

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4539

Uso del marketing digital innovando la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020-2021

Dr. Bernabé Teodoro Vila Hinojo

<https://orcid.org/0000-0001-7795-3211>

bevex168@hotmail.com

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central
"Juan Santos Atahualpa"

Dr. Helsides Leandro Castillo Mendoza

<https://orcid.org/0000-0001-8366-5507>

hcastillo@uniscjsa.edu.pe

Universidad Peruana "los Andes".

Mg. Ludy Rossana Vilchez Casas

<https://orcid.org/0000-0001-8205-5803>

krosspe@gmail.com

Universidad Católica de Chimbote

Carmen Yesenia Huamanpura Limaco

<https://orcid.org/0000-0001-8082-3012>

carmenhuamanpura@gmail.com

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central
"Juan Santos Atahualpa"

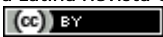
Correspondencia: ciro. bevex168@hotmail.com

Artículo recibido 26 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 26 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Cómo citar: Vila Hinojo, D. B. T., Castillo Mendoza, D. H. L., Vilchez Casas, M. L. R., & Huamanpura Limaco, C. Y. (2023). Uso del marketing digital innovando la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2010-2025. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4539

RESUMEN

El propósito es determinar la relación entre “uso del marketing digital y la Oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, de los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020 – 2021”.

La investigación obedece al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicada, en un nivel descriptivo, por su carácter correlacional, por naturaleza cuantitativa, según el alcance temporal transversal. Se consideró una muestra de tipo censal de forma no probabilístico, de 68 alumnos, utilizando la técnica de encuesta virtual y como instrumento el cuestionario digital.

Los resultados obtenidos indica una correlación del 0.409, que significa una correlación moderada, asimismo señalaron que el 1,5 % nunca realizan promoción digital, y que el 86,6 % manifiesta, que a veces realizan promoción digital, por último, el 17,9% siempre realizan la promoción digital. De tal manera incidir en el empleo de estudios virtuales a nivel universitario de docentes y educandos, para responder a los cambios en el sistema educativo.

Palabras claves: *marketing digital; oferta y demanda educativo; promoción; canal digital e imagen institucional.*

Use of digital marketing innovating the training offer and educational demand for the higher level, in public schools in the province of Satipo 2020-2021

ABSTRACT

The purpose is to determine the relationship between "use of digital marketing and the educational offer and educational demand for the higher level, of the public schools of the province of Satipo 2020 - 2021".

The research obeys the quantitative approach, non-experimental design, applied type, descriptive level, due to its correlational nature, quantitative nature, according to the transverse temporal scope. A non-probabilistic census-type sample of 68 students was considered, using the virtual survey technique and the digital questionnaire as an instrument.

The results obtained indicate a correlation of 0.409, which means a moderate correlation, they also indicated that 1.5% never carry out digital promotion, and that 86.6% state that they sometimes carry out digital promotion, finally on 17, 9% always carry out digital promotion. In this way, influence the use of virtual studies at the university level of teachers and students, to respond to changes in the educational system.

Keywords: *digital marketing; educational supply and demand; promotion; digital channel and institutional image.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estadísticamente 18 millones de peruanos utilizan el celular e internet, por ellos, nos queda identificar la población, para realizar estrategias de marketing digital identificando la institución educativa del nivel superior y universitario. A esto Silva y Ramos (2019) dicen, esta modalidad de estudios, es flexible en tiempo y espacio, pues a través de una plataforma virtual, se desarrolla el proceso de enseñanza –aprendizaje e interactúan los componentes de este sistema educativo: Docente-Alumno

Esta investigación se determinó la relación entre el Uso del marketing digital y la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo en forma moderada. Según Colvee (2013), el reto del marketing digital es tener una ventana virtual que sea atractiva a la vista de los consumidores y de los potenciales clientes, incorpore todas las ventajas de proactividad, interactividad e intercambio de información de la Web 2.0, traducida en la presente investigación a lo que es el marketing digital.

Para lograr el objetivo se agrupó el cuestionario con las dimensiones; El primer cuestionario fue para medir la variable “Marketing digital” a través del cuestionario que consta de 13 ítems a evaluar con 3 dimensiones. El segundo cuestionario para medir la variable “Oferta formativa y demanda educativa” que consta de 12 ítems, con 3 dimensiones.

