

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA COHORTE 2021

Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING HACIA LOS CANALES DE
DIFUSIÓN EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster
en Bibliotecología y Archivología

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de
Investigación Aplicada

Autor: Ingeniero Ángel David Calderón García Máster

Director: Ingeniero Hugo Christiam Fiallos Aguilar Magíster

Ambato – Ecuador

2023

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD, e integrado por los señores: Ingeniero Oscar Fernando Ibarra Torres Magíster e Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “*Estrategias de marketing hacia los canales de difusión en la biblioteca universitaria*” elaborado y presentado por el señor Ingeniero Ángel David Calderón García, para optar por el Grado Académico de Magíster en Bibliotecología y Archivología; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Oscar Fernando Ibarra Torres Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Estrategias de marketing hacia los canales de difusión en la biblioteca universitaria, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Ángel David Calderón García, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Hugo Christiam Fiallos Aguilar Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniero Ángel David Calderón García
c.c.:1717931180
AUTOR

Ingeniero Hugo Christiam Fiallos Aguilar Magíster
c.c.:1711318681
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniero Ángel David Calderón García
c.c.:1717931180

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1 General.....	3
1.3.2. Específicos	3
CAPITULO II.....	3
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	3
2.1. El marketing digital	5
2.2 Marketing digital en Bibliotecas.....	6
CAPITULO III	10
MARCO METODOLÓGICO	10
3.1. Ubicación	11
3.2 Equipos y materiales	11
3.3. Tipo de investigación.....	11
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	12

3.5. Población o muestra:.....	12
3.6. Recolección de información:.....	13
3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico:.....	13
3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados	14
CAPITULO IV	14
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
4.1 Análisis de los resultados de la encuesta	15
4.2 Análisis FODA de la Biblioteca Alejandro Segovia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.....	26
CAPÍTULO V	28
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	28
5.1. Conclusiones	28
5.2. Recomendaciones	32
5.3. BIBLIOGRAFÍA.....	37
5.4. ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS FODA DE LA BIBLIOTECA DE LA UFA ESPE.....	27
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 10	Resultados de la pregunta número 8	33
Figura 11	Resultados de la pregunta número 10	34
Figura 12	Resultados de la pregunta número 11	35
Figura 13	Resultados de la pregunta 12	35
Figura 14	Resultados de la pregunta número 13	36
Figura 15	Resultados de la pregunta número 14	37
Figura 16	Resultados de la pregunta número 15	38
Figura 17	Resultados de la pregunta número 16	38
Figura 2	Resultados de la pregunta número 1	28
Figura 3	Resultados de la pregunta número 2	29
Figura 4	Resultados de la pregunta número 3	30
Figura 5	Resultados de la pregunta número 4	31
Figura 6	Resultados de la pregunta 7	31
Figura 7	Resultados de la pregunta número 9	32
Figura 8	resultados de la pregunta número 5	32
Figura 9	Resultados de la pregunta número 6	33
Figura 1	Total de encuestados	27

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, al Centro de Posgrados, al personal Docente y Administrativo que conformaron la Maestría de Bibliotecología y Archivología quienes supieron brindar sus conocimientos y experiencias para la vida profesional.

De igual forma al Mgs. Hugo Christiam Fiallos Aguilar por su guía e incondicional apoyo para la culminación del presente trabajo de titulación.

DEDICATORIA

A mi familia por siempre estar presente y apoyarme a la culminación de la presente Maestría, por nunca dejarme desfallecer en este camino arduo y de gran constancia.

“El vínculo que te une a tu verdadera familia no es el de la sangre, sino el del respeto y la alegría que tú sientes por las vidas de ellos y ellos por la tuya”,
Richard Bach

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA
COHORTE 2021

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INNOVAR LOS CANALES DE DIFUSIÓN Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada*

AUTOR: *Ingeniero Ángel David Calderón García Máster*

DIRECTOR: *Ingeniero Hugo Christian Fiallos Aguilar Magíster*

FECHA: *Treinta de marzo de dos mil veinte tres*

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad los canales de comunicación con el cliente han sido innovados de una manera radical involucrando de forma directa a la tecnología. Los acontecimientos sucedidos a nivel mundial en el año 2020 ocasionaron que se produzca una innovación aun mayor y ante esto surgieron una gran variedad de plataformas en línea cuyo uso ha permitido a las empresas llegar de mejor manera a su mercado meta, es por eso que ha tomado fuerza el concepto de marketing digital el mismo que es aplicado para los servicios de información de las bibliotecas universitarias y ha generado que se vea a dichas unidades de información como empresas, además a los usuarios hoy por hoy son analizados como consumidores, por ende las bibliotecas han adoptado el concepto de marketing digital para aplicarlo a sus servicios de información y canales de comunicación.

