



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las
microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Moncada Mendoza, Martín Lutero (ORCID: 0000-0003-2479-5891)

ASESOR:

Mg. Chicchón Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis familiares y amigos quienes han contribuido con su apoyo contante y desinteresado.

Agradecimiento

Agradecimientos especiales a las siguientes personas por su contribución al desarrollo de la presente investigación:

- * Jesús Fernando Cornejo Sánchez
- * Betty Maritza Gálvez Nores
- * Carmen Calero Moscol
- * Martín González Rodríguez
- * Karin von Ahn

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Categorías, subcategorías, y matriz de categorización	21
3.3 Escenario de estudio	21
3.4 Participantes	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6 Procedimiento	22
3.7 Rigor científico	23
3.8 Método de análisis de datos.....	23
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46
Anexo 1: Matriz de categorización apriorística	46
Anexo 3: Preguntas para entrevista semiestructurada	50
Anexo 4: Matriz de desgravación de entrevista	51
Anexo 5: Matriz de codificación de la entrevista	66
Anexo 6: Matriz de entrevistados y conclusiones	91
Anexo 7: Ficha de análisis documental – Análisis de canales digitales	96
Anexo 8: Guía de observación	102
Anexo 9: Validaciones de instrumento	107
Anexo 10: Cartas de presentación a empresas	109
Anexo 11: Datos de los participantes del estudio	115
Anexo 12: Capturas de pantalla de canales digitales	115

Anexo 13: Capturas de pantalla de entrevistas.....	122
Anexo 14: Enlace a entrevistas.....	124

Índice de Tablas

Tabla 1. Gerentes	109
Tabla 2. Microempresas	109

Índice de Figuras

Figura 1. Triangulación de resultados correspondientes al objetivo general	24
Figura 2. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital de contenido	25
Figura 3. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital en motores de búsqueda	26
Figura 4. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital en redes sociales	27
Figura 5. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital por correo electrónico	28
Figura 6. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital de pago	29
Figura 7. Triangulación de resultados correspondientes al aumento de la atracción del cliente	30
Figura 8. Triangulación de resultados correspondientes a la optimización de la curiosidad del cliente	31

Figura 9. Triangulación de resultados correspondientes al aumento del compromiso del cliente	32
Figura 10. Blog en Google blog spot de la microempresa 4	109
Figura 11. Biblioteca de material educativo de la microempresa 3	110
Figura 12. Publicidad en Facebook para evento de webinar de la microempresa 5	110
Figura 13. Uso de hashtags por la microempresa 4	111
Figura 14. Aplicación del networking por parte de la microempresa 1	111
Figura 15. Publicidad en Facebook de la microempresa 4	112
Figura 16. Publicidad en Instagram de la microempresa 2	113
Figura 17. Campaña publicitaria de la microempresa 5	113
Figura 18. Marketing de pago por la microempresa 5	114
Figura 19. Estímulo de curiosidad por la microempresa 5	114
Figura 20. Demostración de afinidad por parte de la microempresa 4	115
Figura 21. Captura de pantalla entrevista a gerente 1	116
Figura 22. Captura de pantalla entrevista a gerente 2	116
Figura 23. Captura de pantalla entrevista a gerente 3	117
Figura 24. Captura de pantalla entrevista a gerente 4	117
Figura 25. Captura de pantalla entrevista a gerente 5	118
Figura 26. Captura de pantalla entrevista a gerente 6	118

Resumen

La presente tesis titulada Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020 tuvo como objetivo comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas. De enfoque cualitativo, tipo básica y diseño estudio de caso; se entrevistó a 6 gerentes de microempresas de enseñanza de idiomas y se analizó los canales digitales de las microempresas. Los resultados revelaron el uso de contenido de valor, personalizado y adaptado a los canales digitales es aplicado a manera de estrategia de marketing digital por parte de las microempresas de enseñanza de idiomas, las cuales hacen uso de estas estrategias con el fin de mejorar la atracción, curiosidad, compromiso y afinidad del cliente. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son utilizadas en función de los intereses, canales digitales y fechas presentes y que la reacción del cliente es distinta en función de las acciones de la microempresa.

Palabras claves: marketing digital, estrategias de marketing digital, reacción del cliente, respuesta del cliente, empresas de enseñanza de idiomas.

Abstract

The title of this dissertation was, Digital Marketing Strategies and the Client's Reaction in Small Companies of Language Teaching, Lima, 2020. The objective of this research study was to understand how digital marketing strategies are used and the reaction of the client. A qualitative research, basic type, and case study, a series of interviews to 6 general managers were conducted, in addition, digital channels of the respective 6 small companies of language teaching were conducted. Findings revealed the use of value content, customized and adapted to the channel where different digital marketing strategies were applied. The purpose of this strategies was to enhance the attraction, curiosity, engagement, and affinity from clients. It was concluded that digital marketing strategies are used in accordance with the interests, type of digital channel, and dates. The reaction of the client varies according to the actions of the small company.

Keywords: Digital marketing, digital marketing strategies, reaction of the client, response from customers, language teaching companies.

I. INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos cuantos meses, el mundo vivía una revolución digital a paso medio. Hoy en día, en plena emergencia sanitaria, la humanidad está siendo testigo de un fenómeno tecnológico nunca antes visto. Según Strielkowski (2020), el distanciamiento social, las cuarentenas aplicadas en todo el mundo y la recesión económica han ocasionado una transición acelerada hacia lo digital. Barone (2020) sostuvo que el marketing digital se caracteriza por acercarse al cliente de una manera nueva enmarcada en un entorno digital, a diferencia del marketing tradicional. El marketing digital es mucho más interactivo ya que involucra la participación activa del usuario. Dekhili (2020) mencionó que el marketing es una herramienta de doble filo en tiempos de crisis. En efecto, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing y adaptar su mensaje en función de las circunstancias, en el caso de la emergencia sanitaria, a un ambiente, marcado por el confinamiento, la incertidumbre por el futuro, el desempleo, el escapismo, entre otros. Hoy en día, el usuario es testigo del tráfico masivo de material de marketing en redes sociales, correos electrónicos, sitios web, entre otros.

De acuerdo a Gómez (2020), desde el inicio de la pandemia en el Perú, se ha visto un aumento del 21 % de actividades de marketing digital. En efecto, ante la imposibilidad de desarrollar actividades presenciales o incompatibles con las medidas dispuestas por el gobierno, las actividades comerciales de muchas empresas han migrado al mundo digital. Del mismo modo, el desempleo ha motivado a muchos a emprender, como en el caso de los profesionales de los idiomas, docentes y traductores. Salazar (2020) manifestó que, en el Perú, las empresas de enseñanza de idiomas han adaptado sus operaciones a las circunstancias actuales. Consecuentemente, las estrategias de marketing han sufrido ciertas modificaciones. De este modo, algunas estrategias de marketing digital, que antes no eran frecuentemente utilizadas, han tomado una mayor importancia, otras son aplicadas de una manera distinta.

Con respecto a las empresas de enseñanza de idiomas, la crisis sanitaria ha trastocado el equilibrio preexistente a la pandemia. Muchas se han adaptado a las circunstancias actuales, otras han desaparecido y algunas han surgido a manera de emprendimientos por necesidad. De acuerdo a Quispe (2020), la crisis

representa una oportunidad para modernizar el sistema educativo. Se observó que las empresas de enseñanza de idiomas, sin excepción, aplican métodos novedosos. Se identificó que la principal preocupación de estas empresas es llegar a potenciales clientes a través del marketing digital. Actualmente la oferta de las empresas de enseñanza de idiomas incluye: servicios personalizados, cursos ofrecidos en función de los horarios del cliente, beneficios económicos, promociones, entre otros beneficios. Para la presente investigación se realizó un estudio de casos que abarcó a 6 microempresas de enseñanza de idiomas: Interchange traducciones, VBC traducciones y consultoría en idiomas, International Language and Services S.A.C., Institut Studio Français, Bilinguis Institute S.A.C., y Lima Spanish House. Cabe señalar que 3 de estas instituciones aparecieron durante la emergencia sanitaria.

Se planteó el problema general: ¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital y cuál es la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020? Los problemas específicos correspondientes a la primera categoría fueron: ¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital de contenido, en motores de búsqueda, redes sociales, por correo electrónico, de pago en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020? Los problemas específicos correspondientes a la segunda categoría fueron: ¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar la atracción, la curiosidad, el compromiso y la afinidad del cliente y cuál es la reacción de este?

A manera de justificación, esta investigación permitió conocer detalladamente las estrategias de marketing digital utilizadas por las microempresas de enseñanza de idiomas y la reacción de los clientes. Se buscó utilizar el conocimiento obtenido en beneficio de las microempresas de enseñanza de idiomas y emprendimientos que han emergido recientemente como consecuencia de la crisis sanitaria. En relación a la justificación teórica, se analizaron las teorías correspondientes a las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente. Dichas teorías fueron contrastadas con los hallazgos de esta investigación. Esta investigación siguió los parámetros metodológicos de Hernández et al. (2017), Sánchez y Reyes (2015), y los lineamientos de investigación de la Universidad César Vallejo. Desde una perspectiva práctica, esta investigación se justificó debido a que los resultados

obtenidos pueden ser aplicados a las microempresas de enseñanza de idiomas, instituciones que, hoy por hoy y dadas las circunstancias actuales, necesitan replantear sus procesos de marketing.

El objetivo general fue: Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020. Los objetivos específicos correspondientes a la primera categoría fueron: Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital de contenido, en motores de búsqueda, redes sociales, por correo electrónico, de pago en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020. Los objetivos específicos correspondientes a la segunda categoría fueron: Comprender la manera en la que se usan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar la atracción, generar curiosidad, desarrollar el compromiso y afinidad del cliente y describir la reacción de este.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, los trabajos previos: La investigación nacional de Medina (2019) presentó como objetivo describir las estrategias de marketing digital y la interpretación de los resultados de estas en los clientes, es decir, desde el punto de vista de los clientes. De enfoque cualitativo, se realizó un estudio de casos sobre la base de 6 entrevistas a consumidores de la marca. Los resultados revelaron que las plataformas digitales de la empresa objeto de estudio despiertan el interés del cliente. Las redes sociales y el sitio web de la empresa cuentan con diferentes estructuras. La retroalimentación del cliente se realiza de manera presencial y es muy reducida de manera digital. Se concluyó que las estrategias de marketing digital cobran una mayor importancia al aplicarse a empresas de rubros personalizados, desde el contacto inicial, hasta el término.

El trabajo internacional previo de Salazar, Páucar, y Borja (2017) tuvo como objetivo reflexionar acerca de las especificidades del marketing digital y su influencia en la administración empresarial. De enfoque cualitativo, se realizó una descripción de los canales digitales utilizados por las empresas. Los resultados revelaron que el marketing digital demanda fomentar el compromiso, desarrollar estrategias y ejecutar correctamente las diversas estrategias disponibles. Se

concluyó que es necesario tener en cuenta 2 puntos: definir la estrategia a aplicar y tener en cuenta las acciones que se pretenden generar en los clientes.

El trabajo internacional de Fierro, Cardona y Gavilánez (2017) presentó como objetivo analizar las causas y consecuencias de la implementación del marketing digital en el rubro de la educación internacional. De enfoque cualitativo, se llevó a cabo un estudio de caso correspondiente a una institución académica británica. Los resultados revelaron la importancia del desarrollo del marketing y del uso de innovaciones tecnológicas en las instituciones de educación internacional. Se concluyó que las innovaciones mejoran el sistema educativo internacional y generan una mejor interacción entre la comunidad educativa.

El trabajo internacional de Gibson (2018) tuvo como finalidad determinar las estrategias de marketing digital con mayor aceptación en los clientes. De enfoque cualitativo, se desarrolló una revisión de la literatura que determinó que las estrategias con mayor aceptación en los clientes fueron: el uso de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, y las relaciones públicas. Se concluyó que es de vital importancia combinar los recursos tecnológicos y tradicionales de marketing; tener un sitio web y usar el internet para fines de marketing digital, lo cual es clave para el desarrollo y evolución de una empresa; la eficiencia e ineficiencia de ciertas estrategias ha sido comprobada mediante análisis de naturaleza cualitativa, el marketing digital se presenta como un proceso innovador y de gran influencia.

En el trabajo internacional de Kusumawati (2019) se buscó analizar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por las universidades en el proceso de toma de decisión de los clientes. De enfoque cualitativo, se desarrollaron diversas entrevistas, observaciones y revisión de documentación. Los resultados revelaron que las instituciones educativas hacen un uso considerable del marketing digital; del mismo modo, los potenciales clientes hacen uso, por lo general, de las redes sociales con el fin de optar por una institución académica. Se concluyó que: el área de administración de las universidades hace uso del marketing digital debido a su preeminencia en el mundo actual; el marketing digital es clave y primordial para las instituciones académicas, este debe estar alineado al desarrollo de la tecnología; el marketing digital produce ganancias significativas en relación a sus costos, de tener la acogida adecuada y en comparación a los canales tradicionales

de marketing; el nivel de interacción por parte del cliente es mayor en el marketing digital.

El trabajo internacional previo de Bala y Verma (2018) presentó como objetivo analizar el uso actual del marketing y las tendencias a futuro. De enfoque cualitativo, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura existente y el análisis de fuentes en línea. Los resultados revelaron que el cliente busca productos o servicios mediante el uso de internet; las empresas pueden obtener una gran cantidad de beneficios haciendo uso de las diversas estrategias de marketing digital disponibles; el uso creciente de redes sociales genera mayores oportunidades para la atracción de clientes a los sitios web de la empresa. Se concluyó que el conocer el canal digital preferentemente utilizado por el cliente objetivo es un factor clave para una ejecución eficaz del marketing digital.

El trabajo internacional de Sormaz, Kuzmanovic y Jeremic (2019) presentó como finalidad determinar las preferencias de los clientes en relación al marketing digital. De enfoque cualitativo, se realizó una serie de entrevistas a responsables del área de marketing de empresas de venta al menudeo. Los resultados revelaron una preferencia por la visita al sitio web de la empresa. Se concluyó que: tanto la edad como el uso de la tecnología son factores claves para la reacción del cliente; se observó una conexión constante por parte de los clientes.

En el trabajo internacional previo de Jeevan (2017) se buscó analizar las estrategias de marketing digital y en línea aplicadas por una empresa de venta de productos en línea. Para ello, se realizó un estudio de caso mediante el análisis de los canales digitales de la empresa. Los resultados revelaron que el marketing convencional ha sido desplazado por el marketing digital; es necesario que los profesionales del marketing encuentren nuevas formas de llevar a cabo el marketing en línea teniendo en cuenta nuevas formas innovadoras, reducción de costos, aumento en las cifras de conversión, etc. Se concluyó que existe un incremento en la actividad comercial en línea y, por ende, en la actividad relacionada al marketing digital.

El trabajo internacional previo de Kamal (2016) tuvo como objetivo analizar el marketing digital utilizado por una empresa desde la perspectiva de los recursos y medios a utilizar. Los resultados revelaron que existen diversas estrategias de marketing que tienen una incidencia primordial en el marketing digital.

El trabajo internacional previo de Lockett (2018) estuvo dirigido a explorar las estrategias de marketing en línea que implementan algunas pequeñas empresas *retail* con el fin de incrementar los ingresos. De enfoque cualitativo, se realizó un estudio de caso que involucró a 4 pequeñas empresas. Se llevaron a cabo una serie de entrevistas y la observación de los canales digitales de las empresas. Los resultados revelaron que las pequeñas empresas que buscan ser competitivas e incrementar ingresos implementan tecnología relacionada al marketing en línea. Se concluyó que las estrategias de marketing en línea son de vital importancia para la sostenibilidad organizacional.

Con respecto a las bases teóricas; primeramente, se presentó un nuevo enfoque de la administración. Desde el enfoque tradicional, la administración se define como la organización y coordinación de actividades empresariales con el fin de alcanzar determinados objetivos (Business Dictionary, 2020). Para ello, se consideraron 4 parámetros: la coordinación mediante reglas y procedimientos, la toma de decisiones de acuerdo a la jerarquía, la motivación extrínseca de los empleados, y el establecimiento de objetivos de manera lineal. De acuerdo a Fayol, Drucker y Mintzberg (como se citó en Birkinshaw, 2014) la administración se encontraba regida en función de 4 principios: predicción, planeamiento, disposición, y control. Adicionalmente, los principios fundamentales de la administración eran: el establecimiento de objetivos, la organización, la motivación y comunicación, la medición, y el desarrollo; complementados por: la delimitación y programación, la comunicación y el control, el liderazgo y el establecimiento de vínculos, y la acción y negociación. En respuesta a dicho enfoque clásico, Birkinshaw (2014) propuso un enfoque innovador sobre la base de 4 factores: la tecnología 2.0, el auge de los *millennials* y sus aportes tecnológicos, las economías emergentes (BRICS-TIKS), y la sostenibilidad. Se contrastó el concepto tradicional de administración, cimentado en sus principios tradicionales: Planeamiento, organización, dirección, y control; con el concepto de liderazgo. Para ello, se realizó la comparación de la figura del administrador con la del líder. Se identificaron 3 periodos de la administración: la era industrial, la era del conocimiento, y la era del posconocimiento. Durante la era industrial, el trabajo y el capital eran el eje central de la administración; durante la era del conocimiento, la información y el conocimiento eran bienes preciados y valorados en función de las cantidades

obtenidas; no obstante, en la era del posconocimiento, tanto la acción y toma de decisiones como el componente emocional toman un valor preponderante.

Birkinshaw (2014) propuso el principio de coordinación, contraposición al enfoque burocrático tradicional por la emergencia de líderes; principio de toma de decisión, contraposición de la toma de decisiones sobre la base del conocimiento colectivo y horizontal frente a la toma de decisiones jerárquica y vertical; principio de motivación, la transición de la motivación extrínseca a la intrínseca; principio de establecimiento de objetivos, desde una perspectiva lineal a una alternativa. Se propusieron 3 enfoques: el enfoque emergente, con características de emprendimiento y sostenibilidad, el enfoque descendente, y el enfoque ascendente.

De acuerdo a Twin y Drury (2020), el marketing se define como las actividades que ejecuta una empresa con el fin de promocionar y vender sus productos y/o servicios. Sinha (2018) abordó el marketing desde la perspectiva de la conducta del cliente. Para ello, en primer lugar, analizó los fundamentos del comportamiento del cliente, seguidamente, su proceso de toma de decisión, los fundamentos de la investigación en el marketing, y la recolección y análisis de datos vinculados al marketing. Seguidamente, analizó el posicionamiento del producto, el marketing mix, y finalizó con una revisión de los pasos para el desarrollo de un plan de marketing.

Con respecto al marketing digital, de acuerdo a Barone (2020), el marketing digital se define como el uso de internet, motores de búsqueda, dispositivos móviles, redes sociales, entre otros canales con el fin de llegar a más consumidores. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) el objetivo del marketing digital es promover un contenido trascendental, útil y valioso. Se observa que, de manera anexa a su objetivo principal, el marketing digital debe, externamente, enfatizar a los consumidores y la competencia; e internamente, debe enfatizar a la empresa. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el desarrollo de las estrategias de marketing digital se realiza en función de 4 acciones que involucran al cliente: alcanzar, actuar, convertir, y comprometer. Para comprender el marketing usado por una empresa, es necesario realizar un análisis de la situación, establecimiento de objetivos, elaboración de estrategias y control de estas. Se propusieron las siguientes estrategias:

Alcanzar: *SEO* (optimización de motores de búsqueda, por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*), *PPC* (pago por click, por sus siglas en inglés *Pay per Click*), afiliación y comarketing, publicidad en línea, relaciones públicas en línea y marketing por redes sociales. Actuar y convertir: Viajes del cliente a través de equipos móviles y de escritorio, marketing de contenido, marketing automático, mercadeo y personalización, optimización de la ratio de conversión, comercio social. Comprometer: Experiencia del cliente, soporte y servicio al cliente estrategia de contacto de clientes, *big data*, y gestión de relaciones con el cliente. Todas estas estrategias enmarcadas con sus respectivos KPIs.

Deiss y Henneberry (2017) propusieron estrategias para aumentar la atracción, generar curiosidad, compromiso, y la adquisición de clientes; y posterior monetización. Los autores mencionados definieron las estrategias de marketing como las actividades usadas por la empresa a fin de convertir al usuario en cliente de los productos o servicios que ofrezca la empresa. Para ello, se propusieron el desarrollo de marketing digital de contenido, en motores de búsqueda, en redes sociales, por correo electrónico, y marketing digital de pago. Deiss y Henneberry (2017) desarrollaron la figura del *customer avatar* (cliente ideal). Para la construcción de esta figura, se propuso tomar en cuenta los siguientes aspectos: metas y valores, fuentes de información, características demográficas, desafíos y puntos débiles y objeciones.

Las estrategias de marketing digital propuestas por Deiss y Henneberry (2017) fueron las siguientes: marketing digital de contenido, marketing digital en motores de búsqueda, marketing digital en redes sociales, marketing digital por correo electrónico, y marketing digital de pago. Deiss y Henneberry (2017) definieron el marketing digital de contenido como la actividad publicitaria que utiliza contenido corporativo y significativo al cliente a través de una gran variedad de canales. El contenido debe ser diseñado para atraer al cliente objetivo e incentivarlo a que realice una acción favorable a la empresa. Las estrategias incluidas en el marketing digital de contenido se desarrollan mediante blogs, podcasts, webinars, y material educativo.

Acercas del marketing digital en motores de búsqueda, Deiss y Henneberry (2017) resaltaron el uso de la *SEO* mediante la comprensión del uso de los algoritmos. Es necesario enfatizar la experiencia del usuario y saber cómo crear

campañas de marketing de búsqueda que dirijan a los potenciales clientes a los canales de la empresa. Del mismo modo, es importante conocer los aspectos técnicos de los motores de búsqueda, conocer el movimiento del tráfico en la red, y conocer los términos y condiciones de uso. Deiss y Henneberry (2017) definieron el marketing digital por redes sociales como las actividades publicitarias desarrolladas en las diversas redes sociales existentes en la red, tales como Facebook, LinkedIn, VK, Youtube, Bing, etc. Actualmente, es una competencia muy buscada, dada la preeminencia de las redes sociales en el mundo actual. El marketing digital por redes sociales implica desarrollar la consciencia de la marca y dirigir el tráfico de usuarios a las redes sociales de la empresa. Otras acciones relacionadas son la escucha al cliente, el desarrollo de networking y las campañas publicitarias.

Con respecto al marketing digital por correo electrónico, Deiss y Henneberry (2017) manifestaron que este tipo de marketing digital es actualmente uno de los más rentables, dada la personalización y contacto directo con el cliente. Es necesario conocer las reglamentaciones locales para no infringir las normas correspondientes al envío de correos electrónicos comerciales; del mismo modo, es necesario hacer un uso efectivo de los asuntos y redacción. Para Deiss y Henneberry (2017), el marketing digital de pago ofrece una manera confiable y abundantes vías para llegar al usuario. Se incluyen acciones como compra, negociación, conocimiento de las temporadas de publicación, monitoreo de publicaciones, etc. Es necesario construir relaciones con contactos, familiarizarse con el uso de estas herramientas, mantener una actualización constante, etc. Algunos conceptos mencionados son el ROI (retorno de inversión, del inglés *Return on Investment*), CPC (costo por click, del inglés *Cost per Click*), y PPC (pago por click). El objetivo es monetizar el acceso al contenido.

Kotler et al. (2017) identificaron 4 periodos en la historia del marketing: el marketing 1.0, caracterizado por la preeminencia del producto; el marketing 2.0, enfocado netamente en el cliente; el marketing 3.0, centrado en el ser humano; y el marketing 4.0 enfocado en el mundo digital. Para Kotler et al. (2017), un aspecto importante del marketing 4.0 es la reconfiguración de las fuentes y competencias del marketing dentro de una era caracterizada por la inmediatez, el pluralismo y el dinamismo; todo esto enmarcado en un contexto de integración del universo

material con el universo digital. Algunos aspectos mencionados son: la economía social, la gestión de relaciones con el consumidor (CRM, del inglés *Customer Relation Management*).

Kotler et al. (2017) sostuvieron que, actualmente, existe un giro en el enfoque clásico del marketing hacia un enfoque de consumidores conectados y la existencia de subculturas digitales. Kotler et al. (2017) manifestaron que, al modelo clásico de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), en el mundo digital, y considerando el uso de internet, le sigue el modelo de las 4Cs (cocreación, moneda, activación comunicativa y conversación). La cohesión de las 4Cs permite que exista una coexistencia entre lo físico y lo virtual. Kotler et al. (2017) propusieron 3 principios del marketing aplicables a la economía digital: el uso de aplicaciones móviles para incentivar la experiencia digital de los clientes, la implementación de una gestión de relaciones con el cliente (CRM) que incentive la comunicación y que provea soluciones; del mismo modo, la ludificación, la cual contribuye a orientar el comportamiento de los clientes. Con respecto a la reacción del cliente, Kotler et al. (2017) la definieron como la acción que realiza el cliente ante los estímulos provocados por las estrategias de marketing utilizadas por la empresa. Se distinguieron 4 aspectos: aumento de la atracción, optimización de la curiosidad aumento del compromiso, e incremento de la afinidad del cliente. Acerca del aumento de la atracción del cliente, es necesario percibir como el cliente percibe las marcas e incluso es necesario explorar las comunidades digitales en las que suelen estar los clientes. El fin de este aspecto es la atracción del cliente a los canales digitales de la empresa, los cuales pueden ser el sitio web o sus redes sociales. Con tal propósito, es necesario realizar una serie de actividades que contribuyan a guiar al cliente y convencerle de realizar una acción positiva para la empresa (adquisición de producto o servicio). Otro punto importante es la optimización de la curiosidad. Kotler et al. (2017) sostuvieron que la curiosidad del cliente se fomenta mediante la creación de contenido interesante, útil y relevante para el cliente con el fin de crear interacciones y vínculos con clientes potenciales. El aumento del compromiso implica en la manera en la cual la empresa puede llegar al cliente y fidelizarlo, de manera que el cliente haga una serie de acciones positivas a la empresa y que este se encuentre en una situación favorable a compartir los productos, servicios, y valores de la empresa. Kotler et al. (2017) expresaron que

el compromiso del cliente se encuentra determinado por el canal de comunicación elegido y que es necesario guiarlo a través de la red mediante soluciones accesibles e instantáneas a sus problemas. Finalmente, el incremento de la afinidad, Kotler et al. (2017) manifestaron que la afinidad del cliente es un aspecto necesario a cultivar desde la toma de conocimiento de la marca por el cliente hasta convertir a este en un cliente participativo. Ello se consigue mediante el desarrollo de personalidades, actitudes y cultura organizacional que reflejen los valores de la marca; en el ámbito digital, el mejor medio para promover ello es a través de las redes sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación titulada Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020 fue de tipo básica. El diseño de la presente investigación fue estudio de caso; se analizaron las estrategias de marketing digital aplicadas por 6 microempresas de enseñanza de idiomas y la reacción de los clientes, desde la perspectiva de los gerentes de estas instituciones y en comparación a las teorías propuestas en el marco teórico. Esta investigación fue descriptiva.

3.2 Categorías, subcategorías, y matriz de categorización

Para la presente investigación, se presentaron 2 categorías: las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente. Al ser una investigación de enfoque cualitativo, se describieron las cualidades de las categorías. En lo que respecta a las subcategorías, se incluyeron las siguientes, correspondientes a la categoría estrategias de marketing digital: marketing digital de contenido, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, y marketing de pago. Con respecto a la categoría reacción del cliente, se incluyeron: atracción, curiosidad, compromiso, y afinidad del cliente.

3.3 Escenario de estudio

La presente investigación se realizó en Lima metropolitana, durante los meses de abril y diciembre de 2020. Se procedió a entrevistar a 6 gerentes de microempresas de enseñanza de idiomas. Todas las entrevistas se realizaron mediante los aplicativos Zoom y WhatsApp. Cabe señalar, que esta investigación

se desarrolló durante el periodo de la pandemia global de la COVID-19. Situación que, hasta el término de la presente investigación, no se había podido superar.

3.4 Participantes

En el desarrollo de la presente investigación, tomaron parte 6 gerentes de microempresas de enseñanza de idiomas. En este sentido, se menciona que 3 de las 6 empresas incluidas en el presente análisis aparecieron durante la emergencia sanitaria. Se observó que, desde el inicio de la crisis sanitaria, algunas empresas de enseñanza de idiomas han desaparecido, otras han surgido, ya sea por necesidad u oportunidad; cabe señalar que algunas operan en la formalidad y otras a manera de servicios profesionales. Se optó por el número de 6 en función de la recomendación de Hernández et al. (2017), quienes sostuvieron que, en los estudios de casos, participan entre 6 a 10 elementos. Con respecto a la unidad de análisis, para la presente investigación, una unidad de análisis fue una microempresa de enseñanza de idiomas. De acuerdo a la clasificación de empresas utilizada por la SUNAT, en el Perú, las microempresas tienen entre 1 y 10 trabajadores y producen anualmente hasta un monto máximo de 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias). Se observa que, en Lima, la mayoría de instituciones de enseñanza de idiomas son microempresas constituidas por docentes de idiomas, traductores o ciudadanos extranjeros.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se utilizaron las técnicas de la entrevista y la observación directa. A manera de instrumento, se hizo uso de la guía de entrevista, y la guía de observación. En esta investigación, se aplicó a 6 gerentes de microempresas de enseñanza de idiomas una guía de entrevista estructurada compuesta por 16 preguntas organizadas en función de las subcategorías. Del mismo modo, se analizaron los canales digitales de las microempresas evaluadas.

