

Type of research (Original article)

Instagram as a Cornerstone of Digital Marketing in Graduate Education: A Case Study at Universidad José María Vargas – UJMV

Instagram como eje del marketing digital en la educación de postgrado: Un estudio de caso en la Universidad José María Vargas – UJMV

Joshua Guillermo Gómez Dávila

Universidad José María Vargas, Caracas, Venezuela

Corresponding author: joshua.ggd@gmail.com

Received: 22 April 2026

Accepted: 17 June 2026

Published: 30 June 2026

Article info	Abstract
Keywords: Digital Marketing, Instagram, Higher Education, Postgraduate, Student Recruitment	Background: Private higher education institutions in Venezuela face critical recruitment challenges due to market saturation and economic contraction. In this context, the Universidad José María Vargas (UJMV) needs to optimize its digital presence to position its postgraduate programs for a highly digitalized audience. Objective: This study aimed to analyze the use of Instagram as a Digital Marketing platform for the offer of postgraduate educational services at UJMV, to design a strategic recruitment proposal. Methods: A quantitative paradigm was used, with a non-experimental and descriptive cross-sectional design. A purposive sample of 68 university graduates residing in Caracas was selected, and a 20-item Likert-scale questionnaire, validated by expert judgment, was applied. Results: Findings indicated that 69% of users prefer social networks as their primary source of institutional information. However, 84% of respondents reported low advertising frequency for UJMV on Instagram, even though 82% consider the platform ideal for academic information. A strong preference for online study (56%) and a high interest in receiving digital news about scholarships and promotions (91%) were identified. Conclusions: It is concluded that implementing a digital marketing plan focused on Instagram will positively impact student recruitment and loyalty, allowing the institution to align with current technological demands in the educational market.
Inf. del artículo	Resumen
Palabras clave: Marketing Digital, Instagram, Educación Superior, Postgrado, Captación de estudiantes	Antecedentes: Las instituciones de educación superior privada en Venezuela enfrentan desafíos críticos de captación debido a la saturación de la oferta y la contracción económica. En este entorno, la Universidad José María Vargas (UJMV) presenta la necesidad de optimizar su presencia en plataformas digitales para posicionar sus programas de posgrado ante un público altamente digitalizado. Objetivo: El estudio se propuso analizar el uso de Instagram como plataforma de Marketing Digital en la oferta de servicios educativos de postgrado en la UJMV, con el fin de diseñar una propuesta estratégica de captación. Métodos: Se empleó un paradigma cuantitativo, de tipo no experimental y diseño descriptivo de corte transversal. Se seleccionó una muestra intencional de 68 egresados universitarios de Caracas, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala tipo Likert de 20 ítems, validado mediante juicio de expertos. Resultados: Los hallazgos indicaron que el 69% de los usuarios prefiere las redes sociales como medio principal de información institucional. No obstante, el 84% de los encuestados reportó una baja frecuencia de publicidad de la UJMV en Instagram, a pesar de que el 82% considera la plataforma idónea para informarse sobre postgrados. Se identificó una marcada preferencia por la modalidad online (56%) y un alto interés en recibir novedades sobre becas y promociones vía digital (91%). Conclusiones: Se concluye que la implementación de un plan de marketing digital centrado en Instagram incidirá positivamente en la captación y fidelización de estudiantes, permitiendo a la institución alinearse con las demandas tecnológicas actuales del mercado educativo.

1. Introducción

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han transformado la estructura de la sociedad y los modelos de negocio a nivel global [1]. Esta aceleración tecnológica ha obligado al sector empresarial a mantenerse en constante innovación como premisa vital para obtener ventajas competitivas. En este escenario, la red Internet se ha consolidado como el canal principal para que el público acceda de forma rápida y precisa a la información desde diversos dispositivos móviles, redefiniendo los sistemas de intercambio de datos a nivel masivo e interpersonal [2].

Particularmente en Venezuela, el entorno digital muestra una alta penetración; con aproximadamente 13 millones de usuarios en medios sociales, el país se posiciona como una de las comunidades digitales más activas de la región [3]. Dentro de este ecosistema, la red social Instagram ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando millones de usuarios que la utilizan como fuente de referencia para el consumo de productos y servicios [4]. Esta plataforma destaca por su capacidad para generar interacciones profundas a través de contenidos visuales y herramientas de segmentación que permiten a las marcas acercarse a su demanda objetiva de manera eficaz.

