producto nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, hoy por hoy la mente del consumidor no recepciona cantidades extensas de información, por lo contrario, la tamiza; por tal la única manera de conquistar la mente del consumidos o futuros clientes, es con un mensaje simplificado que sea coherente y preciso. (Ries,2011)	Aplicación de las redes sociales	Perú-2016

NOTA: Búsqueda Del Objetivo Básico Alineado al Tema De Investigación Del Marketing Digital, Asociando Una Población Diversa, Con La Comparación Diversa En El Contexto Nacional E Internacional

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio de revisión sistemática y evaluar las características y problemáticas de la falta de afluencia de público a los centros de diversión nocturna se buscó información en base al tema de investigación en, Google académico, Redalyc o Scielo.

Para llegar al objetivo se seleccionaron y revisaron los diferentes tipos de artículos de las revistas científicas, páginas web, periódicos y tesis donde encontramos información requerida para nuestra investigación en periodo de los últimos 5 años, para obtener un historial de información actualizada que nos permitirá comprender más sobre el marketing digital y el impacto que tendrá para la captación de clientes, usando herramientas del marketing digital para una buena realización de los objetivos de la empresa.

La revisión sistemática son investigaciones científicas en las cuales la unidad de análisis son los estudios originales primarios. Constituyen una herramienta esencial para sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación. (IF Gonzales, G Urrutia, P Alonso-Coello, 2011)

Criterios de Elegibilidad

Se consideran la vigencia para este trabajo los últimos 10 años (2012-2021), considerando el idioma español.

Recursos de información

Los recursos de información utilizados para este trabajo fueron:

- Revistas científicas
- Libros
- Tesis en línea
- Revistas de negocios
- Recursos de libre acceso
- Bases de datos (Google académico, Redalyc o Scielo)

Selección de estudios

Criterios para la inclusión de las fuentes:

- Artículos en idioma español
- Artículos publicados entre un rango de 5 años.
- Se buscó la relevancia del estudio en relación con el objetivo de la presente investigación (MARKETING DIGITAL)

Criterios para la exclusión de las fuentes:

- Publicaciones que tienen poca relación con el tema de investigación (MARKETING DIGITAL, MARKETING, DISCOTECAS, ETC.)
- Publicaciones que no tienen aplicación práctica para el tema de investigación

Proceso de recopilación de datos:

- Estas publicaciones fueron organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 1).
- Se elaboró otra tabla con los datos de las publicaciones seleccionadas en función a los criterios de inclusión y exclusión previamente planteadas. Estas publicaciones fueron igualmente organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 2).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se identificaron 80 artículos de acuerdo con los títulos y resúmenes. Sin embargo, en la evaluación de la literatura encontrada se ha separado treinta de acuerdo con los criterios de exclusión establecidos, estos fueron analizados detalladamente, dichos artículos de revisión de investigación están basados en las opiniones de expertos.

Para lograr este resultado, se realizó una indagación de la literatura para así encontrar estudios relacionados con el tema de **MARKETING DIGITAL**, las fuentes de información fueron las bases de datos: Google académico, Redalyc o Scielo.

En los resultados obtenidos de la indagación de la literatura, se filtró la cadena de búsqueda considerando los títulos, palabras claves y bibliografías que arrojó en el primer paso de búsqueda.

A continuación, se muestra las siguientes tablas, donde se presentarán los artículos recientes de los últimos cinco años que fueron elaborados acerca del mismo tema (**MARKETING DIGITAL**).

Selección de Datos

Tabla 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Principios de marketing estratégico en discotecas	Madrid España 2008	Sistemático Descriptivo analítico	CRM (Customer Relationship Management y el E-commerce.	En la actualidad el marketing se halla inmerso en una etapa de desarrollo caracterizada por la orientación al mercado.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=86v4nk6j0vic&oi=fnd&pg=PT20&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+en+discotecas&ots=dwzudo9fij&sig=eqxsvhpdwtoqwiva-xzydlhkz2c#v=onepage&q&f=false
Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de Bar discoteca, "apoyando el plan nacional del buen vivir" en el sector de la concepción, norte del d. M. De quito, 2017-2018	Quito Ecuador 2018	Descriptivo analítico Enfoque cuantitativo	Estudio de factibilidad	La creación de un centro de entretenimiento y diversión, el cual presenta como un establecimiento que brinda un variado número de espectáculos nocturnos cuyo objetivo está enfocado en complacer los diferentes gustos y la obtención de momentos inolvidables para los clientes.	http://www.dspace.co.riillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4312/86-RHP-17-18-1724005473.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016	Pimentel Perú 2018	Enfoque cuantitativo Tipo correlacional Diseño no experimental	Influencia del marketing	La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.	http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo_Morocho-Gonz%C3%A1lesD%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016.	Chimbote Perú 2017	Descriptivo analítico	Analizar las repercusiones de las estrategias de marketing	La investigación tuvo por finalidad Analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016. El nivel de las estrategias de marketing en las dimensiones producto, precio, promoción, marketing estratégico.	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1
Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de santa rosa, provincia de el oro.	Ecuador 2015	Enfoque cuantitativo	Medición de la influencia por redes sociales	La finalidad de este artículo es la de medir la influencia de la promoción de productos y servicios por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro.	https://www.researchgate.net/profile/tatiana_sanchez_quezada/publication/291346543_influencia_del_marketing_a_traves_de_facebook_en_la_economia_de_los_negocios_locales_de_santa_rosa_provincia_de_el_oro/links/59b6ab62458515c212b2ef8c/influencia-del-marketing-a-traves-de-facebook-en-la-economia-de-los-negocios-locales-de-santa-rosa-provincia-de-el-oro.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Formulación de un plan estratégico mediante un sistema de Información de gestión para la discoteca OCEANA.	Quito Ecuador 2009	Descriptivo analítico	Evaluar el entorno macroeconómico a nivel mundial	Este trabajo de investigación nos permite identificar los objetivos que se traduzcan en estrategias a corto, mediano y largo plazo	http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1423
Deficiencias en la regulación y el control de riesgos y en la gestión de la seguridad en la catástrofe de la “discoteca” República Cromañón (Buenos Aires, 2004).	Buenos Aires-Argentina 2015	Descriptivo analítico	Evaluar las regulaciones y control público en espectáculos públicos	Este artículo se evalúan las deficiencias en la regulación y control públicos y en la gestión privada de los riesgos en espectáculos públicos que quedaron de manifiesto tras el catastrófico incendio de la discoteca República Cromañón el 30 de diciembre de 2004 en la Ciudad de Buenos Aires	https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2018/09/DT-IDEI-1-2017.pdf
La gestión de recursos humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la ley orgánica del trabajo, los trabajadores. (caso en estudio: centros nocturnos de la zona el viñedo en valencia, estado Carabobo).	Estado de Carabobo Valencia Venezuela 2018	Carácter explicativo	Analizar la gestión de recursos humanos	La finalidad de esta investigación consiste en analizar la gestión de Recursos Humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores, (Caso en estudio: Centros Nocturnos de la Zona El Viñedo en Valencia, Estado Carabobo) esta investigación es de campo y su nivel es de carácter explicativa.	http://www.riuc.bc.u.c.edu.ve/bitstream/123456789/7333/1/lcardenas.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Modelo de gestión financiera para una organización.	Bolivia 2009	Enfoque integral Sistemático	hacer que la organización se maneje con eficiencia y eficacia.	La proposición de este trabajo remarca la importancia de la gestión financiera en las organizaciones.	https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf
Gerencia de marketing	Colombia 2016	Descriptivo analítico	Analizar la administración de marketing	Se enfoca básicamente en dos escuelas de pensamiento: la escuela de administración de marketing y la escuela de comportamiento del consumidor	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=2t4Zu16q11&sig=iUupgQeLSwlu7g76phAX43qyHY#v=onepage&q&f=false
Gestión del talento humano y su relación con la motivación en la discoteca pk2 en comas	Lima-Perú 2017	Enfoque cuantitativo	Relación de gestión del talento con motivación	La tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación de la gestión del talento humano con la motivación en la “Discoteca PK2” en Comas 2017	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3450/VilcaCCB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Estrategia competitiva	México 2008	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Estrategias de competitividad	Este artículo nos indica que la estrategia competitiva es un campo de gran interés para los administradores; se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales y de los competidores.	http://www.academia.edu/download/38395565/243493180-M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015	Lima-Perú 2018	Enfoque cualitativo Descriptivo analítico	Fidelización de los clientes	Esta tesis fue realizada con el fin de diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización	http://repositorio.upa.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno_Franco_Dise%C3%B1o_Aplicativo_Fidelizacion.pdf
El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.	Barcelona-España 2013	Enfoque cuantitativo	Examinar el impacto de las redes sociales digitales	Este artículo examina el impacto con datos de datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño.	https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673
Temas clave en marketing relacional. Manuel Alfaro Faus.	México 2004	Descriptivo analítico	Marketing relacional	Libro de investigación que nos proporcionara mejor el marketing relacional en el sector de la telecomunicación.	https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Temas+clave+en+marketing+relacional&btnG=