3.6 Procedimiento

La totalidad del análisis realizado se organizó en función de las subcategorías. Primeramente, se utilizó una guía de entrevista estructurada. Dicho instrumento fue aplicado de manera virtual a través de los aplicativos Zoom y WhatsApp, a través de videoconferencias. Una vez realizadas las videoconferencias, se procedió a colocar la información obtenida en una matriz de datos. Seguidamente, se

analizaron a detalle los canales digitales de las microempresas de enseñanza de idiomas. Finalmente, los resultados fueron comparados con lo hallado por los antecedentes mediante un proceso de triangulación, que incluyó: los resultados de las entrevistas, la observación a los canales digitales; y la comparación con los antecedentes.

3.7 Rigor científico

La presente investigación se desarrolló en función de postulados científicos tanto metodológicos como teóricos. Con respecto al rigor metodológico, la presente investigación se desarrolló siguiendo los postulados metodológicos de autores reconocidos por su amplia trayectoria. En primer lugar, se aplicaron los postulados de Hernández et al. (2017), autores renombrados en la metodología de la investigación académica en América Latina. Con el fin de llevar esta investigación al contexto peruano, los postulados propuestos por los autores mencionados, se complementaron con los propios de Sánchez y Reyes (2015), metodólogos peruanos de amplia trayectoria. Con respecto al rigor teórico, las variables analizadas en la presente investigación se fundamentaron en las teorías de Deiss y Henneberry (2017) y Kotler et al. (2017), autores conocidos por su trascendencia en el estudio del marketing digital. Con respecto a la validez, para la presente investigación, la validez de los instrumentos se realizó mediante la aprobación de 3 especialistas, los cuales participaron de manera activa en la elaboración de los instrumentos.

3.8 Método de análisis de datos

La presente investigación aplicó el método inductivo, ya que se analizaron los casos de 6 microempresas de enseñanza de idiomas, para después, intentar proponer postulados en común a otras empresas de dicho rubro. En la presente investigación, se ha recogido información mediante la realización de entrevistas a los gerentes de las microempresas de enseñanza de idiomas y la observación de sus respectivos canales digitales.

3.9 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomaron en cuenta los principios éticos dispuestos por la universidad; así como los principios éticos basados en la verdad y la equidad. Al respecto, la información consignada es

fidedigna, en su totalidad, y no han sido objeto de alteraciones intencionadas. Asimismo, para la revisión final de la presente investigación, se aplicó el aplicativo Turnitin®, a fin de medir el porcentaje de similitud con otras fuentes y demostrar que no se han infringido las normas correspondientes a copia y/o plagio. El contenido de la presente investigación se encuentra reconocido mediante una declaración de autoría. Los instrumentos han sido aplicados con previo consentimiento por escrito, mediante sendas cartas, a los 6 gerentes de las microempresas de enseñanza de idiomas objeto de estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se exponen a continuación fueron organizados mediante el método de triangulación y están organizados en función de los objetivos general y específico. Con respecto a la triangulación, se analizaron los resultados obtenidos de las entrevistas; seguidos por los propios del análisis documental y de la observación. Dichos hallazgos han sido contrastados con los resultados de los estudios previos y los basamentos teóricos. La totalidad del análisis realizado: entrevistas, y observación de canales digitales puede ser consultada en la sección “Anexos”.

Se hace uso de contenido de valor y de interés a los clientes. La publicidad utilizada es personalizada y acorde al cliente objetivo o cliente promedio de los canales digitales. Se realizan acciones diversas con el fin de generar en el cliente una acción positiva para la empresa, en la mayoría de los casos, la visita del sitio web y adquisición de los servicios de la empresa.



Figura 1. Triangulación de resultados correspondientes al objetivo general

Sormaz et al. (2019) sostuvieron que las estrategias de marketing digital se aplican en sitios web, redes sociales y otros canales digitales, lo cual representa un medio rápido y económico para promocionar a la empresa, en términos de alcance y tiempo. Deiss y Henneberry (2017) manifestaron que el propósito del marketing digital es guiar al prospecto o cliente potencial y convertirlo en cliente y promotor de la marca, para ello han de realizarse una serie de acciones en los canales digitales. Kotler et al (2017) expresaron la necesidad de las empresas en intensificar las comunicaciones, fortalecer la presencia de estas en los canales y mejorar la interacción con el cliente. Con respecto a las empresas objeto de análisis, se hace uso de contenido de valor y de interés a través de diversos canales digitales con el fin de convertir al cliente potencial en cliente y promotor de la empresa.

Con respecto a las estrategias de marketing digital de contenido, se observó que los blogs no se utilizan frecuentemente ya que existe una preferencia por el uso de otras estrategias. Del mismo modo, se verificó que el motivo de creación de los blogs son motivos externos. Los podcasts se utilizan como herramientas pedagógicas y, de manera secundaria, como herramientas de marketing. Los webinars son utilizados principalmente para ofrecer clases modelos. El material educativo se usa como contenido de valor.



Acerca del marketing de contenido, los blogs no son utilizados de manera frecuente. La motivación para la creación de estos suele ser externa. Los podcasts utilizados incluyen la información de contacto de la empresa, mas no son utilizados como estrategia de marketing digital. Se hace uso de webinars a manera de clases modelo. El material educativo suele ser contenido de valor y es publicado en redes sociales.

Con respecto al marketing digital de contenido, se hace uso de contenido de valor y de interés al cliente con el fin de invitarlo a adquirir los servicios de la empresa.

Figura 2. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital de contenido.

Jeevan (2017) sostuvo que el marketing de contenido debe ser contenido relevante al cliente, estructurado en un formato cautivador; que involucre la participación del cliente y que haga que este se mantenga en los canales digitales de la empresa. Al respecto, Deiss y Henneberry (2017) manifestaron que la utilidad del marketing de contenido radica en hacer visible a la empresa mediante el uso de contenido relacionado a la marca y organizado de manera que la adquisición del servicio sea imperceptible al cliente. Con respecto a esta investigación, se observó el uso de contenido de valor e interés para el cliente, con el fin de direccionarlo a los canales digitales de la empresa y mantenerlo en ellos.

El uso de los motores de búsqueda se realiza principalmente en base a palabras clave.



Figura 3. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital en motores de búsqueda.

Bala y Verma (2018) sostuvieron que, para el marketing en motores de búsqueda, es necesario tener en cuenta cuestiones técnicas como: coincidencia de palabras, indexación, interpretación de contenido gráfico; del mismo modo, es la estrategia de menor costo y mayor efectividad para la redirección del cliente al sitio web de la empresa. Fierro et al. (2017) expresaron que la innovación en los motores de búsqueda radica en la capacidad de la empresa en crear valor y en predecir el interés del cliente. Sobre ello, Deiss y Henneberry (2017) expresaron que el uso de palabras y frases clave originales es de suma utilidad para aumentar la visibilidad del sitio web. Se observó que las empresas analizadas hacen uso de palabras clave, hashtags y etiquetado.

Se hace uso de publicaciones de contenido de valor en las redes sociales y de interés para el cliente. Las publicaciones son diferenciadas en función al tipo de red social y al cliente modelo. Existe una preferencia en el uso de Facebook e Instagram. El networking se hace mediante grupos en redes sociales y con el apoyo de bases de datos. Las campañas publicitarias se realizan en función a fechas y eventos.



En relación a las redes sociales. Se observó la presencia de contenido de valor a través de Facebook, Instagram, y LinkedIn. La información incluida suele estar adecuada al tipo de cliente promedio en cada red social. El networking se realiza a través de grupos de redes sociales mediante la publicación de contenido de valor. Las campañas publicitarias se realizan a través de redes sociales e incluyen promociones y ofertas en fechas y festividades específicas.

Con respecto a las redes sociales, se hace uso de contenido diferenciado en función del usuario promedio de la red social. Se incluyen campañas publicitarias e información de interés al cliente. El networking se realiza a través de grupos en las redes sociales.

Figura 4. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital en redes sociales

Lockett (2018) identificó a Facebook como la principal red social utilizada para relacionarse con el cliente. En el caso de las microempresas de enseñanza de idiomas participantes, se observó una preferencia por el uso de Facebook. Deiss y Henneberry (2017) manifestaron que el uso de redes sociales incluye la escucha, influencia, networking social con el fin de fomentar la adquisición del producto o servicio. En el caso de las empresas analizadas, se observó el uso de contenido diferenciado y acorde al perfil del cliente promedio de cada red social. Algunas empresas optan por preferir una determinada red social, ya que esta se adapta mejor al servicio que ofrecen.

Acerca del marketing digital por correo electrónico, se hace uso de publicidad conexas y se busca utilizar asuntos de impacto y redacción escueta, preferentemente con recursos visuales.

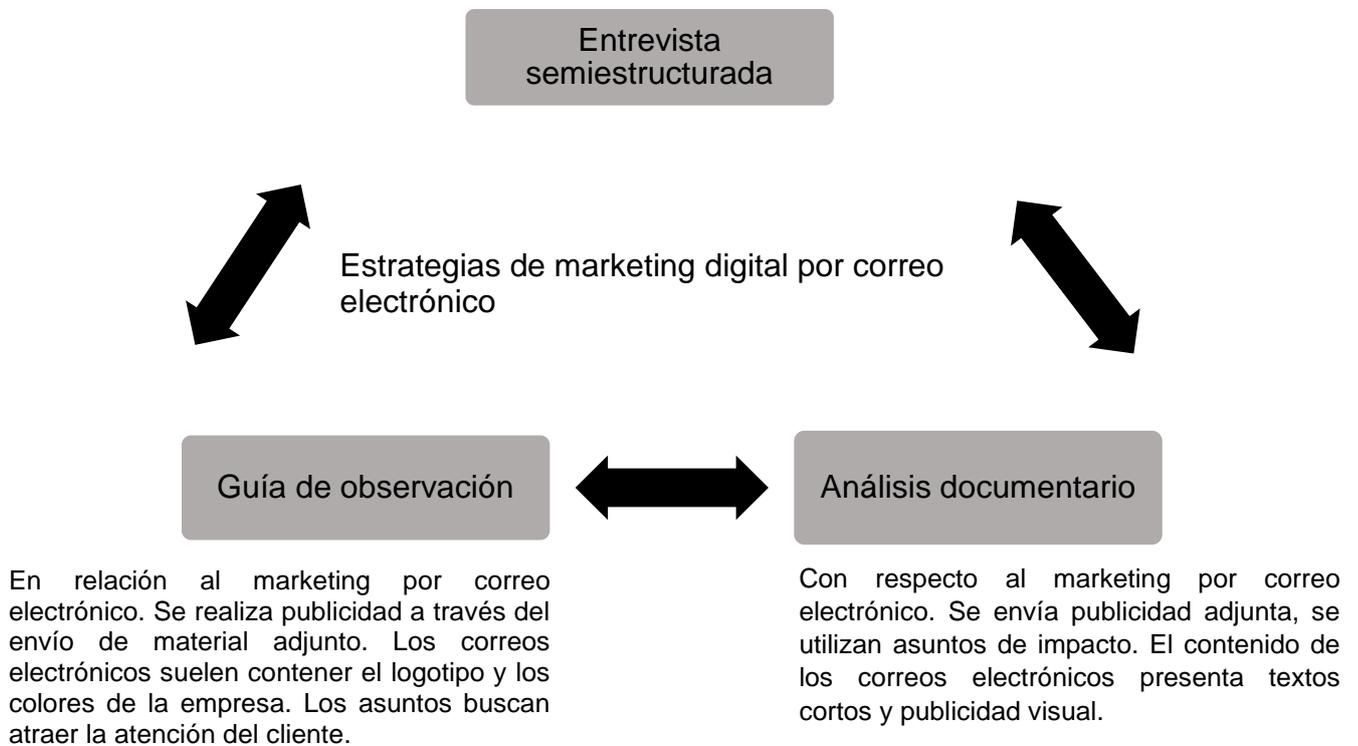


Figura 5. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital por correo electrónico

Gibson (2018) sostuvo que el marketing por correo electrónico es una manera eficaz de llegar al cliente y tiene un mayor impacto en este. Acerca de ello, Deiss y Henneberry (2017) manifestaron que el marketing por correo electrónico permite el envío de un mayor contenido de información, sobre todo, en lo que respecta al marketing de contenido. Las empresas analizadas hacen uso de contacto a clientes potenciales y utilizan publicidad adjunta. Se busca elaborar correos electrónicos de impacto mediante el uso del lenguaje y aspectos no lingüísticos (colores y logotipos).

El marketing de pago se aplica, sobre todo, en las redes sociales.

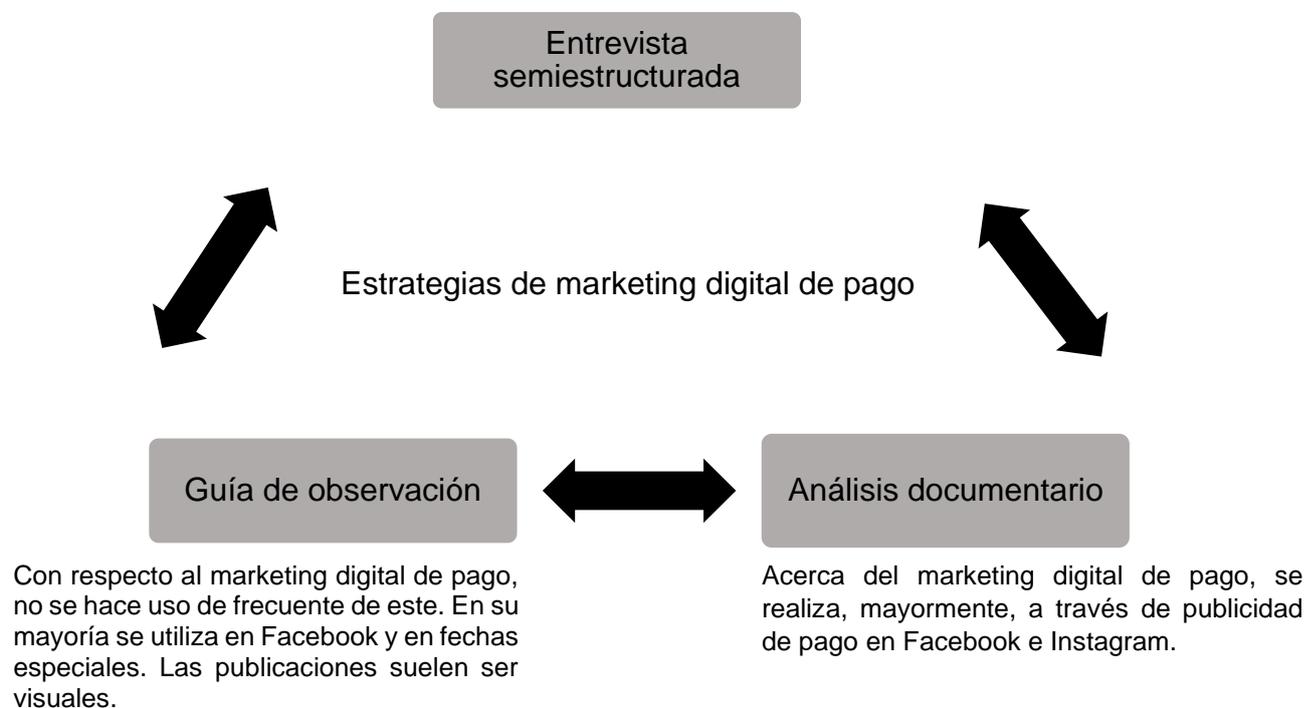
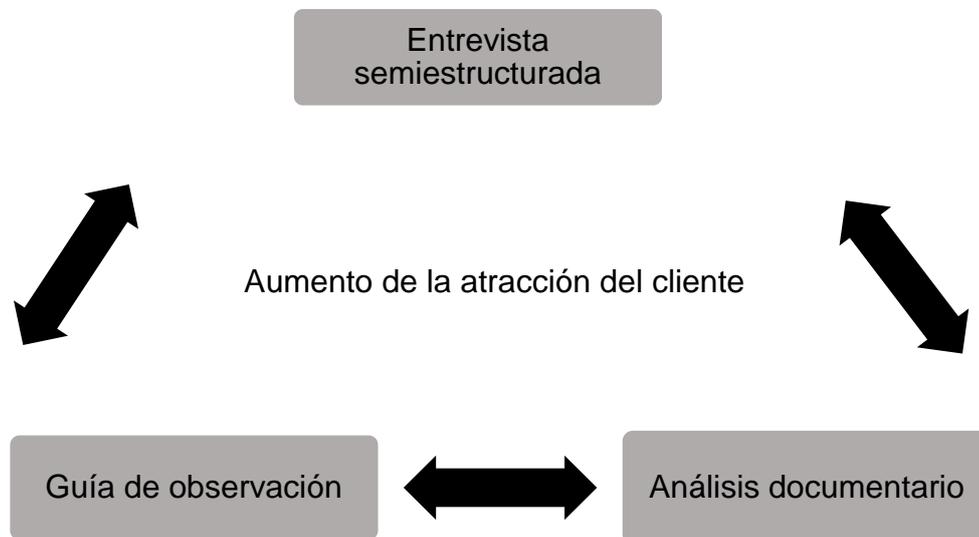


Figura 6. Triangulación de resultados correspondientes a las estrategias de marketing digital de pago

Jeevan (2017) observó que el marketing digital de pago se utiliza de manera especial y en función a fechas y objetivos específicos. De las microempresas analizadas, se observa la preferencia en el uso de marketing de pago en redes sociales. Deiss y Henneberry (2017) sostuvieron que el marketing de pago cumple la función de construir la marca, generar conciencia de la existencia de los productos o servicios de la empresa y propiciar la adquisición de estos. Se observó que las empresas analizadas hacen uso de marketing de pago en redes sociales y de acuerdo a fechas y eventos en específico.

El aumento de la atracción del cliente se realiza en función al contacto y recontacto a través de las redes sociales.



Acerca del aumento de la atracción del cliente, Se presenta el uso de contacto y recontacto mediante la publicación de contenido atractivo al cliente, tales como: información lingüística, memes sobre temas de lingüística, cuestiones culturales, entre otros.

En relación a la atracción del cliente, se hace uso de publicaciones en redes sociales, archivos descargables, consejos en los sitios web, entre otros; a fin de atraer al cliente a los canales digitales de la empresa.

Figura 7. Triangulación de resultados correspondientes al aumento de la atracción del cliente

Jeevan (2017) sostuvo que, a fin de atraer al cliente, es necesario tener un conocimiento profundo del comportamiento del cliente, patrones de click e ingreso a sitios web. Según Medina (2019) es necesario tener un canal digital claro, amigable y a la altura de los productos que ofrecen. Kotler et al. (2017) manifestaron que es necesario percibir como el cliente percibe las marcas e incluso es necesario explorar las comunidades digitales en las que suelen estar los clientes. Al respecto, se evidenció que, en el caso de las empresas analizadas, se conoce los intereses, expectativas y anhelos de los clientes. El contacto y recontacto se realiza en los grupos o comunidades digitales en los que el cliente frecuenta.

La optimización de la curiosidad del cliente se realiza mediante el uso de contenido de valor y de interés para el cliente.

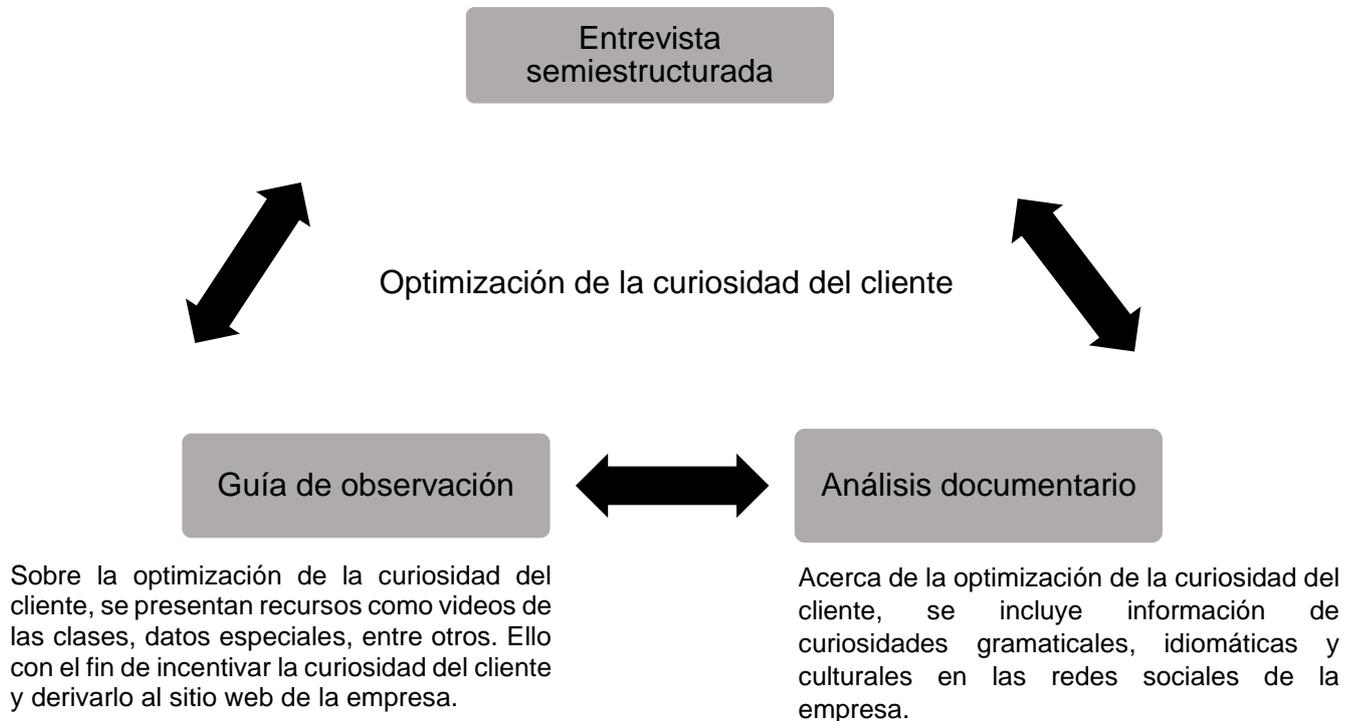


Figura 8. Triangulación de resultados correspondientes a la optimización de la curiosidad del cliente

Tanto Mediana (2019) como Sormaz et al. (2019) resaltaron la importancia del diseño, contenido relevante y grado de interactividad a fin de garantizar que el cliente permanezca en los canales digitales de la empresa y que llegue a desarrollar una relación con esta. Kotler et al. (2017) sostuvieron que la curiosidad del cliente se fomenta mediante la creación de contenido interesante, útil y relevante para el cliente con el fin de crear interacciones y vínculos con clientes potenciales. Al respecto de las empresas analizadas, se observó la promoción de contenido de valor en las redes sociales frecuentadas por los clientes.

El compromiso del cliente se evidencia en la recomendación de los servicios de la empresa por parte de los clientes.

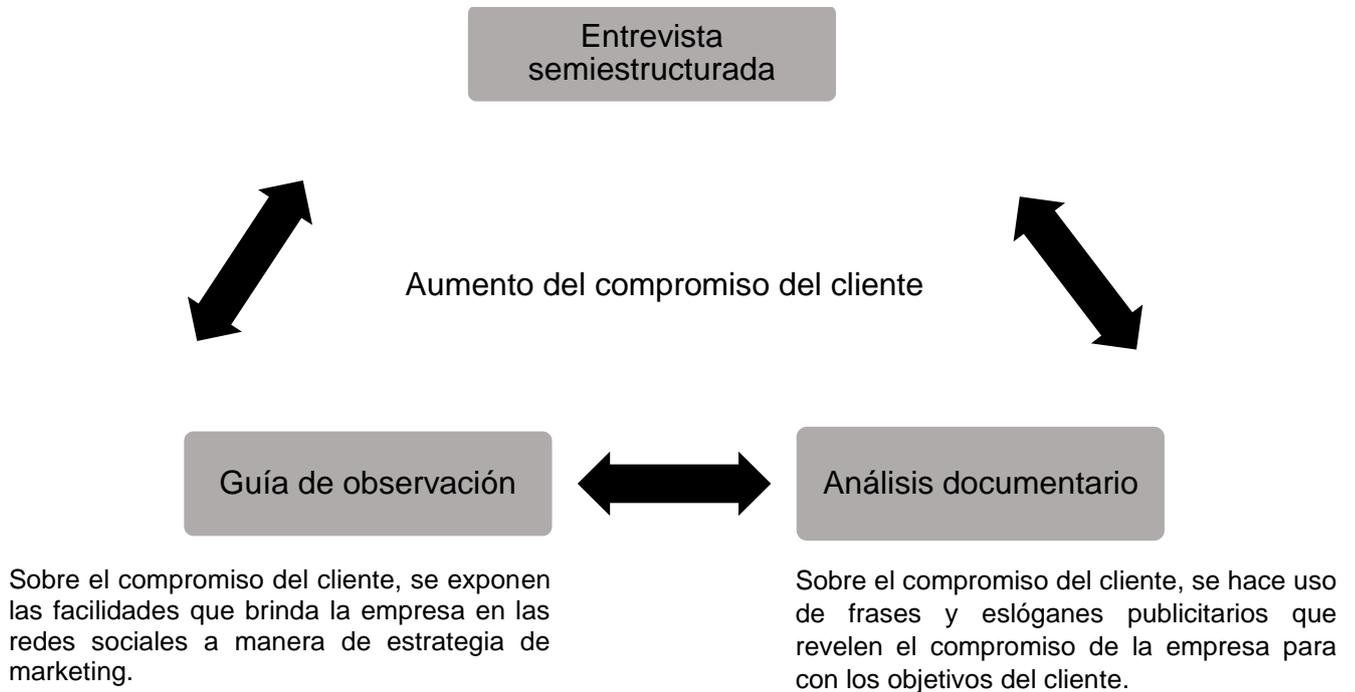
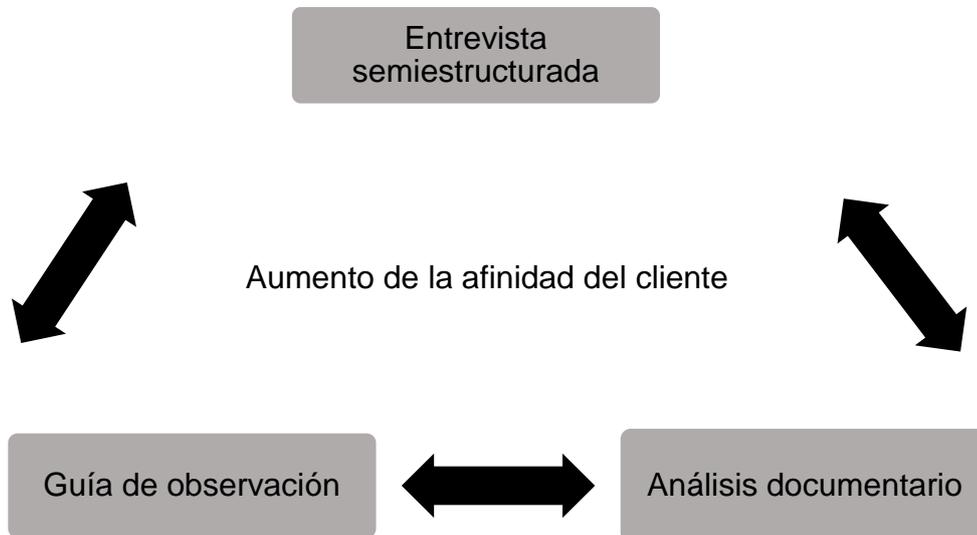


Figura 9. Triangulación de resultados correspondientes al aumento del compromiso del cliente

Medina (2019) manifestó el interés, seguimiento y preocupación del cliente comprometido con la empresa. Kotler et al. (2017) expresaron que el compromiso del cliente se encuentra determinado por el canal de comunicación elegido y que es necesario guiarlo a través de la red mediante soluciones accesibles e instantáneas a sus problemas. En este sentido, las empresas analizadas proponen soluciones en la manera de eslóganes publicitarios que garanticen al cliente obtener una solución a su problema (aprender o mejorar un idioma).

La afinidad del cliente se manifiesta a través de la interacción en redes sociales y en función de publicidades que motiven la empatía en el cliente.



Con respecto al aumento de la afinidad del cliente, se proponen publicaciones que desarrollen empatía con el cliente en función de fechas y eventos específicos de interés público.

Acerca del aumento de la afinidad del cliente, se hace uso de publicaciones referentes a temas de interés de la sociedad, con el fin de generar empatía con el cliente.

Figura 10. Triangulación de resultados correspondientes al aumento de la afinidad del cliente

Para Salazar et al. (2017), el objetivo de las redes sociales de las empresas es convertir a los clientes en evangelizadores de la marca. Al respecto, Kotler et al. (2017) manifestaron que la afinidad del cliente es un aspecto necesario a cultivar desde la toma de conocimiento de la marca por el cliente hasta convertir a este en un cliente participativo. Ello se consigue mediante el desarrollo de personalidades, actitudes y cultura organizacional que reflejen los valores de la marca; en el ámbito digital, el mejor medio para promover ello es a través de las redes sociales. En el caso de las empresas analizadas, se observó la promoción de temas de interés colectivo a manera de generar empatía con el cliente y reforzar la participación de este en los canales digitales.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

Se concluyó que las microempresas de enseñanza de idiomas hacen uso de contenido de valor y de interés al cliente con el propósito de generar una reacción en el cliente, positiva para la empresa, en términos de atracción, curiosidad, compromiso y afinidad; y así dirigirlo al sitio web de la compañía y concretar la adquisición de los servicios de la empresa.

Primera conclusión específica

Con respecto al uso del marketing de contenido como estrategia de marketing digital, se concluyó que, con el fin de dirigir al cliente al sitio web de la empresa, se hace uso de contenido de valor y de interés mediante blogs, webinars, en la forma de clases modelo; y material educativo. Los podcasts son utilizados principalmente como herramientas pedagógicas mas no con propósitos de marketing digital.