El sector educativo no es ajeno a esta dinámica. Las instituciones de educación superior enfrentan actualmente un mercado altamente volátil y competitivo. Investigaciones recientes demuestran que el marketing digital en este nivel ya no es una herramienta de comunicación periférica, sino una estrategia institucional central que incide directamente en el engagement y la decisión de matriculación del estudiante [5], [6]. El marketing educativo surge entonces como una disciplina proactiva orientada a satisfacer las necesidades de formación de la sociedad y a diferenciar la oferta institucional en un entorno donde la demanda ha sufrido variaciones significativas debido a factores socioeconómicos.

En este contexto se halla la Universidad José María Vargas (UJMV), una institución privada en Caracas dedicada a la formación de profesionales en áreas prioritarias como las ciencias administrativas, sociales y de ingeniería. No obstante, la Dirección de Investigación y Postgrado de la UJMV enfrenta desafíos críticos, tales como la reducción de la matrícula estudiantil, debilidades en la planificación publicitaria y la falta de políticas definidas de captación en medios digitales. Esta situación pone en riesgo la salud financiera de la institución y su posicionamiento como fuente de conocimiento para la comunidad académica venezolana.

A pesar de contar con una oferta académica robusta, la ausencia de una campaña de mercadeo digital efectiva en Instagram limita la visibilidad de los programas de especialización, maestrías y diplomados de la universidad. Por lo tanto, se hace imperativo desarrollar una estrategia que aproveche las ventajas de la comunicación bidireccional y el compromiso emocional que permiten las redes sociales para revertir la tendencia actual de inscripciones.

Sobre la base de esta problemática, la presente investigación se plantea como objetivo general: Analizar el uso de Instagram como plataforma de Marketing Digital en la oferta de servicios educativos de postgrado en la Universidad José María Vargas. Para alcanzar este propósito, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Universidad José María Vargas en cuanto al uso de Instagram como plataforma de Marketing Digital.
- Caracterizar la oferta de servicios educativos de Postgrado que presenta la Universidad José María Vargas a través de Instagram.
- Proponer un plan de Marketing Digital empleando Instagram para la oferta de servicios educativos de postgrado en la institución.

2. Revisión de Literatura

La comprensión del marketing en la contemporaneidad exige una mirada profunda hacia la evolución de los modelos de intercambio de valor, transitando desde la lógica dominante del producto hacia una lógica de servicio y experiencia. Vargo y Lusch [7] proponen que el valor no reside en el objeto tangible, sino en el proceso de co-creación entre la institución y el usuario, una premisa fundamental para el sector educativo donde el servicio es intrínsecamente intangible. En este escenario, Kotler, Kartajaya y Setiawan [8] introducen el Marketing 4.0 (y su consiguiente evolución hacia el 5.0) como el puente necesario entre el estilo tradicional y el digital, donde la conectividad transforma el comportamiento del consumidor, quien ya no solo busca información, sino que demanda una conexión emocional y valores compartidos con las organizaciones.

Este ecosistema digital se sustenta en el auge de las redes sociales, definidas en la literatura académica como aplicaciones basadas en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario [2]. Este fenómeno ha dado paso a la figura del "prosumidor", término acuñado originalmente por Toffler [9] y revitalizado en la era digital para describir a un individuo que no solo consume contenido académico, sino que lo cuestiona y lo produce. Para Boyd y Ellison [10], la clave de estas plataformas radica en la capacidad de visibilizar las redes sociales personales de los individuos. Estudios contemporáneos confirman que la reputación de una universidad se construye a través de la validación pública y la interacción constante en estos entornos, siendo las plataformas visuales determinantes para la elección de estudios superiores [11].

