



MARKETING DIGITAL EN LOS ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE DE LAS UNIVERSIDADES VENEZOLANAS

Pedro Puerta

pedropuer@gmail.com

José Rodríguez

rodriguez216j@gmail.com

Resumen

La era tecnológica ha permitido a las universidades apropiarse de la difusión digital para posicionarse en el subsector educativo competitivamente mediante la socialización de la oferta académicas. En este sentido, este artículo se deriva de una tesis doctoral orientada a generar un constructo teórico del marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas como respuesta a los cambios tecnológicos, el aumento de la competencia e internacionalización de las referidas instituciones en los diferentes segmentos de la población. Sustentado teóricamente en los fundamentos epistemológicos de marketing digital educativo de Kotler (2012) y Larios (2014); además los enfoques constructivista y humanista. Los aspectos metodológicos se abordaron con el paradigma interpretativo, con apoyo del método fenomenológico hermenéutico; en tres universidades experimentales venezolanas: UNELLEZ, UPEL y UNEFA, representadas por tres informantes a quienes se aplicó criterios de selección, aplicando técnicas la observación y la entrevista a través de un guión de entrevista semiestructurada para la recopilación de la información; siendo ésta analizada e interpretada mediante la categorización, triangulación y teorización que permitió la estructuración del constructo teórico a partir de hallazgos, destacando la importancia de un mercado digital en las universidades experimentales que refleja el uso de entornos virtuales que contribuyen a posicionar a éstas en un escenario altamente competitivo; además los aportes están direccionados para que las universidades dirijan sus esfuerzos a captar el mayor

número de estudiantes sean estos reales o potenciales, mediante una oferta académica atractiva con servicios adicionales o complementarios de calidad y eficientes.

Palabras clave: Marketing digital, EVEA.

DIGITAL MARKETING ON THE EVEA OF VENEZUELAN UNIVERSITIES

Abstract

The technological era has allowed universities to appropriate the dissemination of digital to position itself in the educational subsector competitively by the socialization of the academic offer. In this sense, this article is derived from a doctoral thesis aimed at generating a theoretical construct of the digital marketing in virtual environments of experimental universities Venezuelan women as a response to technological changes, increased competition. Theoretically based on the fundamentals epistemological of educational digital marketing by Kotler (2012) and Larios (2014); in addition, constructivist and humanist approaches. The methodological aspects are approached with the paradigm interpretative, under a qualitative research with the support of the phenomenological hermeneutic method; in three Venezuelan experimental universities: UNELLEZ, UPEL and UNEFA, represented by three informants to whom selection criteria was applied, applying to them techniques such as observation and interviewing through an interview script semi-structured for the collection of the information; this being analyzed and interpreted by means of categorization, triangulation and theorizing that allowed the structuring of the theoretical construct based on findings, highlighting the importance of a digital market in universities experimental that reflects the use of virtual environments competitive scenario; in addition, the contributions they are intended for universities to direct their efforts to attract he largest number of students whether these are real or potential, through an attractive academic offer with additional services or complementary of quality and efficient.

Key words: Digital marketing, EVEA,

Introducción

La transformación de los sistemas educativos, en especial en el subsector universitario se ha caracterizado por la introducción e incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) a las funciones de docencia, investigación y extensión mediante el uso de aplicaciones digitales con la intención como lo señala Brinkley (2012) de ejecutar actividades para compartir información, intercambio de saberes e interacción entre los sujetos sociales a través de redes sociales; implicando, por consiguiente, un desarrollo educativo que tiene como escenario la sociedad del conocimiento e información.

En este sentido, las versatilidades de las TIC han generado expectativas en las instituciones de educación universitaria, las cuales han contribuido a la solución de algunos problemas relacionados con la atención de la demanda de cupos para el ingreso de estudiantes, así como, la transformación de la práctica docente tradicionalista por una sustentada en la virtualidad como medio para el mejoramiento de la calidad del perfil del egresado.