En este caso se analizó los canales de comunicación y servicios de información de la Biblioteca Alejandro Segovia perteneciente a la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, donde se encontró una falta de comunicación entre el usuario y su biblioteca lo cual aparentemente se debía a la falta de socialización de recursos y

a la carencia de uso de tecnologías actuales innovadoras, situación que dificultaba la interacción biblioteca-usuario.

Una vez identificada la problemática se procedió a realizar un análisis FODA de la Biblioteca Alejandro Segovia para de esta manera localizar posibles problemas al interno no solo de la unidad de información sino también a nivel general de la institución.

Finalmente en base a los resultados del análisis, se presenta ciertas estrategias para innovar los servicios de información y canales de información de la biblioteca de la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mismas que fueron basadas en el uso de redes y herramientas tecnológicas gratuitas.

DESCRIPTORES: *MARKETING DIGITAL, BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, SERVICIOS DE INFORMACIÓN, CANALES DE COMUNICACIÓN.*

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad las tecnologías de la información han tenido un constante progreso y evolución, volviéndose parte fundamental de nuestras vidas, para el mundo bibliotecario significa no solo la innovación de los servicios y procesos; también da lugar a que surjan nuevos productos, servicios, actividades y técnicas de transmisión de información, lo cual permite mediante canales de comunicación digitales, llegar a mayor cantidad de usuarios sin importar su ubicación, además de optimizar las formas de gestión en los servicios de la biblioteca.

Una nueva estrategia para mejorar de manera sustancial la promoción de nuestros servicios es el uso de marketing digital, que se lo podría definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017). Las estrategias del marketing digital nos permiten mejorar nuestros canales de comunicación permitiendo al usuario conocer de una manera más eficiente los servicios y recursos de información que tenemos a disposición. Es común que en el momento de escuchar la palabra marketing esta sea asociada como una estrategia empresarial lo cual da una primera impresión de que no guardan relación de cómo se concebía tradicionalmente los servicios bibliotecarios, pero debido a la constante evolución tecnológica, es necesario aplicar estas estrategias al ámbito bibliotecario para buscar dar el salto a la innovación. El marketing digital sea vuelto parte de nuestra sociedad y un elemento esencial de cualquier organización, adaptándose de manera fundamental a los servicios bibliotecarios ya que son generadores, transmisores y distribuidores de un producto como lo es la información. El presente trabajo presenta estrategias que nos ayudará a mejorar los canales de comunicación de los servicios de información, mediante la creación de líneas de acción que son de demasiada utilidad para todas las bibliotecas y para

este caso para la Biblioteca Alejandro Segovia perteneciente a la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.2 Justificación

En la actualidad, el internet ha permitido dar un gran salto a la conexión con el mundo entero, debido a que mediante el uso de las herramientas en la línea se facilita la adquisición de información o a su vez el compartir la misma; sin embargo las bibliotecas no aprovechan de una manera adecuada las facilidades que brinda el Internet, ya que los usuarios en ciertos casos encuentra difícil utilizar los servicios por sí mismos y en la actualidad las personas buscan realizar investigación sin la necesidad de una ayuda externa.

Por lo anteriormente expuesto, se presentó a las unidades de información como empresa por lo que ofrecen un servicio a la comunidad, que puede ser estudiante, investigador o público en general, para lo cual es imprescindible contar con estrategias de marketing digital, que permitan evidenciar la magnitud de sus servicios mediante la internet, ya que en estos tiempos es la herramienta más utilizada en el mundo, debido a su fácil de uso y el costo nulo que presenta.

Ante esta situación, la presente investigación pretenderá crear estrategias como línea base aplicadas a fortalecer e innovar servicios que incrementen la competitividad en el uso y difusión de la Biblioteca, tomando en cuentas que uno de los retos de las unidades de información es mantenerse en constante evolución en propuestas más transversales y orientadas a patrones de comportamiento en la búsqueda de información y conocimiento por parte de los usuarios en la era digital.