En el ámbito específico del marketing educativo, la gestión institucional enfrenta la "paradoja del intangible", donde el aspirante debe tomar una decisión de alta implicación sobre un servicio que solo podrá evaluar plenamente tras su consumo. Manes [12] sostiene que la mercadotecnia educativa debe profesionalizarse para equilibrar la calidad pedagógica con la eficiencia administrativa, utilizando las herramientas digitales para tangibilizar la promesa académica. Santesmases [13] refuerza esta idea al señalar que la comunicación integrada es vital para reducir el riesgo percibido por el estudiante, asegurando que la imagen proyectada coincida con la excelencia y la rigurosidad de los programas de cuarto nivel ofrecidos, un factor que eleva estadísticamente las tasas de captación [6].

Instagram se presenta entonces como la cúspide de la comunicación visual y el engagement en la era móvil, donde la estética no es un fin en sí mismo, sino un vehículo para el branding emocional. Chaffey y Smith [1] argumentan que el impacto visual de una marca en entornos móviles es determinante para la retención del mensaje, especialmente en un público profesional que valora la inmediatez y la síntesis informativa. A través de la teoría de la Presencia Social de Short, Williams y Christie [14], se entiende que la capacidad de Instagram para humanizar a la universidad mediante videos, testimonios y contenido en tiempo real aumenta la calidez percibida de la marca. Evidencia empírica reciente señala, de hecho, que el engagement interactivo en redes sociales media fuertemente entre los esfuerzos de marketing y las métricas de inscripción final [5].

No obstante, la efectividad de estas herramientas depende directamente de una planificación estratégica que trascienda la publicación azarosa de contenidos. Mintzberg y Quinn [15] definen la estrategia como un patrón en una corriente de decisiones, lo que implica que la presencia de la Universidad José María Vargas en Instagram debe responder a una hoja de ruta coherente con sus objetivos de crecimiento. Sainz de Vicuña [16] advierte que un plan de marketing digital sin métricas claras está condenado a la ineficiencia; por tanto, la integración de indicadores de rendimiento es lo que permite convertir la interacción social en matrículas efectivas. Esta visión estratégica es la que permite a la institución adaptarse a las contingencias socioeconómicas, transformando la crisis de captación en una oportunidad de posicionamiento disruptivo.

Finalmente, la cultura de la convergencia descrita por Jenkins [17] sugiere que los medios circulan a través de múltiples plataformas, donde el usuario asume un rol activo en la circulación de la marca. Para una dirección de postgrado, esto significa que Instagram no funciona de forma aislada, sino como la puerta de entrada a un ecosistema de aprendizaje y prestigio profesional. La gestión de contenidos debe, por tanto, apelar a la inteligencia colectiva y a la búsqueda de autorrealización de los profesionales modernos, quienes ven en la formación continua no solo una mejora curricular, sino un hito esencial en su proyecto de vida.

3. Metodología

Para garantizar la trazabilidad y replicabilidad del estudio, se describe a continuación el enfoque, el diseño y las técnicas empleadas para el abordaje del fenómeno del marketing digital en la Universidad José María Vargas. El estudio se inscribió en el paradigma positivista bajo un enfoque cuantitativo. Según lo planteado en [18], este enfoque permite la medición de variables y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento en una población determinada. En cuanto al nivel, la investigación fue de carácter descriptivo. De acuerdo con [19], la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento. El diseño fue no experimental, de campo y transeccional, puesto que la recolección de datos se realizó directamente de la realidad en un momento único, sin la manipulación deliberada de las variables.

La población se definió como el conjunto de egresados universitarios residentes en la Gran Caracas, quienes representan el mercado potencial para los programas formativos, destinados a elevar el nivel académico y desempeño profesional según la normativa nacional vigente [20]. Basándose en proyecciones demográficas y registros previos, se estimó una población de 557.200 individuos. Debido a la magnitud poblacional, se procedió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra de 68 sujetos. Aunque el tamaño muestral responde a criterios de factibilidad técnica y operativa, los datos obtenidos permiten una aproximación significativa a las tendencias de consumo digital del sector. Los criterios de inclusión fueron: a) ser graduado universitario, b) poseer cuenta activa en Instagram y c) residir en el área metropolitana.

