

**APRENDIZAJE FORMAL E INFORMAL: MARKETING DIGITAL Y  
SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN Y ELECCIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES**

AUTOR: DANIEL SOBREIRA

DIRECTOR: DR. FRANCISCO JOSÉ GARCÍA PEÑALVO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

08/06/2020

## 1. Introducción y justificación del tema objeto de estudio

El concepto de conocimiento está directamente relacionado con el empoderamiento de sus propietarios para la acción, mientras que la información, por otro lado, sería “conjuntos de datos estructurados y formateados que permanecen pasivos hasta que sean utilizados por aquellos con el conocimiento para interpretarlos y procesarlos” (David & Foray, 2002). En vista de estos conceptos, este trabajo de investigación se propone analizar el papel de las herramientas del marketing digital en los distintos tipos de fuentes de información y conocimiento.

De acuerdo con García-Peñalvo et al. (2014), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aplicadas a la educación pueden provocar cambios y afectar la forma en que las personas aprenden. En este contexto de constante actualización tecnológica y una mayor apreciación del conocimiento, la adopción de nuevas prácticas y herramientas ha sido esencial para que el mercado educativo permanezca activo.

Una de estas nuevas prácticas es el *e-learning*, que se ha convertido en un modo de aprendizaje y enseñanza cada vez más importante y es reconocido como un método eficiente y efectivo (Gros & García-Peñalvo, 2016). El *e-learning* fue conceptualizado como un “proceso formativo, de naturaleza intencional o no intencional, orientado a la adquisición de una serie de competencias y destrezas en un contexto social, que se desarrolla en un ecosistema tecnológico” (García-Peñalvo & Pardo, 2015; Seoane Pardo, 2014).

Henderson et al. (2017), en su trabajo acerca del uso de tecnologías digitales en la educación superior, definen estas tecnologías como fundamentales para la forma en que los estudiantes experimentan sus estudios a través de beneficios como la flexibilidad de tiempo y ubicación, facilidad de organización, gestión de tareas de estudio y capacidad para reproducir y revisar materiales. Sin embargo, la implementación de nuevos modelos y prácticas de aprendizaje, como el *e-learning*, no es exclusiva de las escuelas y universidades.

En paralelo a este escenario, también hay un aumento gradual en el contenido educativo que no tiene una relación con estas instituciones educativas. A través del creciente proceso de aprendizaje bajo demanda, donde cada vez más personas buscan información para resolver problemas específicos (Dabbagh & Kitsantas, 2012), procesos informales de aprendizaje son cada vez más utilizados como soluciones para quienes buscan este conocimiento específico. Para comprender mejor este hecho, es importante primero hacer una breve revisión del uso de los términos “formal” e “informal” en el aprendizaje.

Algunos autores afirman que no existe una diferencia clara entre el aprendizaje formal y el informal (Folkestad, 2006; Malcolm et al., 2003). Los términos se usan de manera discutible, con diferentes criterios utilizados por los investigadores que exploraron los tipos de conocimiento. Griffiths and García-Peñalvo (2016) proponen que la formalidad en la educación se defina de acuerdo con el grado en que el proceso de aprendizaje es administrado por una institución o autoridad educativa, incluso si no es una propuesta universalmente aceptada en su totalidad. Dichos autores también afirman que es una propuesta interesante aprovechar las actividades informales para fortalecer el sistema educativo y aplicar algunos de los métodos de educación formal para aumentar la efectividad del aprendizaje informal.

Además de los diferentes tipos de aprendizaje, también se debatirá en este trabajo la importancia de las diferentes herramientas de marketing digital en este entorno. Esto porque este mercado educativo, a través de productos digitales como cursos en línea y libros electrónicos, ha crecido exponencialmente en los últimos años. Y uno de los principales responsables de este escenario es el marketing digital y sus diversas herramientas, como el marketing de afiliación y el marketing de contenidos digitales (Baltes, 2015; Dwivedi et al., 2017; Haq, 2012; Prabhu & Satpathy, 2015; Rowley, 2008).

Otro punto que merece atención y que justifica la importancia de esta investigación es la relación entre educación, tecnología y el entorno corporativo. La información es un elemento esencial en los procesos de toma de decisiones de las empresas. Y el aprendizaje informal siempre ha sido una fuente importante de conocimiento, quizás la más importante en el lugar de trabajo. (García-Peñalvo & Conde, 2014; García-Peñalvo & Griffiths, 2015). Tanto en las universidades como en las empresas, existe una percepción positiva de la importancia del reconocimiento informal del aprendizaje, pero también existe una falta de madurez en los procesos y empleados de la institución para asimilar de manera eficiente las metodologías desarrolladas para facilitar la gestión del conocimiento, tanto para los empleados como para las organizaciones (García-Peñalvo & Conde, 2014; García-Peñalvo & Griffiths, 2014).

En este escenario y con base en la literatura a investigar, este tema es relevante porque tiene un gran potencial de impacto en las organizaciones educativas y en el entorno académico. Esto se debe a que, a partir de los resultados de esta investigación, las instituciones pueden optimizar sus acciones de marketing digital para lograr mejores resultados. Por fin, el presente estudio también espera tener un gran impacto social, ya que sus resultados pueden ayudar a modernizar y elevar los niveles de calidad en la educación formal e informal, además de alentar discusiones sobre la relación entre los tipos de educación y la empleabilidad.