Segunda conclusión específica

Acerca de los motores de búsqueda, se concluyó que las empresas de enseñanza de idiomas hacen uso de palabras clave, etiquetado y hashtags; con el fin de mejorar la ubicación de los canales digitales de la empresa en el buscador. En algunos casos, ello se complementa con recursos de pago.

Tercera conclusión específica

Con respecto al uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, se concluyó que se hace uso de contenido de valor en las redes sociales, dicho contenido es promocionado de manera diferenciada y personalizada en función del cliente promedio presente en cada red social. Se destacó el uso de Facebook. El networking digital se realiza mediante la publicación de contenido de valor y la interacción en grupos de redes sociales. Del mismo modo, las campañas publicitarias se desarrollan en función de fechas y festividades.

Cuarta conclusión específica

Se concluyó que el marketing por correo electrónico se realiza mediante el envío de publicidad adjunta, el uso de asuntos de impacto y contenido extralingüístico (uso limitado de texto y predominancia de logotipos y colores de la empresa).

Quinta conclusión específica

Con respecto al marketing digital de pago, se concluyó que este se realiza en la forma de campañas publicitarias y en las redes sociales (principalmente Facebook e Instagram).

Sexta conclusión específica

Acerca del aumento de la atracción del cliente, se concluyó que, con el fin de atraer al cliente al sitio web de la empresa, se realizan publicaciones en redes sociales; se ofrecen recursos en los sitios web y contenido de interés en función de las expectativas y anhelos de los clientes. Posteriormente se realiza el contacto y el recontacto del cliente.

Séptima conclusión específica

Sobre la optimización de la curiosidad del cliente, se concluyó que se hace uso de publicaciones que despierten la curiosidad en el cliente. Dichas publicaciones incluyen: curiosidades gramaticales, idiomáticas y culturales en las redes sociales de la empresa.

Octava conclusión específica

Con respecto al compromiso del cliente, se concluyó que se hace uso de eslóganes publicitarios y frases que reflejen la identificación, por parte de la empresa, con los objetivos e intereses del cliente.

Novena conclusión específica

Acerca del aumento de la afinidad del cliente, se concluyó que las empresas de enseñanza de idiomas promueven el desarrollo de conceptos, actitudes y una cultura organizacional mediante publicaciones en las redes sociales alusivas a eventos o sucesos de interés público y en promoción de un mensaje de empatía a la sociedad. Esto con el fin de convertir al cliente en un “evangelizador de la marca”.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendación general

Se recomienda desarrollar un estudio similar en el ámbito de los centros binacionales de enseñanza de idiomas, dado el tamaño de estas instituciones y del rol que cumplen en la comunidad. Del mismo modo, ampliar el estudio de las estrategias de marketing digital ya que, en el mundo actual y con proyección al mundo post-pandemia, el marketing digital tomará una importancia mayor en el comercio fomentado por canales digitales.

Primera recomendación específica

Acerca del marketing de contenido, se recomienda hacer uso eficiente, en términos de tiempo y recursos, del contenido de valor. Dicho contenido es usualmente publicado en el sitio web de la empresa y en redes sociales, mas a ello, puede adicionarse el uso de otros medios de contacto móviles como WhatsApp o Telegram.

Segunda recomendación específica

Acerca de los motores de búsqueda, se recomienda hacer uso de los conocimientos disponibles con respecto al uso de SEO orgánico. Esto con el fin de aprovechar todas las ventajas disponibles, las cuales, en muchas ocasiones, no se aplican por falta de conocimientos.

Tercera recomendación específica

Sobre el marketing por redes sociales, se recomienda la extensión a otras redes sociales no frecuentemente utilizadas como Twitter o vK. Del mismo modo, se recomienda vincular las publicaciones en las distintas redes sociales, con el fin de ser eficiente en términos de tiempo.

Cuarta recomendación específica

Con respecto al marketing digital por correo electrónico, se recomienda el envío de correos masivos y que puedan diferenciarse del spam.

Quinta recomendación específica

Acerca del marketing de pago, se recomienda utilizarlo únicamente en ocasiones especiales.

Sexta recomendación específica

Sobre el aumento de la atracción del cliente, se recomienda la elaboración de información que requiera poco tiempo y tenga mayor alcance.

Séptima recomendación específica

Acerca de la optimización de la curiosidad del cliente, se recomienda conocer al detalle al cliente para hacer utilizar de manera efectiva la curiosidad del cliente en beneficio de la empresa.

Octava recomendación específica

Sobre el compromiso del cliente, se recomienda continuar con la creación de publicación de eslóganes favorables a la empresa.

Novena recomendación específica

Acerca del aumento de la afinidad del cliente, se recomienda aumentar las publicaciones referentes a sucesos y eventos ocurridos, no solo en el país, sino a nivel mundial; ello con el fin de tener una mayor variedad de publicación.

REFERENCIAS

- Anumolu, K. Prasad, S. Gopalkrishna, B. y Adarsh, P. (julio, 2015). Digital Marketing: A Strategic Outreaching Process. *Manipal Institute of Technology*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279996730_A_DIGITAL_MARKETING_A_STRATEGIC_OUTREACHING_PROCESS
- Arnasson, B. Main, A. Sedivy, P. et Stephan, A. (2020). COVID-19 Maintenir la fidélité et la confiance des clients en période d'incertitude. *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/finance/ca-fr-customer-pov-aoda.pdf>
- Bala, M. y Verma, D. (octubre, 2018). Una revisión crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering* (8). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Barone, A. (marzo, 2020). Digital Marketing. *Investopedia*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Bilinguis Institute. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/BilinguisPeru>
- Bilinguis Institute. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.instagram.com/bilinguisinstitute/>
- Bin, A. (mayo, 2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *ABC Research House*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh/link/5ac740e5a6fdcc8bfc7f9769/download

Birkinshaw, J. (2014). *Managing the Company of the Future*. *University of London*. Recuperado de <https://www.coursera.org/learn/company-future-management>

Business Dictionary. (2020). Management. *The Business Dictionary*. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/management.html>

Callirgos, J. (15 de noviembre de 2020). VBC Traducciones y consultoría en idiomas. Recuperado de https://vbctraduccion.com/?fbclid=IwAR2Q6ZtBJPZ5bX0wVOtSDeMk5DmD7V_W2Y0Qcf4f0D-wfhs12R9ziKixFkg

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (6ta ed.). Reino Unido: Pearson.

Chávez, J. (15 de noviembre de 2020). *Lima Spanish House*. Recuperado de <https://limaspanishhouse.com/>

Deiss, R. Henneberry, R. (2017). *Marketing for Dummies*. Canadá: Wiley.

Dekhili, S. (mayo, 2020). Les marques face au COVID 19, quelle stratégie de communication ? *Université de Strasbourg*. Recuperado de <http://www.recherche.unistra.fr/index.php?id=31936>

Fierro, I. Cardona, D. y Gaviláñez, J. (julio, 2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión* (43). Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-marketing%3A-a-new-tool-for-international-Fierro-Arbelaez/71a395d9f8933f953327e062ce366e91c6edbb31>

Flores, Y. (15 de noviembre de 2020). *Interchange traducciones*. Recuperado de <https://en.interchangetraducciones.com/>

Gibson, C. (febrero, 2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies and Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4991/9974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321.pdf>

Gómez, D. (7 de setiembre, 2020). Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual. (Párr. 5). *IAB Perú*. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education

Huamaní, O. (15 de noviembre de 2020). *Institut Studio Français*. Recuperado de <http://www.institutsf.com/>

Institut Studio Français. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/StudioFrancais>

Institut Studio Français. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.instagram.com/institut.studio.francais/>

Institut Studio Français. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.linkedin.com/company/institut-studio-francais/>

Institut Studio Français. (s.f.). *Inicio*. [Página de Youtube]. Youtube. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de https://www.youtube.com/channel/UCqpt_o2yD9J51K3liKzOe3A

Interchange traducciones. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/InterTradu>

Interchange traducciones. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.instagram.com/explore/tags/interchangetraducciones/>

Interchange traducciones. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.linkedin.com/company/inter-trad/>

International Language and Services. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/International-Language-and-Services-SAC-102195041339036/>

Jeevan. P. (junio, 2017). Un estudio sobre marketing digital: un caso especial con referencia a Flipkart.com. *SSRN* (7). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960044

Kamal, Y. (enero, 2016). Estudio de las tendencias en marketing digital y la evolución de las estrategias de marketing digital. *IJESC* (6). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canadá: Wiley.

Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Universitas Brawijaya*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334622482_Impact_of_Digital_Marketing_on_Student_Decision-

[Making Process of Higher Education Institution A Case of Indonesia/lin
k/5f1ee74f299bf1720d6821d2/download](https://www.researchgate.net/publication/333694519_Digital_Marketing_Actions_That_Achieve_a_Better_Attraction_and_Loyalty_of_Users_An_Analytical_Study)

Lima Spanish House (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/LimaSpanishHouse>

Lima Spanish House (s.f.). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.instagram.com/lima.spanish.house/>

Lizcano, D. López, J. Matos, N. y Ramos, C. (junio, 2019). Digital Marketing Actions that Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future internet*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333694519_Digital_Marketing_Actions_That_Achieve_a_Better_Attraction_and_Loyalty_of_Users_An_Analytical_Study

Lockett, A. (enero, 2018). Estrategias de marketing digital en línea para incrementar los ingresos en las empresas pequeñas de la industria retail. Walden University (1). Recuperado de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>

Medina, R. (2019). *Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda*. Tesis de maestría. Recuperada de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2478>

Pérez, A. (15 de noviembre de 2020). *International Language and Services*. Recuperado de <http://www.ils.pe/>

Quispe, M. (abril, 2020). Educación virtual: La gran oportunidad que ha dado el COVID-19. *Revista UNMSM*. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/Educacion-virtual-la-gran-oportunidad-que-ha-dado-el-COVID-19>

- Raudeliuniene, J. Davidaviciene, V. Tvaronaviciene, M. y Jonuska, L. (marzo, 2018). Evaluación de campañas publicitarias en las redes sociales. Sustainability. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/973>
- Ríos, A. (15 de noviembre de 2020). *Bilinguis Institute*. Recuperado de <http://bilinguis.org/>
- Salazar, M. (abril, 2020). ¿Aprender idiomas en medio de una cuarentena? *Punto Seguido*. Recuperado de <https://puntoseguido.upc.edu.pe/aprender-idiomas-en-medio-de-una-cuarentena/>
- Salazar, A. Páucar, L. Borja, Y. (julio, 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias* (3). Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños de Investigación Científica*. Perú: Business Support.
- Schwarzl, S. y Grabowska, M. (marzo, 2015). Online Marketing Strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. Recuperado de https://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf
- Sormaz, J. Kuzmanovic, M. y Jeremic, V. (2019). Customer Preferences towards Digital Marketing Strategies. Universidad de Rijeka. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/332403531_Customer_Preferences_towards_Digital_Marketing_Strategies/link/5cb2568992851c8d22e9adad/download
- Strielkowski, W. (2020). COVID 19 Pandemic and the Digital Revolution in Academia and Higher Education. *Prague Business School*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/340684703_COVID-19_Pandemic_and_the_Digital_Revolution_in_Academia_and_Higher_Education/link/5e99548d299bf13079a1f99b/download

Twin, A. y Drury, A. (agosto, 2020). Marketing. *Investopedia*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp#:~:text=Marketing%20refers%20to%20activities%20a,on%20behalf%20of%20a%20company>

VBC Traducciones y Consultoría en Idiomas. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/VBC-Traducciones-Consultor%C3%ADa-en-idiomas-129285815311204>

VBC Traducciones y Consultoría en Idiomas. (s.f.). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.instagram.com/vbctraduccion/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

Problema General	Objetivo General	Categorías	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital y cuál es la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital de contenido en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital de contenido en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020	Marketing digital de contenido	*Blogs *Podcasts *Webinars *Material educativo		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital en motores de búsqueda en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital en motores de búsqueda en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020	Motores de búsqueda	*Motores de búsqueda	*Observación *Análisis documental *Entrevista	*Guía de Observación *Guía de análisis documental *Guía de Entrevista
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital en redes sociales en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital en redes sociales en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020	Redes sociales	*Redes sociales *Networking *Campañas publicitarias		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital por correo electrónico en las microempresas de	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital por correo electrónico en las	Correo electrónico	*Publicidad por correo electrónico *Uso de asuntos *Estilo de redacción		

enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020				
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital de pago en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020?	Comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital de pago en las microempresas de enseñanza de idiomas en Lima, 2020	Marketing de pago	*Recursos de pago		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar la atracción del cliente?	Comprender la manera en la que se usan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar la atracción del cliente	Atracción	*Aumento de la atracción		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital con el fin de generar curiosidad en el cliente?	Comprender la manera en la que se usan las estrategias de marketing digital con el fin de generar curiosidad en el cliente	Curiosidad	*Optimización de la curiosidad		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar el compromiso del cliente?	Comprender como se usan las estrategias de marketing digital con el fin de aumentar el compromiso del cliente	Compromiso	*Aumento del compromiso		
¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing digital con el fin de desarrollar afinidad con el cliente?	Comprender como se usan las estrategias de marketing digital con el fin de desarrollar afinidad con el cliente	Afinidad	*Expresión de la afinidad		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
VARIABLE 1 Estrategias de marketing digital	“Conjunto de estrategias y tácticas de marketing utilizadas para aumentar la audiencia de la marca, comprometer al usuario y promover la adquisición, por parte del cliente, de los productos o servicios que ofrezca la empresa a fin de lograr una posterior monetización. Se distinguen los siguientes tipos: marketing digital de contenido, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, y de pago.” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 50).	Estrategias de marketing digital de contenido		
		“Uso de contenido corporativo y significativo para el cliente a fin que este pueda realizar una acción en beneficio de la empresa” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 61).	Blogs	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?
			Podcasts	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?
			Webinars	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?
			Material educativo	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?
		Estrategias de marketing digital en motores de búsqueda		
		“Uso de algoritmos y estudio del tráfico de red a fin de dirigir al cliente a los canales de la empresa” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 74).	Uso de motores de búsqueda	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?
			Estrategias de marketing digital en redes sociales	
		“Uso de las redes sociales con el fin de hacer conocida la marca, direccionar el tráfico en la web a los canales de la empresa, establecer un contacto directo con el usuario y generar ganancias” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 80).	Redes sociales	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?
			Networking	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?
Campañas publicitarias	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?			

		Estrategias de marketing digital por correo electrónico	Uso de asuntos	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?
		“Uso del correo electrónico a fin de obtener un contacto directo con el cliente e incentivarlo a adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 92).	Estilo de redacción	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?
		Estrategias de marketing digital de pago “Recursos de pago que ofrecen la posibilidad de negociar, adquirir y monitorear publicidad en el espacio digital” (Deiss y Henneberry, 2017, p. 106).	Marketing digital de pago	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?
VARIABLE 2 Reacción del cliente	“Reacción del cliente a los estímulos provocados por las estrategias de marketing aplicadas por la empresa. Estas acciones involucran el aumento de la atracción, la optimización de la curiosidad, el aumento del compromiso y el incremento de la afinidad del cliente” (Kotler et al., 2017, p. 81).	Aumento de la atracción	Aumento de la atracción	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
		“El cliente siente una mayor atracción a visitar los canales de la empresa” (Kotler et al., 2017, p. 81).		
		Optimización de la curiosidad	Optimización de la curiosidad	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
		“El cliente busca ávidamente conocer más de la marca” (Kotler et al., 2017, p. 83).		
		Aumento del compromiso	Aumento del compromiso	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
		“El cliente se encuentra dispuesto a estrechar relaciones con la empresa” (Kotler et al., 2017, p. 84).		
Expresión de la afinidad	Expresión de afinidad	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?		
		“De manera posterior a la venta, el cliente realiza acciones de manera gratuita a cuenta de la compañía” (Kotler et al., 2017, p. 86).		

Anexo 3: Preguntas para entrevista semiestructurada

Datos generales

Título: Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020

Estudiante: Martin Moncada Mendoza

Preguntas

1. ¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?
2. ¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?
3. ¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?
4. ¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?
5. ¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?
6. ¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?
7. ¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?
8. ¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?
9. ¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?
10. ¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?
11. ¿Cómo utiliza la publicidad por correo electrónico a manera de estrategia de marketing digital?
12. ¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?
13. ¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
14. ¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
15. ¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?
16. ¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?

Anexo 4: Matriz de desgravación de entrevista

N°	Preguntas	Entrevistado 1 – Gerente general de microempresa 1
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	Debido a la maestría en enseñanza de español, uso los blogs y podcasts a manera de marketing. En realidad, es como un marketing pre, ya que no enseño español aún, sino que me voy preparando para cuando tenga que hacerlo. Tengo un video colgado en Youtube; no obstante, aún no lo he sacado al público. Lo tengo ya listo.
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	Tengo un video en Youtube, un podcasts y un blog.
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	No he utilizado webinars.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	No lo he utilizado de esa forma. Lo utilizo en las clases pero no para promocionar la empresa o las clases, sino como parte del servicio que se brinda.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	El de Google.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Tengo Instagram, Facebook, y LinkedIn. Entonces, como las 3 plataformas son diferentes, la manera de publicaciones también son diferentes porque podría ser una historia en Instagram o podría publicarla en LinkedIn. En Instagram puedo poner una publicación de un brochure, puedo agregar música; puedo adornarlo, por así decirlo. En cambio, en LinkedIn, es un poco más serio. Puedo escribir un poco porque, finalmente, en LinkedIn se puede llegar a la gente; es una red social en la que las personas, los miembros, los usuarios de esa red, se pueden dar el trabajo de leer. Instagram es más visual. Utilizo Facebook y WhatsApp Business, el cual utilizo para mostrar el catálogo de servicios, todavía me falta agregar ni aún tengo el brochure hecho visualmente atractivo para el cliente. En el caso de Facebook, he publicado información, sobre, por ejemplo, tal entidad acepta traducciones certificadas, lo otro, en Perú existen 48 lenguas nativas, a manera informativa. Otra manera ha sido, cuando el cliente lo ha permitido, muestras del trabajo, en este caso, un trabajo de subtítulo; y ahora último ha sido netamente promocional: “estos son los servicios que brindamos”. Por ejemplo: “¿Necesitas traducciones certificadas para tal o cual fin?”; esos tipos de publicaciones son las que manejo en Facebook.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	Yo también soy socia de la Cámara de Comercio de Lima. Entonces, al principio, cuando se podía, antes de la pandemia, había reuniones de asociados. Entonces yo asistía a todas las que podía para poder hacer networking, contactarme, conversar con las empresas, decirles, en este caso, era netamente de traducción pero también ofrecía por ejemplo “Y para que su personal se encuentre capacitado y pueda entender o asistir a un seminario, webinar no sea problema o pueda comunicarse por e-mail con algún cliente en el extranjero, también ofrecemos clases de inglés, en este caso. Ahora sí. Que estamos en la pandemia, enseño también francés.

8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Campañas pagadas. Hago muchas publicaciones en función de las fechas. Por ejemplo, el día de la Independencia del Perú. Uno de los idiomas que utilizamos, si bien no tiene que ver con la enseñanza sino con la traducción, es el árabe. Entonces, me baso en las festividades musulmanas. Entonces publico: "Feliz día del Ramadán". Trato de estar ahí. El año nuevo chino, también, "Feliz año nuevo chino", etc. En LinkedIn si hay gente del extranjero, mas que en Facebook y en Instagram; entonces ahí si trato de mostrar que soy consciente y conozco su cultura. Por eso les deseo "Feliz año nuevo chino", "Feliz día del Ramadán", "Feliz Navidad".
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Aún no. Estoy "en pañales" en ese aspecto pero si lo he considerado. He estado estudiándolo y sé que mucho texto no sirve para nada. Sobretudo el uso de ejemplos.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Mi marketing hasta el momento solo son cotizaciones.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Cuando hago cotizaciones, aprovecho y ofrezco servicios relacionados a lo que ha pedido el cliente. Por ejemplo, si piden una traducción, de tal tema, etc. Y dentro de correo incluyo: "también ofrecemos tal y cual servicio que le podría interesar". Por ejemplo, la revisión de un paper o algo así.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	He llegado a utilizarlo en Facebook un par de veces. Cuando decidí publicitar la clase de niños y adolescentes de manera virtual, porque tenía experiencia presencial. Incluso en China fui a enseñar inglés. Ahora que estoy aquí, decidí. Puse algunas fotos, de como era con los niños, alguna explicación de como se aprende, como los niños aprenden, como para que se sepan. Me olvidé de contar, también utilizo OLX como marketing. Es en OLX donde me han contactado más para las clases de inglés. Tengo Facebook, Instagram, LinkedIn, OLX, y el WhatsApp Business. He utilizado Facebook para promocionar las clases de inglés, cuando decidí agregar este servicio, las clases de idiomas en general, y ahora último por un tipo de traducción que piden a fin de año, la cual es muy común, los estados financieros.
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Hay 2 formas, para las traducciones son recomendaciones, mucho por personas naturales que se van al extranjero y que necesitan sus documentos traducidos. Para las clases, me han contactado por WhatsApp y yo he decidido llamarlos. Tanto de manera llamada y escrita. Les he explicado como son los servicios. Tengo planeado una clase modelo, en caso en algún momento me lo pidan. Pero nadie, hasta ahora me ha pedido una. Han contratado de frente el servicio con solo lo que les he comentado.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Han visitado mucho las publicaciones en OLX y en Facebook. Se incluyen las visitas a la página web, pero eso lo ve otra persona. En realidad, están haciendo una renovación en la página para obtener el dominio. Lo cree de manera descriptiva y con mucha imagen; no obstante, después de haber visto ello, me di cuenta que ello no sirve. Actualmente estamos en proceso de renovación de la página.

15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Al principio hice una presentación como video. Me han pedido los videos para pasárselos a otras personas que están buscando aprender idiomas. Por ejemplo, me han ofrecido, si en algún momento yo les mandé una imagen, me la han pedido para reenviársela.
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Si me hablas de los servicios de idiomas, yo diría porque me preguntan en la última clase para saber cuando es el siguiente abono.

N°	Preguntas	Entrevistado 2 – Gerente general de microempresa 2
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo, pero está en el plan de trabajo.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Se ofrece en las redes, correo electrónico y WhatsApp. Se utilizan de acuerdo a las necesidades específicas del público.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Se mueven cada cierto tiempo, no seguido, por falta de tiempo.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	No he publicado nada en grupos pero si tengo varios grupos relacionados a lo que yo realizo. Aún no he compartido nada con ellos pero si he pensado en hacerlo.

8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Aún no, mas si se tiene programado. Lo tengo en mi plan de trabajo. He armado unos flyers que aún no se han lanzado.
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Normalmente se redactan a modo de preguntas o temas específicos para necesidades específicas.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Mensajes sencillos. Se acompaña siempre con el logo y color de la empresa.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	La publicidad se maneja de acuerdo al público objetivo. Muchas veces se hacen correos personalizados
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Se puede verificar que el cliente llama más para hacer consultas sobre promociones.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Ellos se juntan en grupos para tener mayores descuentos. En eso ha funcionado más las clases que se dictan en grupos o pares.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Cuando se hacen promociones trimestrales, el cliente se compromete a asistir a clases programadas en ciertas fechas y entonces evita perderlas. Así, cuando ya se tiene un cronograma de actividades según los temas y se comparte con anticipación, se ve también que hay un mayor compromiso por parte de ellos para no perder las actividades programadas. Muchas veces, ello se manifiesta en grupos, aunque más funciona a veces con pares o grupos.
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las	Hay que tener mucha paciencia, desarrollar la resiliencia, asertividad, sobretodo la flexibilidad del tiempo, adaptarse a la flexibilidad. Esto hace que ellos sientan un poco más de confianza con nosotros, y esto se nota porque se comunican y es un trabajo más personalizado y, de manera individual, esto hace que ellos tengan una mayor confianza,

	estrategias de marketing digital?	acercamiento, con nosotros, cuando somos un poco más flexibles con su tiempo.
--	-----------------------------------	---

N°	Preguntas	Entrevistado 3 – Gerente general de microempresa 3
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	Tengo idea de como se hace uso de los blogs. Se habla de los comentarios; de como se siente el estudiante; o de como tú abor das la enseñanza en cada uno de los idiomas. Yo no los uso porque básicamente he enfocado mi desarrollo de marketing a las cuestiones básicas, a la página de Facebook, a la de Instagram. Digamos, estoy en la etapa base. Estoy en proceso de preparación de material porque hay muchísimas empresas que usan diversos métodos de marketing digital pero la mayoría, al final, no llega a cumplir con lo que se ofrece o con lo que se dice. Mi preocupación es porque tardo tanto en el marketing digital. Algunos dicen: “estás hablando demasiado; vas a perder gente”. No, porque necesitamos transmitir al estudiante que todo lo que sale ahí lo va a prender en el plazo, en el momento y bajo las condiciones que se establecen ahí. No es porque “no aprendiste, es por tu culpa porque el método se aplicó”. Formamos grupos de estudiantes muy personalizados, la mayoría son profesionales o chicos de familias de muy buena condición económica, que pueden contratar el servicio, y que le sacan muchísimo provecho. Nuestro marketing es digital “entre comillas”. Por ahí, por ejemplo, alguien comentó: “quiero estudiar francés, no sé dónde. Un lugar está muy caro, el otro pone muchos alumnos en la clase virtual, el otro presenta audios grabados y no está siempre ahí, no que el otro ofrece 3 veces por semana y no todos los días”. Entonces alguien dice: “esta escuela es super buena”, y surge la pregunta: ¿Es buena en qué? “Mira yo voy 3 semanas y ya puedo hacer una conversación en inglés”. Entonces la gente se asombra de ello. O “yo voy 4 semanas, te puedo hacer una conversación en francés”. La gente dice “a ver, a ver”. Siempre es el “muéstrame”. Porque decir que se habla, cualquiera lo hace. Entonces empiezan porque el método es tan inmersivo, es tan que “te somete al idioma”, que sales de la clase queriendo hablar en inglés, en francés, en italiano. Sobre esa garantía, sobre esa experiencia, no hay marketing digital que pueda competir porque el marketing digital te dice muchas cosas, pero que un estudiante publique en su perfil de Facebook que se siente muy a gusto aprendiendo el idioma contigo y que haga una transmisión solo para sus amigos, que les diga: “¿se acuerdan de mí? Así era antes de entrara a la escuela, y así es como estoy”. Antes de ILS y ahora dentro de ILS y probablemente después de ILS. Digamos que el marketing digital que se puede aplicar, desde mi punto de vista, es indirecto, lo hace el estudiante no lo hago yo.
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	También podría ser de manera indirecta. Podría decir, por ejemplo: “en Ayacucho, los estudiantes Madeline, Flor, vamos a grabar un podcast en el que ustedes hablen sobre su experiencia y que lo transmitan entre sus amigos”. Entonces dicen, “un chico o una chica de aquí, de Huamanga o de Chota, o en La Libertad, un chico de aquí de Huamachuco, que es mi vecino ya habla, por ejemplo, italiano y lo aprendió en esa escuela”. A eso es lo que apuntamos. Nuestros estudiantes cooperan con ello porque somos una escuela que ofrece el servicio a bajo costo. Nuestro lema es “calidad a bajo costo”. Hasta el momento, no creo que nadie pueda competir con nosotros, por ello. Nosotros sacrificamos las ganancias empresariales para ofrecerle calidad al estudiante. La mayoría solo busca lucrar, que es lo normal, cuando haces un negocio es porque buscas lucrar; en mi caso, yo he hecho el negocio para servir a los demás. Cada quien direcciona su negocio, su empresa, su escuela como mejor le parezca.