Se empleó la técnica de la encuesta, considerada idónea para obtener información directa de los sujetos sobre sus opiniones y preferencias. Como instrumento se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 20 ítems, organizado bajo una escala de tipo Likert con cinco opciones de respuesta (Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca, Nunca). Esta escala permitió medir las dimensiones de la variable referida a Instagram como plataforma de marketing digital, abarcando aspectos críticos como la frecuencia de uso cotidiano, la percepción real de la publicidad institucional y la disposición del usuario hacia la oferta académica virtual.

Para asegurar que el instrumento midiera efectivamente los objetivos propuestos, se sometió a una validez de contenido mediante el juicio de tres expertos en las áreas de metodología y mercadeo, quienes evaluaron la pertinencia, coherencia y redacción de cada ítem. La confiabilidad se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto a una submuestra de características similares, calculando el coeficiente Alfa de Cronbach. El

resultado obtenido (superior a 0.80) indicó una alta consistencia interna, validando de manera concluyente el instrumento para su aplicación definitiva en la muestra seleccionada.

4. Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos y procesada la información mediante la estadística descriptiva, se presentan los hallazgos categorizados por dimensiones. Este análisis permite contrastar la realidad empírica de la Universidad José María Vargas con las expectativas y hábitos digitales de los egresados universitarios en Caracas.

4.1. Perfil del aspirante y hábitos de consumo de información

El análisis demográfico inicial revela que el 75% de la muestra se encuentra en un rango de edad productiva (25-40 años), lo que coincide con la etapa de búsqueda de especialización profesional. Al indagar sobre los medios preferidos para obtener información institucional, los datos muestran una clara hegemonía de los canales digitales sobre los tradicionales.

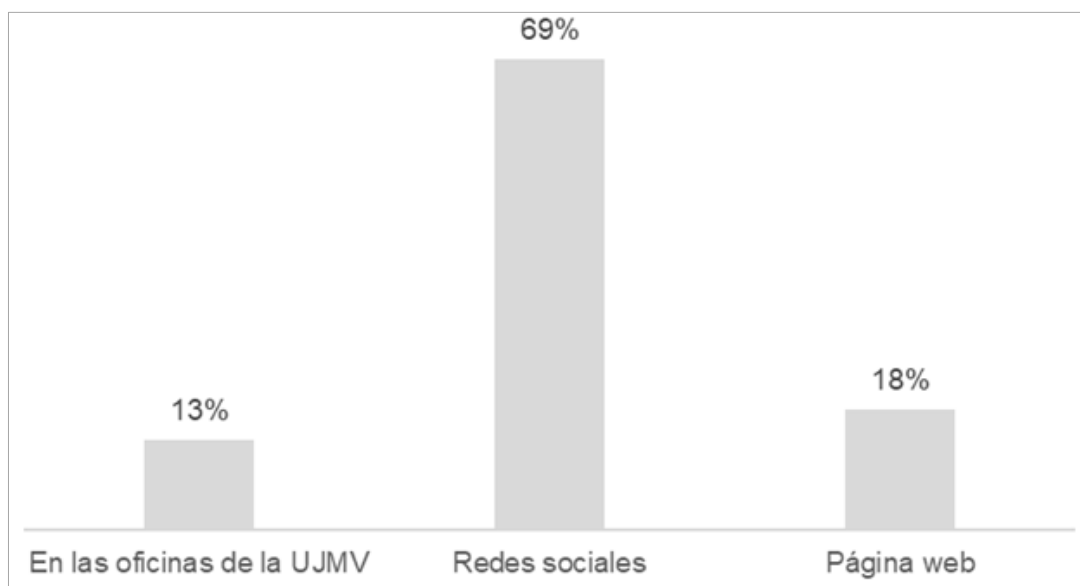


Figura 1. Medios de información que prefiere el encuestado para conocer la oferta de servicios educativos.

Como se observa en la Figura 1, el 69% de los encuestados sitúa a las redes sociales como su fuente primaria de información. Esto valida los postulados de [8] sobre la transición hacia un marketing interconectado, donde el entorno digital no es un canal alternativo, sino el espacio natural de interacción entre la institución y el prosumidor. La baja preferencia por las oficinas físicas (13%) refuerza la necesidad de una estrategia de "ventana digital" robusta.