Aunado a lo anteriormente señalado, actualmente existe una educación contemporánea que debe responder a una sociedad 3.0, en el uso pedagógico de las Tecnologías de Aprendizaje Colaborativo (TAC) y la implementación de las redes sociales ya que forman parte de la cotidianidad de sus vidas. Por lo tanto, se debe

comprender esta nueva lógica compleja a través de lo tecnificado que constituye un reto para el profesorado. Por su parte, el uso y conocimiento de las TIC y las TAC no es suficiente para generar procesos de enseñanza y aprendizaje, sino que ellas deben ser generadoras del conocimiento y deben originar en el desarrollo de estrategias metodológicas tanto dentro como fuera del aula. Asimismo, no deben limitarse a una determinada materia o contenido, sino que este pensamiento debe considerarse como transversal en el proceso pedagógico mediado por las tecnologías.

En el caso de las universidades venezolanas, en especial las experimentales, éstas instituciones se han adaptado a los cambios suscitados en la sociedad, adaptando el proceso de aprendizaje a las necesidades y demandas de los estudiantes, como lo señala Albarrán (2012) citado por Sosa y Useche (2017) siendo “los logros múltiples en materia educativa tecnológica, porque se ha incorporado el paradigma científico tecnológico no solo en la docencia sino en la gestión de las universidades en la era digital” (p. 4), creando no solo entornos virtuales sino promocionando a éstas en un mercado altamente competitivo.

De allí, los avances tecnológicos han dado lugar a nuevas modalidades formativas o programas formativos a distancia que demanda a los docentes la planificación de actividades en entornos virtuales para atender las necesidades educativas de los estudiantes, desde una

perspectiva tecnológica que aborde no solo los contenidos a ser mediados, sino métodos, técnicas, evaluación que permitan la construcción de conocimientos a partir de escenarios colaborativos.

Similar situación atraviesa las universidades experimentales en la ciudad de Barinas, entre las cuales destacan la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) y la Universidad Nacional Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA), las cuales son instituciones con presencia en la referida ciudad, asumiendo sus funciones tomando en cuenta la concepción del sistema universitario para atender la demanda de servicios educativos regionalmente bajo los elementos que sustentan la experimentalidad que permite ensayar nuevas orientaciones, estructuras y métodos dentro de un sistema flexible de gestión del aprendizaje como de enseñanza, las cuales serán evaluadas periódicamente a fin de aprovechar los beneficios de la renovación universitaria.

Se destaca, en la oferta académica de estas universidades cuenta con carreras para atender estudiantes en diferentes turnos; además, se crean estructuras en las cuales se incorporan paulatinamente procedimientos bajo la modalidad a distancia que incluye los entornos virtuales de aprendizaje empleando para ello, medios digitales

como páginas web, así como redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, no solo para el establecimiento de una comunicación interactiva, sino para promocionar la oferta académica mediante un marketing digital educativo.

Esta situación, ha obligado a la actualización permanente del personal mediante la creación de redes de aprendizaje o entornos virtuales para promover el desarrollo de profesionales acorde con las exigencias institucionales; aun cuando se evidencia en los docentes cierta renuencia a asumir los procedimientos para la integración de éstos a comunidades virtuales de aprendizaje. Además, las referidas universidades han experimentado cierre de carreras por la ausencia de estrategias de marketing digital para ofertar servicios académicos con entornos virtuales de aprendizaje a través de una comunicación directa, personal e interactiva.

Considerando los planteamientos precedentes, se plantean las interrogantes que direccionaron el desarrollo investigativo: ¿Cuál es la realidad vivenciada por los informantes clave en relación al marketing digital aplicado para la promoción de la oferta académica con entornos virtuales de aprendizaje en las universidades experimentales venezolanas? ¿De qué manera se promueve el uso de entornos virtuales de aprendizaje en las universidades objeto de estudio? ¿Qué elementos deben ser considerados en la

estructuración de un constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas?

Metodología

El enfoque epistemológico para el abordaje del marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas, fue el interpretativo, de acuerdo a Martínez (2013) se fundamenta en subjetividades y da cabida al mundo desde la apropiación que de él hacen los individuos, promoviendo, además, un análisis situacional del fenómeno; brindando oportunidad, por consiguiente, alternativas para dar respuesta al estudio mediante la información.

Asimismo, metodológicamente se sustenta en una investigación cualitativa definida por Hernández, Fernández y Baptista (2016) como aquella que se encarga de descubrir expresiones culturales como sociales a través de un proceso interpretativo entre observador y observado, razón por la cual, existe una aproximación del sujeto con el contexto estudiado con la finalidad de reconstruir significados previamente captados de manera metafórica y conceptual a partir del relato de los sujetos.