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca	Cuenca-Ecuador 2013	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Analizar el uso y utilidad de las comunicacion es	Este artículo busca analizar el uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca	http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3148/1/09923.pdf
Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis.	Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile 2006	Descriptivo analítico	Marketing como disciplina	Este trabajo de investigación indica que marketing como disciplina empresarial es relativamente nuevo, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria. Esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores.	https://www.redalyc.org/html/299/29915211/

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de FREDERICK HERZBERG	2005	Descriptivo analítico	Competitividad empresarial	Este trabajo de investigación indica que los administradores deben diseñar estilos de liderazgo y prácticas administrativas de alta eficiencia y desempeño de los recursos humanos.	
Marketing internacional.	Madrid-España 2002	Descriptivo analítico	Marketing digital	Información que nos proporciona una perspectiva distinta del marketing digital.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uS9QbFnaIjIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Cruz/publication/40940706_Marketing_internacional/links/0c96051e7e121e4122000000/Marketing-internacional.pdf&ots=vPO97aQ5H-&sig=z38ykphVtULO1I9TxaTZiqxPUEI#v=onepage&q&f=false
Origen y evolución del marketing como disciplina científica.	La Habana-Cuba 2010.	Descriptivo analítico	Origen del marketing	Por medio de esta investigación podremos saber el origen e inicio del Marketing en el mundo, pudiendo así de esta manera lograr un mejor análisis a nuestro proyecto.	http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.zip

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca.	Cuenca-Ecuador 2006	Descriptivo analítico	Variables de marketing	el presente trabajo tiene por objetivo principal realizar un diagnóstico de las variables de marketing para la implementación y fusión de un restaurante, bar y discoteca en la ciudad de Cuenca denominado San Telmo Room.	http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/dato/1152/1/05256.pdf
La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing	España 2015	Descriptivo analítico	Cambios producidos por las redes sociales y el internet	Este trabajo nos ayudara a ver, los cambios producidos por Internet y los medios sociales que exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo.	https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf
El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial.	Bogotá-Colombia 2013	Descriptivo analítico	Impacto de datos	Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo donde intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño.	https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre el Marketing digital y comercio electrónico.	Madrid-España 1999	Descriptivo analítico	Inicios del marketing digital	Mediante el uso de este libro podremos saber más sobre el inicio y uso del marketing digital a usar en nuestro proyecto.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=evoluci%C3%B3n+del+marketing&ots=pTu6loUqqL&sig=ZPEjYaJZ1iYqYW-E0LvXq18RhE#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false
Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa	Henderson-Nevada EE. UU 2015	Descriptivo analítico	Estrategias del marketing	Con este libro podremos observar las estrategias del marketing para ser aplicadas en la empresa y/o en el trabajo de investigación a realizar en nuestro proyecto.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=aahTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=LkJkOKTI0&sig=c4hf49cj1VAXYzfuWeQR1XWfe9A#v=onepage&q&f=false
Sistema de información para discotecas.	Manizales-Colombia 2017	Descriptivo analítico	Interfaz web informativa	El uso de una interfaz web informativa para las discotecas, dispositivos táctiles entre otras para la gestión de administración en el marketing digital.	http://ridum.umanizal.es.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3048/Morales_Andres_Felipe_2017.pdf?sequence=3

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias	España 2012	Descriptivo analítico	Evolución del marketing viral	El propósito del estudio es conocer la evolución y las características de las marcas en línea y descubrir las características y el potencial del marketing viral.	http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/76/pdf
Televisión Pública y Cambio Digital.	Cochabamba-Bolivia 2013	Descriptivo analítico	Manejo publicitario de las empresas	Entenderemos el uso de la televisión digital y su importancia para el manejo publicitario de las empresas, y sobre los objetivos trazados en esta investigación.	http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v20n30/v20n30a04.pdf
Estrategia de comunicación comercial	Valladolid-España 2014	Descriptivo analítico	Enfoque de la estrategia de comunicación	Los objetivos que se persiguen con este trabajo son conocer y estudiar los diferentes instrumentos y enfoques de la estrategia de comunicación desde una doble perspectiva: teórica y práctica.	http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9815
Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom'	Trujillo-Perú 2016	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Aplicación de las redes sociales	En este trabajo podemos ver que se busca determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsa el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles. Ayudado por el marketing.	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon_Apaza_Alejandra_Beatriz.pdf?sequence=1

NOTA: En La Búsqueda De Información Determinamos El Uso De Las Variables Del Marketing Digital, Usando El Google Académico En Los Últimos 10 Años A Nivel Nacional E Internacional, Basado En Un Método De Estudio Descriptivo Analítico Con El Objetivo De Hallar Las Variables Que Nos Ayuden A Lograr Tener Información Del Tema, Con Una Referencia Acertada A La Investigación.