3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Normalmente, por ejemplo, hacemos un webinar en portugués, donde el profesor o profesora da una clase gratuita, una clase muestra de como es que se imparte el curso de portugués. La dinámica es la misma para todos los idiomas, obviamente, existe una lógica allí. En el webinar, los chicos van y luego vienen los comentarios: “la verdad que aprendí, en esas 2 horas de webinar me fue super bien, entendí muchas cosas del portugués que no entendí cuando estaba estudiando en otra escuela, etc.”. Y así es como los estudiantes se animan. En el año, hemos tenido 2 promociones de chicos que se han preparado para dar el examen de suficiencia. San Marcos está aceptando nuestro certificado para los chicos que quieran dar su examen de suficiencia, ya sea en inglés o en portugués. Esperemos que lo hagan en otros idiomas. Esto por el resultado. Nuestros chicos han dado su examen de suficiencia y han obtenido muy buenos resultados en poco tiempo.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Nosotros comenzamos en la página web de la empresa, de la empresa en general, a publicar glosarios. Por ejemplo, yo había preparado, durante mi periodo de prácticas, un glosario de estados financieros, el más completo, además del Orellana, si ya lo tienen, del diccionario Marina Orellana, en traducción. Además de eso, yo acuñé todas las frases, todas las equivalencias de estados financieros que no están en ese diccionario. Y que están obviamente publicados en la página web. Si entran a ILS.pe, en la parte que dice “Biblioteca”, ahí pueden consultar todo el diccionario, toda la terminología está en orden alfabético. Es una suerte de estrategia de material educativo pero también es una herramienta que le puede permitir a los chicos facilitar las cosas cuando tienen problemas de terminología, etc.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	No tengo mucha información al respecto. Si creo que es una buena opción, como para cuando los chicos busquen “academia de inglés en Perú”. Eso surge por criterios de búsqueda. Como es que también un determinado buscador posiciona los resultados.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Publicamos en Facebook, Instagram, Twitter algunas cosas, información relevante, los nuevos cursos, los exámenes, las facilidades que puedan existir. Decimos que como ya se abrió la convocatoria de exámenes, nosotros los podemos preparar.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	No la estamos desarrollando porque estamos preparando todo el material, es bastante pesado, te aseguro que yo no pensé que fuera tan pesado porque es bastante complejo. Una cosa es tener una escuela de idiomas, nada más pero otra cosa es tener todo un “gigante” que tiene todo 16 páginas web, 16 servicios posicionados de manera distinta. Es la marca, al mismo tiempo, no puedes ir haciendo una cosa, publicando material que tenga cierto logo, cierto contenido o que esté diseñado de cierta manera en un área cuando la otra está distinta. No puede existir esa distorsión. Trabajar en la uniformidad de algo mucho más grande es algo mucho más pesado. Por eso, ahora entiendo porque es que se empieza de a pocos. Nosotros hemos querido empezar desde arriba y eso cuesta mucho, pero ahí vamos.
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Publicamos y quienes nos siguen la página de Facebook, comparten y luego comentan. A nivel de marketing digital estamos en lo básico, nivel principiante.
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Usamos publicidad enlazada con la información básica ya que tenemos el correo corporativo. Cuando les enviamos los comprobantes de pago a los estudiantes, dentro del contenido, va la información general. Decimos: “no solamente somos la escuela de idiomas, sino que somos una empresa que vende ropa, calzado, o que también traduce, interpreta, seminarios, conferencias, talleres; que intermedia en la compra de

		vehículos de carga pesada, de intermediarios, en la compra de aviones, etc. Todo lo que tenga el área. Alguien dice: “Avianca se ha ido, y hay un interesado en comprar el avión de Avianca, ¿quién puede intermediar?” Nosotros lo hacemos. Por ejemplo, tengo un estudiante que es médico, otro estudiante que es administrador, tengo estudiantes de secundaria. El de arriba dice “mi empresa necesita tal servicio, ustedes también lo ofrecen, ¿no?” ya se lo queda, ya asocia. “En mi empresa están necesitando unos traductores, no sé donde conseguirlos, le dice a su colega. No yo sé dónde”. Digamos que sirve. Bajo esa modalidad es que llegan el 30 % de nuestros estudiantes, normalmente.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Todo es personalizado. Nuestro servicio que es ampliamente personalizado, nos permite identificar las necesidades específicas. Direccionamos el material específicamente para cada uno de nuestros estudiantes. Cada estudiante recibe lo que siente que necesita. El estudiante lee lo que necesita leer, lo que quiere leer, lo que espera leer. Y en el asunto está aquello que esperaba, en la manera que esperaba que la empresa se dirigiese.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Nos damos tiempo incluso para los correos que parecen genéricos. Mucho cuidado en la ortografía, es fundamental. No importa si el documento parece de marketing, somos bastante sobrios en ese aspecto.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	Lo estamos contemplando. Estamos preparando los pequeños videos y los flyers para Facebook e Instagram. Es algo que tenemos proyectado. No lo hemos hecho por el material, porque una vez que empiezas con ello, tienes que tener un material de actualización constante, pero si es algo que tenemos planificado.
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre surge la idea que eres algo nuevo. Hay 2 tipos de personas, el que ve la publicación, y te llama. “Ya he visto en Facebook el video, en Instagram, Youtube, necesito tal cosa”. Muchos llaman por curiosidad, otros llaman interesados, que se animan, que no. Escuchan la propuesta. Más allá que nuestra parte más interesante, más allá de la estrategia digital y de cómo responde el estudiante, nuestro trabajo real de marketing comienza cuando el estudiante se contacta con nosotros. Esa allí donde le explicamos lo atractivo que es el curso. El 90 % termina convencido acerca del curso. Digamos que nuestra eficiencia, una vez que el estudiante entra en contacto con nosotros, es del 90 o, podría decir el 95 %.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Planificamos pequeños spots o frases. Por ejemplo, una frase bastante utilizada es: “Porque nuestro sueño es verte hablando inglés, compartimos ese sueño”. Haces que el estudiante, el interesado, sienta que tu preocupación, más que venga a matricularse contigo, es verlo hablar el idioma. Siente que ya eso es parte de él y de nosotros. El estudiante no espera que alguien le enseñe, sino hablar inglés contigo. También les decimos, es una frase común, que va más allá del nivel de compañía, sino a nivel personal: “un nuevo comienzo, un mejor mañana”.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	La mayoría paga de manera puntual. Salvo los que tienen una condición económica “especial”. Tenemos chicos que tienen beca y que solamente cubren un aporte simbólico porque todo está prácticamente de manera gratuita. En las redes sociales, la mayoría pasa el proceso de interacción de red social a boca en boca, una vez que ya están dentro. También hay estudiantes potenciales que nos conocen muy bien, que saben de nosotros, pero que prefieren estudiaren otro lado. Así como hay un grupo que confía plenamente en ti, también hay un grupo que te conoce, incluso que a veces son amigos cercanos, que prefieren, sabiendo que tú les puedes ofrecer un servicio de mejor calidad y a un mejor costo, prefieren

		<p>ir a otro lado, pagando más, por diversos factores; el principal es que aquí en Perú, todavía se vive del nombre. También nos enfrentamos a eso, porque vemos que nuestros seguidores comparten información de otras instituciones, un servicio mucho más caro, reducido y con muchas más limitaciones. En cambio, nuestros servicios son de calidad. A nivel de servicio, no creo que haya otra escuela que supere, ni habrá en un largo tiempo, por tema de costos. También lidiamos con eso, pero más que lidiar la gerencia quien lidia con eso es la persona encargada de la publicidad. Suele decir: “¿Y esos no son tus colegas, y esos no estudiaron contigo? ¿Por qué están yendo a estudiar en otro lado?”. Le digo pues que eso es parte de la libertad de decisión. Tengo una persona que se encarga de la publicidad. Es la persona que está preparando todo el material, porque ya llega un punto, a pesar que la empresa es pequeña, que surgen otros asuntos administrativos y logísticos que hay que trabajar, que es ya necesario delegar.</p>
16	<p>¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?</p>	<p>El cliente comparte, manifiesta su bienestar, le da like a las publicaciones. Eso es algo también con lo que se sufre. Cuando a nivel digital no tienes muchos seguidores, publicas algo y, así como hay publicaciones a las que todo el mundo le da like, hay publicaciones a las que nadie le da like, por más buen contenido que sea. Y yo he tenido que sufrir con eso los primeros meses porque en la mayoría de publicidad de la empresa salía yo. Me di cuenta de un factor bastante determinante, que las publicaciones en las que salía yo llegaban tener la misma cantidad de likes que seguidores; y en las que no salía yo, sino que solo salía publicidad o salía otra persona como parte del marketing, no llegaba a veces ni a 50 likes. La pregunta es ¿Cómo empezar a separar al gerente de la empresa? ¿Cómo empiezas a vender eso? Porque todas las pequeñas empresas empiezan así, en el momento que ven al gerente, luego los estudiantes esperan toda la vida llevar clases con Abel, por ejemplo, o luego esperan toda la vida llevar clases con el mismo profesor, Adriana o con el mismo profesor Pinglo, y no es posible; entonces también queremos evitar la decepción a largo plazo. Que digan “yo me matricule por el profesor de la foto, ¿por qué no me enseña él?”</p>

N°	Preguntas	Entrevistado 4 – Gerente general de microempresa 4
1	<p>¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?</p>	<p>Yo le cuento un poco mi historia con el blog. En el año 2007, comencé a trabajar en la Alianza Francesa de Lima. Mis estudiantes me pedían siempre enlaces, “profesor, ¿cómo hago para tal cosa”; “envíeme enlaces del abecedario”. Yo enviaba por correo electrónico, todos los días, 20 mensajes a cada estudiante. Entonces dije, ¿por qué mejor no hacer un blog y allí comparto información a todo estudiante?” Y eso fue lo que hice. Y este blog, el cual se llama “Au kiosque du FLE”, nació con ese espíritu. Ya cuando dejé la Alianza Francesa, se convirtió en el blog de la escuela Institut Français, pero en un principio nació como una iniciativa para los estudiantes de la Alianza Francesa de Lima debido a que eran los estudiantes de mis clases. Aquí está conexión francófona, que es el enlace del profesor Juan Carlos. Estos blogs, al ser blogs de Google Blogspot, al ser de Google, tienen prioridad en los buscadores. Si uno pone un tema, y blog, lo más probable es que, en vez de buscar un blog en Wordpress u otro servidor... Google le da prioridad a los blogs que se encuentran hospedados en Blogspot. Por ahí, tener un blog en Blogspot es una ventaja, no exploto del todo el blog ya que, por ahora, he hecho mayor contenido para Youtube, entonces por ahí estoy entrando un poco más que por el blog.</p>
2	<p>¿Cómo utiliza los podcasts a manera</p>	<p>No uso podcasts porque normalmente, un curso de francés, o de idiomas en general necesita explicarse visualmente por las palabras en sí mismas, por la explicación gráfica, necesita tener un acompañamiento visual. Un podcasts, como tal, personalmente considero que no es tan útil</p>

	de estrategia de marketing digital?	como puede ser un video. Normalmente lo que más acogida tiene son los videos de explicación gramatical y fonética, que son los temas con los que el estudiante más sufre. Ahora, yo casi no hago muchos videos, por falta de tiempo, tengo un video de 3 horas, que es un curso del nivel A1 al nivel A2 con todo contenido, el presente indicativo, el passé composé, hasta el imparfait incluso, que es nivel A1. Un video curso de 3 horas, completo, que lo hice el año pasado y es el video que tiene hasta ahora más reproducciones pero no subo mucho contenido semanal debido a que tengo bastante trabajo y no tengo tiempo para subir más frecuentemente. Hacer un video que dura 15 minutos, me toma, en principio, unas 5 horas, solo el contenido que voy a presentar, además la grabación, que salga perfecta, y la edición. Es todo un trabajo de mínimo un día. Esto es un trabajo de todo un día, y muchas veces no tengo ese tiempo para hacer todo este trabajo.
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	En el caso de los webinars, es algo que uso más. Cuando piden informes, les invito a participar en un webinar, una reunión a través de Zoom, normalmente los sábados o domingos, depende de los estudiantes, los invito para que participen en una clase modelo, en donde muestro los beneficios del curso, la plataforma de enseñanza, el material, los libros que se les da como regalo y todo lo que van a tener con el curso los muestro en la sesión de webinar.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Lo que he más he estado usando yo, en Instagram, es la conjugación de verbos en presente, pasado o futuro, y adicionarle una voz. Lo hacía desde mi teléfono a través de la aplicación Canva y Inshot, que es un programa de edición de video, y hacía el texto, grababa mi voz y pronunciaba. Eso sirve para las personas que quieran aprender el verbo, en presente, pasado o futuro, lo tiene ahí en Instagram. Cuando uno publica en Instagram, también puede aparecer en Facebook, también una herramienta para publicar.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Antes usaba un creador de páginas Wix, un motor constructor de páginas web. Pero Wix no es tan potente, hemos tenido opciones para potenciar el crecimiento orgánico, el posicionamiento en el buscador de Google, por ejemplo. Ahora yo me acabo de mudar a Wordpress. He hecho una página nueva, recién acabo de publicar una página hace 2 días. Esta página aún no la descubro demasiado. No podría decir aún como posicionar mi SEO en Wordpress porque aún estoy descubriendo las posibilidades. Sin embargo, sé que existen las palabras claves, el tagueo con el hashtag o el tagueo con ciertas palabras claves.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Uso Facebook, Instagram, Youtube y, más recientemente, LinkedIn. En Facebook es contenido de valor. Le proberbe du jour, una expresión célebre o ¿sabías que?, alguna conjugación de verbo o una explicación fonética, tanto para Instagram como para Facebook. Para Facebook resultan los memes, algo que me resulta más en Facebook que en Instagram. En el caso de LinkedIn, no lo uso demasiado porque el crecimiento orgánico es un poco complicado, si posteo y hago publicaciones, sobretudo las actividades importantes que estamos haciendo y que generen un impacto o que puedan tener un impacto en el mundo laboral, por ejemplo como el francés puede servir para el trabajo, un crecimiento profesional, artículos de esta naturaleza; sin embargo, es una red en la cual no es fácil crecer, a menos que uno invierta dinero, a menos que uno invierta en una pauta publicitaria, lo cual es un poco complicado. Básicamente, es difícil crecer en LinkedIn por su algoritmo. El algoritmo promociona más a las personas que publican y obtienen likes o que la gente comente. El fanpage de Facebook se llama, en LinkedIn, página de empresa.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de	A través del grupo de Facebook. En el grupo de Facebook son muy animosos, participan bastante, y yo, por ejemplo, he promocionado

	estrategia de marketing digital?	mucho en los grupos de Facebook, he dado clases y talleres gratuitos que he hecho durante la pandemia. Los grupos son muy activos.
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Las campañas publicitarias, antes las hacía yo. Durante los años 2014 y 2015, que tenía el local, hacíamos más promoción por Facebook de pago. Hace unos 3 años que no hago pautas. Todo el crecimiento es orgánico porque, a mi parecer, el que quiere aprender francés, busca las redes, busca páginas a que seguir. Si uno por ejemplo, ofrece calidad, la gente te va a seguir ya que es una constante. La gente busca información. En cambio, esto no pasa con la ropa, en la ropa uno quiere algo puntual, lo compra y se acabó. O un teléfono, lo compró y se acabó. Esas empresas tienen la obligación de crecer mucho, pagando, y de mantener un público fiel porque su contenido que las personas busquen constantemente. En cambio, aquel que quiere aprender el idioma, sea inglés o francés o cualquier idioma, encuentra un fanpage o una cuenta de Instagram, y normalmente la va a seguir y lo va a compartir; por ejemplo “comencé a estudiar en la Alianza Francesa de Lima pero encontré un fanpage en el que publican todos los días algo de gramática, algo de vocabulario, y así se crece de manera más orgánica.
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Envío correos a clientes potenciales. Honestamente, yo no lo hago, ahora en diciembre, he contratado a una persona para que en adelante se ocupe de ello; este es el último año que me ocupo de ello. Tengo una base de datos ya que dejé un video con un formulario, y cada día hay gente que entra al formulario y deja sus datos, y yo envío información a través de los correos que recibo.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	El asunto sea, en principio claro. Que evidencie que es un curso de francés; que es el Institut Français el que se está dirigiendo. Una invitación en lenguaje imperativo: “participe”, “gane”, “reciba un regalo”; siempre se usa un imperativo.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	En la redacción, siempre un trato formal “usted”, agradecer a la persona, tratarlo de “usted”, nunca de “tú”, algo formal.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	Actualmente, la señorita que se ocupa de las redes sociales ha comenzado a hacer pautas publicitarias a través de Instagram y Facebook.
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Todo el marketing, en una empresa de idiomas, se resume en el contenido de valor. Darle a la persona que te sigue, algo que le interesa o le pueda servir. Un meme puede servir, es rápido, es inmediato, pero solo te hace reír y puede llegar a cualquier persona. Cosas útiles, por ejemplo: ¿Cómo pido en un restaurante? ¿cómo digo “me equivoqué” en pasado? Todo eso se coloca en Facebook e Instagram y tiene un valor para el estudiante. Hace que haya un mayor interés, que la persona sienta que aprende, que esta página “me nutre”, que este curso de Youtube, video curso o videoclase me es útil y por esa utilidad reconocen que la persona o el profesor conoce del tema. Por ejemplo, yo he hecho un videocurso de 3 horas y, la mayoría, casi todos los mensajes son positivos. “Que bueno el curso”, “he aprendido bastante”; uno puede demostrar, a través de las redes sociales, que conoce del tema. Lo que tengo que hacer es demostrar que sé, que puedo enseñar algo, y que además el contenido sea de valor educativo. Si a eso se le puede algo de

		humor, mucho mejor, con el fin de no ser tan cuadrulado. Pero básicamente es el contenido de valor y demostrar que uno sabe. A través de esas 2 uno puede llegar a las personas, recibir comentarios positivos y que la gente se acerque a tu empresa, a tu academia, escuela de idiomas y se interese por los cursos.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Normalmente, por ejemplo, la curiosidad nace por el descubrimiento. La gramática está en los libros, el aspecto cultural, por ejemplo, expresiones en francés <i>coeur d'alcachofe</i> , "corazón de alcachofa". ¿Por qué decir ello? ¿De dónde viene? Explicar ese tipo de cosas tiene valor para el estudiante, el aspecto cultural; o por ejemplo, decirle a alguien "yo te extraño" tu me manques ¿Por qué ese cambio? Eso al estudiante le cuesta, entonces explicarle eso tiene un gran valor para el estudiante. Ese descubrimiento de cosas nuevas hace que, más allá de la gramática o el contenido de valor, genere una curiosidad ¿Por qué es así? Creo que el descubrimiento es importante.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Más que con la empresa, diría con el curso. Los estudiantes que llevan francés, la mayoría, el 80 %, de mi público, por lo menos, a ver...El 60 %son personas que quieren viajar a Canadá, que quieren migrar a Canadá, están completamente comprometidos con el curso; ellos quieren aprender porque tienen que aprender sí o sí ya que tienen que pasar un examen que es el TEF o el TEFAQ. Otro grupo de estudiantes, casi el 40 %, son jóvenes que quieren estudiar en Francia, quieren viajar a Bélgica por una maestría, son chicos que están comprometidos con aprender y viajar. Por ahí tengo un 10 % que lo hace por placer, porque quiere aprender, nada más. Son contados. La mayoría de estudiantes si están comprometidos con el curso como tal. La mayoría de estudiantes que llegan es por recomendación de "boca boca". Por ejemplo, he tenido estudiantes. Le cuento un poco la experiencia, en el 2014 que teníamos el local, hasta el 2015, estaba el gobierno de Ollanta Humala. Este gobierno favoreció la Beca 18. Estos chicos tenían una beca en la Alianza Francesa de Lima. Estos chicos estudiaban de 8:00 a.m. a 3:00 p.m., de corrido. Hacían pausas, almorzaban, vivían por ahí cerca, ellos tenían que hacer el nivel B1 para hacer un pregrado en Francia. Estos chicos un día llegaron a una actividad que yo hice, gratuita. Estos chicos, llegaron 3, a una actividad de juegos de mesa. Participaron del evento. Estos 3 trajeron a 6 más, esos 6 a 20 más. Llené mis 2 aulas con 30 chicos, todos de beca 18, por el boca a boca, nada más. Ellos estudiaban hasta las 3 de la tarde y venían de 4 a 8 de la noche o de 5 a 8 de la noche a reforzar lo que ellos querían pasar. A reforzar el B1 y pagaban. Ellos estaban becados en la Alianza Francesa de Lima, conmigo pagaban una mensualidad. 3 meses me pagaron. El boca a boca funcionó mucho. Después hemos tenido una familia, una señora que viajaba a Canadá, y su esposo. Una mejor amiga que iba a viajar y después la cuñada, el sobrino y así. El boca a boca es muy potente. En lo digital, si publico algo importante, la persona lo comparte.
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Tengo la suerte de tener estudiantes muy agradecidos por el servicio, por los cursos. Con muchos de ellos me vuelvo casi amigos. Hemos tenido amistad con muchos estudiantes ya que son cursos reducidos, de a lo mucho 8 personas. En mi caso, no pueden ser más. Máximo 8. Los chicos llegan a generar lazos muy fuertes entre ellos mismos y también conmigo. Yo he notado un gran agradecimiento recomendando la página, compartiéndola, dándole click, comentando a través de las redes sociales. Muchos de ellos han aprobado el B1 o B2 o C1 incluso. Por ejemplo, algunos como Katherine, Cecilia, que ya están en Canadá, ellos cuando ven una publicación, comparten. Les gusta mucho compartir clickear, etc.

N°	Preguntas	Entrevistado 5 – Gerente general de microempresa 5
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	No lo usamos
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	Todavía no hemos llegado a usarlos.
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Tenemos planeado un <i>webinar</i> pero no te puedo dar información porque todavía no hemos llegado a una fecha exacta. La empresa tiene aún 3 meses y estamos pasando todo a enero.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Lo que hemos estado haciendo es trabajar mucho con Facebook e Instagram. Hay algo que se llama publicidad pagada en Facebook que también se pone a Instagram. Una vez que los activas en Facebook, va a Instagram; pagando 1 ya tienes 2 en publicidad, se vinculan, ¿eso qué quiere decir? Que una vez que nosotros sacamos un material educativo, cualquier material educativo, curiosidades, ya sea la primera clase de saludos y despedidas, si nosotros le ponemos dinero a esa imagen en Facebook, automáticamente va a salir publicidad en Facebook y en Instagram. Allí hay un botón que dice “Enviar mensaje”, ya sea por WhatsApp o por Facebook Messenger, y automáticamente cuando alguien me pregunta: “¿Cómo es la metodología de clase? ¿cuántas clases son por semana? Ahí automáticamente ya llegan los mensajes, una vez que ya pagas por la publicidad en Instagram o en Facebook, 1 de 2. La frecuencia de publicación en Facebook es semanal, si hablamos de pagar; pero si hablamos de publicar más contenido, tratamos de hacerlo cada 15 días, pero ojo es porque recién estamos sacando la publicidad. Primero estamos llenando de publicidad, pero en sentido de empresa, una empresa tiene que ser frecuente en eso y hacerlo diario. Sentido de empresa, no porque yo lo hago diario, sino en general, lo que hemos estudiado es que ganas haciéndolo diario. El Instagram funciona de manera muy similar que el Facebook, ya que todo lo que publicas en Instagram lo puedes publicar en Facebook, ya que están vinculadas. Las mismas historias que salen en Instagram están vinculadas en Facebook. Es una buena manera para que te sigan.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Utilizamos palabras claves, una vez que se hace la publicidad en Facebook, se colocan las palabras clave. Por ejemplo, mandas una publicidad en Facebook que diga: “Clases de inglés 2x1” ¿cuál es la palabra clave? Inglés, 2x1, gratis; esas 3 palabras son claves para que se publique y llegar a más personas. Por ejemplo, el anuncio estaba pagado para que llegue a 1000 personas, entonces con esas palabras claves llegan a 1500, de las cuáles te hablan unas 50 personas, de esas 50 personas, 3 están interesadas, y bien interesadas. Claro que tienes que responder de la misma manera a cada persona, eso conlleva tiempo.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Las personas que nos hablan, mayormente vienen de Facebook. Lo que se hace es mandar mensajes automáticos ni bien vean la publicidad. ¿Eso que quiere decir? Que te dicen “¿Cuánto está el curso?” automáticamente les llega un mensaje que les dice “Bienvenidos a Bilinguis Institute, por favor déjenos su correo electrónico, nos contactaremos a la brevedad o el teléfono fijo o celular”.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de	Ellos nos dejan la información y creamos un Excel. En el Excel tenemos la base de datos de todos los clientes potenciales, por así decirlos, ya que nos comunicamos, nos contactamos y vemos mucho esos temas.

	estrategia de marketing digital?	Tratamos de convencer al cliente de que matricule a su hijo, a su hija o incluso a ellos mismos. Eso es lo que nosotros hacemos, crear una base de datos en Excel.
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Mayormente las realizamos por fechas. Por ejemplo, la última que hicimos la realizamos por el Black Friday, fue un 2x1 en francés o inglés. En 6 meses, si tienes un amigo o un familiar, los 2 van a pagar un precio por los 6 meses. Eso hicimos la vez pasada como un pequeño Black Friday y ahí también agarramos gran cantidad de personas. Bueno algunas personas, para abrir 1 curso más o menos, ya con 1 curso ya teníamos bastante.
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	A los mismos clientes potenciales que los tenemos en la base de datos de Excel les mandamos correos también. Por ejemplo, si hay un cliente que se interesó en el mes de octubre, le mandamos a ese cliente después de 3 meses sabe de nosotros. "Tenemos una gran oportunidad para ti", con la publicidad y tratamos también de mandar por correo electrónico, por todos los medios posibles.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Tratamos de que se lo más impactante posible para que digan: "Ah, lo voy a abrir". Siempre cuidamos los parámetros de la educación; no tratar de regalar educación sino de tratar de que sea una educación digna de que alguien te pague porque te enseñen porque muchas personas creen que, pagando 1 mes, ya pueden estudiar 6 meses, y eso está mal. Te topas con cada cliente, cada uno. Pero para eso tienes que tener mucha paciencia y mucho buen humor para responder a cada uno de los correos que te llegan. Clientes que dicen "yo me matriculo porque es gratis". "no, en sí las clases no son gratis, si hemos hecho algunas clases gratuitas son para las clases demostrativas que son de media hora que es para que vean como enseñamos.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Siempre. Por ser una empresa que brinda servicios em idiomas, tenemos que tener mucho cuidado en la redacción y en todos los detalles porque cuando uno es traductor se fija hasta en el mismo detalle de lo que escribe; de cómo lo va a decir y de cómo el receptor lo va a tomar. Yo me he dado cuenta de ello en cada correo porque antes de esto hemos hecho un estudio de mercado. Entonces, una persona que tiene su escuela de idiomas, no es que sepa idiomas; sino que son personas que dicen "voy a vender esto y voy a contratar a tal persona". Pero nosotros no, nosotros queremos que las personas aprendan y que no solo se matriculen, sino que haya una constancia para que sigan. Nosotros tenemos una página web en la que se muestran todos los servicios que brindamos, todo lo que es educación en idiomas y traducciones, muy aparte del rubro de enseñanza de idiomas, también brindamos traducciones. Nosotros no mandamos una boleta de notas y mandamos la publicidad de las traducciones. No tratamos de hacer eso porque no es una cosa que tenga que ver con la otra. Tendríamos que hacer publicidades aparte, no nos gustaría mezclar esos temas. Sino es que ya si te preguntan o si es que ven la página; porque muchas personas, cuando les enviamos la información, les enviamos la página. Entonces en la página ya tu puedes ver toda la información, y si eres una persona interesada, vas a poder todos los servicios que ofrecemos.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	La frecuencia de publicación en Facebook es semanal, si hablamos de pagar; pero si hablamos de publicar más contenido, tratamos de hacerlo cada 15 días, pero ojo es porque recién estamos sacando la publicidad. Primero estamos llenando de publicidad, pero en sentido de empresa, una empresa tiene que ser frecuente en eso y hacerlo diario. Sentido de empresa, no porque yo lo hago diario, sino en general, lo que hemos estudiado es que ganas haciéndolo diario. El Instagram funciona de manera muy similar que el Facebook, ya que todo lo que publicas en Instagram lo puedes publicar en Facebook, ya que están vinculadas. Las mismas historias que salen en Instagram están vinculadas en Facebook. Es una buena manera para que te sigan.

13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Digitalmente hablando, para que la empresa sea más atractiva, lo que hemos hecho es sacar mucha publicidad y clases demostrativas, que vienen a ser las clases modelo. Cada persona que nos preguntaba si nos pueden realizar una clase modelo, para poder ver el método de enseñanza, nosotros poníamos una fecha. Por ejemplo, en la semana, teníamos una publicidad, nos preguntaban 20 personas, sacábamos para el sábado la clase modelo, la clase modelo era el sábado, 5 personas quedaban interesadas y ahí hacíamos nuestra base de datos. Así hemos trabajado con la recepción de las personas. A las personas que no están interesadas, también se les incluye en la base de datos, pero ahí ya hay como otra ventanilla en Excel, otra pestaña, donde colocamos los clientes potenciales, los no tan potenciales y los no potenciales. Poco a poco los vamos gestionando y vemos la manera en la que ellos puedan engancharse con nosotros.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Lo que hemos hecho es sacar los videos de los alumnos. Los alumnos tienen <i>projects</i> , hemos juntado estos <i>projects</i> en un video institucional y los hemos lanzado en la página de Facebook y promocionarlos de esa forma. Algunas personas nos han escrito por ese medio indicándonos: “yo también quiero participar”, “mis hijos tienen la edad, quiero matricularlos”; mayormente de los padres que quieren matricular a sus hijos menores de 18 años. Nosotros tenemos un límite edad, el cual es de 12 a 18 o a 20. Cuando son menores de 12 es complicado, hay que hacer material más didáctico, etc.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Tenemos algunos alumnos que han recomendado a sus amigos. Tenemos algunos padres que han recomendado a otros padres para que matriculen a sus hijos, pero mayormente son las personas que les piden recomendaciones, en otro sentido cuando hay publicidad diciéndoles “si matriculas a tu hijo ya tienes este descuento, si recomiendas a tus amigos ya tienes este descuento”. Hay diferentes clientes, hay quienes te dicen “mi hijo quiere estudiar inglés, ok lo recomiendo”; de esa forma. Pero cuando no hay, en estas fechas, por ejemplo, en las que es difícil conseguir alumnos porque son fiestas, las personas quieren sus vacaciones, obviamente, lo que hemos hecho es eso “si recomiendas a 2 personas, tienes el descuento”.
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Lo que nosotros hemos hecho, muchas veces, en muchos estudiantes que ya tienen unos meses, algunos dicen “no me van a pagar hoy, me van a pagar en quincena, ¿me das ese tiempo?”. Siempre hay una conversación previa, pero nunca negamos a nadie que desee estudiar. Si desea estudiar, y lo conocemos, y tenemos ya ese conocimiento que esa persona es responsable, vale la pena que esperemos 15 días para que pague, no hay ningún problema en ello. Tenemos esa flexibilidad con personas que nos hablan antes y nos indican. Pero si es una persona nueva, un cliente nuevo, no sabemos cómo es la forma como paga, hablamos de pagos, antes de empezar la clase, tiene que pagar, como en toda institución, pero si ya lo conocemos, le podemos dar esa flexibilidad, teniendo una conversación previa.