En referencia al método empleado, se asumió el fenomenológico hermenéutico; enfatizando que la fenomenología a juicio de Miranda y Ortiz (2020) se concibe:

...en el ser y la conciencia; no descarta la experiencia sensorial que resulta de las

vivencias e interacciones, de la participación en y con el objeto de estudio a través de sus intuiciones, sentidos, conocimientos para interpretar la realidad percibida y alimentada por diferentes perspectivas” (p. 58).

Lo planteado por los autores, connota el acto de interpretar, así como, comprender las experiencias vivenciadas por los sujetos sociales, las cuales son claves en la generación de conocimientos, con apoyo de la hermenéutica para la exégesis crítica de los significados atribuidos de la realidad desde la existencia, limitaciones, posibilidades históricas del contexto local y global. De allí, el método hermenéutico se direcciona a juicio de Cerrón (2019) a establecer la versión verdadera de los hechos o de las acciones humanas con sus respectivos significados.

En relación a los procedimientos utilizados en el desarrollo investigativo, la Universidad Bicentaria de Aragua (2021) los explicita en función de cuatro fases: Preparatoria, de campo, interpretativa e informativa, las cuales se cumplieron considerando los criterios de científicidad para otorgan validez y credibilidad a la investigación incluyendo hallazgos y el constructo teórico generado.

En la Fase I, identificada como Preparatoria, se recopiló la información tanto empírica como teórica que sustentó la investigación, realizada en función de

un discurso reflexivo que permitió el establecimiento de un referente teórico conceptual. De igual manera, en la Fase II. Trabajo de Campo, se recolectó la recolectó la información en el escenario mediante un acercamiento del investigador con la realidad empírica. En este punto, se asumió como escenario de investigación como el contexto, definido por Taylor y Bodgan citados en Duarte y Parra (2018) propicio en el cual se establecen relaciones con los informantes, siendo la UNELLEZ, UPEL y UNEFA; Se destacan, como informantes clave a tres (3) docentes que laboran en las referidas universidades.

Respecto a la Fase III denominada Interpretativa, en ésta se procedió a la categorización de la información obtenida en la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información mediante un proceso de reflexión teórica. El proceso de categorización, por su parte, cumplió la finalidad de saturar la información, además, permitió el establecimiento de coincidencias en los aspectos relacionados en la información aportada por los informantes, para generar categorías y subcategorías.

Finalmente, en la Fase IV denominada Informativa, mediante la presentación como difusión de los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo a través de la elaboración de la tesis doctoral; es decir, el constructo teórico, los cuales son comunicados mediante la presentación de ideas precisas, concisas y fidedignas del

proceso a una comunidad académica, en este caso a los lectores de la Universidad Bicentaria de Aragua.

Resultados

Este apartado corresponde a los hallazgos develados después de la aplicación de la entrevista semiestructurada a tres informantes clave con respecto al marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas, representadas por la UNELLEZ, UPEL y UNEFA, de la cual emergieron categorías como subcategorías para su posterior triangulación.

En función de explicar los resultados se presenta el cuadro 1 donde se elaboró la Matriz 1a, con lo revelado por el Informante 1 respecto a los temas Marketing Digital y Entornos Virtuales en las Universidades Experimentales, tomando en cuenta las categorías, subcategorías, dimensiones, significación en el contexto de la referida universidad, por medio de una codificación axial.

Cuadro 1

Matriz 1a. Categorías, Subcategorías, Dimensiones, Significación e Interpretación Emergentes de Marketing Digital en Entornos Virtuales de las Universidades Experimentales Venezolanas. Informante DUNELLEZ.