La Hipótesis General se comprobó que existe relación entre el uso del marketing digital y la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021. La investigación se desarrolló en los colegios públicos de los distritos: Satipo, Coviriali, Llaylla, Mazamari, Pampa Hermosa, Pangoa,, Río Negro, Río Tambo, Vizcatán del Ene.

Marketing digital.

Respecto al Marketing digital, Uribe (2014) señala el, Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing, el uso de las RSD como herramienta de marketing modera la relación entre la orientación al mercado, si el tipo de comentario online que producto y en la confianza en la marca. Diversas técnicas de investigación fueron usadas, como un estudio de casos, un análisis multi-grupo con ecuaciones estructurales y un experimento, obteniéndose resultados con relevantes implicaciones académicas y profesionales.

asimismo, Villafuerte (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

Mendoza y Ramírez (2017) Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, Esta investigación de tipo aplicada ex post facto, utilizó el diseño correlacional, empleando las técnicas de la encuesta y entrevista, con un cuestionario compuesto por 21 preguntas; para la entrevista, se realizaron 4 preguntas al encargado del área de marketing digital y redes sociales. La población fue de 200 jóvenes postulante a la carrera de administración, con una muestra estadística de 132 jóvenes, mediante el tipo de muestreo aleatorio simple. La hipótesis fue contrastada mediante la prueba de chi cuadrado, se concluyó que el marketing digital presenta un impacto positivo en la demanda.

En cuanto Editorial Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Lo ratifica Ivoskus (2010), que, el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando los nuevos interactivos junto a los tradicionales, generando mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Asimismo, Vila y Ninalaya (2021), señala que, suelen confundir el marketing digital con el uso de las redes sociales para realizar promociones, este permite aclarar los términos de marketing digital, por lo que Kotler y Lane (2010) describe al marketing Interactivo que ofrece las empresas y consumidores nuevas oportunidades de interacción e individualización.

Oferta formativa y demanda educativa

Al referirnos a esta variable, Jarrin (2014) en él, Análisis de la oferta y demanda de

servicios educativos en Ecuador, del Distrito Educativo La Joya de los Sachas, mediante un análisis multicriterio de las variables que inciden en la localización de una institución educativa, priorizando los lugares donde existe mayor brecha y precisando territorios donde deberían instalarse unidades educativas que promoverían una equidad territorial en la distribución.

Asimismo, Arroyo (2014) investiga la oferta y demanda de la carrera profesional de educación física y psicomotricidad en la región Junín. es de tipo básico, nivel descriptivo, con diseño correlacional. Con población y muestra de 120 encuestados, se determinó una relación significativa de 0,956 que mide la oferta y demanda educativa.

De la misma manera Fernández y Ede (1988), infiere que la oferta educativa, su apariencia y realidad; papel que desempeña en la generación y consolidación de la demanda educativa actual: La oferta educativa en su representación simbólica expresa la utilidad que tiene para sus posibles consumidores (valor de uso), lo que permite a estos encontrar el objeto preciso a su necesidad que de esta forma se convierte en demanda de la oferta educativa.

Gonzalo (2010) considera que la oferta educativa, son aquellos beneficios que otorga el sistema educativo a la población estudiantil, en relación a una mejor estructura, un currículo escolar de alto nivel, plana docente y línea de carreras con mayor demanda. Para ello es importante que el centro educativo conozca las preferencias del alumnado en general con la finalidad de satisfacer a los mismos.

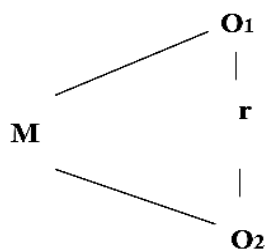
Las redes sociales como el internet se han convertido una de las formas de comunicación más usada por niños, jóvenes y adultos, de gran valor en el ámbito educativo, laboral, así como de las personas puedan aprovechar los recursos que las nuevas tecnologías.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó mediante contacto de redes sociales como el internet, empleando el método científico, Pérez (2009) dice; es el conjunto de procedimientos con los que se plantea problemas científicos y se ponen en prueba hipótesis científicas.