1.3.Objetivos

1.3.1 General

Elaborar una propuesta de implementación de estrategias de marketing digital para innovar los canales de difusión de los servicios de información de la Biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

1.3.2. Específicos

- Identificar los factores que influyen en la promoción de los servicios de información de la biblioteca de la UFA ESPE.
- Precisar los medios digitales más usados por los usuarios de la biblioteca
- Reconocer los aplicativos del marketing digital para su empleo en la Biblioteca.
- Evaluar la factibilidad implementación de estrategias de marketing digital para innovar los canales de difusión de los servicios de información de la Biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al igual que las empresas, las bibliotecas se ven en la necesidad de realizar la promoción de sus servicios, con la finalidad de brindar una atención óptima al usuario, también de aprovechar de mejor manera el uso de los recursos que se ofertan, además de cumplir con indicadores internacionales como la alfabetización informacional que tienen estrecha relación con la formación de usuarios. Una de las opciones para promocionar e innovar los servicios de información es la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que de esta manera estamos a la par de las tendencias tecnológicas que son familiares para las personas en la actualidad.

Basabe-Melo (2021) indica en su investigación que el mundo del marketing digital se involucra dentro de las organizaciones horizontalmente, esto para crear una propuesta de valor para dar a conocer los diferentes productos y servicios ya sean de tipo comercial como de tipo intelectual, esto para darlas a conocer a las diferentes audiencias, aplicando diferentes métodos de investigación, gustos, por localidades, por edades y por sexo, toda esta información genera gran cantidad de datos los cuales son estudiados, para establecer el tipo de artículo a promocionar.

Utilizando las herramientas de comunicación del siglo XXI que son las redes sociales, las cuales son tan populares por los diferentes ciudadanos a nivel mundial, por la interacción que se puede establecer dentro de ellas generando comunidades de diferentes índoles, familiares, amistad, trabajo y estudio, donde, puedes crear un perfil, tener solicitudes de amistad de diferentes nacionalidades, entablar una comunicación escrita o por audio y vídeo, en tiempo real. Cuenta con la facilidad de compartir fotos y videos de diferentes clases, música, viajes, eventos y platos típicos, esto haciéndolas más atractivas, aquí es donde surge la seducción de las diferentes estructuras económicas, en participar en ellas y llevar su marca a estas herramientas y por su gran acogida, entonces se genera toda una red de reacciones buenas o malas, dando sugerencias por vía texto, creando una interacción con la organización, estableciendo vínculos organización y cliente, sobre los diferentes productos publicados.

Toconi Condori (2020) indica que al aplicar un plan de marketing digital para la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF), se obtuvo como principal elemento la utilización óptima de las redes sociales: Facebook-Messenger, YouTube, WhatsApp, a través de las cuales se difundió y permitió su consulta en línea por parte de los usuarios de acuerdo a sus necesidades de información, ya que actualmente los usuarios prefieren conseguir información mediante medios tecnológicos y dejando de lado la biblioteca física. Para poder reposicionar a la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF), fue necesario buscar opciones que ayuden a contribuir con la fidelización de usuarios y llegar a diferentes personas y de esta manera se complemente el modelo analógico o presencial con un modelo de biblioteca digital por tanto es importante dar a conocer los servicios y productos de la misma y esto permitió adecuar a la nueva realidad de las bibliotecas en la actualidad.

2.1. El marketing digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios (Membriela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019).

La posible ausencia de promoción frente a los usuarios sobre el acceso y uso a los servicios que cuentan las bibliotecas, ha generado un aumento significativo en la baja consulta de los recursos de información ofertados, dejando una mala imagen hacia los interesados que encuentran difícil la utilización de los servicios por sí mismos, puesto que en estos nuevos tiempos las personas son más autónomos en realizar sus búsquedas de investigación sin contar con intermediarios (Basabe Melo, 2021).

2.2 Marketing digital en Bibliotecas.

Las bibliotecas, antes de la llegada de los medios sociales, disponían únicamente de la web 1.0, en la que no había comunicación bidireccional con los usuarios, este entorno únicamente podía ser explotado para subir contenido informativo (servicios, catálogo, actividades), pero los usuarios no tenían la posibilidad de comunicarse con la biblioteca. Con la llegada de la Web 2.0 este problema desaparece, los usuarios pueden comunicarse con la biblioteca y la biblioteca puede escuchar a sus usuarios y mantener un feedback con ellos, de manera que se enriquece la calidad de las comunicaciones y en consecuencia del trato al usuario y de los servicios de la biblioteca, creando de esta manera una comunidad online. Por último, la llegada de las redes sociales ha permitido llevar estas comunicaciones a un nuevo nivel dado la inmediatez, la rapidez y la facilidad de comunicarnos en estas plataformas (Vallet Sanmanuel, 2017).