## **2. Hipótesis de trabajo y principales objetivos a alcanzar**

### **2.1 Principales objetivos del trabajo**

Uno de los objetivos de esta investigación es identificar el efecto del avance del aprendizaje informal en los procesos de educación formal, más específicamente en la educación superior (Objetivo 1). Es decir, midiendo posibles cambios en las demandas de cursos formales e informales, la investigación intentará identificar si existe alguna relación entre estos cambios.

Además del objetivo anterior, la investigación también pretende lograr los siguientes objetivos que relacionan los tipos de aprendizaje con el marketing digital:

- Identificar la relación entre el uso de las estrategias del marketing digital y la calidad percibida del producto educativo que se va a consumir (Objetivo 2);
- Identificar la relación entre el uso de las estrategias del marketing digital y la elección del producto educativo que se va a consumir (Objetivo 3).

### **2.2 Hipótesis:**

Las hipótesis del trabajo se dividirán de acuerdo con los objetivos enumerados anteriormente, como se especifica a continuación:

- Objetivo 1
  - H1: La creciente demanda por la educación informal tiene un impacto negativo en la demanda por la educación formal.
- Objetivo 2
  - H2: La utilización de estrategias de marketing digital para promover los productos educativos tiene un impacto positivo en la calidad percibida de los diferentes modelos de educación.
  - H3: Una mayor utilización de las herramientas del marketing digital como prácticas internas en los productos de educación tiene un impacto positivo en la calidad percibida del modelo de aprendizaje elegido.
- Objetivo 3
  - H4: La calidad percibida tiene un impacto positivo en la elección del producto educativo que se va a consumir.
  - H5: La elección de cursos informales es mayor en grupos con más acceso a las herramientas del marketing digital.

- H6: Un mayor acceso a las herramientas del marketing digital influye en la elección entre el aprendizaje formal o informal.

### **3. Metodología**

Se realizará una revisión sistemática de la literatura relacionada con los temas principales, incluidos los tipos de conocimiento y las herramientas de marketing digital. A través de los datos extraídos de esta revisión, se identificarán las variables clave para comprender los fenómenos en estudio (García-Peñalvo, 2019; Tranfield et al., 2003).

Posteriormente, se formularán modelos que explican las relaciones entre estas variables. Después de estas definiciones, los datos se recopilarán a través de bases de datos y encuestas con empresas y estudiantes. Estos datos serán analizados por técnicas estadísticas para confirmar las relaciones propuestas (Kothari, 2004).

Se atenderá al código ético en investigación educativa (BERA, 2018), así como a la correspondiente normativa en República Dominicana en relación con la Ley española (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales) en todo el desarrollo de la investigación.

### **4. Medios y recursos materiales disponibles**

Este trabajo se desarrolla en el programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento (García-Peñalvo, 2013, 2014; Francisco José García-Peñalvo et al., 2019), siendo su portal la principal herramienta de comunicación y visibilidad de los avances (García-Holgado et al., 2015; F. J. García-Peñalvo, M. J. Rodríguez-Conde, S. Verdugo-Castro, et al., 2019). Esta tesis se desarrolla en el Grupo GRIAL de la Universidad de Salamanca (F. J. García-Peñalvo, M. J. Rodríguez-Conde, R. Therón, et al., 2019; GRIAL, 2019). Los resultados de esta tesis serán accesibles en abierto (García-Peñalvo et al., 2010; Ramírez-Montoya et al., 2018).

Para la factibilidad y el correcto desarrollo y aplicación del presente trabajo, se utilizarán los siguientes medios y recursos:

- Bases de datos bibliográficas: JSTOR, SciELO, *Web of Science*.
- Bases de datos de empresas: SABI, Eikon, Amadeus, Alimarket.

- Aplicaciones para el tratamiento de encuestas: Qualtrics, Typeform, Google Forms.
- Programas estadísticos: SPSS, STATA, AMOS, PLS.

## 5. Planificación temporal ajustada a tres años

- **Primer año (2019-2020):**
  - Cursos y actividades formativas del PD;
  - Revisión de la literatura;
  - Formulación de hipótesis y objetivos;
  - Aprobación del Plan de Investigación.
- **Segundo año (2020-2021):**
  - Formulación de modelos;
  - Valoración de escalas para recogida de datos;
  - Diseño del formulario;
  - Selección de la población objeto de estudio;
  - Proceso de recogida de datos;
  - Análisis de datos;
  - Envío de artículos a revistas indexadas en JCR, Scopus o ESCI;
  - Publicación en congresos.
- **Tercer año (2021-2022):**
  - Formulación de conclusiones y recomendaciones
  - Publicación en congresos;
  - Realización de una Estancia de Investigación fuera de España;
  - Realización de procesos de revisión pedidas por las citadas revistas;
  - Plan de publicaciones mínimo cumplido para obtener una valoración favorable (al menos tres comunicaciones en congresos; tener publicada o aceptada para publicación al menos una publicación científica en una revista indexada en el *ISI Journal Citation Reports*, cualquiera de sus divisiones (*Science* o *Social Science*), o dos publicaciones científicas publicadas o aceptadas en revistas indexadas en otros índices considerados por la Comisión Académica del Programa de Doctorado (Scopus, ESCI);
  - Defensa de la Tesis.