N°	Preguntas	Entrevistado 6– Gerente general de microempresa 6
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera	Los usamos para dar un valor agregado al producto de las clases. Significa que los alumnos pagan por el curso, e incluido, de yapa, tienen acceso a varios podcasts en español de unos 10 o 12 minutos. La

	de estrategia de marketing digital?	finalidad de estos podcasts es que ellos aprendan pero también es una manera de motivarlos a que nuestro producto sea más atractivo, para que ellos compren. En ellos incluimos el nombre de la empresa.
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Los usamos para dar pequeños temas de español, no profundizamos mucho, pero les damos a los alumnos unos 8 o 10 minutos de webinars gratuitos, mas o menos 1 vez cada 2 semanas y, si es posible, una vez a la semana.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Por medio de publicaciones en las redes sociales de infografías tomando temas que son de principal interés para los alumnos, puntos difíciles, creamos infografías o fotos donde pueden entenderlo mejor, y a través de eso lo captamos, poco a poco.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Más que el SEO orgánico, nos enfocamos más en el pagado, el SEP.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Utilizamos Facebook y principalmente Instagram, es a través de Instagram que hemos podido captar más seguidores. Las promociones que hemos hecho en Facebook y en Instagram siempre tienen mejor recepción en Instagram, no ha habido ninguna en la que Facebook le haya ganado. Al menos en nuestro rubro, consideramos que nuestros clientes son un poco más jóvenes, digamos millennials y usan más el Instagram, digamos que en el Facebook hay gente un poquito más mayor y no son nuestro nicho.
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	Cuando recibimos un correo o tenemos en la página web ciertas cookies que detectan que personas han entrado y luego, hacemos una lista de sus correos y les damos un "remarketing" para ver si podemos captar su atención, su interés.
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Las realizamos por fechas, cada 15 días. También durante festividades. Lo normal es cada 15 días. Pero, por ejemplo en Navidad, puede ser 10 días o 20 días, de repente para que la fecha caiga justo exacta.
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Por medio de las cookies de la página web, podemos detectar los correos y enviarles la publicidad a manera de e-mail marketing y como respuesta a las personas que han accedido a nuestra página.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	En realidad, siempre nos concentramos bastante en el título, ya que es lo primero que la persona ve. Siempre tomamos "con pinzas" esa parte, tratamos de poner un título llamativo e interesante.
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	En realidad, siempre nos concentramos bastante en el título, ya que es lo primero que la persona ve. Siempre tomamos "con pinzas" esa parte, tratamos de poner un título llamativo e interesante.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de	Usamos el Google Ads y las redes sociales, Facebook e Instagram, pero más nos concentramos en Instagram y Google Ads. El Google Ads si nos

	estrategia de marketing digital?	ha resultado bastante bien. Publicamos en Google Ads 1 vez al mes, y en Instagram, en las redes sociales, si es 2 veces por mes.
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre tratamos de darle, como mencioné en los podcasts, un producto de valor extra, no solo en las clases para que sea más atractiva la compra y bueno si nos ha resultado bastante bien hasta ahora. Al cliente siempre le gusta algo extra, aunque cueste un poquito más, están dispuestos a pagarlo.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre tratamos de darles una fecha límite, como: “hasta hoy esta oferta termina” o “hasta tal fecha, esto caduca”. Casi siempre funciona bien, aunque algunas campañas no nos han funcionado bien. Las campañas que no funcionaron las hicimos cuando la empresa era más nueva, creo que era porque todavía no teníamos suficiente presencia en el mercado.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Nosotros les hemos dado más facilidades de pago o más pagos en línea. Todos los clientes han estado muy satisfechos con esa ayuda, ese beneficio, sobretodo en pandemia, antes era una idea, pero ahora lo hemos aplicado.
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Muchos de nuestros clientes nos han traído más clientes, a sus amigos, sus primos, familiares y, en las redes sociales, también y en Google, han dejado muy buenos comentarios. Muchos de los clientes que hemos tenido han sido recomendados, más que publicidad.

Anexo 5: Matriz de codificación de la entrevista

Nº	Preguntas	Entrevistado 1 – Gerente general de microempresa 1	Entrevista 1 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	Debido a la maestría en enseñanza de español, uso los blogs y podcasts a manera de marketing. En realidad, es como un marketing pre, ya que no enseño español aún, sino que me voy preparando para cuando tenga que hacerlo. Tengo un video colgado en Youtube; no obstante, aún no lo he sacado al público. Lo tengo ya listo.	El uso de dicha estrategia se inició en base a motivos externos Utilizado a manera de marketing previo
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	Tengo un video en Youtube, un podcasts y un blog.	Uso irrelevante
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera	No he utilizado webinars.	No utiliza

	de estrategia de marketing digital?		
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	No lo he utilizado de esa forma. Lo utilizo en las clases pero no para promocionar la empresa o las clases, sino como parte del servicio que se brinda.	Utilizado como herramienta pedagógica Ofrecido como parte del servicio
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	El de Google.	Motor de búsqueda de Google
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Tengo Instagram, Facebook, y LinkedIn. Entonces, como las 3 plataformas son diferentes, la manera de publicaciones también son diferentes porque podría ser una historia en Instagram o podría publicarla en LinkedIn. En Instagram puedo poner una publicación de un brochure, puedo agregar música; puedo adornarlo, por así decirlo. En cambio, en LinkedIn, es un poco más serio. Puedo escribir un poco porque, finalmente, en LinkedIn se puede llegar a la gente; es una red social en la que las personas, los miembros, los usuarios de esa red, se pueden dar el trabajo de leer. Instagram es más visual. Utilizo Facebook y WhatsApp Business, el cual utilizo para mostrar el catálogo de servicios, todavía me falta agregar ni aún tengo el brochure hecho visualmente atractivo para el cliente. En el caso de Facebook, he publicado información, sobre, por ejemplo, tal entidad acepta traducciones certificadas, lo otro, en Perú existen 48 lenguas nativas, a manera informativa. Otra manera ha sido, cuando el cliente lo ha permitido, muestras del trabajo, en este caso, un trabajo de subtítulo; y ahora último ha sido netamente promocional: "estos son los servicios que brindamos". Por ejemplo: "¿Necesitas traducciones certificadas para tal o cual fin?"; esos tipos de publicaciones son las que manejo en Facebook.	Publicaciones diferentes de acuerdo a plataformas Uso de lecturas publicitarias en LinkedIn Uso de publicidad audiovisual en Instagram Publicidad de servicios conexos en Facebook
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	Yo también soy socia de la Cámara de Comercio de Lima. Entonces, al principio, cuando se podía, antes de la pandemia, había reuniones de asociados. Entonces yo asistía a todas las que podía para poder hacer networking, contactarme, conversar con las empresas, decirles, en este caso, era netamente de traducción pero también ofrecía por ejemplo "Y para que su personal se encuentre capacitado y pueda	Contacto con otras instituciones Networking en eventos de otras instituciones Exposición de la necesidad y ofrecimiento de solución

		entender o asistir a un seminario, webinar no sea problema o pueda comunicarse por e-mail con algún cliente en el extranjero, también ofrecemos clases de inglés, en este caso. Ahora sí. Que estamos en la pandemia, enseñó también francés.	
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Campañas pagadas. Hago muchas publicaciones en función de las fechas. Por ejemplo, el día de la Independencia del Perú. Uno de los idiomas que utilizamos, si bien no tiene que ver con la enseñanza sino con la traducción, es el árabe. Entonces, me baso en las festividades musulmanas. Entonces publico: "Feliz día del Ramadán". Trato de estar ahí. El año nuevo chino, también, "Feliz año nuevo chino", etc. En LinkedIn si hay gente del extranjero, mas que en Facebook y en Instagram; entonces ahí si trato de mostrar que soy consciente y conozco su cultura. Por eso les deseo "Feliz año nuevo chino", "Feliz día del Ramadán", "Feliz Navidad".	Campañas de pago Publicaciones en función de fechas y eventos Campañas publicitarias basadas en eventos y festividades de importancia para el cliente Preferencia en el uso de LinkedIn para campañas dirigidas a público extranjero
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Cuando hago cotizaciones, aprovecho y ofrezco servicios relacionados a lo que ha pedido el cliente. Por ejemplo, si piden una traducción, de tal tema, etc. Y dentro de correo incluyo: "también ofrecemos tal y cual servicio que le podría interesar". Por ejemplo, la revisión de un <i>paper</i> o algo así.	Ofrecimiento de servicios relacionados Publicidad en cotizaciones
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Mi marketing hasta el momento solo son cotizaciones.	No utiliza
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	He estado estudiándolo y sé que mucho texto no sirve para nada. Sobretudo el uso de ejemplos.	Uso limitado de texto Uso de ejemplos
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	He llegado a utilizarlo en Facebook un par de veces. Cuando decidí publicitar la clase de niños y adolescentes de manera virtual, porque tenía experiencia presencial. Incluso en China fui a enseñar inglés. Ahora que estoy aquí, decidí. Puse algunas fotos, de como era con los niños, alguna explicación de como se aprende, como los niños aprenden, como para que se sepan. Me olvidé de contar, también utilizo OLX como marketing. Es en OLX donde me han contactado más para las clases de inglés. Tengo Facebook, Instagram, LinkedIn, OLX, y el WhatsApp Business. He utilizado Facebook para promocionar las clases de inglés, cuando	Uso limitado en Facebook Publicidad visual Uso de plataformas de ventas en línea

		decidí agregar este servicio, las clases de idiomas en general, y ahora último por un tipo de traducción que piden a fin de año, la cual es muy común, los estados financieros.	
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Hay 2 formas, para las traducciones son recomendaciones, mucho por personas naturales que se van al extranjero y que necesitan sus documentos traducidos. Para las clases, me han contactado por WhatsApp y yo he decidido llamarlos. Tanto de manera llamada y escrita. Les he explicado como son los servicios. Tengo planeado una clase modelo, en caso en algún momento me lo pidan. Pero nadie, hasta ahora me ha pedido una. Han contratado de frente el servicio con solo lo que les he comentado.	Contacto por WhatsApp y recontacto Uso de clase modelo No necesidad de clase modelo
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Han visitado mucho las publicaciones en OLX y en Facebook. Se incluyen las visitas a la página web, pero eso lo ve otra persona. En realidad, están haciendo una renovación en la página para obtener el dominio. Lo cree de manera descriptiva y con mucha imagen; no obstante, después de haber visto ello, me di cuenta que ello no sirve. Actualmente estamos en proceso de renovación de la página.	Visitas a los canales digitales Uso de contenido de valor, no meramente visual
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Al principio hice una presentación como video. Me han pedido los videos para pasárselos a otras personas que están buscando aprender idiomas. Por ejemplo, me han ofrecido, si en algún momento yo les mandé una imagen, me la han pedido para reenviársela.	Compromiso mediante promoción de material educativo Publicidad por reenvío
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Si me hablas de los servicios de idiomas, yo diría porque me preguntan en la última clase para saber cuando es el siguiente abono.	Afinidad monetaria

N°	Preguntas	Entrevistado 2 – Gerente general de microempresa 2	Entrevista 2 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo	No utiliza
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera	No utilizo	No utiliza

	de estrategia de marketing digital?		
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo, pero está en el plan de trabajo.	No utiliza, pero planificado
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Se ofrece en las redes, correo electrónico y WhatsApp. Se utilizan de acuerdo a las necesidades específicas del público.	Canal de redes sociales En función de las necesidades del público
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	No utilizo	No utiliza
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Se mueven cada cierto tiempo, no seguido, por falta de tiempo.	No utilizado frecuentemente debido a escasez de tiempo
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	No he publicado nada en grupos pero si tengo varios grupos relacionados a lo que yo realizo. Aún no he compartido nada con ellos pero si he pensado en hacerlo.	Networking por grupos en redes sociales
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Aún no, mas si se tiene programado. Lo tengo en mi plan de trabajo. He armado unos flyers que aún no se han lanzado.	No utiliza Presente en plan de trabajo
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	La publicidad se maneja de acuerdo al público objetivo. Muchas veces se hacen correos personalizados	De acuerdo al cliente objetivo Propuesto de manera personalizada
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Normalmente se redactan a modo de preguntas o temas específicos para necesidades específicas.	A modo de pregunta De acuerdo a necesidades específicas
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Mensajes sencillos. Se acompaña siempre con el logo y color de la empresa.	Mensajes de baja complejidad Uso de publicidad no verbal
12	¿Cómo utiliza marketing digital de	No utilizo	No utiliza

	pago a manera de estrategia de marketing digital?		
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Se puede verificar que el cliente llama más para hacer consultas sobre promociones.	Contacto por parte del cliente
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Ellos se juntan en grupos para tener mayores descuentos. En eso ha funcionado más las clases que se dictan en grupos o pares.	Formar grupos Clases grupales
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Cuando se hacen promociones trimestrales, el cliente se compromete a asistir a clases programadas en ciertas fechas y entonces evita perderlas. Así, cuando ya se tiene un cronograma de actividades según los temas y se comparte con anticipación, se ve también que hay un mayor compromiso por parte de ellos para no perder las actividades programadas. Muchas veces, ello se manifiesta en grupos, aunque más funciona a veces con pares o grupos.	Participación de clientes
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Hay que tener mucha paciencia, desarrollar la resiliencia, asertividad, sobretodo la flexibilidad del tiempo, adaptarse a la flexibilidad. Esto hace que ellos sientan un poco más de confianza con nosotros, y esto se nota porque se comunican y es un trabajo más personalizado y, de manera individual, esto hace que ellos tengan una mayor confianza, acercamiento, con nosotros, cuando somos un poco más flexibles con su tiempo.	Mostrar valores hacia los clientes Clientes se ponen en contacto

N°	Preguntas	Entrevistado 3 – Gerente general de microempresa 3	Entrevista 3 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	Tengo idea de cómo se hace uso de los blogs. Se habla de los comentarios; de cómo se siente el estudiante; o de como tú abor das la enseñanza en cada uno de los idiomas. Yo no los uso porque básicamente he enfocado mi desarrollo de marketing a las cuestiones básicas, a la página de Facebook, a la de Instagram. Digamos, estoy en la etapa base. Estoy en proceso de preparación de material porque hay muchísimas empresas que usan	Conoce los blogs Temática de los blogs: el estudiante y metodologías No utiliza Enfoque en redes sociales

		<p>diversos métodos de marketing digital pero la mayoría, al final, no llega a cumplir con lo que se ofrece o con lo que se dice. Mi preocupación es porque tardo tanto en el marketing digital. Algunos dicen: “estás hablando demasiado; vas a perder gente”. No, porque necesitamos transmitir al estudiante que todo lo que sale ahí lo va a prender en el plazo, en el momento y bajo las condiciones que se establecen ahí. No es porque “no aprendiste, es por tu culpa porque el método se aplicó”. Formamos grupos de estudiantes muy personalizados, la mayoría son profesionales o chicos de familias de muy buena condición económica, que pueden contratar el servicio, y que le sacan muchísimo provecho. Nuestro marketing es digital “entre comillas”. Por ahí, por ejemplo, alguien comentó: “quiero estudiar francés, no sé dónde. Un lugar está muy caro, el otro pone muchos alumnos en la clase virtual, el otro presenta audios grabados y no está siempre ahí, no que el otro ofrece 3 veces por semana y no todos los días”. Entonces alguien dice: “esta escuela es super buena”, y surge la pregunta: ¿Es buena en qué? “Mira yo voy 3 semanas y ya puedo hacer una conversación en inglés”. Entonces la gente se asombra de ello. O “yo voy 4 semanas, te puedo hacer una conversación en francés”. La gente dice “a ver, a ver”. Siempre es el “muéstrame”. Porque decir que se habla, cualquiera lo hace. Entonces empiezan porque el método es tan inmersivo, es tan que “te somete al idioma”, que sales de la clase queriendo hablar en inglés, en francés, en italiano. Sobre esa garantía, sobre esa experiencia, no hay marketing digital que pueda competir porque el marketing digital te dice muchas cosas, pero que un estudiante publique en su perfil de Facebook que se siente muy a gusto aprendiendo el idioma contigo y que haga una transmisión solo para sus amigos, que les diga: “¿se acuerdan de mí? Así era antes que entrara a la escuela, y así es como estoy”. Antes de ILS y ahora dentro de ILS y probablemente después de ILS. Digamos que el marketing digital que se puede aplicar, desde mi punto de vista, es indirecto, lo hace el estudiante no lo hago yo.</p>	<p>Uso del marketing “boca a boca” digital</p> <p>Publicaciones en Facebook por parte del cliente</p> <p>Marketing digital “indirecto”</p>
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera	También podría ser de manera indirecta. Podría decir, por ejemplo: “en Ayacucho, los estudiantes Madeline, Flor, vamos a grabar un podcast en el que ustedes	Podcasts grabados por estudiantes

	de estrategia de marketing digital?	hablen sobre su experiencia y que lo transmitan entre sus amigos". Entonces dicen, "un chico o una chica de aquí, de Huamanga o de Chota, o en La Libertad, un chico de aquí de Huamachuco, que es mi vecino ya habla, por ejemplo, italiano y lo aprendió en esa escuela". A eso es lo que apuntamos. Nuestros estudiantes cooperan con ello porque somos una escuela que ofrece el servicio a bajo costo. Nuestro lema es "calidad a bajo costo". Hasta el momento, no creo que nadie pueda competir con nosotros, por ello. Nosotros sacrificamos las ganancias empresariales para ofrecerle calidad al estudiante. La mayoría solo busca lucrar, que es lo normal, cuando haces un negocio es porque buscas lucrar; en mi caso, yo he hecho el negocio para servir a los demás. Cada quien direcciona su negocio, su empresa, su escuela como mejor le parezca.	Compromiso en base al costo Presentación de valores al cliente
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Normalmente, por ejemplo, hacemos un webinar en portugués, donde el profesor o profesora da una clase gratuita, una clase muestra de como es que se imparte el curso de portugués. La dinámica es la misma para todos los idiomas, obviamente, existe una lógica allí. En el webinar, los chicos van y luego vienen los comentarios: "la verdad que aprendí, en esas 2 horas de webinar me fue super bien, entendí muchas cosas del portugués que no entendí cuando estaba estudiando en otra escuela, etc.". Y así es como los estudiantes se animan. En el año, hemos tenido 2 promociones de chicos que se han preparado para dar el examen de suficiencia. San Marcos está aceptando nuestro certificado para los chicos que quieran dar su examen de suficiencia, ya sea en inglés o en portugués. Esperemos que lo hagan en otros idiomas. Esto por el resultado. Nuestros chicos han dado su examen de suficiencia y han obtenido muy buenos resultados en poco tiempo.	Webinar a manera de clase gratuita Aplicable a todos los idiomas con los que cuenta la empresa Se busca generar comentarios positivos a la empresa
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Nosotros comenzamos en la página web de la empresa, de la empresa en general, a publicar glosarios. Por ejemplo, yo había preparado, durante mi periodo de prácticas, un glosario de estados financieros, el más completo, además del Orellana, si ya lo tienen, del diccionario Marina Orellana, en traducción. Además de eso, yo acuñé todas las frases, todas las equivalencias de estados financieros que no están en ese diccionario. Y que están obviamente publicados en la página web. Si entran a ILS.pe, en la parte que dice	Glosarios en el sitio web de la empresa Uso de una biblioteca de descargables

		"Biblioteca" ahí pueden consultar todo el diccionario, toda la terminología está en orden alfabético. Es una suerte de estrategia de material educativo pero también es una herramienta que le puede permitir a los chicos facilitar las cosas cuando tienen problemas de terminología, etc.	
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	No tengo mucha información al respecto. Si creo que es una buena opción, como para cuando los chicos busquen "academia de inglés en Perú". Eso surge por criterios de búsqueda. Como es que también un determinado buscador posiciona los resultados.	Uso de criterios de búsqueda Orden de resultados en buscador
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Publicamos en Facebook, Instagram, Twitter algunas cosas, información relevante, los nuevos cursos, los exámenes, las facilidades que puedan existir. Decimos que como ya se abrió la convocatoria de exámenes, nosotros los podemos preparar.	Información de interés al cliente Eventos externos Promociones y novedades Se presenta la necesidad y se ofrece la solución
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	No la estamos desarrollando porque estamos preparando todo el material, es bastante pesado, te aseguro que yo no pensé que fuera tan pesado porque es bastante complejo. Una cosa es tener una escuela de idiomas, nada más pero otra cosa es tener todo un "gigante" que tiene todo 16 páginas web, 16 servicios posicionados de manera distinta. Es la marca, al mismo tiempo, no puedes ir haciendo una cosa, publicando material que tenga cierto logo, cierto contenido o que esté diseñado de cierta manera en un área cuando la otra está distinta. No puede existir esa distorsión. Trabajar en la uniformidad de algo mucho más grande es algo mucho más pesado. Por eso, ahora entiendo porque es que se empieza de a pocos. Nosotros hemos querido empezar desde arriba y eso cuesta mucho, pero ahí vamos.	Uso de colores y logos Uso de contenido de valor Equilibrio entre áreas de la empresa
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Publicamos y quienes nos siguen la página de Facebook, comparten y luego comentan. A nivel de marketing digital estamos en lo básico, nivel principiante.	Uso preferente de Facebook Clientes comparten publicidad
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Usamos publicidad enlazada con la información básica ya que tenemos el correo corporativo. Cuando les enviamos los comprobantes de pago a los estudiantes, dentro del contenido, va la información general. Decimos: "no solamente somos la escuela de idiomas, sino que somos una empresa que vende ropa, calzado, o que también traduce, interpreta, seminarios, conferencias, talleres; que intermedia en la compra de	Publicidad conexas Publicidad en envío de comprobantes de pago

		vehículos de carga pesada, de intermediarios, en la compra de aviones, etc. Todo lo que tenga el área. Alguien dice: "Avianca se ha ido, y hay un interesado en comprar el avión de Avianca, ¿quién puede intermediar?" Nosotros lo hacemos. Por ejemplo, tengo un estudiante que es médico, otro estudiante que es administrador, tengo estudiantes de secundaria. El de arriba dice "mi empresa necesita tal servicio, ustedes también lo ofrecen, ¿no?" ya se lo queda, ya asocia. "En mi empresa están necesitando unos traductores, no sé donde conseguirlos, le dice a su colega. No yo sé dónde". Digamos que sirve. Bajo esa modalidad es que llegan el 30 % de nuestros estudiantes, normalmente.	
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Todo es personalizado. Nuestro servicio que es ampliamente personalizado, nos permite identificar las necesidades específicas. Direccionamos el material específicamente para cada uno de nuestros estudiantes. Cada estudiante recibe lo que siente que necesita. El estudiante lee lo que necesita leer, lo que quiere leer, lo que espera leer. Y en el asunto está aquello que esperaba, en la manera que esperaba que la empresa se dirigiese.	Uso personalizado de asuntos Identificación de necesidades específicas Enfoque en el asunto
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Nos damos tiempo incluso para los correos que parecen genéricos. Mucho cuidado en la ortografía, es fundamental. No importa si el documento parece de marketing, somos bastante sobrios en ese aspecto.	Atención a redacción personalizada Uso de textos cortos
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	Lo estamos contemplando. Estamos preparando los pequeños videos y los flyers para Facebook e Instagram. Es algo que tenemos proyectado. No lo hemos hecho por el material, porque una vez que empiezas con ello, tienes que tener un material de actualización constante, pero si es algo que tenemos planificado.	En proceso Preparación de material Actualización constante
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre surge la idea que eres algo nuevo. Hay 2 tipos de personas, el que ve la publicación, y te llama. "Ya he visto en Facebook el video, en Instagram, Youtube, necesito tal cosa". Muchos llaman por curiosidad, otros llaman interesados, que se animan, que no. Escuchan la propuesta. Más allá que nuestra parte más interesante, más allá de la estrategia digital y de cómo responde el estudiante, nuestro trabajo real de marketing comienza cuando el estudiante se contacta con nosotros.	Atracción por novedad Clientes llaman por curiosidad otros por interés Énfasis en el contacto

		<p>Esa allí donde le explicamos lo atractivo que es el curso. El 90 % termina convencido acerca del curso. Digamos que nuestra eficiencia, una vez que el estudiante entra en contacto con nosotros, es del 90 o, podría decir el 95 %.</p>	
14	<p>¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?</p>	<p>Planificamos pequeños spots o frases. Por ejemplo, una frase bastante utilizada es: "Porque nuestro sueño es verte hablando inglés, compartimos ese sueño". Haces que el estudiante, el interesado, sienta que tu preocupación, más que venga a matricularse contigo, es verlo hablar el idioma. Siente que ya eso es parte de él y de nosotros. El estudiante no espera que alguien le enseñe, sino hablar inglés contigo. También les decimos, es una frase común, que va más allá del nivel de compañía, sino a nivel personal: "un nuevo comienzo, un mejor mañana".</p>	<p>Uso de spots o frases Mediante la empatía Uso de eslóganes</p>
15	<p>¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?</p>	<p>La mayoría paga de manera puntual. Salvo los que tienen una condición económica "especial". Tenemos chicos que tienen beca y que solamente cubren un aporte simbólico porque todo está prácticamente de manera gratuita. En las redes sociales, la mayoría pasa el proceso de interacción de red social a boca en boca, una vez que ya están dentro. También hay estudiantes potenciales que nos conocen muy bien, que saben de nosotros, pero que prefieren estudiaren otro lado. Así como hay un grupo que confía plenamente en ti, también hay un grupo que te conoce, incluso que a veces son amigos cercanos, que prefieren, sabiendo que tú les puedes ofrecer un servicio de mejor calidad y a un mejor costo, prefieren ir a otro lado, pagando más, por diversos factores; el principal es que aquí en Perú, todavía se vive del nombre. También nos enfrentamos a eso, porque vemos que nuestros seguidores comparten información de otras instituciones, un servicio mucho más caro, reducido y con muchas más limitaciones. En cambio, nuestros servicios son de calidad. A nivel de servicio, no creo que haya otra escuela que supere, ni habrá en un largo tiempo, por tema de costos. También lidiamos con eso, pero más que lidiar la gerencia quien lidia con eso es la persona encargada de la publicidad. Suele decir: "¿Y esos no son tus colegas, y esos no estudiaron contigo? ¿Por qué están yendo a estudiar en otro lado?". Le digo pues que eso es parte de la libertad de decisión. Tengo una persona que se encarga de la publicidad. Es la persona que está preparando todo el material,</p>	<p>Ofrecimiento de ayuda a estudiantes</p> <p>Marketing de boca a boca por redes sociales</p> <p>Cientes potenciales en la competencia</p> <p>Apreciación acerca de la importancia de la reputación en el marketing</p> <p>Cientes visitan los canales digitales de otras empresas</p>

		porque ya llega un punto, a pesar que la empresa es pequeña, que surgen otros asuntos administrativos y logísticos que hay que trabajar, que es ya necesario delegar.	
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	<p>El cliente comparte, manifiesta su bienestar, le da like a las publicaciones. Eso es algo también con lo que se sufre. Cuando a nivel digital no tienes muchos seguidores, publicas algo y, así como hay publicaciones a las que todo el mundo le da <i>like</i>, hay publicaciones a las que nadie le da <i>like</i>, por más buen contenido que sea. Y yo he tenido que sufrir con eso los primeros meses porque en la mayoría de publicidad de la empresa salía yo. Me di cuenta de un factor bastante determinante, que las publicaciones en las que salía yo llegaban tener la misma cantidad de <i>likes</i> que seguidores; y en las que no salía yo, sino que solo salía publicidad o salía otra persona como parte del marketing, no llegaba a veces ni a 50 <i>likes</i>. La pregunta es ¿Cómo empezar a separar al gerente de la empresa? ¿Cómo empiezas a vender eso? Porque todas las pequeñas empresas empiezan así, en el momento que ven al gerente, luego los estudiantes esperan toda la vida llevar clases con Abel, por ejemplo, o luego esperan toda la vida llevar clases con el mismo profesor, Adriana o con el mismo profesor Pinglo, y no es posible; entonces también queremos evitar la decepción a largo plazo. Que digan “yo me matricule por el profesor de la foto, ¿por qué no me enseña él?”</p>	Interacción por redes sociales

N°	Preguntas	Entrevistado 4 – Gerente general de microempresa 4	Entrevista 4 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	<p>Yo le cuento un poco mi historia con el blog. En el año 2007, comencé a trabajar en la Alianza Francesa de Lima. Mis estudiantes me pedían siempre enlaces, “profesor, ¿cómo hago para tal cosa”; “envíeme enlaces del abecedario”. Yo enviaba por correo electrónico, todos los días, 20 mensajes a cada estudiante. Entonces dije, ¿por qué mejor no hacer un blog y allí comparto información a todo estudiante?” Y eso fue lo que hice. Y este blog, el cual se llama “Au kiosque du FLE”, nació con ese espíritu. Ya cuando dejé la Alianza Francesa, se convirtió en el blog de la escuela Institut Français, pero en un principio nació como una iniciativa para los estudiantes de la Alianza Francesa de</p>	<p>Motivación externa para la creación de blog</p> <p>Uso de blogs en Google blog spot</p> <p>Preferencia por otras estrategias</p> <p>Uso preferente de videos de Youtube</p>