Se estableció criterios de inclusión, así como también criterios de exclusión.



Figura N°1: Eliminación de artículos por criterio

Características de los estudios

Análisis estadístico de la base de datos revisadas

Tabla 4: Publicaciones por año

Año	Cantidad	Porcentaje
2014	1	7%
2015	4	29%
2016	2	14%
2017	3	21%
2018	4	29%
	Total	100%

Elaboración propia



Figura N°2: Publicaciones por año

Como observamos, el marketing digital ha evolucionado y ha tenido un posicionamiento en los años 2015 y 2018 con un porcentaje del 29%, considerando al marketing digital como una herramienta viable para un negocio.

Tabla 5: Publicaciones por país

País	Cantidad	Porcentaje
Colombia	3	10%
Perú	8	26%
Ecuador	5	16%
Chile	1	3%
España	7	23%
EE. UU	1	3%
	Total	100%

País	Cantidad	Porcentaje
Venezuela	1	3%
Argentina	1	3%
Bolivia	2	6%
México	1	3%
Cuba	1	3%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura N°3: Publicaciones por país

El marketing digital es una herramienta de suma importancia para las empresas, el cual ayuda a la captación de clientes potenciales, por ende, estudios de investigación son tan frecuentes en los países como España, Ecuador y Perú, logrando el 75% de publicaciones que muestran mejor información al tema en común de nuestra investigación.

Tabla 6: Tipo de investigación

Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Cualitativa	16	50%
Cuantitativa	10	32%
Mixta	4	18%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura N°4: Tipo de Investigación

El tipo de investigación cualitativa facilita al marketing digital a minorar dificultades en la captación de clientes, y ayuda a tener una información mas exacta hacia la población a la que se quiere llegar, tras nuestra investigación vemos que el 54% de la investigación cualitativa es la más usada en las distintas publicaciones que usamos en la revisión sistemática, en el uso del marketing digital.

Tabla 7: Declaración de artículos encontrados

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Numero de artículos después del descarte
EBSCO	0	0	0
PRO QUEST	0	0	0
REDALYC	20	5	2
SCIELO	15	2	1
GOOGLE ACEMICO	45	25	14
DIALNET	0	0	0
SCOPUS	0	0	0
TOTAL	80	32	17

Fuente: Elaboración Propia

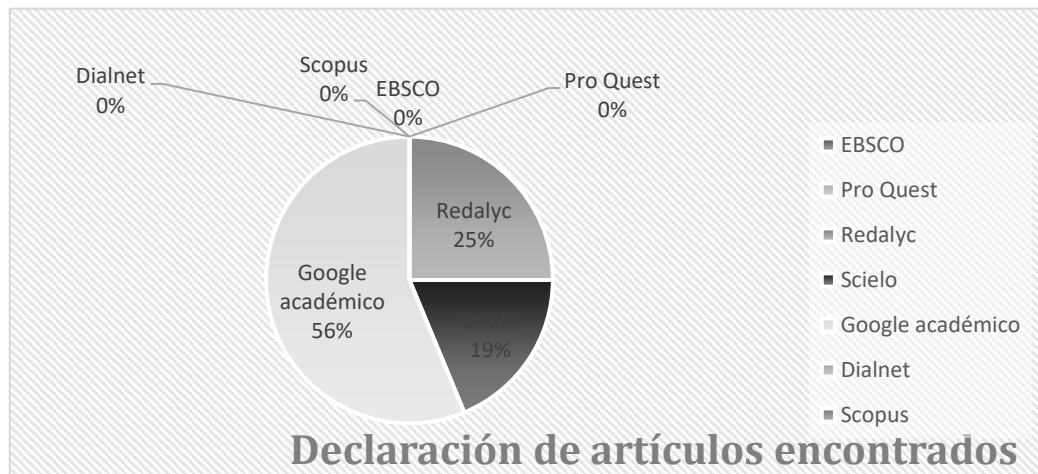


Figura N°5: Declaración de artículos encontrados

Una de las herramientas más usada en un trabajo de investigación sistemática es el Google académico que arroja un 56% de aceptación en los sistemas de investigación sistemática. Para el marketing digital esta plataforma es de suma importancia en nuestro trabajo de investigación, porque nos permitió encontrar un sinnúmero de artículos, con los cuales nos ayuda a realizar nuestro trabajo de revisión sistemática.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El Marketing Digital, es la nueva oportunidad para las empresas de poder captar más clientes y de manera directa, y en nuestro proyecto de investigación veremos cómo esto es posible, ya que muchas empresas buscan alcanzar mayores niveles de ventas, cubrir una mayor cuota de mercado, pero generan estrategias de Marketing en los medios equivocados. Hemos encontrado, que el marketing digital en los años 2015 y 2018 tiene un porcentaje del 29%, considerando al marketing digital como una herramienta viable para un negocio. A su vez hallamos que, el marketing digital es un elemento de suma importancia para las empresas, el cual ayuda a la captación de clientes potenciales, estudios de investigación son tan frecuentes en los países como España, Ecuador y Perú, con un porcentaje hallado del 75% en publicaciones que muestran mejor información al tema en común de nuestra investigación. Con la investigación cualitativa pudimos lograr que el marketing digital nos ayude a minorar dificultades en la captación de clientes y tener una información más exacta de la población a la que se quiere llegar, es por eso que este tipo de investigación es muy usada en los trabajos que pudimos observar en nuestra investigación sistemática, logrando un mayor porcentaje del 54%. de los trabajos investigados. Es importante saber que el uso de herramientas importantes en un trabajo de investigación, debe estar basada en una información real, por eso dentro de estas encontramos que el Google académico tiene el 56% de aceptación en los sistemas de investigación sistemática, y para hallar la información del marketing digital, esta plataforma fue de mucha importancia, porque nos permitió encontrar una buena cantidad de artículos, con los cuales pudimos nutrir nuestra investigación con información real y así realizar nuestro trabajo de revisión sistemática.

Estaremos gustosos de poder aportar con esta investigación realizada y detallada del buen uso de nuestro tema de investigación.