4.2. Preferencias en la oferta de servicios educativos de postgrado

En cuanto a la configuración de la oferta académica, los resultados indican una demanda latente por modalidades que ofrezcan flexibilidad. El mercado de postgrado en Caracas valora el tiempo y la accesibilidad tecnológica como factores determinantes para la inscripción.

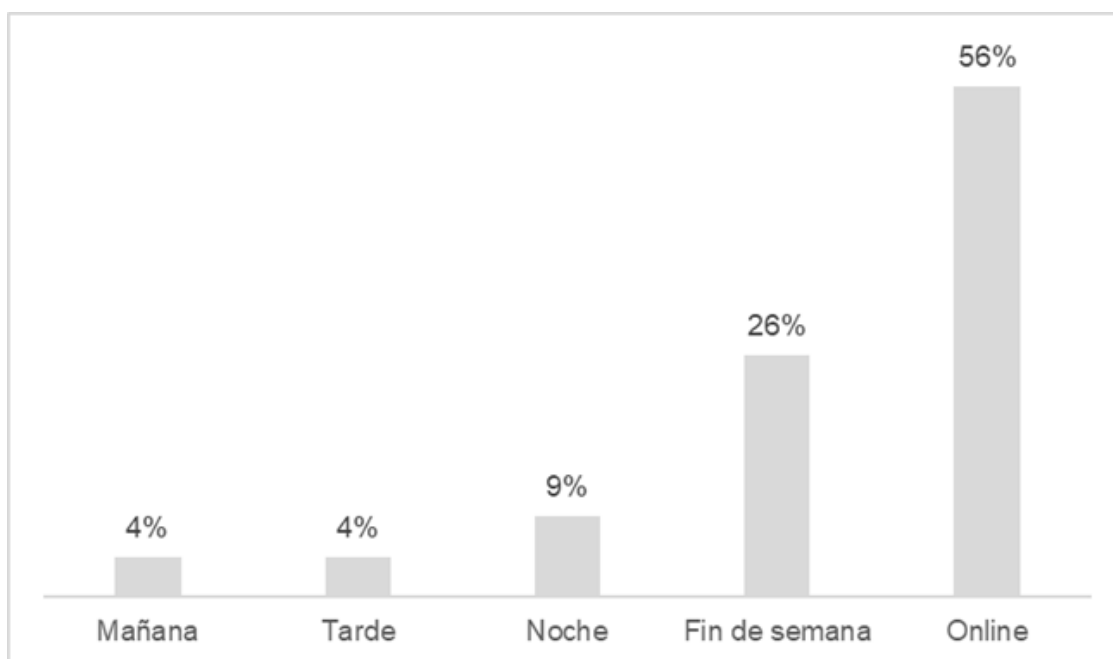


Figura 2. Modalidad de estudio que prefiere el encuestado para cursar estudios de Postgrado

El análisis de la Figura 2 muestra que el 56% de los aspirantes prefiere la modalidad Online, seguida por el 26% que opta por el horario de fin de semana. Estos datos sugieren que la UJMV debe orientar su comunicación en Instagram no solo a promocionar el contenido de los programas, sino a resaltar las facilidades tecnológicas y metodológicas de su plataforma virtual, siendo este un atributo diferenciador crítico en el contexto actual.

4.3. Evaluación de la Presencia de la UJMV en Instagram

Uno de los hallazgos más determinantes de la investigación reside en la brecha detectada entre el uso de la plataforma por parte del usuario y la visibilidad real de la institución. Si bien Instagram es una herramienta cotidiana para el 78% de la muestra, la percepción de la publicidad universitaria es deficiente.

Tabla 1. Frecuencia con la que el encuestado ha observado publicidad de los servicios de postgrado de la UJMV en Instagram

Visibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	11	16%
Pocas veces	25	37%
Nunca	32	47%
Total	68	100%

Los resultados de la Tabla 1 son reveladores: un 84% de los participantes afirma que "Nunca" o "Casi Nunca" ha visualizado publicidad de la Dirección de Postgrado de la UJMV en esta red social. Este fenómeno evidencia una falta de inversión estratégica en Ads (publicidad paga) y una debilidad en el algoritmo de alcance orgánico de la cuenta institucional, lo que explica la caída en la tasa de captación a pesar de tener una oferta académica pertinente.