Categorías	Subcategorías	Dimensiones	Significación
Marketing digital	Servicio	Actualización, formación para el manejo de los paradigmas emergentes.	Apropiación de saberes a través de acciones formativas.
	Captación	No conozco el plan de captación implementados en las carreras ofertadas.	Necesidad de promocionar el plan de captación en la comunidad universitaria.
	Entorno	En el caso de mi subproyecto sí, esos logros posicionan a nuestra universidad, forman parte del marketing.	Reconocimiento del entorno en el posicionamiento adquirido por la universidad.
	Comunicación	La página web de la universidad carece de información para la captación del estudiante.	Ausencia de información a ser considerada por el estudiante para elegir la oferta académica de la universidad.
	Competencia	La Universidad no posee competencias en el área, comparándolas con otras casas de estudio para competir en el mercado.	Inexistencia de elementos comparativos para que la universidad compita con otras universidades experimentales.
Entornos virtuales en las universidades experimentales	Portal Universitario	He visto la información que se publica y considero que en la parte de pregrado existe desinformación.	Necesidad de ampliar la información sobre la oferta académica de pregrado.
	Página Web	Contiene los elementos de marketing digital, presenta información de clara y concisa, así como de las actividades tanto académicas como de actualización o formación.	Promoción de las actividades formativas mediante la página web de manera clara y precisa.
	Redes Sociales	Conformación de grupos en redes sociales: Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter, Instagram.	Presencia en las redes sociales promocionando actividades académicas formales, informales y no formales.
	Relaciones Institucionales y Convenios	Muestran la eficacia y eficacia, además de la calidad educativa, reflejada en beneficios para la comunidad universitaria.	Reconocimiento y prestigio de la universidad ante la comunidad universitaria y el entorno.

Fuente: Entrevista aplicada Informante 1. Puerta (2022)



En lo revelado por el Informante 1, identificado como DUNELLEZ, se aprecia la necesidad en los docentes de una formación permanente de acuerdo a las políticas y procedimientos emanados del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (MPPEUCT) en la preparación, actualización y capacitación sobre aspectos inherentes a la incorporación de procesos innovadores relacionados con la era digital. Además, existe preocupación porque en esta casa de estudios se debe promocionar el plan de captación de estudiantes tanto en la comunidad universitaria como en el entorno, con la finalidad de ampliar e incrementar la matrícula estudiantil.

De igual manera, comentó este informante en la UNELLEZ existe un reconocimiento del entorno en el posicionamiento adquirido por la universidad, aun cuando se evidencia una ausencia de información a ser considerada por el estudiante para elegir la oferta académica de la universidad, además, de una inexistencia de elementos comparativos para que compita con otras casas de estudios con características de experimentales.

De allí, entre sus herramientas emplea los entornos virtuales, que a juicio del Informante 1, en la UNELLEZ existe la necesidad de ampliar la información sobre la oferta académica de pregrado, porque esta es escasa; aun cuando se aprecia una promoción de las actividades formativas mediante la página web de manera clara y precisa; así como, se

refleja una presencia en las redes sociales promocionando actividades académicas formales, informales y no formales; implicando con ello, un reconocimiento y prestigio de la universidad ante la comunidad universitaria como en el entorno.

En este sentido, Azuaje (2018) sostiene que a través de la Dirección de Estudios a Distancia de la UNELLEZ se está haciendo uso de entornos o comunidades para la gestión virtual de la oferta académica en los diferentes subproyectos, términos por el cual son reconocidas las materias o asignaturas en los programas y subprogramas en el Reglamento de la referida universidad, tomando en cuenta aspectos administrativos, pedagógicos, didácticos como tecnológicos.

Después de haber realizado la categorización de la información respectiva, se procedió a establecer la triangulación, de acuerdo a lo argumentado por Campbell y Fiske (1959) citados en Alzás, Casas, Luengo, Torres y Veríssimo (2016) mediante la organización de lo revelado por los Informantes con la finalidad de ser contrastada o comparada. El investigador, considera que de esta manera se eleva la objetividad de la investigación, así como, la credibilidad de los hechos o de los hallazgos complementarios, tomando en cuenta la intersubjetividad de los conocimientos generados vinculados al marketing digital en entornos virtuales de las

universidades experimentales venezolanas.

Por tanto, en el desarrollo investigativo la triangulación se asume a partir de los informantes claves, la revisión de la literatura sobre el tema, así como, la posición del investigador con la intención de configurar una síntesis interpretativa, como se refleja a continuación en el Cuadro 5 y subsiguientes.

Cuadro 2

Triangulación. Categoría: Marketing Digital. Subcategoría: Servicios.