Como método específico el inductivo, descriptivo correlacional, Hernández, Fernández y Baptista (2016) describe, conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, o variables en una muestra o contexto en particular. debido a que se describió, se interpretó y se correlaciono con los indicadores, con el tipo

aplicada, con un diseño no experimental, ya que se tuvo como objetivos determinar y evaluar los indicadores, dejando así el siguiente esquema:



Donde:

M: Es la muestra de la investigación,

r: Es la relación que existe entre las dos variables, y

O1 : Variable 1; Marketing digital

O2 : Variable 2; Oferta formativa y demanda educativa

Se realizó el estudio con aplicación del cuestionario virtual por internet, a una población y muestra intencionada voluntaria de 68 alumnos, en 10 colegios públicos; Francisco Irazola, Daniel Alcides Carrión, Leonardo y Heart, Andrés Avelino Cáceres, San Ramón, Andrés de los Reyes, Manuel Gonzales Prada, Santiago Antúñez de Mayolo, José Gálvez y Rafael Gasteula, de la provincia de Satipo .

RESULTADOS

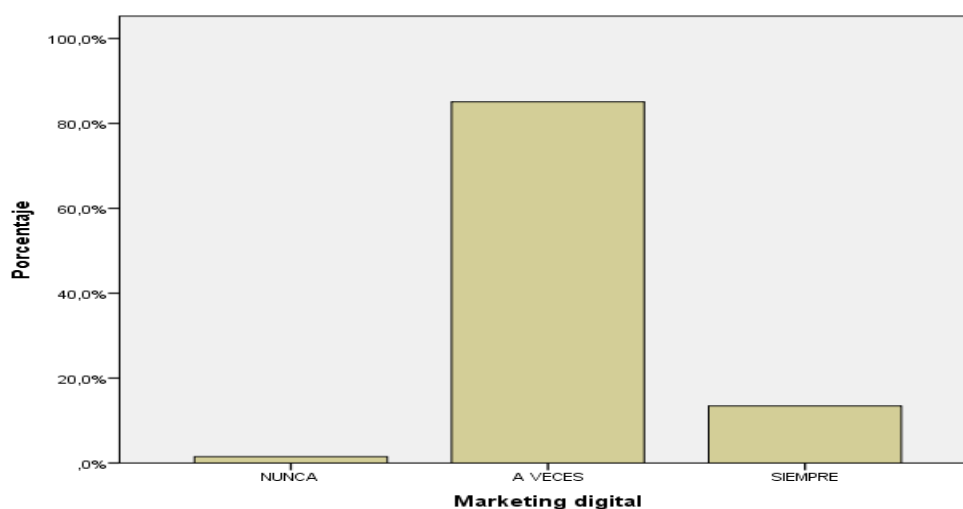
Culminado la aplicación se procedió el procesamiento y análisis de los resultados.

Tabla N° 01

Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1,5	1,5	1,5
A VECES	57	85,1	85,1	86,6
SIEMPRE	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Sabana de datos.

Figura N° 01. *Marketing digital*

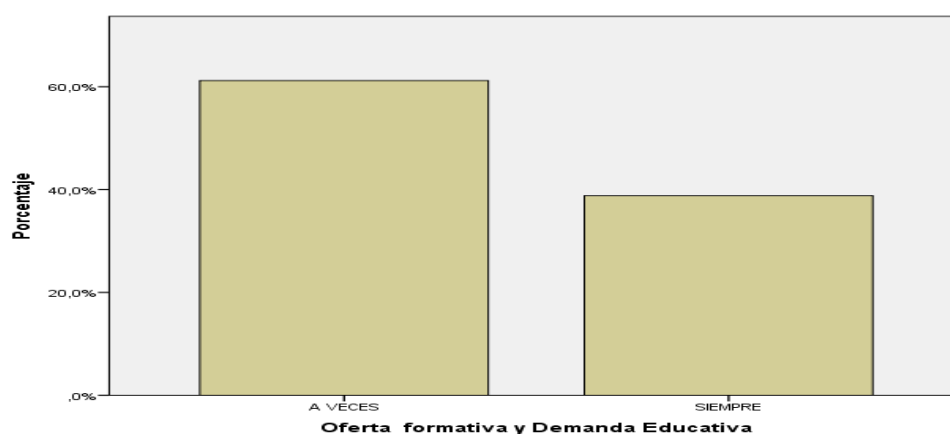
Fuente: Tabla N° 01

Interpretación: La tabla 1 y figura 1, donde los resultados permiten describir cómo es el Uso del Marketing digital para el nivel superior, los estudiantes manifiestan que el 1,5 % nunca hacen uso del marketing digital, el 85,1 % dicen que a veces realizan marketing digital y el 13,4 siempre realizan marketing digital.