REFERENCIAS

- (IF Gonzales, G Urrutia, P Alonso-Coello, 2011). Revisión sistemática
- (G Beltrán, A Óscar, 2005). La revisión de la literatura científica
- (C Manterola, P Astudillo, E Arias, N Claros, G Mincir, 2013. La revisión de la literatura científica
- J Carrasco Bravo (2011). Gestión de Procesos (alineados con las estrategias). Santiago de Chile: Evolución
- SV Saurí (2014) - Grupo Planeta (GBS). Marketing tendencias: curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día
- M Alfaro Faus (2004) - sidalc.net. Temas clave en marketing relacional
- J de Lapuerta Fernández (2017). Plan de negocio de una plataforma online de venta de entradas de discoteca conectada con redes sociales.
- SL ASIMAG SERVICIOS EMPRESARIALES (2011). Especialistas en Seguridad en Salas de Fiesta, Baile y Discotecas-ASIMAG
- E TORRES-ROMAY - Revista Fisec Estrategias, (2007). La evolución histórica de la estrategia como base. La situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el brand management
- BE Ventura, SD González, TE Ventura (2006). Gestión administrativa de personal. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=eizca6xvzk4c&oi=fnd&pg=PR1&dq=gesti%C3%B3n+administrativa&ots=duosj2ydak&sig=Zj6tued6_q3hptc6tkzan1pnxxc#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20administrativa&f=false

- RAT Pastor (2009). Modelo de gestión financiera para una organización. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- ED Paniagua, ML Sanchez (2005). Gestión administrativa y comercial en restauración. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bm-6awaaqbaj&oi=fnd&pg=PR10&dq=gesti%C3%B3n+administrativa+en+las+discotecas&ots=2udm7dwdfx&sig=vlyhkapmmr3zifqob4jaip1gbqa#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20administrativa%20en%20las%20discotecas&f=false>
- DR Mena Cortes, CG Palacios Illescas (2009). Formulación de un plan estratégico mediante un sistema de Información de gestión para la discoteca OCEANA. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1423>
- J Walter, M Calamari, A Darmohraj, D Pando (2015). Deficiencias en la regulación y el control de riesgos y en la gestión de la seguridad en la catástrofe de la “discoteca” República Cromañón (Buenos Aires, 2004). Recuperado de https://www.ungs.edu.ar/ms_idei/publicaciones/wp-content/uploads/2017/03/DT-IDEI-1-2017.pdf
- M Cueva, L Doris (2017). Plan de gestión de proyecto aplicando restricciones del pmbok® como estrategia para rentabilizar y posicionar en el mercado la discoteca “weekend live” en la ciudad de Cajamarca. Recuperado de <Http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/389/TESIS%20-%20MINCH%C3%81N%20CUEVA.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

- CB Vilca Chávez (2017). Gestión del talento humano y su relación con la motivación en la discoteca pk2 en comas. Recuperado de Http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3450/Vilca_CCB.pdf?Sequence=1&isallowed=y
- JA Duarte Reyes (2016). “desarrollo de un modelo de gestión enfocado al servicio para bares y discotecas del DMQ caso love music gallery”. Recuperado de <Http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15656/1/T-UCE-0003-CAD-007AE.pdf>
- LM Cárdenas Núñez (2018). La gestión de recursos humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la ley orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras. (caso en estudio: centros nocturnos de la zona el viñedo en valencia, estado Carabobo). Recuperado de <Http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/7333>
- EB Franklin (2007). Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio. Recuperado de <Https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Cg7So8EZjIIC&oi=fnd&pg=PP25&dq=gestion+administrativa+eficiente&ots=U-8pggzimy&sig=dakcqjplgxbmtiwraei0n4zxgse#v=onepage&q=gestion%20administrativa%20eficiente&f=false>
- A Calafat, M Juan, MA Duch - Adicciones (2009). Intervenciones preventivas en contextos recreativos nocturnos: revisión. Recuperado de <Http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/226>

- BMCF Martin, BQID Yustin, MFC Giovanni (2015). Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015. Recuperado de [Https://core.ac.uk/download/pdf/51279761.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/51279761.pdf)
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Pid=S1668-87082010000100004&script=sci_arttext&tlnq=pt
- Porter, M. (2004). Estrategia competitiva. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38395565/243493180-M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548022262&Signature=YEga%2FOZgcLxQ5du78vbUtdKyM6g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DESTRATEGIA_COMPETITIVA_Tecnicas_para_el.pdf
- Editorial Vértice (2008). Marketing estratégico. Recuperado de [Https://books.google.com.pe/books?Hl=es&lr=&id=r0Skdb18JTIC&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+&ots=HC_jwpcsg1&sig=bqx0bs2bxzr1njkihsjqbdx4izi#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false](https://books.google.com.pe/books?Hl=es&lr=&id=r0Skdb18JTIC&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+&ots=HC_jwpcsg1&sig=bqx0bs2bxzr1njkihsjqbdx4izi#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false)
- ÁE Talaya (2008). Principios de marketing estratégico en discotecas. Recuperado de [Https://books.google.com.pe/books?Hl=es&lr=&id=86v4nk6j0vic&oi=fnd&pg=PT20&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+en+discotecas&ots=dwzudo9fij&sig=eqxsvhpdwtoqwiva-xzydlhkz2c#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?Hl=es&lr=&id=86v4nk6j0vic&oi=fnd&pg=PT20&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+en+discotecas&ots=dwzudo9fij&sig=eqxsvhpdwtoqwiva-xzydlhkz2c#v=onepage&q&f=false)

- F Measham, P Hadfield (2009). Todo empieza con «E»: Exclusión, etnicidad y formación de élites en el mundo actual de las discotecas inglesas. Recuperado de <Http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/225>
- JA Duarte Reyes (2016). Desarrollo de un modelo de gestión enfocado al servicio para bares y discotecas del DMQ caso Love Music Gallery. Recuperado de <Http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15656>
- Q LLumiyinga, F Javier (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de Bar discoteca, "apoyando el plan nacional del buen vivir" en el sector de la concepción, norte del d. M. De quito, 2017-2018. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/4312>
- LO Rivera Muñoz (2013). Plan de negocios para la creación de una discoteca multicultural Exchange cultural meeting point S.A.S. Recuperado de <Https://repository.ean.edu.co/handle/10882/4404>
- V Hervás Martínez (2014). Plan de empresa para establecimiento de ocio nocturno. Recuperado de <Https://riunet.upv.es/handle/10251/35087>
- L Chiroque, P Lorena (2015). Plan de negocio para la implementación de una discoteca - pub para personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de <Http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/897>
- J Patricio (2012). "Plan de negocios para el centro de diversión: bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí". Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1131>

- T Sánchez - Revista Científica y Tecnológica UPSE, (2015). Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de santa rosa, provincia de el oro. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Sanchez_Quezada/publication/291346543_influencia_del_marketing_a_traves_de_facebook_en_la_economia_de_los_negocios_locales_de_santa_rosa_provincia_de_el_oro/links/59b6ab62458515c212b2ef8c/influencia-del-marketing-a-traves-de-facebook-en-la-economia-de-los-negocios-locales-de-santa-rosa-provincia-de-el-oro.pdf
- CS Clavijo Morocho, CP Gonzales Díaz (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016. Recuperado de [Http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20C3%a1les%20D%20C3%adaz.pdf?Sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20C3%a1les%20D%20C3%adaz.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- T Oviedo, J Exzequiel (2017). Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016. Obtenido de [Http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?Sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?Sequence=1)
- JL Mora Carpio (2013). Uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3148/1/09923.pdf>