Cuando tratamos de aplicar el marketing al entorno de las bibliotecas resulta difícil para muchos profesionales adaptar toda una serie de conceptos y terminología que provienen de ese mundo exterior que se rige por las "leyes del mercado". Para hablar de marketing de bibliotecas el primer paso es que los bibliotecarios tengan la convicción de que no son un mundo aparte y que también los centros se rige por esas mismas leyes de mercado que afectan a los demás (García-Morales Huidobro, 1997).

Debido al bajo uso de los servicios de información las bibliotecas se han adaptado a las nuevas tendencias incorporando planes de marketing a sus planes estratégicos que permitan un rediseño del servicio de referencia en función de datos estadísticos y satisfacción de usuarios, durante estos años han aparecido diferentes tendencias en los servicios de referencia en todo el mundo, a partir de las cuales se proponen estrategias como: Potenciar y fomentar una actitud proactiva que lleve a salir fuera de los muros de la biblioteca, incorporar características de la web social y móvil al servicio de referencia, fortalecer la figura del bibliotecario temático tanto en su integración en los departamentos como en los proyectos de investigación (González-Fernández-Villavicencio, 2012).

Al hacer frente a los nuevos desafíos sociales y tecnológicos, las ciencias bibliotecarias y de la información desarrollaron nuevos conceptos para la comercialización y promoción de las bibliotecas públicas y académicas. Existe un abundante corpus de literatura, encuestas, estudios de casos, entre otros. Sobre cómo las bibliotecas públicas y académicas avanzan y se adaptan a las nuevas tecnologías, las nuevas comunidades, las nuevas necesidades de los usuarios y los comportamientos de información, y las nuevas políticas públicas (Schopfel , 2018)

Algunos autores mencionan que a pesar de que las bibliotecas han tenido gran incursión en los medios digitales para promocionar los servicios, el contenido publicado en los espacios digitales aún sigue siendo poco aceptado por los usuarios de redes sociales (Salina, Quesada , & Miranda). En este contexto, los medios sociales digitales han potencializado nuevas experiencias de relación, participación, diálogo y bidireccionalidad a través de formas de interacción tecnológicamente mediadas. (Coelho Neves, 2018)..

La comprensión de la práctica real de la elaboración del plan marketing en las bibliotecas universitarias, consiste en la evaluación de forma crítica en el contexto de las bibliotecas universitarias, se identifican las prácticas habituales de la aplicación del plan de marketing y se destacan los ejemplos de buenas prácticas. Llevar a cabo una profunda revisión de la literatura existente y por otra recopilar y analizar los datos empíricos con respecto al plan marketing en las bibliotecas universitarias (Blázquez, 2012).

La relación entre marketing digital y bibliotecas consiste en plantear la posibilidad de obtener un ROI (Retorno de Inversión) en términos de conversión a través de campañas de marketing correctamente planificadas. Los beneficios del marketing para las bibliotecas han conseguido un mayor uso de la colección o de los servicios, en un plazo estipulado de tres meses, incluso superando las expectativas (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

Las técnicas de negociación colectiva, análisis de situación y plan de marketing aplicados en una biblioteca pública sufren una adaptación constante y se reinventa continuamente por otra, por ejemplo una estrategia comercial aplicada el

año pasado y con resultados positivos no es garantía de éxito para el año en curso, porque el entorno varía de manera constante, de ahí la necesidad de observar y adaptar el servicio continuamente (Espuga-Condal, 2015).

Destacar que actualmente la aplicación de estrategias de marketing digital basadas en nuevas tendencias, aún es poco utilizada en bibliotecas académicas. Sin embargo, se recomienda promover la interacción, por medios digitales y otras alternativas de comunicación con los usuarios, para conocer sus necesidades de información y definir estrategias de marketing mediante la investigación de factores de orden cultural y segmentos de comunidades en línea que se forman a través de factores culturales (Oklander & Oklander, 2017).