Tabla N° 02. *Oferta formativa y Demanda Educativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	41	61,2	61,2	61,2
SIEMPRE	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Sabana de datos.

Figura N° 02. *Oferta formativa y demanda educativa*

Fuente: Tabla N° 02

Interpretación: La tabla 2 y figura 2 los resultados describen la oferta formativa y la demanda educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes manifiestan que el 61,52 % el 38,8 siempre realizan la oferta formativa y la demanda educativa para el nivel superior.

Respecto a la contratación de la prueba de hipótesis general para determinar la relación significativa entre variables y dimensiones de gestión institucional y marketing educativo se concluye que; Existe relación entre el Uso del marketing digital y la Oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,790 ^a	2	,409
Razón de verosimilitudes	2,105	2	,349
Asociación lineal por lineal	1,648	1	,199
N de casos válidos	67		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es mayor que 0,05 ($0,409 > 0,05$), rechazamos la hipótesis alterna (H1) y aceptamos la hipótesis nula (H0), luego podemos concluir que, No, existe relación entre el Uso del marketing digital y la Oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,161	,409
N de casos válidos	67	

Interpretación:

Como el nivel de coeficiente de contingencia es mayor que 0,05 ($0,409 > 0,05$), rechazamos la hipótesis alterna (H1) y aceptamos la hipótesis nula (H0), luego podemos concluir que, No, existe relación entre el Uso del marketing digital y la Oferta formativa y

demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

DISCUSIÓN

Que, el objetivo general es; determinar la relación entre el Uso del marketing digital y la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

Que, los resultados describen el Uso del Marketing digital para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes señalan que el 1,5 % nunca hacen uso del marketing digital, el 85,1 % dicen que a veces realizan marketing digital y y el 13,4 siempre realizan.

En cuanto a la oferta formativa y la demanda educativa para el nivel superior, los estudiantes manifiestan que el 61,52 % dicen que a veces realizan la oferta formativa y demanda educativa y el 38,8 siempre realizan.

Que, el resultado en conclusión tenemos que el nivel de coeficiente de contingencia es mayor que 0,05 ($0,409 > 0,05$), rechazamos la hipótesis alterna (H1) y aceptamos la hipótesis nula (H0), luego podemos concluir que, existe relación entre el Uso del marketing digital y la Oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, de los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

La investigación tiene cierta semejanza con Villafuerte (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte., para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes la que fue muestra censal. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes.

De la misma manera Arroyo (2014), La oferta y demanda de la carrera profesional de educación física y psicomotricidad en la región Junín, de una población y muestra de 120 encuestados, se determinó una relación significativa de 0,956 para cada cuestionario que se relacionó la oferta y demanda educativa.

Es decir, que se obtuvo correlación del 40.9% de similitud entre las dos variables; marketing digital y oferta formativa y demanda educativa en los colegios públicos en la provincia de Satipo, de la que coincide con las investigaciones tomadas de referencia.

Objetivo específico 1; determinar la relación entre la promoción digital y la imagen institucional para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020- 2021.

Que, los resultados de la promoción digital para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes manifiestan que el 1,5 % nunca realizan promoción digital, el 86,6 % dicen que a veces realizan promoción digital y se tiene y el 17,9 siempre realizan.

En cuanto a la Imagen institucional para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes responden el 1,5 % nunca percibe la Imagen institucional, el 56,7 % dicen que a veces percibe la Imagen institucional y el 41.8% siempre percibe la Imagen institucional.

Que, el resultado en el nivel coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1), luego podemos concluir que, No existe una relación nula entre la promoción digital y la imagen institucional para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020-2021.

Lo estudiado concuerda con Almanza (2018) quien indago sobre el Diseño de un plan de Marketing Digital para la Oferta Educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario Sena de la Regional Risaralda, donde concluye que el mercadeo digital continúa creciendo, con un aumento considerable del 80% con relación al año anterior; este crecimiento se debe a que el consumidor busca activamente el mercadeo tradicional y digital, en la búsquedas por internet o por correo electrónico, mensajes de texto o los sitios, blogs y medios de audio y video (streaming), las redes sociales ,el whatsapp y, en proporción inferior información en casetas comunales, volantes y cuñas radiales.