- B POZO (2008). Plan de Marketing Digital. Recuperado de https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2016/04/plan_de_marketing_digital.pdf
- S Moschini (2012). La nueva comunicación empresarial en el mundo. Claves del marketing digital. Recuperado de <Http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- LF Cárdenas Mendieta, S Muñoz Álvarez (2018). Análisis de comunicación y propuesta de plan estratégico para el reposicionamiento de un establecimiento nocturno (Caso: Discoteca Sagsa Cali, Colombia). Recuperado de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10467>
- I Cerin (2016). Análisis del ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo-2016. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/73449>
- S Falcón Quiroz, S Garriques Kittelsen (2016). Discoteca-Pub para jóvenes mayores con experiencia "Mis Tiempos". Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592727/TESIS%20FINAL%20DE%20LA%20DISCO%20PUB%20-%20MIS%20TIEMPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DM Cevallos Villacis (2014). Guía para la aplicación de un plan de marketing relacional a través del marketing emocional dirigido a clubs LGBT. Caso: Six Club Gallery. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3894>
- GZ Robalino Andino (2012). Implementación de una nueva discoteca en el Puyo Freeze. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1738/1/106367.pdf>

- CP Regalado Narváez (2011). Análisis de Mercado para la Creación de un Lounge Discoteca en el Centro Norte de la Ciudad de Quito. Recuperado de <http://200.24.220.94/handle/33000/2823>
- T Quintuña, J Carlos (2006). Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1152/1/05256.pdf>
- JLG Cué, JAS Rincón - Journal of Learning Styles, (2010). Análisis de la relación entre la gestión del tiempo libre, el ocio y los estilos de aprendizaje. Recuperado de <http://learningstyles.uvu.edu/index.php/jls/article/viewFile/116/79>
- MJ Díaz Vargas, S Llempén, K Marynoly (2018). La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Recuperado de http://54.165.197.99/bitstream/usat/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf
- JMC Alfonso - Revista Economía y Desarrollo (Impresa), (2018). Hacia un Subsistema de Gestión Ambiental de Calidad Acústica Urbana: Bases generales para su diseño (I). Recuperado de http://54.165.197.99/bitstream/usat/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf
- M Alfaro Faus (2004). Temas clave en marketing relacional. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=029375>

- LM Valenzuela Fernández Theoria, (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/299/29915211/>
- IG Rondón. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Recuperado de <https://www.eumed.net>
- P Fleming (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=evoluci%C3%B3n+del+marketing&ots=pTu6loUqqL&sig=ZPEjYaJZ1iYqYW_-E0LvXq18RhE#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false
- RG Cruz (2002). Marketing Internacional. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Cruz/publication/40940706_Marketing_internacional/links/0c96051e7c121e4122000000/Marketing-internacional.pdf
- AM Arenas García, AF Morales Chica (2017). Sistema de información para discotecas (SIPDISCO). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3048/Morales_Andres_Felipe_2017.pdf?sequence=3
- M Giraldo Oliveros, DJ Esparragoza (2016). Gerencia de marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=2t4Zu16ql1&sig=_iUupgQeLSwIu7g76phAX43qyHY#v=onepage&q&f=false

- FU Saavedra, J Rialp Criado (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Á Arias (2014). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=herramientas+de+marketing+digital&ots=NvMa_4GUmB&sig=MgkyanV3gVgmQ2-HzSxMxGovwIM#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20digital&f=false
- AM Blázquez (2012). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/19722517.pdf>
- P Capriotti (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- GA Welsch (2005). Presupuestos: planificación y control. Recuperado de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/12738/1/9934.pdf>
- MA Nava Rosillón - Revista venezolana de Gerencia (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000400009&script=sci_arttext

- J Ortiz. (2013). Gestión financiera. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51503066/Gestion_financiera-solucionario.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549236347&Signature=B4%2FhAXAY518SXrBiniHEv3C43Gk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestion_financiera.pdf
- J Villafañe (2000). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=094226>
- A Maslow, PA Maslow - Trabajo (2015). La Motivación. Recuperado de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=motivaci%C3%B3n+laboral&oq=motivacion
- JL Más - Gestión en el tercer milenio (2005). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9692>
- F Ciapessoni - 2013 Recorridos y desplazamientos de personas que habitan refugios nocturnos. Recuperado de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/8274/1/TMS_CiapessoniFiorella.pdf
- A Calafat, M Juan, MA Duch – Adicciones (2009). Intervenciones preventivas en contextos recreativos nocturnos: revisión Preventive interventions in nightlife: a

- review. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Amador_Calafat/publication/40837150_Intervenciones_preventivas_en_contextos_recreativos_nocturnos_revision/links/00b7d5176cf337644a000000/Intervenciones-preventivas-en-contextos-recreativos-nocturnos-revision.pdf
- J Gómez, C Pampols - Estudios de juventud (2000). Espacios e itinerarios para el ocio juvenil nocturno. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista50-2.pdf>
 - C Basombrío, M Boluarte, L Caparrós (2004). Manejo y gestión de la seguridad. Recuperado de <https://seguridadidl.org.pe/sites/default/files/manejoygestion.pdf>
 - T Quintuña, J Carlos (2006). Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1152/1/05256.pdf>
 - LM Valenzuela Fernández Theoria, (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/299/29915211/>
 - IG Rondón - Contribuciones a la Economía, (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Recuperado de <https://www.eumed.net>
 - P Fleming (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj->

I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=evoluci%C3%B3n+del+marketing&ots=pTu6
loUqqL&sig=ZPEjYaJZliYqYW_-

E0LvXq18RhE#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false

- RG Cruz (2002). Marketing Internacional. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Cruz/publication/40940706_Marketing_internacional/links/0c96051e7c121e4122000000/Marketing-internacional.pdf
- AM Arenas García, AF Morales Chica (2017). Sistema de información para discotecas (SIPDISCO). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3048/Morales_Andres_Felipe_2017.pdf?sequence=3
- Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30909591/dcart.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549239987&Signature=X46%2FvDQmYpCZlkd2JyJjF%2F77yAc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSobre_modas_y_realidades.pdf
- EL Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing En El Desempeño Empresarial. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco. Recuperado <http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1010>

- Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Televisión Pública y Cambio Digital. Recuperado de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762015000100004&script=sci_arttext
- La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Estrategia de comunicación comercial. Recuperado de
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9815>
- Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016. Recuperado de
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>
- Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=aahTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=LkJkOKTI0&sig=c4hf49cj1VAXYZfuWeQR1XWfe9A#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Tabla: PICOC (Población, intervención, comparación, objetivo y contexto).