Tabla 2. Importancia de la buena atención por los medios digitales para la toma de decisiones.

Ítem 20	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	19%
Twitter	12	18%

WhatsApp	33	49%
Telegram	9	13%
Otros	1	1%
Total	68	100%

Finalmente, se evaluó el valor que el aspirante otorga a la respuesta inmediata y personalizada a través de canales digitales. En un servicio de alta implicación como la educación, la atención al cliente digital se convierte en una extensión de la calidad académica. La Tabla 2 demuestra que para el 87% de los sujetos, una buena atención digital es "Muy Importante" o "Importante" para decidir su inscripción. Al cruzar estos datos con la preferencia de cierre de ventas, se observa que el 49% prefiere concretar dudas vía WhatsApp. Esto indica que Instagram debe funcionar como el imán de captación (awareness), pero debe estar integrado perfectamente con canales de mensajería instantánea para convertir el interés en matrícula efectiva.

5. Discusión

La convergencia de los resultados obtenidos permite contrastar la teoría del marketing educativo con la realidad operativa de la institución, revelando una disonancia estratégica de visibilidad. Mientras que el 69% de los aspirantes manifiesta una clara preferencia por las redes sociales como fuente de información primaria, alineándose con la transición tecnológica evidenciada en [8], la universidad presenta un silencio publicitario del 84% en Instagram. Esta brecha representa una pérdida de oportunidad en el ecosistema donde el "prosumidor" moderno [9] construye su percepción de marca. En la era de la presencia social [14], la invisibilidad en el entorno móvil del aspirante se traduce en una pérdida de prestigio y competitividad frente a ofertas académicas con mayor despliegue digital [11].

El análisis de la demanda revela que el 56% de los sujetos prefiere la modalidad online, lo que exige una reconfiguración de la propuesta de valor de la UJMV. Según la lógica dominante del servicio [7], el valor no reside en la malla curricular per se, sino en la experiencia de aprendizaje y su aplicabilidad. Por tanto, el marketing en Instagram debe evolucionar de un modelo meramente informativo a uno experiencial. La tangibilización de este servicio intangible [12] requiere que la comunicación digital muestre la infraestructura tecnológica, la cercanía docente y los casos de éxito de egresados, reduciendo así el riesgo percibido que conlleva la inversión en educación de cuarto nivel en un contexto socioeconómico complejo.

Ante este diagnóstico, la propuesta de valor radica en la implementación de un plan estratégico que transforme la cuenta institucional en un motor de captación dinámica [16]. La primera línea de acción debe centrarse en la creación de una narrativa visual académica que priorice formatos de alto alcance como los Reels y Carruseles informativos. Estos contenidos deben estar diseñados para humanizar la marca, utilizando testimonios reales y cápsulas de conocimiento que posicionen a la universidad como una autoridad intelectual.

Para revertir la invisibilidad del 84%, es imperativo integrar una estrategia agresiva de segmentación mediante publicidad paga (Instagram Ads), dirigiendo los esfuerzos hacia nichos específicos de profesionales en Caracas. Al implementar campañas de tráfico, la institución asegura que su oferta académica llegue de forma directa a la pantalla de los potenciales estudiantes. Finalmente, la efectividad de este plan reside en la interconectividad. Dado que el 49% prefiere interactuar por WhatsApp, la arquitectura de comunicación debe automatizar las respuestas iniciales en Instagram y canalizar las dudas hacia este servicio de mensajería, construyendo una relación de confianza desde el primer contacto [5].

6. Conclusiones

La culminación de este estudio permite establecer que la Universidad José María Vargas se encuentra en una coyuntura crítica donde la adopción de una cultura de marketing digital no es opcional, sino un imperativo para su sostenibilidad institucional. Se logró determinar que, si bien la dirección de postgrado posee una oferta académica robusta y adaptada a las necesidades del mercado [20], existe una severa fractura comunicacional en el entorno digital. El diagnóstico reveló una contradicción sistémica: la institución posee el producto que el mercado demanda, pero carece de la visibilidad necesaria en la plataforma donde sus potenciales estudiantes consumen información de forma prioritaria, desaprovechando las capacidades de segmentación y alcance de los medios actuales.