Una encuesta sobre oportunidades de marketing para bibliotecas universitarias en Pakistán concluyó que las redes sociales son parte integral de los servicios bibliotecarios de marketing y brinda a los usuarios la oportunidad de crear, conectarse, conversar, contribuir y compartir, lo que permite a las bibliotecas acercarse a los usuarios (Jones & Harvey, 2016)

Benítez Góez y Montoya Restrepo (2017) proponen una estrategia de marketing, basada en nuevas tendencias de mercadeo para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, dirigida al segmento de usuarios conformado por docentes e investigadores y que pueda ser multiplicado para otras bibliotecas universitarias, cuyo objetivo es caracterizar y contextualizar una unidad de información antes mencionada, mostrando los servicios prestados, especialmente los dirigidos a docentes e investigadores; elaborando un marco teórico sobre conceptualizaciones relacionadas con la biblioteca universitaria y las principales tendencias del marketing de servicios en el mundo .

De manera similar Jones y Harvey (2019), sugieren una contradicción entre los consejos relacionados con el marketing y los que mencionan el uso de las redes sociales en las bibliotecas, con el primero enfatizando la importancia del usuario en el centro de todas las consideraciones y el segundo colocando al personal de la biblioteca como el centro de las decisiones, ya que dichas unidades de información están luchando por fomentar el interés en sus actividades en las

redes sociales, lo que lleva a una serie de conclusiones y recomendaciones para los profesionales.

La facilidad de uso de los medios digitales se presentó como una construcción beneficiosa y tiene una influencia positiva en la intención de comportamiento y el uso de las tecnologías Web 2.0. (Williams, 2020), nuevas tecnologías y soportes de información a los servicios bibliotecarios está ocasionando un replanteamiento y una nueva concepción en la gestión de los mismos (Mañas Moreno, 2020).

Acorde a Martial (2021), en el ámbito de las bibliotecas también se ha optado uso de las 4Ps del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en los servicios de información, ya permiten mejorar la comunicación a través de cinco grandes herramientas dentro de las cuales se van a insertar las diversas manifestaciones. Estas categorías son, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o personal de ventas, la promoción de ventas y el marketing directo. La publicidad con la que habitualmente se equipara inadecuadamente el concepto de promoción, consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información. Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto. No contiene un mensaje directo que anime al consumo, su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su conducta pasando de usuario potencial a real (Benítez Goes, 2011).

La forma en que se presenta la información al usuario se reflejará en la comunicación del público con los contenidos del sitio web. Parece lógico, pero la incorrecta interacción a través de estos medios tiende a provocar disrupciones en la transmisión de datos, información y conocimiento en la era digital. (Giroto & Formentini, 2017)

Incluso si la biblioteca adquiere un canal de redes sociales gratuito a través del cual comunicarse con sus usuarios, desarrollarlo y administrarlo requiere importantes recursos internos. Es sumamente importante que la biblioteca tenga

lineamientos sobre cómo realizar sus actividades digitales en las redes sociales. La elaboración de un plan de marketing a seguir permite realizar acciones de manera organizada, pudiendo definir los objetivos a alcanzar, monitorear las acciones realizadas y alinearse con metas predefinidas, ajustar el patrón de publicación que se debe socializar, así como el lenguaje a utilizar en las herramientas de comunicación digital/virtual, entre otras actividades importantes que puedan ser necesarias (Araújo & Freire, 2019), además deberá centrarse en objetivos de marketing específicos que mejoren el posicionamiento de la marca biblioteca en la mente del usuario y responda a técnicas de marketing de atracción (González Fernández-Villavicencio , 2016).

Finalmente, los estudios de Shelestova , et al (2021) sobre las bibliotecas Ucranianas indican en dichas unidades de información, se ha logrado una mejor aceptación por parte de sus usuarios gracias a la autenticidad y frecuencia del contenido; actualización, máxima sincronización de los perfiles de la biblioteca en varias redes sociales para información uniforme y participación de su público objetivo, conocimiento y uso exitoso de funcionalidad de varias redes sociales por bibliotecarios.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

La Biblioteca Alejandro Segovia de la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, localizada en el Valle de los Chillos en la ciudad de Sangolquí, está constituida por un estructura física de 4990mts², un fondo bibliográfico de aproximadamente 33000 títulos y oferta los siguientes servicios: estantería abierta, préstamo a domicilio, autopréstamo - autodevolución de libros, préstamos de tesis, monografías y trabajos de titulación, acceso a bases de datos científicas y herramientas tecnológicas, préstamo de computadores, acceso red LAN y WiFi, publicación de tesis en el repositorio institucional, videoteca, préstamos de salas de estudios, sala conferencias, auditorio y sala de exposiciones e inducción en herramientas tifloinformáticas y conversión de obras impresas a formatos accesibles para personas con discapacidad visual .