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Business & Marketing School	Gestión de relación con clientes	Según REINARTZ et al (2004; 294) han desarrollado un modelo de CRM que complementa la definición del AMA	CRM (Customer Relationship Management y el E-commerce	Madrid-2008
Tecnológico Superior Cordillera	Mayor población de Locales de entretenimiento. Requisitos necesarios para satisfacer a los clientes	Pymes (microempresas) Grandes empresas	Estudio de factibilidad	Ecuador-2018
Universidad Señor de Sipán	Centros de diversión Redes sociales	Influencia de las redes sociales en los centros de diversión. (Uma)	Influencia del marketing	Perú-2018
Universidad César Vallejo	Estrategias de marketing Rentabilidad de la discoteca	Estrategias de marketing para la discoteca Ourem	Analizar las repercusiones de las estrategias de marketing	Perú-2017
Revista Científica y Tecnológica UPSE	Promociones de productos y servicios por medios de redes sociales	De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007) citado en Álvarez y Robalino (2015) la promoción es el esfuerzo necesario para dar a conocer, persuadir y comunicar las bondades de un producto o servicio a un segmento objetivo. De igual forma Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro Fundamentos de Marketing resaltan que "el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia" (p.505).	Medición de la influencia por redes sociales	Ecuador-2015
Universidad Internacional del Ecuador	Evitar los riesgos e identificar las oportunidades en las empresas	Aplicación del FODA para identificar estrategias a corto mediano, largo plazo.	Evaluar el entorno macroeconómico a nivel mundial	Ecuador-2009
Universidad Nacional de General Sarmiento	Deficiencias Control de riesgos Espectáculos públicos	Deficiencias en las regulación y control de riesgos de la discoteca República Cromañón	Evaluar las regulaciones y control público en espectáculos públicos	Argentina-2015
Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad de Carabobo	Captación de los clientes	Mejorar las condiciones de trabajo sin olvidarse del capital humano	Analizar la gestión de recursos humanos	Venezuela-2018

Universidad Católica Boliviana San Pablo	Gestión financiera en las organizaciones	Manejo técnico, en el proceso de la administración y la asignación de los recursos financieros.	Hacer que la organización se maneje con eficiencia y eficacia.	Bolivia-2009
Universidad del Norte	Aspectos estratégicos Aspectos tácticos	La administración de marketing y el comportamiento del consumidor	Analizar la administración de marketing	Colombia-2016
Universidad César Vallejo	Gestión del talento humano	Según: Sabs (2012). España es uno de los países que alberga las mejores discotecas del mundo estas son 5, “Amnesia Ibiza”, “Fabrik Madrid”, “Pacha Ibiza” “El Green Valley” “Space Ibiza” estas discotecas son caracterizadas por tener las más grandes infraestructuras y por la música más actualizada del mundo, también son aquellas que tienen gran cantidad de trabajadores con la mejor motivación y buena administración del talento humano para la atención.	Relación de gestión del talento con motivación	Perú-2017
Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”	Competitividad Estrategias	Según varios autores observan a las grandes o pequeñas empresas que requieran establecer estrategias competitivas.	Estrategias de competitividad	Mexico-2008
Universidad Privada Antenor Orrego	Mejorar fidelización de los clientes	Según los expertos indican que a través del aplicativo móvil por el avance tecnología ayudara a la fidelización de los clientes.	Fidelización de los clientes	Perú-2018
Pontificia Universidad Javeriana	Redes sociales digitales Herramienta de marketing	Cuál es el impacto de las redes digitales en las empresas en relación con las capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora	Examinar el impacto de las redes sociales digitales	España-2013

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad del Azuay	Las comunicaciones integradas de marketing o CIM	Las CIM son un proceso de comunicación que comprende la planeación, creación e integración de diversas formas de comunicación de	Analizar el uso y utilidad de las comunicaciones	Ecuador-2013

	Relaciones públicas	marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010		
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Motivación laboral	Frederick Herzberg y la interpretación de un trabajo de tesis de maestría de nuestra Facultad de Ciencias administrativas titulado; «Diseño y validación de un modelo para la identificación y medición de los factores motivacionales de los trabajadores según la teoría de F. Herzberg,» son las motivaciones de este trabajo reflexivo.	Competitividad empresarial	Perú-2005
Universidad del Bio-Bio	Cambios de estructura y competencia de la industria	La aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década (Borch, 1957). Posteriormente, esto cambia argumentando que las estrategias de marketing pueden ser implementadas para modificar el contexto o factores del entorno en el cual una empresa está operando (Zeithaml y Zeithaml, 1984).	Marketing como disciplina	Chile-2006
Universidad Nacional de Trujillo	Gestión de calidad de los servicios Lealtad de los clientes	NARVA, C. (2006), en su Tesis “El Servicio al Cliente como ventaja competitiva y la Participación de Mercado de la empresa Oxígeno Narva E.I.R.L.”. ALAYO, J. (2013), en su tesis “La Calidad del Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva y su Influencia en la Satisfacción de los clientes de la Empresa PROMART”	Calidad de servicios	Perú-2014
Universidad Autónoma de Nayarit	Evolución del marketing	Fundamentos teóricos y la evaluación del marketing relacional	Marketing relacional	México-2004

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Universidad de la Habana	Etapas de desarrollo	Según Serrano (1994), Santesmases (1996), y Martin	Origen del marketing	Cuba-2010

	Evolución del marketing	Dávila "y otros" (comp.) (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación.		
Universidad del Azuay	Fusión de un restaurante, bar y discoteca Diagnóstico de marketing	Como influye las variables de marketing para la implementación y fusión de una empresa.	VARIABLES DE MARKETING	Ecuador-2006
Universidad de Sevilla	Cambios producidos por el internet Empresas implementan medios sociales	Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de marketing han desarrollado hasta ahora (Tikkanen, Hietanenn, Henttonen Rokka, 2009)	Cambios producidos por las redes sociales y el internet	España-2015
Pontificia Universidad Javeriana	Impacto de las redes sociales	El uso de las redes sociales en el marketing	Impacto de datos	Colombia-2013
ESIC Editorial	El marketing se hace digital	Según Fleming ha contado con la labor de organización y sistematización de María José Alberdi, intenta acercar a los profesionales del marketing a las nuevas claves de la revolución del internet y la nueva economía digital.	Inicios del marketing digital	España-1999

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

Universidad de Manizales	Procesos documentados y realizados en forma manual Procesos desorganizados	Implementación de un sistema de información para la mejora de sus procesos y la mejora de la calidad del servicio	Interfaz web informativa	Colombia-2017
Universidad de VIC	Novedades tecnológicas Transformaciones del marketing	La evolución y las características y principios de las campañas en línea y producción publicitaria.	Evolución del marketing viral	España-2012
Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	Tv Pública tiene valor hoy en día	Al borde de los '80-'90, el neoliberalismo dijo que bastaba la TV privada para satisfacer todas las necesidades sociales y había que hacer desaparecer o jibarizar la desprestigiada TV gubernamental de propaganda de las dictaduras de A. Latina. Efectivamente, la TV de propaganda gubernamental debe desaparecer porque no está al servicio de la ciudadanía.	Manejo publicitario de las empresas	Bolivia-2013
Universidad de Valladolid	Comunicación comercial	La comunicación comercial ha ido ganando importancia en la estrategia de las empresas, debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados y los consumidores son más sensibles al precio.	Enfoque de la estrategia de comunicación	España-2014

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
-----------	--------------	-------------	----------	----------