		<p>Lima debido a que eran los estudiantes de mis clases. Aquí está conexión francófona, que es el enlace del profesor Juan Carlos. Estos blogs, al ser blogs de Google Blogspot, al ser de Google, tienen prioridad en los buscadores. Si uno pone un tema, y blog, lo más probable es que, en vez de buscar un blog en Wordpress u otro servidor Google le da prioridad a los blogs que se encuentran hospedados en Blogspot. Por ahí, tener un blog en Blogspot es una ventaja, no exploto del todo el blog ya que, por ahora, he hecho mayor contenido para Youtube, entonces por ahí estoy entrando un poco más que por el blog.</p>	
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	<p>No uso podcasts porque normalmente, un curso de francés, o de idiomas en general necesita explicarse visualmente por las palabras en sí mismas, por la explicación gráfica, necesita tener un acompañamiento visual. Un podcasts, como tal, personalmente considero que no es tan útil como puede ser un video. Normalmente lo que más acogida tiene son los videos de explicación gramatical y fonética, que son los temas con los que el estudiante más sufre. Ahora, yo casi no hago muchos videos, por falta de tiempo, tengo un video de 3 horas, que es un curso del nivel A1 al nivel A2 con todo contenido, el presente indicativo, el <i>passé composé</i>, hasta el <i>imparfait</i> incluso, que es nivel A1. Un video curso de 3 horas, completo, que lo hice el año pasado y es el video que tiene hasta ahora más reproducciones, pero no subo mucho contenido semanal debido a que tengo bastante trabajo y no tengo tiempo para subir más frecuentemente. Hacer un video que dura 15 minutos, me toma, en principio, unas 5 horas, solo el contenido que voy a presentar, además la grabación, que salga perfecta, y la edición. Es todo un trabajo de mínimo un día. Esto es un trabajo de todo un día, y muchas veces no tengo ese tiempo para hacer todo este trabajo.</p>	<p>No utiliza podcasts</p> <p>Preferencia por publicidad visual</p> <p>Preferencia en el uso de videos</p> <p>Uso preferente de videos</p> <p>Preferencias del cliente por videocursos</p>
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	<p>En el caso de los webinars, es algo que uso más. Cuando piden informes, les invito a participar en un webinar, una reunión a través de Zoom, normalmente los sábados o domingos, depende de los estudiantes, los invito para que participen en una clase modelo, en donde muestro los beneficios del curso, la plataforma de enseñanza, el material, los libros que se les da como regalo y todo lo que van a tener con el curso los muestro en la sesión de webinar.</p>	<p>Invitación inmediata y preferencia por fines de semana</p> <p>Clase modelo y exposición de beneficios</p>

4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Lo que he más he estado usando yo, en Instagram, es la conjugación de verbos en presente, pasado o futuro, y adicionarle una voz. Lo hacía desde mi teléfono a través de la aplicación Canva y Inshot, que es un programa de edición de video, y hacía el texto, grababa mi voz y pronunciaba. Eso sirve para las personas que quieran aprender el verbo, en presente, pasado o futuro, lo tiene ahí en Instagram. Cuando uno publica en Instagram, también puede aparecer en Facebook, también una herramienta para publicar.	Uso de material audiovisual en Instagram En base a necesidades específicas del cliente
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Antes usaba un creador de páginas Wix, un motor constructor de páginas web. Pero Wix no es tan potente, hemos tenido opciones para potenciar el crecimiento orgánico, el posicionamiento en el buscador de Google, por ejemplo. Ahora yo me acabo de mudar a Wordpress. He hecho una página nueva, recién acabo de publicar una página hace 2 días. Esta página aún no la descubro demasiado. No podría decir aún como posicionar mi SEO en Wordpress porque aún estoy descubriendo las posibilidades. Sin embargo, sé que existen las palabras claves, el tagueo con el hashtag o el tagueo con ciertas palabras claves.	Crecimiento orgánico Posicionamiento en el buscador de Google Uso de palabras claves Uso de etiquetado mediante el hashtag
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Uso Facebook, Instagram, Youtube y, más recientemente, LinkedIn. En Facebook es contenido de valor. Le <i>proverbe du jour</i> , una expresión célebre o ¿sabías que?, alguna conjugación de verbo o una explicación fonética, tanto para Instagram como para Facebook. Para Facebook resultan los memes, algo que me resulta más en Facebook que en Instagram. En el caso de LinkedIn, no lo uso demasiado porque el crecimiento orgánico es un poco complicado, si posteo y hago publicaciones, sobretodo las actividades importantes que estamos haciendo y que generen un impacto o que puedan tener un impacto en el mundo laboral, por ejemplo como el francés puede servir para el trabajo, un crecimiento profesional, artículos de esta naturaleza; sin embargo, es una red en la cual no es fácil crecer, a menos que uno invierta dinero, a menos que uno invierta en una pauta publicitaria, lo cual es un poco complicado. Básicamente, es difícil crecer en LinkedIn por su algoritmo. El algoritmo promociona más a las personas que publican y obtienen likes o que la gente comente. El fanpage de Facebook se llama, en LinkedIn, página de empresa.	Uso de las principales redes sociales Uso de contenido de valor en Facebook e Instagram Publicaciones diferenciadas Uso aparte de LinkedIn Publicaciones de actividades que despierten la curiosidad en el cliente

7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	A través del grupo de Facebook. En el grupo de Facebook son muy animosos, participan bastante, y yo, por ejemplo, he promocionado mucho en los grupos de Facebook, he dado clases y talleres gratuitos que he hecho durante la pandemia. Los grupos son muy activos.	Networking por grupos de Facebook Ofrecimiento de clases y talleres gratuitos
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Las campañas publicitarias, antes las hacía yo. Durante los años 2014 y 2015, que tenía el local, hacíamos más promoción por Facebook de pago. Hace unos 3 años que no hago pautas. Todo el crecimiento es orgánico porque, a mi parecer, el que quiere aprender francés, busca las redes, busca páginas a que seguir. Si uno por ejemplo, ofrece calidad, la gente te va a seguir ya que es una constante. La gente busca información. En cambio, esto no pasa con la ropa, en la ropa uno quiere algo puntual, lo compra y se acabó. O un teléfono, lo compró y se acabó. Esas empresas tienen la obligación de crecer mucho, pagando, y de mantener un público fiel porque su contenido que las personas busquen constantemente. En cambio, aquel que quiere aprender el idioma, sea inglés o francés o cualquier idioma, encuentra un fanpage o una cuenta de Instagram, y normalmente la va a seguir y lo va a compartir; por ejemplo “comencé a estudiar en la Alianza Francesa de Lima pero encontré un fanpage en el que publican todos los días algo de gramática, algo de vocabulario, y así se crece de manera más orgánica.	Inicialmente publicidad de campañas por Facebook de pago Crecimiento orgánico Publicidad distinta a otros productos o servicios
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Envío correos a clientes potenciales. Honestamente, yo no lo hago, ahora en diciembre, he contratado a una persona para que en adelante se ocupe de ello; este es el último año que me ocupo de ello. Tengo una base de datos ya que dejé un video con un formulario, y cada día hay gente que entra al formulario y deja sus datos, y yo envío información a través de los correos que recibo.	Mensajes a clientes potenciales Uso de bases de datos Contacto inicial a través de formulario adjunto a videos Recontacto
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	El asunto sea, en principio claro. Que evidencie que es un curso de francés; que es el Institut Français el que se está dirigiendo. Una invitación en lenguaje imperativo: “participe”, “gane”, “reciba un regalo”; siempre se usa un imperativo.	Claridad en el asunto Demuestre la naturaleza del servicio En lenguaje imperativo
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de	En la redacción, siempre un trato formal “usted”, agradecer a la persona, tratarlo de “usted”, nunca de “tú”, algo formal.	Formalidad Trato de “usted”

	estrategia de marketing digital?		
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	Actualmente, la señorita que se ocupa de las redes sociales ha comenzado a hacer pautas publicitarias a través de Instagram y Facebook.	Uso de Facebook e Instagram
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Todo el marketing, en una empresa de idiomas, se resume en el contenido de valor. Darle a la persona que te sigue, algo que le interesa o le pueda servir. Un meme puede servir, es rápido, es inmediato, pero solo te hace reír y puede llegar a cualquier persona. Cosas útiles, por ejemplo: ¿Cómo pido en un restaurante? ¿cómo digo “me equivoqué” en pasado? Todo eso se coloca en Facebook e Instagram y tiene un valor para el estudiante. Hace que haya un mayor interés, que la persona sienta que aprende, que esta página “me nutre”, que este curso de Youtube, video curso o videoclase me es útil y por esa utilidad reconocen que la persona o el profesor conoce del tema. Por ejemplo, yo he hecho un videocurso de 3 horas y, la mayoría, casi todos los mensajes son positivos. “Qué bueno el curso”, “he aprendido bastante”; uno puede demostrar, a través de las redes sociales, que conoce del tema. Lo que tengo que hacer es demostrar que sé, que puedo enseñar algo, y que además el contenido sea de valor educativo. Si a eso se le puede algo de humor, mucho mejor, con el fin de no ser tan cuadriculado. Pero básicamente es el contenido de valor y demostrar que uno sabe. A través de esas 2 uno puede llegar a las personas, recibir comentarios positivos y que la gente se acerque a tu empresa, a tu academia, escuela de idiomas y se interese por los cursos.	Uso de contenido de valor Ofrecimiento de contenido útil al cliente Uso de Facebook e Instagram Mejora en la opinión del cliente Recontacto por parte del cliente
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Normalmente, por ejemplo, la curiosidad nace por el descubrimiento. La gramática está en los libros, el aspecto cultural, por ejemplo, expresiones en francés <i>coeur d’alcahofo</i> , “corazón de alcahofo”. ¿Por qué decir ello? ¿De dónde viene? Explicar ese tipo de cosas tiene valor para el estudiante, el aspecto cultural; o por ejemplo, decirle a alguien “yo te extraño” <i>tu me manques</i> ¿Por qué ese cambio? Eso al estudiante le cuesta, entonces explicarle eso tiene un gran valor para el estudiante. Ese descubrimiento de cosas nuevas hace que, más allá de la gramática o el contenido de valor, genere una curiosidad ¿Por qué es así? Creo que el descubrimiento es importante.	Incentivo de la curiosidad por novedades Uso de contenido de valor

15	<p>¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?</p>	<p>Más que con la empresa, diría con el curso. Los estudiantes que llevan francés, la mayoría, el 80 %, de mi público, por lo menos, a ver...El 60 %son personas que quieren viajar a Canadá, que quieren migrar a Canadá, están completamente comprometidos con el curso; ellos quieren aprender porque tienen que aprender sí o sí ya que tienen que pasar un examen que es el TEF o el TEFAQ. Otro grupo de estudiantes, casi el 40 %, son jóvenes que quieren estudiar en Francia, quieren viajar a Bélgica por una maestría, son chicos que están comprometidos con aprender y viajar. Por ahí tengo un 10 % que lo hace por placer, porque quiere aprender, nada más. Son contados. La mayoría de estudiantes si están comprometidos con el curso como tal. La mayoría de estudiantes que llegan es por recomendación de "boca boca". Por ejemplo, he tenido estudiantes. Le cuento un poco la experiencia, en el 2014 que teníamos el local, hasta el 2015, estaba el gobierno de Ollanta Humala. Este gobierno favoreció la Beca 18. Estos chicos tenían una beca en la Alianza Francesa de Lima. Estos chicos estudiaban de 8:00 a.m. a 3:00 p.m., de corrido. Hacían pausas, almorzaban, vivían por ahí cerca, ellos tenían que hacer el nivel B1 para hacer un pregrado en Francia. Estos chicos un día llegaron a una actividad que yo hice, gratuita. Estos chicos, llegaron 3, a una actividad de juegos de mesa. Participaron del evento. Estos 3 trajeron a 6 más, esos 6 a 20 más. Llené mis 2 aulas con 30 chicos, todos de beca 18, por el boca a boca, nada más. Ellos estudiaban hasta las 3 de la tarde y venían de 4 a 8 de la noche o de 5 a 8 de la noche a reforzar lo que ellos querían pasar. A reforzar el B1 y pagaban. Ellos estaban becados en la Alianza Francesa de Lima, conmigo pagaban una mensualidad. 3 meses me pagaron. El boca a boca funcionó mucho. Después hemos tenido una familia, una señora que viajaba a Canadá, y su esposo. Una mejor amiga que iba a viajar y después la cuñada, el sobrino y así. El boca a boca es muy potente. En lo digital, si publico algo importante, la persona lo comparte.</p>	<p>Compromiso con el curso de acuerdo a intereses</p> <p>Uso del marketing boca a boca</p> <p>Reenvío de publicidad</p>
16	<p>¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las</p>	<p>Tengo la suerte de tener estudiantes muy agradecidos por el servicio, por los cursos. Con muchos de ellos me vuelvo casi amigos. Hemos tenido amistad con muchos estudiantes ya que son cursos reducidos, de a lo mucho 8 personas. En mi caso, no pueden ser más. Máximo 8.</p>	<p>Recomendación de la empresa</p> <p>Reenvío de publicidad</p>

	estrategias de marketing digital?	Los chicos llegan a generar lazos muy fuertes entre ellos mismos y también conmigo. Yo he notado un gran agradecimiento recomendando la página, compartiéndola, dándole click, comentando a través de las redes sociales. Muchos de ellos han aprobado el B1 o B2 o C1 incluso. Por ejemplo, algunos como Katherine, Cecilia, que ya están en Canadá, ellos cuando ven una publicación, comparten. Les gusta mucho compartir clickear, etc.	Interacción en redes sociales
--	-----------------------------------	--	-------------------------------

N°	Preguntas	Entrevistado 5 – Gerente general de microempresa 5	Entrevista 5 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	No lo usamos	No utiliza
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	Todavía no hemos llegado a usarlos.	No utiliza
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Tenemos planeado un <i>webinar</i> pero no te puedo dar información porque todavía no hemos llegado a una fecha exacta. La empresa tiene aún 3 meses y estamos pasando todo a enero.	Incluido en planes
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Lo que hemos estado haciendo es trabajar mucho con Facebook e Instagram. Hay algo que se llama publicidad pagada en Facebook que también se pone a Instagram. Una vez que los activas en Facebook, va a Instagram; pagando 1 ya tienes 2 en publicidad, se vinculan, ¿eso qué quiere decir? Que una vez que nosotros sacamos un material educativo, cualquier material educativo, curiosidades, ya sea la primera clase de saludos y despedidas, si nosotros le ponemos dinero a esa imagen en Facebook, automáticamente va a salir publicidad en Facebook y en Instagram. Allí hay un botón que dice “Enviar mensaje”, ya sea por WhatsApp o por Facebook Messenger, y automáticamente cuando alguien me pregunta: “¿Cómo es la metodología de clase? ¿cuántas clases son por semana? Ahí automáticamente ya llegan los mensajes, una vez que ya pagas por la publicidad en Instagram o en Facebook, 1 de 2. La frecuencia de publicación en Facebook es semanal, si hablamos de pagar; pero si hablamos de publicar más contenido, tratamos de hacerlo cada 15 días, pero ojo es porque recién estamos	Uso de Facebook e Instagram Uso de publicidad de pago Vinculación de diferentes redes sociales Recomendación de publicidad diaria

		sacando la publicidad. Primero estamos llenando de publicidad, pero en sentido de empresa, una empresa tiene que ser frecuente en eso y hacerlo diario. Sentido de empresa, no porque yo lo hago diario, sino en general, lo que hemos estudiado es que ganas haciéndolo diario. El Instagram funciona de manera muy similar que el Facebook, ya que todo lo que publicas en Instagram lo puedes publicar en Facebook, ya que están vinculadas. Las mismas historias que salen en Instagram están vinculadas en Facebook. Es una buena manera para que te sigan.	
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Utilizamos palabras claves, una vez que se hace la publicidad en Facebook, se colocan las palabras clave. Por ejemplo, mandas una publicidad en Facebook que diga: "Clases de inglés 2x1" ¿cuál es la palabra clave? Inglés, 2x1, gratis; esas 3 palabras son claves para que se publique y llegar a más personas. Por ejemplo, el anuncio estaba pagado para que llegue a 1000 personas, entonces con esas palabras claves llegan a 1500, de las cuáles te hablan unas 50 personas, de esas 50 personas, 3 están interesadas, y bien interesadas. Claro que tienes que responder de la misma manera a cada persona, eso conlleva tiempo.	Uso de palabras claves Complemento con anuncios de pago
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Las personas que nos hablan, mayormente vienen de Facebook. Lo que se hace es mandar mensajes automáticos ni bien vean la publicidad. ¿Eso que quiere decir? Que te dicen "¿Cuánto está el curso?" automáticamente les llega un mensaje que les dice "Bienvenidos a Bilinguis Institute, por favor déjenos su correo electrónico, nos contactaremos a la brevedad o el teléfono fijo o celular".	Uso preferente de Facebook Envío de mensajes automáticos Indicación para el recontacto
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	Ellos nos dejan la información y creamos un Excel. En el Excel tenemos la base de datos de todos los clientes potenciales, por así decirlos, ya que nos comunicamos, nos contactamos y vemos mucho esos temas. Tratamos de convencer al cliente de que matricule a su hijo, a su hija o incluso a ellos mismos. Eso es lo que nosotros hacemos, crear una base de datos en Excel.	Uso inicial de base de datos
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Mayormente las realizamos por fechas. Por ejemplo, la última que hicimos la realizamos por el Black Friday, fue un 2x1 en francés o inglés. En 6 meses, si tienes un amigo o un familiar, los 2 van a pagar un precio por los 6 meses. Eso hicimos la vez pasada como un pequeño Black Friday	De acuerdo a fechas y festividades

		y ahí también agarramos gran cantidad de personas. Bueno algunas personas, para abrir 1 curso más o menos, ya con 1 curso ya teníamos bastante.	
9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	A los mismos clientes potenciales que los tenemos en la base de datos de Excel les mandamos correos también. Por ejemplo, si hay un cliente que se interesó en el mes de octubre, le mandamos a ese cliente después de 3 meses sabe de nosotros. “Tenemos una gran oportunidad para ti”, con la publicidad y tratamos también de mandar por correo electrónico, por todos los medios posibles.	Uso a partir de la base de datos de Excel
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Tratamos de que se lo más impactante posible para que digan: “Ah, lo voy a abrir”. Siempre cuidamos los parámetros de la educación; no tratar de regalar educación sino de tratar de que sea una educación digna de que alguien te pague porque te enseñen porque muchas personas creen que, pagando 1 mes, ya pueden estudiar 6 meses, y eso está mal. Te topas con cada cliente, cada uno. Pero para eso tienes que tener mucha paciencia y mucho buen humor para responder a cada uno de los correos que te llegan. Clientes que dicen “yo me matriculo porque es gratis”. “no, en sí las clases no son gratis, si hemos hecho algunas clases gratuitas son para las clases demostrativas que son de media hora que es para que vean como enseñamos.	Uso de asuntos de impacto
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	Siempre. Por ser una empresa que brinda servicios en idiomas, tenemos que tener mucho cuidado en la redacción y en todos los detalles porque cuando uno es traductor se fija hasta en el mismo detalle de lo que escribe; de cómo lo va a decir y de cómo el receptor lo va a tomar. Yo me he dado cuenta de ello en cada correo porque antes de esto hemos hecho un estudio de mercado. Entonces, una persona que tiene su escuela de idiomas, no es que sepa idiomas; sino que son personas que dicen “voy a vender esto y voy a contratar a tal persona”. Pero nosotros no, nosotros queremos que las personas aprendan y que no solo se matriculen, sino que haya una constancia para que sigan. Nosotros tenemos una página web en la que se muestran todos los servicios que brindamos, todo lo que es educación en idiomas y traducciones, muy aparte del rubro de enseñanza de idiomas, también brindamos traducciones. Nosotros no mandamos una boleta de notas y mandamos la publicidad de las traducciones. No tratamos de hacer eso	Atención especial por rubro No utiliza publicidad conexas por correo electrónico

		<p>porque no es una cosa que tenga que ver con la otra. Tendríamos que hacer publicidades aparte, no nos gustaría mezclar esos temas. Sino es que ya si te preguntan o si es que ven la página; porque muchas personas, cuando les enviamos la información, les enviamos la página. Entonces en la página ya tu puedes ver toda la información, y si eres una persona interesada, vas a poder todos los servicios que ofrecemos.</p>	
12	<p>¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?</p>	<p>La frecuencia de publicación en Facebook es semanal, si hablamos de pagar; pero si hablamos de publicar más contenido, tratamos de hacerlo cada 15 días, pero ojo es porque recién estamos sacando la publicidad. Primero estamos llenando de publicidad, pero en sentido de empresa, una empresa tiene que ser frecuente en eso y hacerlo diario. Sentido de empresa, no porque yo lo hago diario, sino en general, lo que hemos estudiado es que ganas haciéndolo diario. El Instagram funciona de manera muy similar que el Facebook, ya que todo lo que publicas en Instagram lo puedes publicar en Facebook, ya que están vinculadas. Las mismas historias que salen en Instagram están vinculadas en Facebook. Es una buena manera para que te sigan.</p>	<p>Recomienda realizar publicidad frecuente y diaria</p> <p>Uso de publicidad de pago semanal</p> <p>Uso diario de publicidad gratuita</p>
13	<p>¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?</p>	<p>Digitalmente hablando, para que la empresa sea más atractiva, lo que hemos hecho es sacar mucha publicidad y clases demostrativas, que vienen a ser las clases modelo. Cada persona que nos preguntaba si nos pueden realizar una clase modelo, para poder ver el método de enseñanza, nosotros poníamos una fecha. Por ejemplo, en la semana, teníamos una publicidad, nos preguntaban 20 personas, sacábamos para el sábado la clase modelo, la clase modelo era el sábado, 5 personas quedaban interesadas y ahí hacíamos nuestra base de datos. Así hemos trabajado con la recepción de las personas. A las personas que no están interesadas, también se les incluye en la base de datos, pero ahí ya hay como otra ventanilla en Excel, otra pestaña, donde colocamos los clientes potenciales, los no tan potenciales y los no potenciales. Poco a poco los vamos gestionando y vemos la manera en la que ellos puedan engancharse con nosotros.</p>	<p>Uso de publicidad</p> <p>Uso de clases modelo</p> <p>Uso en función de base de datos, la cual se encuentra clasificada</p>
14	<p>¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de</p>	<p>Lo que hemos hecho es sacar los videos de los alumnos. Los alumnos tienen projects, hemos juntado estos projects en un video institucional y los hemos lanzado</p>	<p>Mediante material de los clientes</p> <p>A través de Facebook</p>

	reacción a las estrategias de marketing digital?	en la página de Facebook y promocionarlos de esa forma. Algunas personas nos han escrito por ese medio indicándonos: “yo también quiero participar”, “mis hijos tienen la edad, quiero matricularlos”; mayormente de los padres que quieren matricular a sus hijos menores de 18 años. Nosotros tenemos un límite de edad, el cual es de 12 a 18 o a 20. Cuando son menores de 12 es complicado, hay que hacer material más didáctico, etc.	Dirigido a padres de familia
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Tenemos algunos alumnos que han recomendado a sus amigos. Tenemos algunos padres que han recomendado a otros padres para que matriculen a sus hijos, pero mayormente son las personas que les piden recomendaciones, en otro sentido cuando hay publicidad diciéndoles “si matriculas a tu hijo ya tienes este descuento, si recomiendas a tus amigos ya tienes este descuento”. Hay diferentes clientes, hay quienes te dicen “mi hijo quiere estudiar inglés, ok lo recomiendo”; de esa forma. Pero cuando no hay, en estas fechas, por ejemplo, en las que es difícil conseguir alumnos porque son fiestas, las personas quieren sus vacaciones, obviamente, lo que hemos hecho es eso “si recomiendas a 2 personas, tienes el descuento”.	Recomendación a referidos Recomendación a través de algo a cambio
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Lo que nosotros hemos hecho, muchas veces, en muchos estudiantes que ya tienen unos meses, algunos dicen “no me van a pagar hoy, me van a pagar en quincena, ¿me das ese tiempo?”. Siempre hay una conversación previa, pero nunca negamos a nadie que desee estudiar. Si desea estudiar, y lo conocemos, y tenemos ya ese conocimiento que esa persona es responsable, vale la pena que esperemos 15 días para que pague, no hay ningún problema en ello. Tenemos esa flexibilidad con personas que nos hablan antes y nos indican. Pero si es una persona nueva, un cliente nuevo, no sabemos como es la forma como paga, hablamos de pagos, antes de empezar la clase, tiene que pagar, como en toda institución pero si ya lo conocemos, le podemos dar esa flexibilidad, teniendo una conversación previa.	Preocupación en facilidades de pago

N°	Preguntas	Entrevistado 6– Gerente general de microempresa 6	Entrevista 6 codificada
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de	No utilizo	No utiliza

	estrategia de marketing digital?		
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	Los usamos para dar un valor agregado al producto de las clases. Significa que los alumnos pagan por el curso, e incluido, de yapa, tienen acceso a varios podcasts en español de unos 10 o 12 minutos. La finalidad de estos podcasts es que ellos aprendan pero también es una manera de motivarlos a que nuestro producto sea más atractivo, para que ellos compren. En ellos incluimos el nombre de la empresa.	Uso como herramienta pedagógica Uso de podcasts como producto atractivo Se incluye el nombre de la empresa
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	Los usamos para dar pequeños temas de español, no profundizamos mucho, pero les damos a los alumnos unos 8 o 10 minutos de webinars gratuitos, mas o menos 1 vez cada 2 semanas y, si es posible, una vez a la semana.	Uso no frecuente Uso como clase adicional
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	Por medio de publicaciones en las redes sociales de infografías tomando temas que son de principal interés para los alumnos, puntos difíciles, creamos infografías o fotos donde pueden entenderlo mejor, y a través de eso lo captamos, poco a poco.	Uso de material gráfico Uso de contenido de interés
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	Más que el SEO orgánico, nos enfocamos más en el pagado, el SEP.	Preferencia por herramientas de pago de motor de búsqueda
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	Utilizamos Facebook y principalmente Instagram, es a través de Instagram que hemos podido captar más seguidores. Las promociones que hemos hecho en Facebook y en Instagram siempre tienen mejor recepción en Instagram, no ha habido ninguna en la que Facebook le haya ganado. Al menos en nuestro rubro, consideramos que nuestros clientes son un poco más jóvenes, digamos millennials y usan más el Instagram, digamos que en el Facebook hay gente un poquito más mayor y no son nuestro nicho.	Preferencia por el uso de Instagram Causa de preferencia por Instagram
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	Cuando recibimos un correo o tenemos en la página web ciertas cookies que detectan que personas han entrado y luego, hacemos una lista de sus correos y les damos un "remarketing" para ver si podemos captar su atención, su interés.	Uso de cookies Uso de base de datos
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	Las realizamos por fechas, cada 15 días. También durante festividades. Lo normal es cada 15 días. Pero, por ejemplo en Navidad, puede ser 10 días o 20 días, de repente para que la fecha caiga justo exacta.	De manera periódica Por fechas y eventos

9	¿Utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing digital?	Por medio de las cookies de la página web, podemos detectar los correos y enviarles la publicidad a manera de e-mail marketing y como respuesta a las personas que han accedido a nuestra página.	Uso de cookies en el sitio web y recontacto
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	En realidad, siempre nos concentramos bastante en el título, ya que es lo primero que la persona ve. Siempre tomamos "con pinzas" esa parte, tratamos de poner un título llamativo e interesante.	Uso de asuntos que llamen la atención Uso de asuntos de interés al cliente
11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	En realidad, siempre nos concentramos bastante en el título, ya que es lo primero que la persona ve. Siempre tomamos "con pinzas" esa parte, tratamos de poner un título llamativo e interesante.	Mensaje llamativo y de interés al cliente
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	Usamos el Google Ads y las redes sociales, Facebook e Instagram, pero más nos concentramos en Instagram y Google Ads. El Google Ads si nos ha resultado bastante bien. Publicamos en Google Ads 1 vez al mes, y en Instagram, en las redes sociales, si es 2 veces por mes.	Uso de Google Ads Uso de redes sociales
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre tratamos de darle, como mencioné en los podcasts, un producto de valor extra, no solo en las clases para que sea más atractiva la compra y bueno si nos ha resultado bastante bien hasta ahora. Al cliente siempre le gusta algo extra, aunque cueste un poquito más, están dispuestos a pagarlo.	Ofrecimiento de recursos extra
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Siempre tratamos de darles una fecha límite, como: "hasta hoy esta oferta termina" o "hasta tal fecha, esto caduca". Casi siempre funciona bien, aunque algunas campañas no nos han funcionado bien. Las campañas que no funcionaron las hicimos cuando la empresa era más nueva, creo que era porque todavía no teníamos suficiente presencia en el mercado.	Aplicación de fechas límites Estrategia recomendada para empresas ya establecidas
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	Nosotros les hemos dado más facilidades de pago o más pagos en línea. Todos los clientes han estado muy satisfechos con esa ayuda, ese beneficio, sobretodo en pandemia, antes era una idea, pero ahora lo hemos aplicado.	Facilidades de pago Pago en línea
16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la	Muchos de nuestros clientes nos han traído más clientes, a sus amigos, sus primos, familiares y, en las redes sociales,	Uso de recomendación

	afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	también y en Google, han dejado muy buenos comentarios. Muchos de los clientes que hemos tenido han sido recomendados, más que publicidad.	Redacción de comentarios en las redes sociales
--	---	--	--