3.2 Equipos y materiales

Para esta investigación se procederá a utilizar el programa de Excel para la obtención de las tablas de frecuencia y la elaboración de los respectivos gráficos estadísticos, también se hará uso de la plataforma de Google forms, mediante la cual se va a aplicar la respectiva encuesta y la tabulación de los resultados, finalmente se utilizará varios recursos de información para obtener contenido de referencia en el desarrollo de la investigación.

3.3.Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, se basa en recolectar datos cuantitativos y cualitativos ya que se recuperó datos objetivos que brindan una misma respuesta, que tiene una característica específica (Guerro Dávila, 2014), además se emplearon esquemas de medición para la certeza de los resultados(Fontaines Ruiz, 2012). En este caso, se realizó la implementación de estrategias de marketing digital para innovar los canales de difusión de los servicios de información de la Biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas de medición de resultados, dicho soporte al criterio antes mencionado lo dan las investigaciones de (Blázquez, 2012), “Metodología para la elaboración de un plan de marketing:

propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital”, en la cual indica que se realiza una investigación cualitativa debido a que requiere un análisis de información para obtención de datos clave.

Por otra parte Shelestova et al (2021) mencionan que para la elaboración del estudio se aplica una investigación cuantitativa debido a la aplicación de encuestas para obtención de resultados y análisis, además al requerirse de un análisis cualitativo para la evaluación del plan de marketing y la identificación de las herramientas de marketing más usadas.

3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

La Biblioteca Alejandro Segovia perteneciente a la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, no aplica de manera correcta los canales de difusión de servicios digitales, por lo que es necesario el uso de Estrategias de Marketing Digital.

3.5. Población o muestra:

En este estudio se tomó a los usuarios y los bibliotecarios como unidades de análisis. Para el primer caso, se consideró un criterio que tuvo en cuenta la heterogeneidad (diversidad del universo) del 50% que es con el porcentaje habitual con el cual se suele trabajar, un error muestral de 5 con un nivel de confianza del 95%, además se aplicó para un universo de 5000 usuarios que era el promedio de personas que ingresaban a la Biblioteca Alejandro Segovia, lo cual al determinar la muestra tomaríamos 357 usuarios y el resultado del azar sistemático y obtendremos el coeficiente de elevación(N/n), siendo: $5000/357= 14, 005$ y el primer registro fue 14. En el caso de los bibliotecarios la muestra fue de 5 ya que es el total de personas que laboran en la biblioteca.

3.6. Recolección de información:

Los instrumentos usados fueron el cuestionario y la lista de cotejo, la primera se aplicó para identificar los factores que influyen en la promoción de los servicios de información y los medios digitales más utilizados por los usuarios, debido a que este instrumento está diseñado para poder cuantificar y universalizar la información, además de estandarizar el procedimiento en el caso de la entrevista (Torrecilla, 2006), permitiendo obtener datos verídicos y fáciles de procesar estadísticamente (Meneses & Rodríguez-Gómez, 2011).

Por otro lado, la lista de cotejo se estructuró conforme a las directrices de una actividad o tarea, una enumeración de conductas, cualidades o características esperables/observables (Coronado-Hijón, 2015), sirvió tanto para reconocer las herramientas del marketing digital que se aplican a la biblioteca, como para la elaboración de la estructura de las estrategias del marketing digital. Un soporte para la aplicación de este instrumento es la investigación realizada por Jones, M. J., & Harvey, M. (2019), en la cual a través de un análisis y la aplicación de las listas de cotejo determinaron las herramientas de marketing digital más utilizadas por las bibliotecas.

3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Las técnicas usadas fueron la distribución de frecuencias, la misma que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se representan con una tabla (Hernandez, Collado, Lucio, Valencia, & Torres, 2014), permitiendo presentar una gráfica más dinámica y comprensible para el entendimiento del problema, tal como se visualiza en la investigación “Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE” de Marcos – Blázquez (2012).