<p>Universidad Privada del Norte</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>En la actualidad el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear un producto nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, hoy por hoy la mente del consumidor no recepciona cantidades extensas de información, por lo contrario, la tamiza; por tal la única manera de conquistar la mente del consumidos o futuros clientes, es con un mensaje simplificado que sea coherente y preciso. (Ries,2011)</p>	<p>Aplicación de las redes sociales</p>	<p>Perú-2016</p>
--------------------------------------	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	------------------

<p>Artículo científico: Nombre o variable</p>	<p>País y año</p>	<p>Diseño:</p>	<p>Objetivo:</p>	<p>Resumen: Temas abordados</p>	<p>Referencia bibliográfica</p>
----------------------------------------------------------	------------------------------	-----------------------	-------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------

		Método de estudio	Temas abordados		
Principios de marketing estratégico en discotecas	Madrid España 2008	Sistemático Descriptivo analítico	CRM (Customer Relationship Management y el E-commerce.	En la actualidad el marketing se halla inmerso en una etapa de desarrollo caracterizada por la orientación al mercado.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=86v4nk6j0vic&oi=fnd&pg=PT20&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+en+discotecas&ots=dwzudo9fij&sig=eqxsvhpdwtoqwiva-xzydlhkz2c#v=onepage&q&f=false
Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de Bar discoteca, "apoyando el plan nacional del buen vivir" en el sector de la concepción, norte del d. M. De quito, 2017-2018	Quito Ecuador 2018	Descriptivo analítico Enfoque cuantitativo	Estudio de factibilidad	La creación de un centro de entretenimiento y diversión, el cual presenta como un establecimiento que brinda un variado número de espectáculos nocturnos cuyo objetivo está enfocado en complacer los diferentes gustos y la obtención de momentos inolvidables para los clientes.	http://www.dspace.rdillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4312/86-RHP-17-18-1724005473.pdf?sequence=1&isAllowed=y
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016	Pimentel Perú 2018	Enfoque cuantitativo Tipo correlacional Diseño no experimental	Influencia del marketing	La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.	http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo_Morocho_-_Gonz%C3%A1les_D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016.	Chimbote Perú 2017	Descriptivo analítico	Analizar las repercusiones de las estrategias de marketing	La investigación tuvo por finalidad Analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016. El nivel de las estrategias de marketing en las dimensiones producto, precio, promoción, marketing estratégico.	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1
Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de santa rosa, provincia de el oro.	Ecuador 2015	Enfoque cuantitativo	Medición de la influencia por redes sociales	La finalidad de este artículo es la de medir la influencia de la promoción de productos y servicios por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro.	https://www.researchgate.net/profile/tatiana_sanchez_quezada/publication/291346543_influencia_del_marketing_a_traves_de_facebook_en_la_economia_de_los_negocios_locales_de_santa_rosa_provincia_de_el_oro/links/59b6ab62458515c212b2ef8c/influencia-del-marketing-a-traves-de-facebook-en-la-economia-de-los-negocios-locales-de-santa-rosa-provincia-de-el-oro.pdf
Formulación de un plan estratégico mediante un sistema de Información de gestión para la discoteca OCEANA.	Quito Ecuador 2009	Descriptivo analítico	Evaluar el entorno macroeconómico a nivel mundial	Este trabajo de investigación nos permite identificar los objetivos que se traduzcan en estrategias a corto, mediano y largo plazo	http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1423

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Deficiencias en la regulación y el control de riesgos y en la gestión de la seguridad en la catástrofe de la “discoteca” República Cromañón (Buenos Aires, 2004).	Buenos Aires-Argentina 2015	Descriptivo analítico	Evaluar las regulaciones y control público en espectáculos públicos	Este artículo se evalúan las deficiencias en la regulación y control públicos y en la gestión privada de los riesgos en espectáculos públicos que quedaron de manifiesto tras el catastrófico incendio de la discoteca República Cromañón el 30 de diciembre de 2004 en la Ciudad de Buenos Aires	https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2018/09/DT-IDEI-1-2017.pdf
La gestión de recursos humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la ley orgánica del trabajo, los trabajadores. (caso en estudio: centros nocturnos de la zona el viñedo en valencia, estado Carabobo).	Estado de Carabobo Valencia Venezuela 2018	Carácter explicativo	Analizar la gestión de recursos humanos	La finalidad de esta investigación consiste en analizar la gestión de Recursos Humanos en materia de cumplimiento de beneficios socioeconómicos de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores, (Caso en estudio: Centros Nocturnos de la Zona El Viñedo en Valencia, Estado Carabobo) esta investigación es de campo y su nivel es de carácter explicativa.	http://www.riuc.bc.u.c.edu.ve/bitstream/123456789/7333/1/lcardenas.pdf
Modelo de gestión financiera para una organización.	Bolivia 2009	Enfoque integral Sistemático	hacer que la organización se maneje con eficiencia y eficacia.	La proposición de este trabajo remarca la importancia de la gestión financiera en las organizaciones.	https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Gerencia de marketing	Colombia 2016	Descriptivo analítico	Analizar la administración de marketing	Se enfoca básicamente en dos escuelas de pensamiento: la escuela de administración de marketing y la escuela de comportamiento del consumidor	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=2t4Zu16q1l&sig=iUupgOeLSwIu7g76phAX43qyHY#v=onepage&q&f=false
Gestión del talento humano y su relación con la motivación en la discoteca pk2 en comas	Lima-Perú 2017	Enfoque cuantitativo	Relación de gestión del talento con motivación	La tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación de la gestión del talento humano con la motivación en la “Discoteca PK2” en Comas 2017	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3450/VilcaCCB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Estrategia competitiva	México 2008	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Estrategias de competitividad	Este artículo nos indica que la estrategia competitiva es un campo de gran interés para los administradores; se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales y de los competidores.	http://www.academia.edu/download/38395565/243493180-M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf.pdf
Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015	Lima-Perú 2018	Enfoque cualitativo Descriptivo analítico	Fidelización de los clientes	Esta tesis fue realizada con el fin de diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización	http://repositorio.upa.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno_Franco_Dise%C3%B1o_Aplicativo_Fidelizacion.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.	Barcelona-España 2013	Enfoque cuantitativo	Examinar el impacto de las redes sociales digitales	Este artículo examina el impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño.	https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673
Uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca	Cuenca-Ecuador 2013	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Analizar el uso y utilidad de las comunicaciones	Este artículo busca analizar el uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca	http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3148/1/09923.pdf
Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de FREDERICK HERZBERG	2005	Descriptivo analítico	Competitividad empresarial	Este trabajo de investigación indica que los administradores deben diseñar estilos de liderazgo y prácticas administrativas de alta eficiencia y desempeño de los recursos humanos.	