Informante	Revisión de Teóricos	Posición del Investigador
No, la universidad debe actualizar el servicio educativo y debe renovarse, este, debe formar a los profesores para que manejen los nuevos paradigmas, para que los profesores puedan impartir un servicio educativo acorde a este nuevo siglo.	De acuerdo a la opinión de Trejo y Valdez (2017) las universidades son organizaciones académicas que ofrecen un servicio dirigido a un mercado meta formado por estudiantes actuales y potenciales, razón por el cual se constituyen en usuarios, o de acuerdo con los enfoques de calidad educativa, los clientes externos, quienes poseen sus expectativas, formadas por necesidades, deseos y demandas en torno a lo que las instituciones pueden ofrecerles.	La realidad evidencia en las universidades en estudio, muestra la necesidad de renovación en cuanto a la forma en que se desarrolla el mercadeo del servicio educativo digitalmente; además, requiere una formación, actualización y capacitación a los docentes para que éstos se apropien de los conocimientos para el uso, manejo e incorporación de la tecnologías, en especial las emergentes para la comunicación e interacción del estudiante con los docentes, así como con la dependencias administrativas. Todo ello, permite que la pueda colocarse a la vanguardia de los avances tecnológicos en materia publicitaria, así como en la virtualidad, para brindar un servicio <i>intra</i> y <i>extra</i> muros.
Desde mi punto de vista, mi institución universitaria, siempre ha trabajado para estar a la vanguardia de la era digital, pero los recursos financieros a contrarrestado el avance en esta área. Sin embargo, el esfuerzo por parte del talento humano en la unidad encargada, sigue apostando por dar el mejor servicio <i>intra</i> y <i>extra</i> muros de la universidad.		
Sí, cumple la mayoría de los estándares nacionales e internacionales y se debe seguir consolidando a las nuevas tendencias.		

Fuente: Puerta (2022)

En atención a lo expuesto, al contrastarse la información suministrada por los informantes, se infiere la existencia de congruencia entre lo revelado por éstos, tomando en cuenta que el talento humano responsable del marketing digital en las referidas universidades, se encuentran atentos a

los cambios y transformaciones que se están presentando en la era digital, tomando en cuenta no solo las necesidades de los docentes relacionadas con su formación, así como, capacitación en lo concerniente al empleo de la tecnología, sino para cumplir con estándares exigidos en la implementación de un servicio educativo semipresencial y multimodal con la intención de colocarse a la vanguardia en la oferta de una educación de calidad.

Discusión

El investigador estima que el corpus teórico develado sea un referente para las universidades estudiadas como para aquellas máximas casas de estudios que posean similares características, tomando en cuenta la necesidad existente en éstas instituciones de diseñar estrategias de marketing, en las cuales la digitalización y virtualización sean una realidad.

Por tanto, para producir teorías desde el paradigma interpretativo se asumió lo planteado por Duarte y Parra (2018) en relación a la sistematización de la teoría, lo cual involucra aspectos vivenciales, con la finalidad de profundizar y reconstruir los hallazgos investigativos, a partir de lo revelado por los informantes, desde la perspectiva interna “El Ser”, para luego generar dimensiones teóricas y la postura del investigador de la nueva teoría “Deber ser”, a partir de reflexiones, ideas y principios novedosos para atender o prevenir lo que emergió del estudio de los



sujetos sociales en las universidades estudiadas.

Desde este punto de vista, el marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales, resultó una experiencia investigativa valiosa, porque obliga a comprender e interpretar a partir de la visión de los informantes la realidad vivenciada, considerando que el mercado en el cual se desenvuelven es complejo y altamente competitivo. En este sentido, estas universidades, en especial la UNELLEZ; UPEL y UNEFA deben dirigir sus esfuerzos a captar el mayor número de estudiantes sean estos reales o potenciales, mediante una oferta académica atractiva con servicios adicionales o complementarios de calidad y eficientes.

Asimismo, debe ofertar estudios avanzados y cursos de actualización a miembros de organizaciones comunitarias o gubernamentales que cubran no solo las necesidades de formación, sino las expectativas, imagen institucional y reconocimiento en la comunidad académica. Entonces, el investigador estima que la contribución del estudio apunta hacia la novedad del tema, porque en el país existen pocos trabajos relacionados que constituyan en referentes teóricos para universidades con similares características.