3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados

El resultado esperado fue la implementación de estrategias de marketing digital para innovar los canales de difusión de los servicios de información de la Biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, lo cual permitió promocionar de una manera efectiva los servicios para posicionar a la unidad de información antes mencionada como uno de los principales centros de consulta de información, también se espera incrementar el uso de los servicios de los servicios de la biblioteca, principalmente de los recursos en línea que cuenta con estadísticas de uso bajas, así como también se busca incrementar el nivel de satisfacción de usuarios.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la encuesta

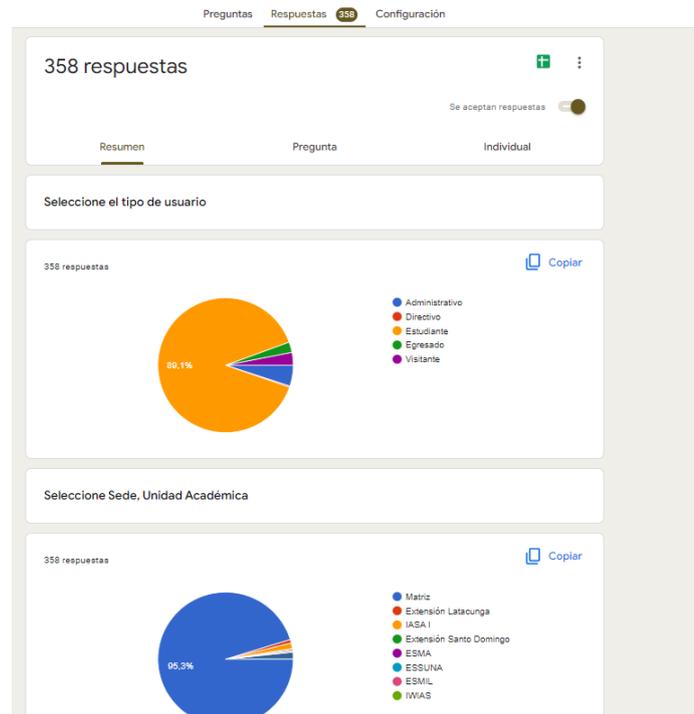


Figura 1 Total de encuestados

Para obtener información relevante sobre como son valorados nuestros servicios, la apreciación de nuestro micrositio de Biblioteca, el impacto y las tendencias que tiene los usuarios hacia las nuevas tecnologías, se aplicó una encuesta de 16 preguntas (Anexo 1) tanto a los bibliotecarios de la UFA ESPE como a los usuarios, sumando un total de 358 encuestados tal como nos indica la Figura 1 y obteniendo los siguientes resultados:

1. Valora el micrositio de biblioteca e indica el porqué

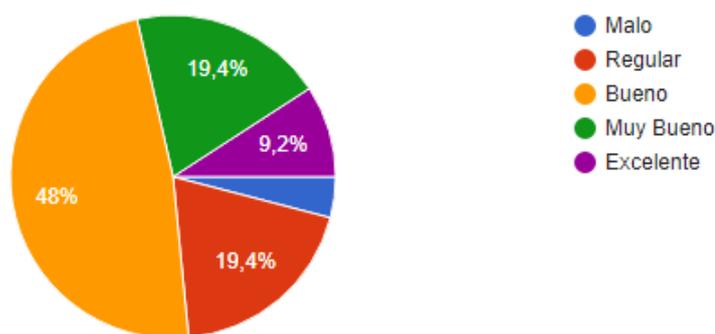


Figura 2 Resultados de la pregunta número 1

Los resultados de esta pregunta indican que el micrositio tiene una calificación mayoritaria de “bueno” denotando que tiene una buena impresión de la plataforma ante los usuarios, sin embargo en los comentarios salta a la vista un aspecto preocupante ya que indican que el micrositio es algo confuso, no sabe usarlo o a su vez necesita de mayor difusión y Barros Huertas (2007) indica que un sitio web “*debiera ser lo mismo que pretende la organización a la que representa ante sus múltiples públicos interesados*” para este caso uno de los objetivos como biblioteca, además de proveer información, es que dicha información sea utilizada por lo que para ello se deberá formular como punto primordial una estrategia de difusión para nuestro micrositio, además de las directrices para el acceso y uso al mismo ya que este contiene tanto los recursos en línea ofertados por la Biblioteca, como información relevante sobre los servicios presenciales y en línea, incluso existe una guía para usuarios que es de suma importancia para el desarrollo académico.