Anexo 6: Matriz de entrevistados y conclusiones

N.º	Pregunta	E ₁ – Gerente 1	E ₂ – Gerente 2	E ₃ – Gerente 3	E ₄ – Gerente 4	E ₅ – Gerente 5	E ₆ – Gerente 6	Similitud	Diferencias	Conclusión
1	¿Cómo utiliza los blogs a manera de estrategia de marketing digital?	-El uso de dicha estrategia se inició en base a motivos externos -Utilizado a manera de marketing previo	-No utiliza	-Conoce los blogs -Temática de los blogs: el estudiante y metodologías -No utiliza -Enfoque en redes sociales -Uso del marketing "boca a boca" digital -Publicaciones en Facebook por parte del cliente -Marketing digital "indirecto"	-Motivación externa para la creación de blog -Uso de blogs en Google blog spot -Preferencia por otras estrategias -Uso preferente de videos de Youtube	-No utiliza	-No utiliza	El E1 y el E4 dieron inicio a esta estrategia a partir de motivaciones externas al marketing. Dichos entrevistados coinciden en preferir otras estrategias.	Los E2, E3, E5 y E6 manifestaron no hacer uso de blogs	Los blogs, como estrategia de marketing digital, no son utilizados frecuentemente. Existe una cierta preferencia por el uso de otras estrategias. La motivación para crear los blogs suele ser externa y ajena al marketing digital.
2	¿Cómo utiliza los podcasts a manera de estrategia de marketing digital?	-Uso irrelevante	-No utiliza	-Podcasts grabados por estudiantes	-No utiliza podcasts -Preferencia por publicidad visual -Preferencia en el uso de videos -Uso preferente de videos -Preferencias del cliente por videocursos	-No utiliza	-Uso como herramienta pedagógica -Uso de podcasts como producto atractivo -Se incluye el nombre de la empresa	El E3 y E6 manifestaron utilizar podcasts, como propósito principal, a manera de herramientas pedagógicas y con el propósito secundario de servir como estrategia de marketing.	EL E1 manifestó utilizarlos de manera irrelevante. El E4 prefirió el uso de herramientas visuales como los videos.	Los podcasts son utilizados, primordialmente, como herramientas pedagógicas, su uso como estrategia de marketing es limitado. Existe una preferencia por el uso de medios visuales.
3	¿Cómo utiliza los webinars a manera de estrategia de marketing digital?	-No utiliza	-No utiliza, pero planificado	-Webinar a manera de clase gratuita -Aplicable a todos los idiomas con los que cuenta la empresa -Se busca generar comentarios positivos a la empresa	-Invitación inmediata y preferencia por fines de semana -Clase modelo y exposición de beneficios	-Incluido en planes	-Uso no frecuente -Uso como clase adicional	El E3, E4 y E6 utilizan los webinars para brindar clases modelos y así exponer la metodología y materiales a fin de atraer clientes.	No utilizado por el E1, E2, y E5. Incluido en planes por el E2 y E5.	Los webinars son primordialmente utilizados con el fin de ofrecer clases y modelos, mostrar la metodología y materiales y así atraer al cliente.
4	¿Cómo utiliza la elaboración de material educativo a manera de estrategia de marketing digital?	-Utilizado como herramienta pedagógica -Ofrecido como parte del servicio	-Canal de redes sociales -En función de las necesidades del público	-Glosarios en el sitio web de la empresa -Uso de una biblioteca de descargables	-Uso de material audiovisual en Instagram -En base a necesidades específicas del cliente	-Uso de Facebook e Instagram -Uso de publicidad de pago -Vinculación de diferentes redes sociales -Recomendación de publicidad diaria	-Uso de material gráfico -Uso de contenido de interés	El E2, E4 y E6 utilizan el material educativo, a manera de marketing digital, a través de las redes sociales. El E4 y E6 sostuvieron utilizar contenido de valor y material de interés al cliente y de acuerdo a sus necesidades.	El E3 hace uso de una biblioteca de descargables en su sitio web con el fin de atraer clientes.	El uso de material educativo a manera de estrategia de marketing digital se realiza, principalmente, a través de las redes sociales. Se hace uso de contenido de valor y de acuerdo a las necesidades del cliente.
5	¿Cómo utiliza los motores de búsqueda a manera de estrategia de marketing digital?	-Motor de búsqueda de Google	-No utiliza	-Uso de criterios de búsqueda -Orden de resultados en buscador	-Crecimiento orgánico -Posicionamiento en el buscador de Google -Uso de palabras claves -Uso de etiquetado mediante el <i>hashtag</i>	-Uso de palabras claves -Complemento con anuncios de pago	-Preferencia por herramientas de pago de motor de búsqueda	El E3, E4 y E5 hacen uso de criterios de búsqueda, tales como palabras claves o hashtags. El E5 y E6 hacen uso de crecimiento por recursos de pago	El E2 no hace uso de estos	El uso de motores de búsqueda se realiza, básicamente, mediante el uso de palabras clave y hashtags. Este se complementa mediante el uso de recursos de pago.
6	¿Cómo utilizan las redes sociales a manera de marketing digital?	-Publicaciones diferentes de acuerdo a plataformas -Uso de lecturas publicitarias en LinkedIn	-No frecuentemente debido a escasez de tiempo	-Información de interés al cliente -Eventos externos -Promociones y novedades -Se presenta la necesidad y se ofrece la solución	-Uso de las principales redes sociales -Uso de contenido de valor en Facebook e Instagram -Publicaciones diferenciadas	-Uso preferente de Facebook -Envío de mensajes automáticos -Indicación para el recontacto	-Preferencia por el uso de Instagram -Causa de preferencia por Instagram	El E1 y E4 hacen uso de contenido de valor. Sus publicaciones son diferenciadas en función de la red social. Existe una preferencia por el uso de Facebook e	El E2 no hace uso frecuente de redes sociales.	Las redes sociales se utilizan mediante la publicación de contenido de valor y de interés para el cliente. Dichas publicaciones suelen ser diferenciadas, en función del tipo de red social y del usuario promedio de estas. Existe una preferencia por el uso de Facebook e Instagram.

		-Uso de publicidad audiovisual en Instagram -Publicidad de servicios conexos en Facebook			-Uso aparte de LinkedIn -Publicaciones de actividades que despierten la curiosidad en el cliente			Instagram por parte de los E1, E4, E5 y E6.		
7	¿Cómo desarrolla el networking a manera de estrategia de marketing digital?	-Contacto con otras instituciones -Networking en eventos de otras instituciones -Exposición de la necesidad y ofrecimiento de solución	-Networking por grupos en redes sociales	-Uso de colores y logos -Uso de contenido de valor -Equilibrio entre áreas de la empresa	-Networking por grupos de Facebook -Ofrecimiento de clases y talleres gratuitos	-Uso inicial de base de datos	-Uso de cookies -Uso de base de datos	El E1, E2 y E4 hacen uso de los grupos en redes sociales con el fin de desarrollar el networking digital. El E5 y E6 hacen uso de bases de datos de Excel cuya información ha sido recopilada a través de las visitas a las redes sociales o sitios web (cookies).	El E1 recurre al contacto y alianza con instituciones externas y a combinar el networking presencial y virtual.	El networking se realiza, preferentemente, a través de grupos en redes sociales. Un componente importante son las bases de datos, a manera de herramientas de apoyo, la cual se construye de acuerdo a las visitas a los canales digitales de las empresas.
8	¿Cómo desarrollan campañas publicitarias en redes sociales?	-Campañas de pago -Publicaciones en función de fechas y eventos -Campañas publicitarias basadas en eventos y festividades de importancia para el cliente -Preferencia en el uso de LinkedIn para campañas dirigidas a público extranjero	-No utiliza -Presente en plan de trabajo	-Uso preferente de Facebook -Clientes comparten publicidad	-Inicialmente publicidad de campañas por Facebook de pago -Crecimiento orgánico -Publicidad distinta a otros productos o servicios	-De acuerdo a fechas y festividades	-De manera periódica -Por fechas y eventos	El E1, E5, y E6 hace campañas publicitarias en función de fechas, eventos y festividades. El E1 y E4 hacen uso de recursos de pago.	El E2 no hace uso de esta estrategia, mas esta se encuentra presente en sus planes de trabajo. El E4 manifestó que la publicidad de los servicios de enseñanza de idiomas se realiza de una manera particular. El E1 manifestó preferir la red social LinkedIn en el caso de publicidad al extranjero.	Las campañas publicitarias se realizan en función de fechas, eventos y festividades. Algunas instituciones hacen uso de recursos de pago.
9	¿Cómo utiliza la publicidad por correo electrónico a manera de estrategia de marketing digital?	-Ofrecimiento de servicios relacionados -Publicidad en cotizaciones	-De acuerdo al cliente objetivo -Propuesto de manera personalizada	-Publicidad conexas -Publicidad en envío de comprobantes de pago	-Mensajes a clientes potenciales -Uso de bases de datos -Contacto inicial a través de formulario adjunto a videos -Recontacto	-Uso a partir de la base de datos de Excel -No hace uso de publicidad conexas	-Uso de cookies en el sitio web y recontacto	El E1 y E3 envían publicidad junto a documentos o comprobantes de pago (publicidad conexas). El E4, E5 y E6 utilizan herramientas como bases de datos a fin de enviar publicidad a clientes potenciales.	El E5 no hace uso de publicidad conexas.	Se hace uso de la publicidad conexas mediante el envío de publicidad, como material adjunto, en los correos electrónicos que contienen documentos, comprobantes de pago, entre otros. Del mismo modo, se hace uso de herramientas como bases de datos a fin de enviar correos electrónicos a clientes potenciales.
10	¿Cómo utiliza los asuntos de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	-No utiliza	-A modo de pregunta -De acuerdo a necesidades específicas	-Uso personalizado de asuntos -Identificación de necesidades específicas -Enfoque en el asunto	-Claridad en el asunto -Demuestre la naturaleza del servicio -En lenguaje imperativo	-Uso de asuntos de impacto	-Uso de asuntos que llamen la atención -Uso de asuntos de interés al cliente	El E3 hace uso de asuntos personalizados. El E3 y E4 utilizan asuntos de acuerdo a las necesidades del cliente. El E3, E5 y E6 hacen uso de asuntos de impacto que despierten el interés del cliente.	El E4 hace uso del lenguaje mediante el lenguaje imperativo.	Los asuntos de los correos electrónicos son personalizados y de acuerdo a las necesidades e intereses del cliente. Se hace uso de asuntos de impacto que inviten al cliente a abrir el correo electrónico. Se suele trabajar con el idioma fin de llegar a ello.

11	¿Cómo utiliza el estilo de redacción de los correos electrónicos a manera de estrategia de marketing digital?	-Uso limitado de texto -Uso de ejemplos	-Mensajes de baja complejidad -Uso de publicidad no verbal	-Atención a redacción personalizada -Uso de textos cortos	-Formalidad -Trato de "usted"	-Atención especial por rubro -No utiliza publicidad conexas por correo electrónico	-Mensaje llamativo y de interés al cliente	El E1, E2, E3 propusieron el uso de publicidad no verbal, o con poco texto, en base a imágenes y colores. El E3, E5 y E6 sostienen que el mensaje debe estar redactado con el fin de atraer al cliente y de acuerdo al rubro en el cual este se desempeñe.	El E4 pone interés al uso de la gramática	Se observó un uso preferente por los textos cortos y el uso de imágenes y colores. El mensaje debe ser redactado con el fin de atraer la atención del cliente e incentivar la adquisición del servicio.
12	¿Cómo utiliza marketing digital de pago a manera de estrategia de marketing digital?	-Uso limitado en Facebook -Publicidad visual -Uso de plataformas de ventas en línea	-No utiliza	-En proceso -Preparación de material -Actualización constante	-Uso de Facebook e Instagram	-Recomienda realizar publicidad frecuente y diaria -Uso de publicidad de pago semanal -Uso diario de publicidad gratuita	-Uso de Google Ads -Uso de redes sociales	El E1, E4 y E6 hacen uso del marketing de pago en redes sociales. El E2 y E3 no hacen uso de publicidad de pago.	El E1 utiliza plataformas de ventas en línea El E6 hace uso de Google Ads	Utilizado, preferentemente, en las redes sociales y, en menor medida, en páginas de ventas en línea.
13	¿Cómo se manifiesta el aumento de la atracción del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	-Contacto por WhatsApp y recontacto -Uso de clase modelo -No necesidad de clase modelo	-Contacto por parte del cliente	-Atracción por novedad -Clientes llaman por curiosidad otros por interés -Énfasis en el contacto -Uso de clases modelo	-Uso de contenido de valor -Ofrecimiento de contenido útil al cliente -Uso de Facebook e Instagram -Mejora en la opinión del cliente -Recontacto por parte del cliente	-Uso de publicidad -Uso de clases modelo -Uso en función de base de datos, la cual se encuentra clasificada	-Ofrecimiento de recursos extra	El E1, E2 y E3 enfatizaron el contacto y recontacto con el cliente a través de las redes sociales. El E3, E4 y E5 hacen uso de clases modelos a fin de atraer al cliente.	El E1 tiene planteado el uso de clases modelo, mas no las utiliza El E5 hace uso de bases de datos	Existe un énfasis en el contacto y recontacto a través de las redes sociales. Se observó uso de herramientas como bases de datos preelaboradas. Se hace uso preferente de clases modelo.
14	¿Cómo se manifiesta la optimización de la curiosidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	-Visitas a los canales digitales -Uso de contenido de valor, no meramente visual	-Formar grupos -Clases grupales	-Uso de spots o frases	-Incentivo de la curiosidad por novedades -Uso de contenido de valor	-Mediante material de los clientes -A través de Facebook -Dirigido a padres de familia	-Aplicación de fechas límites -Estrategia recomendada para empresas ya establecidas	El E1, E2 y E4 hacen uso de contenido de valor expuesto a través de los canales digitales de la empresa.	El E2 enfatiza el uso del networking con el fin de optimizar la curiosidad del cliente. El E3 hace uso de eslóganes publicitarios. El E4 hace uso de novedades.	Se hace uso de contenido de valor expuesto a través de los canales digitales. Se observó el uso de eslóganes publicitarios y el incentivo de novedades. Se verificó la visita de los clientes a los canales digitales.
15	¿Cómo se manifiesta el aumento del compromiso del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	-Compromiso mediante promoción de material educativo -Publicidad por reenvío	-Participación de clientes	-Ofrecimiento de ayuda a estudiantes -Marketing de boca a boca por redes sociales -Clientes potenciales en la competencia -Apreciación acerca de la importancia de la reputación en el marketing -Clientes visitan los canales digitales de otras empresas	-Compromiso con el curso de acuerdo a intereses -Uso del marketing boca a boca -Reenvío de publicidad	-Recomendación a referidos -Recomendación a través de algo a cambio	-Facilidades de pago -Pago en línea	El E1, E2, E3 y E4 reconocieron la extensión de publicidad por parte del cliente como una forma de evidenciar su compromiso con la empresa. El E3 y E4 manifestaron la aplicación del "boca a boca digital" por parte de los clientes con el fin de promocionar a la empresa. El E5 observó la recomendación de la empresa por parte de los clientes.	El E6 sostuvo que el compromiso de los clientes se evidencia en base a los pagos de servicios.	El compromiso del cliente se evidencia e la recomendación de la empresa por parte de estos y en el uso del "boca a boca" digital, con el fin de obtener nuevos clientes para la empresa. La empresa evidencia su compromiso mediante el ofrecimiento de promociones y facilidades de pago.

16	¿Cómo se manifiesta la expresión de la afinidad del cliente a manera de reacción a las estrategias de marketing digital?	-Afinidad monetaria	-Mostrar valores hacia los clientes -Clientes se ponen en contacto	-Interacción por redes sociales -Mediante la empatía -Uso de eslóganes	-Recomendación de la empresa -Reenvío de publicidad -Interacción en redes sociales	-Preocupación en facilidades de pago	-Uso de recomendación de comentarios en las redes sociales	El E2, E3, E4 y E6 sostuvieron que la afinidad del cliente para con la empresa se expresa a través de las redes sociales, a manera de comentarios, <i>likes</i> o extensión de las publicaciones de la empresa. El E1 y E5 manifestaron que la empresa evidencia su afinidad con el cliente mediante la extensión de facilidades de pago.	El E3 propuso la expresión de valores al cliente.	Se verificó que la afinidad por parte del cliente se expresa mediante la interacción en las redes sociales, ya sea mediante los likes, comentarios positivos para la empresa o las publicaciones de la empresa compartidas por el cliente. La empresa evidencia su afinidad con el cliente mediante la extensión de facilidades de pago y la identificación con los valores del cliente.
----	--	---------------------	---	--	--	--------------------------------------	--	---	---	--

Conclusiones de las entrevistas semiestructuradas:

Conclusión general:

Acerca de las estrategias de marketing digital, se observó el uso de contenido de valor y de interés al cliente con el propósito de generar una reacción en el cliente en términos de atracción, curiosidad, compromiso y afinidad; y así dirigirlo al sitio web de la compañía y concretar la adquisición de los servicios de la empresa.

Primera conclusión específica:

Con respecto a las estrategias de marketing digital de contenido, se observó que los blogs no se utilizan frecuentemente ya que existe una preferencia por el uso de otras estrategias. Del mismo modo, se verificó que el motivo de creación de los blogs son motivos externos. Los podcasts se utilizan como herramientas pedagógicas y, de manera secundaria, como herramientas de marketing. Los webinars son utilizados principalmente para ofrecer clases modelos. El material educativo se usa como contenido de valor.

Segunda conclusión específica:

El uso de los motores de búsqueda se realiza principalmente en base a palabras clave.

Tercera conclusión específica:

Se hace uso de publicaciones de contenido de valor en las redes sociales y de interés para el cliente. Las publicaciones son diferenciadas en función al tipo de red social y al cliente modelo. Existe una preferencia en el uso de Facebook e Instagram. El networking se hace mediante grupos en redes sociales y con el apoyo de bases de datos. Las campañas publicitarias se realizan en función a fechas y eventos.

Cuarta conclusión específica:

Acerca del marketing digital por correo electrónico, se hace uso de publicidad conexas y se busca utilizar asuntos de impacto y redacción escueta, preferentemente con recursos visuales.

Quinta conclusión específica:

El marketing de pago se aplica, sobre todo, en las redes sociales.

Sexta conclusión específica:

El aumento de la atracción del cliente se realiza en función al contacto y recontacto a través de las redes sociales.

Séptima conclusión específica:

La optimización de la curiosidad del cliente se realiza mediante el uso de contenido de valor y de interés para el cliente.

Octava conclusión específica:

El compromiso del cliente se evidencia en la recomendación de los servicios de la empresa por parte de los clientes.

Novena conclusión específica:

La afinidad del cliente se manifiesta a través de la interacción en redes sociales y en función de publicidades que motiven la empatía en el cliente.

Anexo 7: Ficha de análisis documental – Análisis de canales digitales

Empresa 1:	Interchange traducciones
Sitio web:	https://en.interchangetraducciones.com/
Facebook:	https://www.facebook.com/InterTradu
Instagram:	https://www.instagram.com/explore/tags/interchangetraducciones/
LinkedIn:	https://www.linkedin.com/company/inter-trad/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza
<p>Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas Interchange Traducciones. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Marketing digital de contenido: Se observó un blog con limitadas publicaciones acerca de la enseñanza de idiomas y, con especial ahínco, contenido relacionado al español para extranjeros. Se verificó la existencia de invitaciones a webinars, referentes a clases modelo, en las redes sociales (Facebook e Instagram). En lo que respecta al material educativo, se observa el uso de material audiovisual de clientes en el sitio web, a manera de trabajo de demostración. (2) Motores de búsqueda: Se observó el uso de palabras clave con el fin de atraer clientes. (3) Redes sociales: Se observaron publicaciones en Facebook referentes a clases de inglés para niños. Se incluyeron fotos de niños extranjeros a fin de estimular la curiosidad en el cliente. Se observaron publicaciones de servicios en Instagram y gran cantidad de publicidad dirigida a clientes extranjeros en LinkedIn; sobre todo publicidad alusiva a festividades como el Año Nuevo Chino o el Ramadán con el propósito de expresar afinidad con los clientes. Se encontró publicidad alusiva a otras organizaciones, como la Cámara de Comercio de Lima, con lo cual quedó en evidencia la aplicación del networking digital. (4) Correo electrónico: Se verificó el uso de marketing mediante el envío de documentos adjuntos en los cuales se ofrecen clases de idiomas. (5) Marketing digital de pago: Se verificó la existencia de algunas publicaciones de pago en Facebook con el fin de atraer clientes. (6) Aumento de la atracción del cliente: Se publica contenido de interés al cliente y se le brinda los datos de contacto para que este se ponga en contacto con la empresa. (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se observó la publicación de fotos de niños extranjeros en clases de idiomas con el fin de despertar la curiosidad en un tipo de cliente en específico: madres de familia. (8) Compromiso del cliente: Se notó la existencia de comentarios favorables a la empresa en su sitio web y recomendaciones. (9) Aumento de la afinidad del cliente: Se observó la presencia de publicaciones en LinkedIn dirigidas a clientes extranjeros y en relación a festividades como el Año Nuevo Chino o el Ramadán. 	

Empresa 2:	VBC Traducciones y Consultoría en Idiomas
Sitio web:	https://vbctraduccion.com/?fbclid=IwAR2Q6ZtBJPZ5bX0wVotSDeMk5DmD7V_W2Y0Qcf4f0D-wfhs12R9ziKixFkg
Facebook:	https://www.facebook.com/VBC-Traducciones-Consultor%C3%ADa-en-idiomas-129285815311204
Instagram:	https://www.instagram.com/vbctraduccion/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas VBC Traducciones y consultoría en idiomas. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.

- (1) Marketing digital de contenido: Se observó la ausencia de blogs, podcasts o webinars; no obstante, se publica material educativo a través de las redes sociales Facebook e Instagram en la forma de publicaciones con el fin de optimizar la curiosidad del cliente y atraerlo a los canales digitales de la empresa.
- (2) Motores de búsqueda: Se observó el uso de palabras clave con el fin de atraer clientes.
- (3) Redes sociales: Se verificó la existencia de publicaciones mensuales en Facebook; sobretodo, publicaciones relacionadas a la promoción del material de aprendizaje utilizado. Se observó un uso preferente por Facebook. Mediante ello, se estimula la curiosidad del cliente.
- (4) Correo electrónico: Se observó el uso de redacción sustanciosa en los correos electrónicos de informes.
- (5) Marketing digital de pago: Se notó la ausencia de marketing de pago.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Se verificó la exposición de los beneficios de los materiales pedagógicos en Facebook, con el fin de atraer a clientes conocedores de la metodología de enseñanza de idiomas.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se incluyeron secciones de cuestiones gramaticales e idiomáticas que generan curiosidad en el cliente y lo invitan a adquirir los servicios propuestos por la empresa.
- (8) Compromiso del cliente: Se observaron comentarios positivos por parte de los clientes en el perfil de Facebook de la empresa.
- (9) Aumento de la afinidad del cliente: Algunas publicaciones del perfil de Facebook anunciaban convocatorias a exámenes internacionales de idiomas y ofrecían la preparación a ellos.

Empresa 3:	International Language and Services S.A.C.
Sitio web:	http://www.ils.pe/
Facebook:	https://www.facebook.com/International-Language-and-Services-SAC-102195041339036/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas International Language and Services S.A.C. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.

- (1) Marketing digital de contenido: Se notó la ausencia de blogs y podcasts. Se observó la presencia de publicaciones en Facebook acerca de webinars en la manera de clases modelo, con el fin de atraer a los clientes. Se verificó la presencia de una biblioteca virtual en el sitio web de la empresa, a manera de uso de marketing digital. Dichos recursos son utilizados para atraer al cliente a los canales digitales de la empresa.
- (2) Motores de búsqueda: Se observó el uso de palabras clave con el fin de atraer clientes.
- (3) Redes sociales: Quedó en evidencia un uso frecuente de Facebook como principal red social usada por la empresa. Se observó información de interés del cliente y la publicación de eventos externos, pero que implican la necesidad por los servicios de la empresa. Uso activo de campañas publicitarias en Facebook con el fin de atraer a los clientes. Del mismo modo, se observó el uso de eslóganes publicitarios que refuerzan el compromiso y la afinidad con el cliente.
- (4) Correo electrónico: Se verificó el uso de publicidad conexas y uso de colores y logo en los correos electrónicos.
- (5) Marketing digital de pago: No se encontró marketing digital de pago.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Destacó la existencia de una biblioteca de descargables en el sitio web de la empresa, diseñada para atraer a clientes potenciales.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se observaron publicaciones diversas acerca de cuestiones gramaticales, al respecto, se observaron comentarios positivos de los clientes en los perfiles de las redes sociales de la compañía.
- (8) Compromiso del cliente: Se observó la presencia de recomendaciones por parte de los clientes, tanto en el sitio web de la empresa como en sus otros canales digitales.
- (9) Aumento de la afinidad del cliente: Se notó la existencia de eslóganes y frases publicitarias que se identifican con los objetivos del cliente en el aprendizaje de idiomas, con el fin de demostrar que la empresa es “su aliado en la consecución de objetivos”.

Empresa 4:	Institut Studio Français
Sitio web:	http://www.institutsf.com/
Facebook:	https://www.facebook.com/StudioFrancais
Instagram:	https://www.instagram.com/institut.studio.francais/
LinkedIn:	https://www.linkedin.com/company/institut-studio-francais/
Youtube:	https://www.youtube.com/channel/UCqpt_o2yD9J51K3liKzOe3A
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas Institut Studio Français. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.

- (1) Marketing digital de contenido: Uso de blog en Google blogspot. Las publicaciones allí contenidas son sobre temas referentes a la gramática y curiosidades lingüísticas, a fin de estimular la curiosidad del cliente y atraerlo al sitio web. Se observó un uso activo del portal Youtube a fin de promocionar los videos publicitarios de la empresa. Muchos de estos videos publicitarios son referentes a clases en formato webinar. No se hace uso de podcasts y se privilegia la publicidad visual en Facebook e Instagram.

- (2) Motores de búsqueda: Se observó el uso de palabras clave, etiquetado y hashtags con el fin de atraer clientes. Se prefiere el crecimiento orgánico gradual.
- (3) Redes sociales: Se observó la publicación de contenido de valor e interés para el cliente en Facebook e Instagram. Las publicaciones son distintas en función del usuario promedio presente en cada red social. Presencia en grupos de Facebook y participación activa. Se observaron publicaciones en redes sociales referentes al acontecer nacional con el fin de generar afinidad con el cliente.
- (4) Correo electrónico: Se verificó el uso de correos electrónicos redactados de manera formal y asuntos que atraen al cliente.
- (5) Marketing digital de pago: Utilizado en Facebook e Instagram de manera semanal y mensual. Se observaron publicaciones referentes a eventos nacionales y la promoción de becas para estudiar idiomas, ello con el fin de generar afinidad con el cliente.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Se observó gran cantidad de material educativo en formato de video en Facebook y Youtube, destinado a atraer al cliente.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Gran parte del material mencionado versaba sobre cuestiones gramaticales, idiomáticas y curiosidades del idioma; ello con el fin de generar curiosidad en el cliente e invitarlo a participar en los cursos de la empresa.
- (8) Compromiso del cliente: Se verificó la presencia de publicaciones que promocionan becas para estudiar francés, a manera de ayuda o compromiso con la sociedad. Se observaron gran cantidad de comentarios positivos a la empresa, tanto en el sitio web como en el perfil de Facebook.
- (9) Aumento de la afinidad del cliente: Tanto en el perfil de Facebook como en el de Instagram se observaron publicaciones relacionadas a hechos de interés público, tales como la crisis gubernamental en el Perú, entre otros sucesos. Ello con el fin de generar empatía con el cliente.

Empresa 5:	Bilinguis Institute S.A.C.
Sitio web:	http://bilinguis.org/
Facebook:	https://www.facebook.com/BilinguisPeru
Instagram:	https://www.instagram.com/bilinguisinstitute/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas Bilinguis Institute S.A.C. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.

- (1) Marketing digital de contenido: Se observó la ausencia del uso de blogs, podcasts y webinars. Sin embargo, se observó el uso de publicidad de pago en las redes sociales referente a material educativo y con miras a atraer clientes a los canales digitales de la empresa, muchas veces mediante el estímulo de la curiosidad.
- (2) Motores de búsqueda: Se observó el uso de palabras claves a fin de ser encontrado por el cliente de manera rápida, a ello se suma el uso complementario de marketing de pago en Facebook e Instagram, con el propósito de atraer clientes.

- (3) Redes sociales: Se observó un uso preferente por el Facebook y la invitación al recontacto. Las campañas publicitarias presentes se realizan mediante publicidad de pago y se encuentran referidas a festividades y eventos a fin de atraer clientes.
- (4) Correo electrónico: Se verificó el uso de correos electrónicos redactados de manera formal y asuntos que atraen al cliente.
- (5) Marketing digital de pago: Utilizado en Facebook e Instagram con el fin de promocionar campañas publicitarias en fechas y horas en específico. Se observó gran tráfico durante las fiestas de fin de año.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Se hace uso constante de campañas publicitarias relacionadas a eventos y fechas específicas. Se encontró gran cantidad de estas publicaciones en los perfiles de Facebook e Instagram.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se hace uso de videos grabados con otros clientes y se publican en redes sociales, ello con el fin de aumentar la curiosidad del cliente y mostrar el trabajo de la empresa.
- (8) Compromiso con el cliente: Se observaron comentarios diversos de clientes y recomendaciones.
- (9) Aumento de la afinidad del cliente: Se observó la presencia de consejos relacionados al aprendizaje de idiomas.

Empresa 6:	Lima Spanish House
Sitio web:	https://limaspanishhouse.com/
Facebook:	https://www.facebook.com/LimaSpanishHouse
Instagram:	https://www.instagram.com/lima.spanish.house/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó la observación directa de los canales digitales de la microempresa de enseñanza de idiomas Lima Spanish House. Dicho análisis fue realizado en función de los objetivos específicos de la primera categoría y en complemento constante de los objetivos específicos de la segunda categoría.

- (1) Marketing digital de contenido: No hace uso de blogs. Utiliza podcasts como herramienta pedagógica, mas se incluyen los datos de la empresa en ellos, a fin de atraer al cliente. No hace uso de webinars. Se observó la presencia de material educativo visual y de alto grado de interés para el usuario a fin de atraerlo a los canales digitales de la empresa.
- (2) Motores de búsqueda: Uso de palabras claves.
- (3) Redes sociales: Presencia de contenido publicitario frecuente. Fotos de estudiantes extranjeros con el fin de generar curiosidad en el cliente. Se observaron comentarios positivos por parte de clientes, tanto en el sitio web como en las redes sociales. Se observó una preferencia por el uso de Instagram. Se observó recuperación de correos electrónicos en las redes sociales, paso previo al recontacto. Campañas publicitarias de manera periódica y de acuerdo a festividades.
- (4) Correo electrónico: Se verificó el uso de correos electrónicos redactados de manera formal y asuntos que atraen al cliente.
- (5) Marketing digital de pago: Utilizado en Facebook e Instagram con el fin de promocionar campañas publicitarias.