Guarda relación con Amores (2016), el plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos, llega a la conclusión que proveer a la empresa una estrategia online y tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline.

Asimismo, se acerca al estudio de Díaz (2019) de su investigación; Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online, que busca analizar los

factores influyentes del marketing digital . En conclusión, la influencia del marketing digital es una nueva forma de afrontar el desafío de los medios digitales.

Considera Kotler y Lane (2010) en el aspecto promocional como, un micrositio de un área limitada de internet que administra y financia un anunciante o empresa externa.

En cuanto al objetivo específico 2; determinar la relación entre los canales digitales y la calidad educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020- 2021

Que, los resultados permiten describir cómo se realiza los canales digitales para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes manifiestan que el 4,5 % nunca realizan canales digitales, el 59,7 % dicen que a veces realizan canales digitales y el 35.8% siempre realizan canales digitales para el nivel superior.

Los resultados permiten describir cómo se percibe la calidad educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes manifiestan que el 56,7 % dicen que a veces percibe la calidad educativa, y el 35.8% siempre percibe la calidad educativa para el nivel superior.

Que, el resultado en el nivel coeficiente de contingencia es mayor que 0,05 ($0,233 > 0,05$), rechazamos la hipótesis alterna (H1) y aceptamos la hipótesis nula (H0), luego podemos concluir que, No existe relación entre los canales digitales y la calidad educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

Díaz (2019), en su trabajo de investigación sobre la Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online lo cual concluye que la influencia del marketing digital plantea una nueva forma de afrontar el desafío de los medios digitales, de esta manera podrán definir las herramientas y estrategias adecuadas para incrementar sus ventas por Internet.

Por otro lado, Araujo (2015) en su trabajo de investigación sobre Uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Particular "Antioquia"- Chilca llega a las siguientes conclusiones las redes sociales que usan con mayor frecuencia, son el Facebook con un el 86% y el Whatsapp con un 11 %.

Martínez y Pun (2017), en su trabajo de investigación, Influencia del uso de las TICs educativas en la satisfacción de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la

Administración de la UNCP. llega a la conclusión que en el proceso de aprendizaje influye significativamente la Satisfacción de los Estudiantes, ya que más del 50% hacen uso de las TICs educativas de una población 430 estudiantes.

Kotler y Lane (2010) al referirse del estudio describe, al distribuidor físico vendedor cuya misión consiste en entrega de un producto. Vila y Ninalaya (2021), lo relaciona también, la métrica clave con lo cual está relacionado cada canal digital y que se explica mejor en el plan de datos y plan de analíticas.

Del objetivo específico 3; determinar la relación entre la tecnología digital y la empleabilidad para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020- 2021

Que, los resultados describen cómo se emplea la tecnología digital para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes señalan que el 1,5 % nunca realizan tecnología digital, el 65,7 % dicen que a veces realizan la tecnología digital y el 35.8% siempre realizan la tecnología digital para el nivel superior. Que, los resultados permiten describir cómo se percibe la empleabilidad para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo – 2020-2021, los estudiantes manifiestan que el 31,3 % dicen que a veces percibe la empleabilidad y el 68.7% siempre percibe la empleabilidad para el nivel superior.

Que, el resultado es donde el nivel coeficiente de contingencia es mayor que 0,05 ($0,107 > 0,05$), aceptamos la hipótesis alterna (H_1) y rechazamos la hipótesis nula (H_0), luego podemos concluir que, no existe relación entre la tecnología digital y la empleabilidad para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020- 2021.

Almanza (2018), en su investigación sobre ,diseño de un plan de Marketing Digital para la Oferta Educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario Sena de la Regional Risaralda, que, el medio publicitario a través del cual los aprendices conocen las convocatorias de inscripciones es la voz a voz, confirmando así la gran fortaleza de esta institución por su posicionamiento como una de las mejores entidades para formación para el trabajo; en segunda instancia las redes sociales , el whatsapp y en proporción inferior información en casetas comunales, volantes y cuñas radiales.