En virtud de estos planteamientos, las universidades experimentales en estudio, deben atender aspectos relacionados con la duración de las carreras ofertadas, las cuales pueden ser presentadas mediante los entornos

virtuales (hecho que crea una ventaja competitiva) al proponer estudios a distancia para la prosecución de estudios a aquellos estudiantes que por razones económicas o geográficas no puedan apostar a la presencialidad.

Entonces, resulta interesante desde la gerencia de las universidades experimentales empiecen a ver sus espacios como un mercado competitivo en el cual la oferta académica es demandada por estudiantes que las escogen ante otras alternativas de educación universitaria, considerando que éste es un mercado regulado por el Estado que regula las acciones de acuerdo a las necesidades presente en las regiones del país, frente a la presencia de otras universidades que ofrecen propuestas novedosas, atractivas desde el punto de vista del empleo porque el trayecto se produce en etapas o fases: Técnico Superior y luego proseguir estudios para alcanzar la Licenciatura o Ingeniería.

Por tanto, las universidades experimentales venezolanas buscan alcanzar mayores estándares de calidad en la medida que se logre una comunicación interactiva, actualización permanente en su portal digital de la información de interés; además, fortalecer la imagen con el objetivo de posicionarse en el mercado para que futuros estudiantes sientan afinidad con éstas. Ello es posible, gracias a la inmediatez de las comunicaciones mediadas a través de las tecnologías emergentes y sus respectivas

aplicaciones, para responder en el menor tiempo posible a los requerimientos, inquietudes o dudas.

En este orden de ideas, se estima que las universidades experimentales han contribuido a través del marketing digital en entornos virtuales en la modernización del proceso pedagógico tradicional, lo que ha conllevado a una constante búsqueda de herramientas educativas que permitan hacer uso de la tecnología en apoyo a la enseñanza, con el fin de optimizar el aprendizaje con estrategias creativas e interactivas a través de las comunidades virtuales.

Referencias

Alzás, T., Casas, L., Luengo, R., Torres, J. y Veríssimo, S. (2016). **Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación**. Vol. 3. Disponible en <https://www.proceedings.ciaiq.org>

Azuaje, D. (2018). Modelo de enseñanza y formación en línea a través de la plataforma B-learning como entorno virtual de enseñanza y aprendizaje. En Millán, L., Mogollón, I., Silva, K. y Hernández, Y. (Eds) (2018). **Innovación, virtualización y desafíos en la sociedad digital. VI Ciclo de Experiencias en EaD de la UCV**.

<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20384/1/Libro3%20-%20Innovaci%C3%B3n%2C%20Virtualizaci%C3%B3n%20y%20Desaf%C3%ADos%20en%20la%20Sociedad%20Digital%202018.pdf>

Brinkley, C. (2012). **Brecha de habilidades en marketing digital**. <https://digitalmarketinginstitute.com.translate.goog/blog/the-skills-gap-in-digital-marketing-what-it-means-for-candidates-and-how-to-position-yourself? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es-419& x tr pto=sc>

Cerrón, W. (2019). La investigación cualitativa. **Horizonte de la Ciencia**. Vol. 9, Nº 17, Año 2019. Universidad Nacional del Centro de Perú, Perú. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/59/59717003/html/index.html>.

Duarte, J. y Parra, E. (2018). **Lo que debe saber de una tesis doctoral**. España: Española.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. México: McGraw Hill.

Martínez, V. (2013). **Paradigmas de investigación**. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica. México: Postgrado Integral en Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora. https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf.

Miranda, S. y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. **Revista Iberoamericana de Investigación y el Desarrollo Económico RIDE**. Vol. 11, Nº 21, julio/diciembre 2020. [http://717-Texto%20del%20artículo-6100-3-10-20210205%20\(3\).pdf](http://717-Texto%20del%20artículo-6100-3-10-20210205%20(3).pdf).

Sosa, A. y Useche, M. (2017). Marketing digital en las universidades privadas del estado Zulia. **Poliantea**. Vol. 13, Nº 24, pp. 5-26. Politécnico Grancolombiano. Bogotá. <https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

Universidad Bicentenario de Aragua (2021). **Manual para la elaboración, presentación y evaluación del trabajo de grado y tesis doctoral de los Programas de postgrado**. San Joaquín de Turmero: UBA.