En cuanto a la caracterización del público objetivo, las conclusiones apuntan a un perfil de aspirante altamente pragmático y digitalizado que prioriza la inmediatez. La marcada preferencia por la modalidad online

(56%) y el horario de fin de semana (26%) refleja una búsqueda de eficiencia por parte del profesional, quien ve en la educación de cuarto nivel una vía de ascenso laboral. Esta demanda de flexibilidad se extiende al proceso de captación; la exigencia de una respuesta inmediata y personalizada sitúa a la atención al cliente digital como un atributo de calidad vital. En el ecosistema de Instagram, la rapidez y la calidez en la interacción se han convertido en las nuevas métricas indiscutibles de la confianza institucional.

Finalmente, sobre la base de la propuesta diseñada, se concluye que la efectividad de Instagram como herramienta de mercadeo depende de una transición desde el modelo informativo tradicional hacia uno de contenido de valor y engagement emocional. Al integrar campañas de publicidad segmentada con protocolos de atención automatizados y cierre de ventas vía WhatsApp, la universidad no solo optimizará sus tasas de conversión, sino que fortalecerá su identidad de marca en el tiempo. Este estudio subraya que la digitalización de la oferta académica es el motor que permitirá a las instituciones universitarias liderar la formación de profesionales, alineando la excelencia pedagógica histórica con la vanguardia tecnológica.

Referencias

- [1]. D. Chaffey y P. R. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Digital Marketing*, 5ta ed. Londres, Reino Unido: Routledge, 2017. doi: 10.4324/9781315640341.
- [2]. A. M. Kaplan y M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [3]. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), "Observatorio de Movilidad Urbana: Área Metropolitana de Caracas," CAF, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.caf.com>
- [4]. E. Echevarría, "Marketing educativo: Estrategias para la captación y fidelización de alumnos," *Revista de Investigación Educativa*, vol. 12, no. 2, pp. 45-60, 2014.
- [5]. M. A. Mohamed y R. Rusli, "Digital marketing strategies in higher education institutions: A systematic literature review," *Education and Information Technologies*, vol. 28, pp. 3121-3145, 2023. doi: 10.1007/s10639-022-11450-x.
- [6]. A. Quiñones-Balaguer, J. Pérez, y L. Gómez, "The impact of social media marketing on student enrollment in private universities," *International Journal of Educational Management*, vol. 41, no. 2, pp. 112-128, 2024. doi: 10.1108/IJEM-08-2023-0412.
- [7]. S. L. Vargo y R. F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17, 2004. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- [8]. P. Kotler, H. Kartajaya, y I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ, EE.UU.: Wiley, 2017.
- [9]. A. Toffler, *The Third Wave*. Nueva York, NY, EE.UU.: Bantam Books, 1980.
- [10]. D. M. Boyd y N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, 2007. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- [11]. M. Labausa, R. Silva, y F. Torres, "Visual communication in higher education: Instagram as a recruitment tool," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 37, no. 1, pp. 45-62, 2023. doi: 10.1080/08841241.2022.2135678.
- [12]. J. M. Manes, *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica, 2004.
- [13]. M. Santesmases, *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 6ta ed. Madrid, España: Pirámide, 2012.
- [14]. J. Short, E. Williams, y B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*. Londres, Reino Unido: John Wiley & Sons, 1976.
- [15]. H. Mintzberg y J. B. Quinn, *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall, 1993.
- [16]. J. Sainz de Vicuña, *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial, 2015.
- [17]. H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY, EE.UU.: NYU Press, 2008.
- [18]. R. Hernández-Sampieri y C. Mendoza, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw Hill Education, 2018.

- [19]. S. Palella y F. Martins, Metodología de la Investigación Cuantitativa, 3ra ed. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, 2012.
- [20]. C. N. U. (Consejo Nacional de Universidades), "Normativa general de los estudios de postgrado para las universidades e instituciones debidamente autorizadas," Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 37.328, 2001.