## Referencias

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2), 111.
- BERA. (2018). Ethical Guidelines for Educational Research. *Fourth edition*. <https://www.bera.ac.uk/researchers-resources/publications/ethical-guidelines-for-educational-research-2018>
- Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet higher education*, 15(1), 3-8.
- David, P. A., & Foray, D. (2002). An introduction to the economy of the knowledge society. *International social science journal*, 54(171), 9-23.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
- Folkestad, G. (2006). Formal and informal learning situations or practices vs formal and informal ways of learning. *British journal of music education*, 23(2), 135-145.
- García-Holgado, A., García-Peñalvo, F. J., & Rodríguez-Conde, M. J. (2015). Definition of a technological ecosystem for scientific knowledge management in a PhD Programme. Proceedings of the 3rd International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality,
- García-Peñalvo, F. J. (2013). Education in knowledge society: A new PhD programme approach. Proceedings of the First International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality,
- García-Peñalvo, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 15(1), 4-9.
- García-Peñalvo, F. J. (2019). *Revisiones y mapeos sistemáticos de literatura*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. Retrieved from: <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/1551>
- García-Peñalvo, F. J., Conde García, M. Á., Alier Forment, M., & Colomo Palacios, R. (2014). A case study for measuring informal learning in PLEs. *International journal: emerging technologies in learning*, 9(7), 47-55.
- García-Peñalvo, F. J., & Conde, M. Á. (2014). Using informal learning for business decision making and knowledge management. *Journal of Business Research*, 67(5), 686-691.
- García-Peñalvo, F. J., García de Figuerola, C., & Merlo-Vega, J. A. (2010). Open knowledge: Challenges and facts. *Online Information Review*, 34(4), 520-539. doi:10.1108/14684521011072963

- García-Peñalvo, F. J., García-Holgado, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2019). Track 16: TEEM 2019 Doctoral Consortium. Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality,
- García-Peñalvo, F. J., & Griffiths, D. (2014). Transferring knowledge and experiences from informal to formal learning contexts. Proceedings of the Second International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality,
- García-Peñalvo, F. J., & Griffiths, D. (2015). Rethinking informal learning. Proceedings of the 3rd International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality,
- García-Peñalvo, F. J., & Pardo, A. M. S. (2015). Una revisión actualizada del concepto de eLearning. Décimo Aniversario. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 119-144.
- García-Peñalvo, F. J., Rodríguez-Conde, M. J., Therón, R., García-Holgado, A., Martínez-Abad, F., & Benito-Santos, A. (2019). Grupo GRIAL. *IE Comunicaciones. Revista Iberoamericana de Informática Educativa*(30), 33-48.
- García-Peñalvo, F. J., Rodríguez-Conde, M. J., Verdugo-Castro, S., & García-Holgado, A. (2019). Portal del Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento. Reconocida con el I Premio de Buena Práctica en Calidad en la modalidad de Gestión. *Buenas Prácticas en Calidad de la Universidad de Salamanca: Recopilación de las I Jornadas. REPOSITORIO DE BUENAS PRÁCTICAS (Recibidas desde marzo a septiembre de 2019)*, 39-40.
- GRIAL, G. (2019). *Producción Científica del Grupo GRIAL de 2011 a 2019* (GRIAL-TR-2019-010). U. d. S. Grupo GRIAL. Retrieved from <https://bit.ly/3019mLh>
- Griffiths, D., & García-Peñalvo, F. J. (2016). Informal learning recognition and management. *Computers in Human Behavior*, 55, 501-503.
- Gros, B., & García-Peñalvo, F. J. (2016). Future trends in the design strategies and technological affordances of e-learning. In Springer.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137.
- Henderson, M., Selwyn, N., & Aston, R. (2017). What works and why? Student perceptions of 'useful' digital technology in university teaching and learning. *Studies in Higher Education*, 42(8), 1567-1579.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Malcolm, J., Hodkinson, P., & Colley, H. (2003). *Informality and formality in learning: a report for the Learning and Skills Research Centre*. Learning and Skills Research Centre.



- Prabhu, S., & Satpathy, T. (2015). Affiliate marketing's future in India. *Indian Journal of Science Technology*, 8(S4), 278-282.
- Ramírez-Montoya, M.-S., García-Peñalvo, F., & McGreal, R. (2018). Shared Science and Knowledge. *Comunicar*, 26(54), 1-5.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Seoane Pardo, A. M. (2014). *Formalización de un modelo de formación online basado en el factor humano y la presencia docente mediante un lenguaje de patrón* Universidad de Salamanca]. Salamanca, Spain. <https://goo.gl/sNrKHu>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. J. B. j. o. m. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *14*(3), 207-222.