Lo cual Inamine (2014) indica que, la empleabilidad significa que durante los estudios universitarios la Institución debe generar y desarrollar las competencias y el potencial del

nuevo graduado, para que puedan insertarse apropiadamente en el mercado laboral profesional.

CONCLUSIONES.

1. Los resultados del estudio llevan a concluir que los jóvenes estudiantes del quinto año de los colegios públicos de la provincia de Satipo, relacionan el marketing digital con los servicios que ofrecen las instituciones del nivel superior, lo que argumenta fomentar el uso de plataformas virtuales.
2. Los jóvenes estudiantes de los colegios públicos de la provincia de Satipo, en un 85,1 % realizan marketing digital, lo que indica que las instituciones públicas de educación superior deben enfatizar su uso de plataformas virtuales para difundir los servicios educativos.
3. Los jóvenes de colegios públicos de la provincia de Satipo, señalan que 86,6 % la importancia de la promoción digital, difundidas en internet que le ayudara elegir adecuadamente la institución pública o privada respecto a su formación profesional.
4. Los jóvenes de colegios públicos de la provincia de Satipo, en un 35.8% utilizan los canales digitales y tienen la predisposición en la búsqueda de información educativa, lo mismo coincide con el empleo de la tecnología digital, para el sostenimiento de la empleabilidad en las instituciones públicas y privadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza, D. y Gil, M. (2018) "Diseño de un plan de Marketing Digital para la Oferta Educativa en el Centro de Atención al sector Agropecuario Sena de la Regional Risaralda Brasil.
- Amores, M. (2016) "Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito"- Ecuador.
- Arroyo, Y. (2014) "Oferta y demanda de la carrera profesional de educación física y psicomotricidad en la región Junín, Universidad Nacional del Centro del Perú facultad de Educación". Huancayo - Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/2723/Arroyo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Colveé, J. (2013). Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito. Anetcom. Valencia, España.
- Díaz, S. (2019) "Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online" Facultad de Administración y Negocios UTP. Perú.
- Fernández, I. y Ede, N. (1988), Lo mejor de las universidades ,1° Edición. JCM Editores Perú.[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet- ElMarketingDigitalEducativo-7390994.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEducativo-7390994.pdf)
- Gonzalo, M. (2010) Consideraciones en las ofertas educativas .2 ° Edición. México. pag. 45
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, M. (2016) "Metodología de la Investigación" México Editorial MC Graw Hill Segunda edición. pag 93.
- Inánime, J. (2014) "Demanda por carreras profesionales y la oferta de puestos en el mercado laboral peruano. Universidad Peruana Simón Bolívar". Tesis para optar grado de Doctor. Perú.
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial Comunicación Política. Buenos Aires Zorzal. pág. 289
- Jarrin, P. (2014) "Análisis de la oferta y demanda de servicios educativos en Ecuador oferta ideal para el Distrito Educativo La Joya de los Sachas" Tesis Magíster en Sistemas de Información Geográfica, Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Kotler, P. y Lane, K. (2010) Dirección de Marketing, editorial Pearson Pretince Hall. México. pág. 614 -616.
- Martínez, F. y Pun J. (2017) Influencia del uso de las TICs educativas en la satisfacción de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Administración de la UNCP.
- Mendoza, L. y Ramírez, R. (2017) Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes Escuela profesional administración de Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Pérez, F. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Huancayo – Perú.: Editorial Imagen Gráfica SRL. pág. 41.
- Silva, L. y Ramos, E. (2019) Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipan, Perú. Vol. 3 Núm. 1 (2019): Revista científica EPISTEMI pág. 8 de 17.

- Uribe, A. (2014) “Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing” tesis para obtener el título de Doctor, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra - España.
- Vértice, S. (2010). Marketing Digital. Editorial. Publicaciones Vértice I. España. pag 2https://kupdf.net/download/marketing-digital-ed-vertice_5af8d812e2b6f59212b3f360_pdf
- Vila, B. y Ninalaya, M. (2021) Gestión de Marketing Editorial Soluciones Grafica Huancayo-Perú. pág. 162 -176.
- Villafuerte, C. (2017). “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional, Perú.<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-nacional-de-educacion/educacion-ciencia-y-buen-vivir/tesis-final-marketing-digital/15194203>