- (6) Aumento de la atracción del cliente: Se observaron gran cantidad de fotos de los clientes en el sitio web de la empresa y comentarios positivos de clientes en las redes sociales; ello con el fin de atraer a clientes potenciales.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se notaron muchas publicaciones en el perfil de Instagram de la empresa alusivas a cuestiones gramaticales e idiomáticas. En el sitio web de la empresa, se observaron consejos a los viajeros al Perú y datos curiosos sobre este país; ello dado que los clientes de esta empresa son extranjeros.
- (8) Compromiso del cliente: Gran parte del sitio web de la empresa contiene testimonios de clientes satisfechos que evidencian el compromiso de la empresa para con el cliente.
- (9) Aumento de la afinidad del cliente: La empresa expone testimonios de clientes en sus canales digitales.

Conclusiones del análisis documentario

Conclusión general

Se hace uso de contenidos diversos con el objetivo de dirigir al cliente a visitar el sitio web de la empresa. Dicho contenido es promocionado de manera personalizada y acorde al cliente promedio en cada canal digital.

Primera conclusión específica:

Con respecto al marketing digital de contenido, se hace uso de contenido de valor y de interés al cliente con el fin de invitarlo a adquirir los servicios de la empresa.

Segunda conclusión específica:

Acerca de los motores de búsqueda, se hace uso de palabras clave y hashtags con el fin de mejorar el posicionamiento en el buscador.

Tercera conclusión específica:

Con respecto a las redes sociales, se hace uso de contenido diferenciado en función del usuario promedio de la red social. Se incluyen campañas publicitarias e información de interés al cliente. El networking se realiza a través de grupos en las redes sociales.

Cuarta conclusión específica:

Con respecto al marketing por correo electrónico. Se envía publicidad adjunta, se utilizan asuntos de impacto. El contenido de los correos electrónicos presenta textos cortos y publicidad visual.

Quinta conclusión específica:

Acerca del marketing digital de pago, se realiza, mayormente, a través de publicidad de pago en Facebook e Instagram.

Sexta conclusión específica:

En relación a la atracción del cliente, se hace uso de publicaciones en redes sociales, archivos descargables, consejos en los sitios web, entre otros; a fin de atraer al cliente a los canales digitales de la empresa.

Séptima conclusión específica:

Acerca de la optimización de la curiosidad del cliente, se incluye información de curiosidades gramaticales, idiomáticas y culturales en las redes sociales de la empresa.

Octava conclusión específica:

Sobre el compromiso del cliente, se hace uso de frases y eslóganes publicitarios que revelen el compromiso de la empresa para con los objetivos del cliente.

Novena conclusión específica:

Acerca del aumento de la afinidad del cliente, se hace uso de publicaciones referentes a temas de interés de la sociedad, con el fin de generar empatía con el cliente.

Anexo 8: Guía de observación

Empresa 1:	Interchange traducciones
Sitio web:	https://en.interchangetraducciones.com/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza
Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.	
<p>(1) Marketing digital de contenido: Se verificó el uso de un blog enfocado en la metodología de enseñanza de español y orientado a clientes extranjeros. El motivo de la creación del blog fue externo. Los podcasts se usan, principalmente, a manera de herramienta pedagógica y, en segunda instancia, como estrategia de marketing. No se utiliza webinars. El material educativo se utiliza, en primera instancia, como herramienta pedagógica y, en segunda instancia, como estrategia de marketing digital.</p> <p>(2) Motores de búsqueda: Se hace uso del motor de búsqueda de Google.</p> <p>(3) Redes sociales: Se hace uso de publicaciones diferenciadas de acuerdo a la red social. Se realiza networking en colaboración con otras instituciones. Uso preferente de LinkedIn. Se realizan campañas publicitarias en base a fechas y festividades y orientadas al cliente extranjero.</p> <p>(4) Correo electrónico: Se hace uso limitado de texto.</p> <p>(5) Marketing digital de pago: Uso limitado en Facebook y plataformas de venta en línea.</p> <p>(6) Aumento de la atracción del cliente: Uso del contacto y recontacto.</p> <p>(7) Optimización de la curiosidad del cliente: Uso de contenido visual de valor y visitas de clientes a los canales digitales de la empresa.</p> <p>(8) Compromiso del cliente: El cliente reenvía publicidad de la empresa.</p> <p>(9) Afinidad del cliente: Puntualidad en los pagos de servicios a la empresa.</p>	

Empresa 2:	VBC Traducciones y Consultoría en Idiomas
Sitio web:	https://vbctraducciones.com/?fbclid=IwAR2Q6ZtBJPZ5bX0wV0tSDeMk5DmD7V_W2Y0Qcf4f0D-wfhs12R9ziKixFkg
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza
Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.	

- (1) Marketing digital de contenido: Se hace uso de material educativo en las redes sociales, sobre todo en Facebook, y en función de las necesidades del cliente.
- (2) Motores de búsqueda: No hace uso
- (3) Redes sociales: Se realiza networking digital en los grupos de las redes sociales. Las campañas publicitarias, por el momento, no se realizan, mas se encuentran presentes en el plan de trabajo.
- (4) Correo electrónico: Los correos electrónicos se realizan de acuerdo a las necesidades del cliente objetivo y se desarrollan de manera personalizada. Se privilegia el uso de información visual.
- (5) Marketing digital de pago: No hace uso.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Se realiza un contacto inicial por parte del cliente.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Ante las publicaciones en los grupos, existe interacción por parte de los clientes en la manera de comentarios, reacciones o compartir.
- (8) Compromiso del cliente: Se evidencia mediante la participación en clase. Orientación pedagógica, mas no al marketing.
- (9) Afinidad del cliente: La empresa muestra valores a los clientes.

Empresa 3:	International Language and Services S.A.C.
Sitio web:	http://www.ils.pe/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza
Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.	
<ol style="list-style-type: none"> (1) Marketing digital de contenido: No se hace uso de blogs ya que el marketing digital de la compañía se encuentra enfocado en las redes sociales y del “boca a boca”. Se resaltó la promoción de webinars en la manera de clases modelo en Facebook. El sitio web cuenta con una sección de biblioteca de recursos descargables. (2) Motores de búsqueda: Se hace uso de criterios de búsqueda variados a fin de ser ubicado por el buscador en un mejor lugar. (3) Redes sociales: Las publicaciones en redes sociales tratan acerca de temas de interés del cliente, promociones, novedades, eventos externos, entre otros. Resalta la publicación de convocatorias a exámenes internacionales y el ofrecimiento de los servicios de preparación por parte de la empresa. El networking se realiza a partir de la publicación de contenido de valor. Las campañas publicitarias se llevan a cabo, sobre todo, en Facebook. (4) Correo electrónico: Se envían correos personalizados y de acuerdo a las necesidades del cliente. Uso de asuntos de impacto. Uso limitado de texto. (5) Marketing digital de pago: Aún en proceso, se encuentra en diseño de material. (6) Aumento de la atracción del cliente: Se realiza mediante el uso de clases modelos y la promoción de novedades. (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Uso frases o eslóganes que demuestren el empeño de la empresa en la mejora del cliente. (8) Compromiso del cliente: Se ofrece ayuda a estudiantes con bajos recursos económicos. En retribución a ello, el cliente recomienda a la empresa mediante el “boca a boca” y las visitas a los canales digitales de la empresa. (9) Afinidad del cliente: La empresa usa frases y eslóganes empáticos hacia los clientes. En respuesta a ello, los clientes interactúan favorablemente en las redes sociales de la empresa. 	

Empresa 4:	Institut Studio Français
Sitio web:	http://www.institutsf.com/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.

- (1) Marketing digital de contenido: Motivación externa para la creación del blog. El blog incluye contenido de valor e interés para el cliente. Se prefiere el uso de otras estrategias de marketing digital que sean más visuales. No se utilizan podcasts. Se utilizan webinars a manera de clase modelo durante los fines de semana. Se hace uso de material educativo de acuerdo a los intereses de los clientes, en específico, material audiovisual.
- (2) Motores de búsqueda: Se hace uso del crecimiento orgánico mediante el uso de palabras clave, etiquetado y hashtags.
- (3) Redes sociales: Uso de publicidades diferenciadas en las distintas redes sociales. La publicidad en Facebook e Instagram tiene contenido de valor y atractivo para el cliente. El networking se realiza mediante grupos en Facebook. Campañas publicitarias en Facebook de pago.
- (4) Correo electrónico: Se envían correos electrónicos a clientes potenciales. Para ello, se aplican bases de datos. La elaboración de estas bases de datos se realiza mediante formularios en línea vinculados a los videos de la empresa.
- (5) Marketing digital de pago: Uso de redes sociales en Facebook e Instagram.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: Uso de contenido de valor y de alta utilidad para el cliente. Una vez estimulada la atracción, se realiza el recontacto.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Publicaciones con contenido de valor y que ahondan en la novedad a fin de optimizar la curiosidad del cliente.
- (8) Compromiso del cliente: El cliente evidencia su compromiso mediante el marketing “boca a boca” y el reenvío de publicidad favorable a la empresa.
- (9) Afinidad del cliente: La empresa interactúa a través de las redes sociales en respuesta a eventos de interés público. Por parte del cliente, el cliente recomienda a la empresa, reenvía la publicidad e interactúa en redes sociales.

Empresa 5:	Bilinguis Institute S.A.C.
Sitio web:	http://bilinguis.org/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza

Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.

- (1) Marketing digital de contenido: El uso de webinars se encuentra planificado en los planes de la empresa. El material educativo se utiliza en las redes sociales (Facebook e Instagram) mediante publicidad de pago. Las publicaciones de la empresa se encuentran vinculadas en las distintas redes sociales.
- (2) Motores de búsqueda: Uso de palabras clave reforzadas con el uso de recursos de pago.
- (3) Redes sociales: Uso preferente de Facebook y desarrollo de bases de datos para recontacto. Networking en función de bases de datos clasificadas. Las campañas publicitarias se realizan en función de fechas y eventos, consolidadas mediante el uso de recursos de pago. Las campañas publicitarias se realizan de una manera distinta al servicio y producto.
- (4) Correo electrónico: Envío de correos publicitarios con apoyo en bases de datos. No se hace uso de publicidad adjunta. Uso de asuntos de impacto.
- (5) Marketing digital de pago: Uso diario de publicidad gratuita y semanal de publicidad de pago.
- (6) Aumento de la atracción del cliente: La atracción del cliente se realiza mediante el uso de publicidad y clases modelo. Se busca atraer al cliente con apoyo de bases de datos.
- (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se hace uso de material audiovisual grabado por clientes con el fin de estimular la curiosidad de clientes potenciales. Sobre todo, en redes sociales.
- (8) Compromiso del cliente: Los clientes evidencian su compromiso mediante la recomendación de referidos. En algunos casos, se realiza de acuerdo a beneficios.

(9) Afinidad del cliente: La empresa extiende facilidades de pago con el fin de desarrollar la empatía con el cliente.
--

Empresa 6:	Lima Spanish House
Sitio web:	https://limaspanishhouse.com/
Observador:	Martin Lutero Moncada Mendoza
<p>Se realizó una observación de la información obtenida en las entrevistas y de la observación directa a los canales digitales de la microempresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Marketing digital de contenido: No se hace uso de blogs. Se hace uso de podcasts, primeramente, como herramienta pedagógica y, de manera secundaria, como estrategia de marketing, se incluyen los datos de la empresa. No se utilizan webinars de manera frecuente. A manera de material educativo, se hace uso de material de interés para el estudiante, preferentemente gráfico. (2) Motores de búsqueda: Se hace uso de herramientas de pago. (3) Redes sociales: Preferencia por el uso de Instagram debido a las características del cliente. el networking se realiza mediante el recontacto con ayuda de bases de datos construidas mediante el uso de cookies y las visitas al sitio web. Las campañas publicitarias se realizan en base a fechas y eventos. (4) Correo electrónico: Se hace uso de asuntos de impacto y de mensajes llamativos al cliente. (5) Marketing digital de pago: Se hace uso de Google Ads y marketing de pago en redes sociales. (6) Aumento de la atracción del cliente: Con el fin de atraer al cliente, la empresa ofrece recursos y servicios extra. (7) Optimización de la curiosidad del cliente: Se utilizan fechas límites y plazos con el fin de incentivar al cliente a adquirir los servicios. (8) Compromiso del cliente: La empresa evidencia su compromiso mediante la extensión de facilidades de pago. (9) Afinidad del cliente: Los clientes interactúan positivamente en los canales digitales de la compañía. Evidencia de recomendaciones a la empresa por parte de los clientes. 	

Conclusiones de la guía de observación:

Conclusión general:

Se hace uso de diversas estrategias de marketing digital con el fin de atraer al cliente al sitio web de la empresa; para ello, se usa información de interés del cliente y se aprovechan las fechas, eventos y sucesos de interés público. La información utilizada se expone de manera personalizada y acorde a las convenciones del canal digital elegido.

Primera conclusión específica: Acerca del marketing de contenido, los blogs no son utilizados de manera frecuente. La motivación para la creación de estos suele ser externa. Los podcasts utilizados incluyen la información de contacto de la empresa, mas no son utilizados como estrategia de marketing digital. Se hace uso de webinars a manera de clases modelo. El material educativo suele ser contenido de valor y es publicado en redes sociales.

Segunda conclusión específica: Con respecto a los motores de búsqueda, se privilegia el uso de palabras claves, etiquetados y hashtags.

Tercera conclusión específica: En relación a las redes sociales. Se observó la presencia de contenido de valor a través de Facebook, Instagram, y LinkedIn. La información incluida suele estar adecuada al tipo de cliente promedio en cada red social. El networking se realiza a través de grupos de redes sociales mediante la publicación de contenido de valor. Las campañas publicitarias se realizan a través de redes sociales e incluyen promociones y ofertas en fechas y festividades específicas.

Cuarta conclusión específica: En relación al marketing por correo electrónico. Se realiza publicidad a través del envío de material adjunto. Los correos electrónicos suelen contener el logotipo y los colores de la empresa. Los asuntos buscan atraer la atención del cliente.

Quinta conclusión específica: Con respecto al marketing digital de pago, no se hace uso de frecuente de este. En su mayoría se utiliza en Facebook y en fechas especiales. Las publicaciones suelen ser visuales.

Sexta conclusión específica: Acerca del aumento de la atracción del cliente, se presenta el uso de contacto y recontacto mediante la publicación de contenido atractivo al cliente, tales como: información lingüística, memes sobre temas de lingüística, cuestiones culturales, entre otros.

Séptima conclusión: Sobre la optimización de la curiosidad del cliente, se presentan recursos como videos de las clases, datos especiales, entre otros. Ello con el fin de incentivar la curiosidad del cliente y derivarlo al sitio web de la empresa.

Octava conclusión: Sobre el compromiso del cliente, se exponen las facilidades que brinda la empresa en las redes sociales a manera de estrategia de marketing.

Novena conclusión: Con respecto al aumento de la afinidad del cliente, se proponen publicaciones que desarrollen empatía con el cliente en función de fechas y eventos específicos de interés público.

Anexo 9: Validaciones de instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Gálvez Nores Betty Maritza

DNI: 43259931

Especialidad del validador:

Docente UCV

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

08 de diciembre del 2020

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

Mgtr. Betty Maritza Gálvez Nores

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__He revisado el instrumento propuesto por el señor Moncada y encuentro que los ítems que ha considerado para medir las dimensiones de las variables 1) estrategias de marketing digital,, y 2) reacción del cliente, de su investigación “Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020”, es suficiente para los fines de su investigación.__

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Ing. Gonzalez Rodriguez, Francisco Martin, MBA

DNI: 17805654

Especialidad del validador: __Gerencia de empresas y Gerencia pública__

Fecha: 7 de diciembre de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del experto Informante

Anexo 10: Cartas de presentación a empresas



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de enero de 2021
Carta P. 0033-2021-UCV-LN-EPG/JEF-CP

Lic.
Yanett Flores de la Cruz
Gerente
Interchange traducciones

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO, identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de enero de 2021
Carta P. 0034-2021-UCV-LN-EPG/JEF-CP

Lic.
Jannette Callirgos Briones
Gerente
VBC Traducciones y consultoría en idiomas

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO; identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año de la Universalización de la Salud”

Lima, 7 de diciembre de 2020
Carta P. 958-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Lic. Traducción e Interpretación
Abel Pérez González
Gerente
International Language and Services

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO; identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,




Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de enero de 2021
Carta P. 0035-2021-UCV-LN-EPG/JEF-CP

Lic.
Oscar Huamaní Ramos
Gerente
Institut français

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO; identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,


Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 7 de diciembre de 2020
Carta P. 959-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Mic. Traducción e Interpretación
Angélica Ríos Saldaña
Gerente
Bilingüis

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO, identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,


Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de enero de 2021
Carta P. 0036-2021-UCV-LN-EPG/JEF-CP

Lic.
Jorge Chávez
Gerente
Lima Spanish House

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO; identificado con DNI N° 71240681 y con código de matrícula N° 6700272559; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MONCADA MENDOZA, MARTIN LUTERO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

Anexo 11: Datos de los participantes del estudio

Participantes:

Tabla 1. *Participantes*

Gerentes	Denominación
Yanett Flores de la Cruz	Gerente 1
Jannette Callirgos Briones	Gerente 2
Abel Pérez González	Gerente 3
Oscar Huamaní Ramos	Gerente 4
Angélica Ríos Saldaña	Gerente 5
Jorge Chávez	Gerente 6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Microempresas*

Microempresas	Denominación
Interchange traducciones	Microempresa 1
VBC Traducciones y consultoría en idiomas	Microempresa 2
International Language and Services S.A.C.	Microempresa 3
Institut français	Microempresa 4
Bilinguis Institute S.A.C.	Microempresa 5
Lima Spanish House	Microempresa 6

Anexo 12: Capturas de pantalla de canales digitales

Un seguro para tu carrera profesional

Porque los idiomas son uno de los aspectos más valorados por las empresas en los procesos de selección. La duda es: ¿qué lenguas son las más importantes para las empresas? No lo vamos a negar: el inglés es imprescindible. Pero **como tercer idioma el francés está muy bien considerado**, sobre todo si tenemos pensado trabajar en Canadá, Suiza, Bélgica, algunos países de África y, como no, Francia. Además de ser muy valorado en el **sector automovilístico, el textil, el gastronómico, las ingenierías y por los organismos internacionales** como la Cruz Roja, la ONU o el FMI, entre otros.



Aprender francés facilita el aprendizaje de otras lenguas...

Porque saber francés facilita el estudio de otros idiomas. **Principalmente las lenguas latinas** (español, italiano, portugués...), **pero también el inglés**: el francés es la base del más del 50% del actual vocabulario anglosajón.

...Y además es fácil de aprender

Porque por la misma razón que el francés hace más llevadero el aprendizaje de las lenguas latinas, **el español facilita el estudio del francés**. Y si además hablas inglés, el idioma de Molière y Victor Hugo apenas se te resistirá.

Figura 10. Blog en Google blog spot de la microempresa 4



GLOSARIO DE FINANCIEROS-ILS
INTERNATIONAL

Figura 11. Biblioteca de material educativo de la microempresa 3

Bilinguis
3 de octubre · 🌐

¡Nos renovamos y traemos más novedades para ti! 🍌🍌🍌
Clases modelos desde el 05 de octubre totalmente GRATIS 🤖🤖🤖🤖.
¿Qué te ofrecemos? 🤖🤖🤖🤖

✓ Clases 1... [Ver más](#)

Bilinguis

¡CUMPLE TUS METAS!

**CLASES
PILOTO
TOTALMENTE
GRATIS**

ESCRÍBENOS PARA MAYOR
INFORMACIÓN

A PARTIR DEL 05 DE
OCTUBRE

<https://bilinguis.org/>

👍 3

9 veces compartido

Figura 12. Publicidad en Facebook para evento de webinar de la microempresa 5



Institut Studio Français

15 de diciembre a las 17:18 · 🌐



¿Cómo vas con tu pronunciación? 🗣️ 😊 😊

Institut Studio Français

#francesfacil #apprendrelefrançais #apprendrefrances #francesbasico
#FLE #françaislangueetrangere #professeurdefrançais #coursdefrances
#estudiarfrances #étudierenfrance #coursdefrançais #françaisenligne
#françaisonline #France #RencontreEnLigne

🇫🇷 www.institutsf.com ✅ 🇫🇷

¡Llega muy alto, habla francés!

Figura 13. Uso de hashtags por la microempresa 4

Members

Associates



Figura 14. Aplicación del networking por parte de la microempresa 1



Institut Studio Français

14 de diciembre a las 21:34 · 🌐



Francés para conquistar 🤔🤔🤔🤔

¿Y tú para qué quieres aprender francés?

Institut Studio Français

#francesfacil #apprendrelefrançais #aprenderfrances #francesbasico
#FLE #françaislangueetrangere #professeurdefrançais #cursodefrances
#estudiarfrances #étudierenfrance #coursdefrançais #françaisenligne
#françaisonline #France #RencontreEnLigne

🇫🇷 www.institutsf.com ✓ 🇫🇷

¡Llega muy alto, habla francés!



Figura 15. Publicidad en Facebook de la microempresa 4

VBC
TRADUCCIONES
CONSULTORÍA
EN IDIOMAS

Don't Forget

¡Prepárate
para tu examen
ahora!

speexx
empowering communication

947765108

informes@vbctraduccion.com
www.vbctraduccion.com

vbctraduccion • Follow

vbctraduccion Contáctanos

#ingles #speexx #evaluaciones
#asesoria

2w

Be the first to like this

DECEMBER 12

Add a comment...

Post

Figura 16. Publicidad en Instagram de la microempresa 2

¡Nos volvimos locos 😄!

No te pierdas nuestro BLACK FRIDAY al 2 x 1.

¡Sí, leíste bien! Estudian dos y pagan por uno de manera mensual.
Obten todos nuestros beneficios por 2:... [Ver más](#)

BLACK
FRIDAY SALE

Estudia INGLÉS o FRANCÉS
al 2x1

MATRÍCULATE YA!

Bilinguis
Educación

Enviar mensaje

Angelica Ríos y 2 personas más

1 comentario

Figura 17. Campaña publicitaria de la microempresa 5

Bilinguis 25 de octubre · 🌐

¿Quieres aprender inglés, francés o portugués? 🇺🇸 🇫🇷 🇵🇹

👀 👀 👀 👀 👀

Te ofrecemos:

✅ Clas... Ver más

Bilinguis
Educación

Enviar mensaje

👍❤️😄 Tú y 24 personas más 41 comentarios 4 veces compartido

Figura 18. Marketing de pago por la microempresa 5

Bilinguis 11 de noviembre · 🌐

Hello, Comunidad Bilinguis! 😊😊😊😊😊😊😊😊

Tu aprendizaje, es nuestro motivo para continuar. Por esta razón queremos compartir con ustedes lo aprendido por algunos de nuestros estudiantes de BASICO 1, espero lo disfruten 😊😊😊😊😊😊😊😊

👍❤️😄 6 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 19. Estímulo de curiosidad por la microempresa 5



Institut Studio Français

14 de noviembre · 🌐



🇪🇺 Este gobierno está manchado de sangre. ¡Merino! ¡Renuncia ya! Fuera todos los responsables de llevarse la vida de dos jóvenes en las protestas. Este congreso delicente solo ha buscado intereses personales en sus negocios de universidades y minería ilegal. ¡Fuera todos!



👍❤️👏 51

5 veces compartido

Figura 20. Demostración de afinidad por parte de la microempresa 4

Anexo 13: Capturas de pantalla de entrevistas

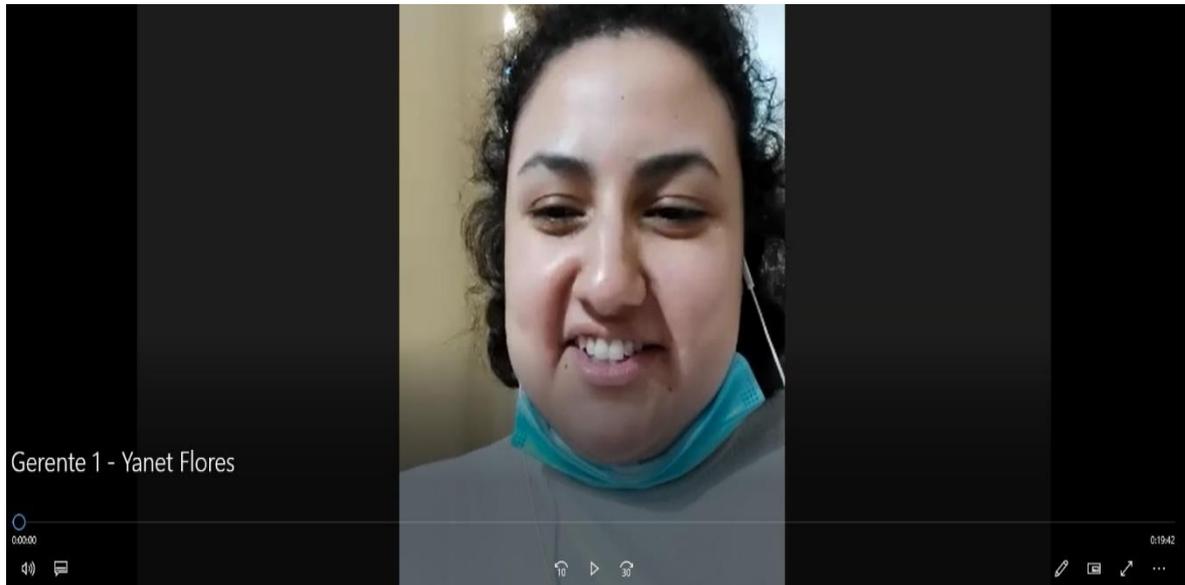


Figura 21. Captura de pantalla entrevista a gerente 1

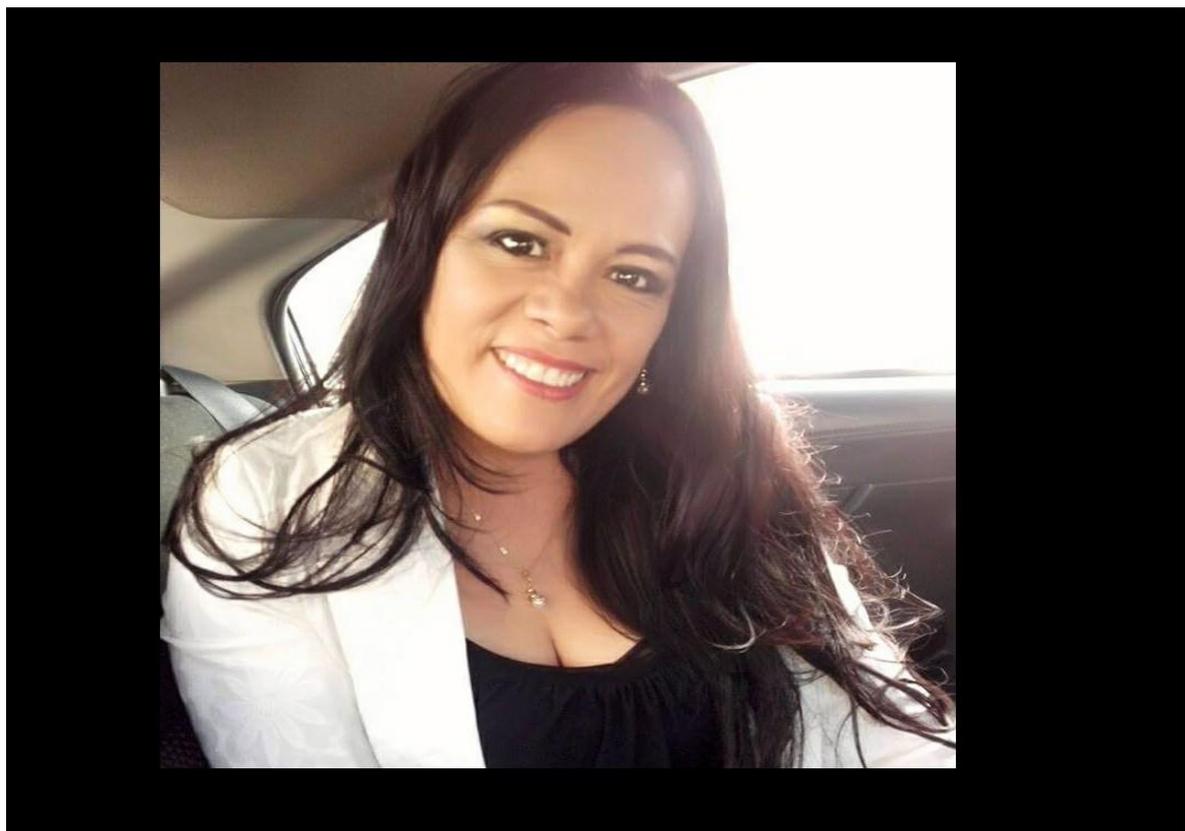


Figura 22. Captura de pantalla entrevista a gerente 2



Figura 23. Captura de pantalla entrevista a gerente 3



Figura 24. Captura de pantalla entrevista a gerente 4



Figura 25. Captura de pantalla entrevista a gerente 5



Figura 26. Captura de pantalla entrevista a gerente 6

Anexo 14: Enlace a entrevistas

Enlace a entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CgpzCHllqiVXFIIQwjBgZdH5pNU2O7-d?usp=sharing>