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis.	Universidad del Bío-Bío. Concepción, Chile 2006	Descriptivo analítico	Marketing como disciplina	Este trabajo de investigación indica que marketing como disciplina empresarial es relativamente nuevo, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria. Esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores.	https://www.redalyc.org/html/299/29915211/
Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco	La Libertad-Perú 2014	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Calidad de servicios	La presente investigación tiene como propósito, fundamentar cómo la calidad de los servicios influye favorablemente en la lealtad de los clientes en la discoteca	http://www.dspace.unitrु.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1010/rodriguezgarciadiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Temas clave en marketing relacional. Manuel Alfaro Faus.	México 2004	Descriptivo analítico	Marketing relacional	Libro de investigación que nos proporcionara mejor el marketing relacional en el sector de la telecomunicación.	https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Temas+clave+en+marketing+relacional&btnG=

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Marketing internacional.	Madrid-España 2002	Descriptivo analítico	Marketing digital	Información que nos proporciona una perspectiva distinta del marketing digital.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uS9QbFnaIjIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Cruz/publication/40940706_Marketing_internacional/links/0c96051e7c121e4122000000/Marketing-internacional.pdf&ots=vPO97aQ5H-&sig=z38ykphVtULQ1I9TxaTZiqxPUel#v=onepage&q&f=false
Origen y evolución del marketing como disciplina científica.	La Habana-Cuba 2010.	Descriptivo analítico	Origen del marketing	Por medio de esta investigación podremos saber el origen e inicio del Marketing en el mundo, pudiendo así de esta manera lograr un mejor análisis a nuestro proyecto.	http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.zip
Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca.	Cuenca-Ecuador 2006	Descriptivo analítico	VARIABLES de marketing	el presente trabajo tiene por objetivo principal realizar un diagnóstico de las variables de marketing para la implementación y fusión de un restaurante, bar y discoteca en la ciudad de Cuenca denominado San Telmo Room.	http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1152/1/05256.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing	España 2015	Descriptivo analítico	Cambios producidos por las redes sociales y el internet	Este trabajo nos ayudara a ver, los cambios producidos por Internet y los medios sociales que exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo.	https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf
El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial.	Bogotá- Colombia 2013	Descriptivo analítico	Impacto de datos	Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo donde intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño.	https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673
Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre el Marketing digital y comercio electrónico.	Madrid- España 1999	Descriptivo analítico	Inicios del marketing digital	Mediante el uso de este libro podremos saber más sobre el inicio y uso del marketing digital a usar en nuestro proyecto.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=evoluci%C3%B3n+del+marketing&ots=pTu6loUqqL&sig=ZPEjYajZliYqYW_-E0LvXq18Rhe#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa	Henderson -Nevada EE. UU 2015	Descriptivo analítico	Estrategias del marketing	Con este libro podremos observar las estrategias del marketing para ser aplicadas en la empresa y/o en el trabajo de investigación a realizar en nuestro proyecto.	https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=aahTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=marketing+digital+en+discotecas&ots=LkJkOKTIO&sig=c4hf49cj1VAXYzfuWeQR1XWfe9A#v=onepage&q&f=false
Sistema de información para discotecas.	Manizales- Colombia 2017	Descriptivo analítico	Interfaz web informativa	El uso de una interfaz web informativa para las discotecas, dispositivos táctiles entre otras para la gestión de administración en el marketing digital.	http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3048/Morales_Andres_Felipe_2017.pdf?sequence=3
Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias	España 2012	Descriptivo analítico	Evolución del marketing viral	El propósito del estudio es conocer la evolución y las características de las marcas en línea y descubrir las características y el potencial del marketing viral.	http://www.revistage.minis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/76/pdf
Televisión Pública y Cambio Digital.	Cochabamba-Bolivia 2013	Descriptivo analítico	Manejo publicitario de las empresas	Entenderemos el uso de la televisión digital y su importancia para el manejo publicitario de las empresas, y sobre los objetivos trazados en esta investigación.	http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v20n30/v20n30a04.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia bibliográfica
Estrategia de comunicación comercial	Valladolid- España 2014	Descriptivo analítico	Enfoque de la estrategia de comunicación	Los objetivos que se persiguen con este trabajo son conocer y estudiar los diferentes instrumentos y enfoques de la estrategia de comunicación desde una doble perspectiva: teórica y práctica.	http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9815
Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom'	Trujillo- Perú 2016	Enfoque cuantitativo Descriptivo analítico	Aplicación de las redes sociales	En este trabajo podemos ver que se busca determinar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsa el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles. Ayudado por el marketing.	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/LeonApaza_AlejandraBeatriz.pdf?sequence=1

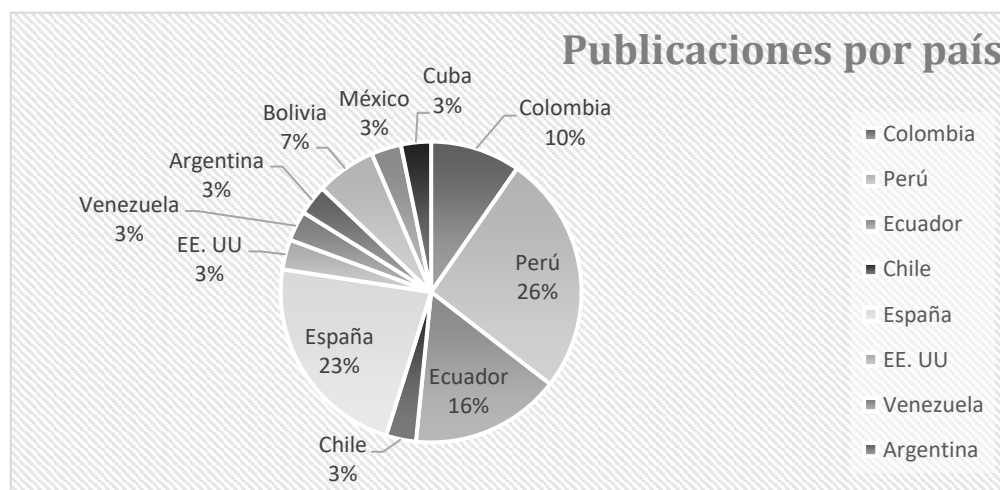
Año	Cantidad	Porcentaje
2014	1	7%
2015	4	29%
2016	2	14%
2017	3	21%
2018	4	29%
	Total	100%

Elaboración propia



País	Cantidad	Porcentaje
Colombia	3	10%
Perú	8	26%
Ecuador	5	16%
Chile	1	3%
España	7	23%
EE. UU	1	3%
Venezuela	1	3%
Argentina	1	3%
Bolivia	2	6%
México	1	3%
Cuba	1	3%
	Total	100%

Elaboración propia



Tipo de investigación	Cantidad	Porcentaje
Cualitativa	16	50%
Cuantitativa	10	32%
Mixta	4	18%
	Total	100%

Elaboración propia



Tabla 5: Declaración de artículos encontrados

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Número de artículos después del descarte
EBSCO	0	0	0
Pro Quest	0	0	0
Redalyc	20	5	2
Scielo	15	2	1
Google académico	45	25	14
Dialnet	0	0	0
Scopus	0	0	0
Total	80	32	17

ELABORACION PROPIA