2. Indica la periodicidad con la que visitas la biblioteca:

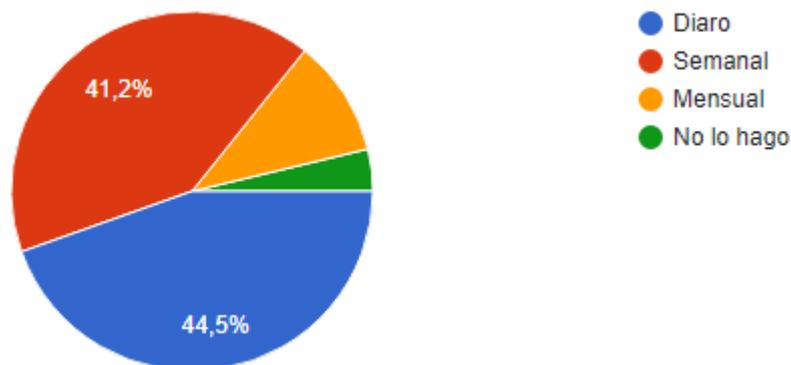


Figura 3 Resultados de la pregunta número 2

Respecto a la frecuencia con que es visitada la biblioteca podemos observar que existe gran concurrencia diaria y mensual, lo cual nos da la pauta que podemos aplicar estrategias de promoción tanto presencial como en línea que complementaría de mejor manera innovación en la difusión de los servicios ofertados.

3. Indica cada cuanto tiempo ingresas al micrositio de Biblioteca:

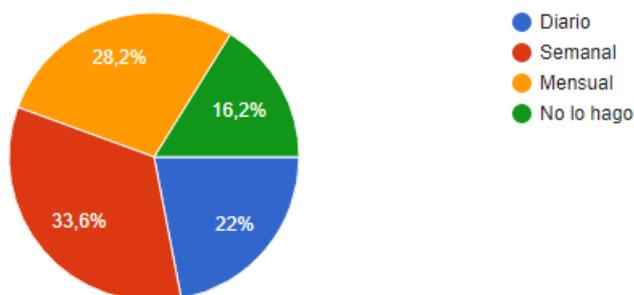


Figura 4 Resultados de la pregunta número 3

En cuanto al ingreso al micrositio de la Biblioteca podemos observar que la gran mayoría de los usuarios si lo hacen y por ende esta situación es una ventaja, ya que demuestra el interés por los recursos ofertados, además de la necesidad del mismo, ya que acorde a lo indicado por Anguiano reyes (2021) las páginas web actualmente no son vistas nada más como un instrumento, sino además se consideran como un apoyo en la generación de un nuevo espacio social, un nuevo espacio educativo y,

por ende, una nueva modalidad educativa que funciona utilizando recursos educativos que no son físicos, sino electrónicos y son los encargados de propiciar nuevas habilidades y destrezas en los individuos.

En lo referente a la pregunta 4. ¿Conoces los recursos digitales que ofrecen la biblioteca?, podrías indicarnos la forma de acceder a los mismos, 7. Conoces ¿cuales de los siguientes son nuestros servicios presenciales? y 9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una red social que maneja actualmente la Biblioteca? se buscó confirmar la hipótesis ya que observamos que existe un desconocimiento de cómo acceder a los servicios y cuáles son estos, a pesar de que se ha realizado inducciones enfocadas a los estudiantes principalmente, por lo que se denota que no se ha manejado de la manera correcta la difusión de la asistencia a dichas inducciones, debido a que en la mayoría de casos a los eventos antes mencionados se contaba entre 100 y 200 participantes de un total de 6000 convocados.

Por otro parte con la pregunta 9 se buscó verificar que los usuarios conozcan una de las herramientas para promocionar servicios como es la red social Facebook, denotando que ellos si tienen el conocimiento de que la Biblioteca ofrece también este canal de información, sin embargo el mismo no es utilizado en la medida que debería serlo, posiblemente por la falta de promoción del mismo o a su vez de que no cuenta con una persona a cargo del mismo, lo cual evidencia el desaprovechamiento de herramientas en línea para mejorar los canales de información, además concordando con Gómez Gonzalez y Sosa Zaragoza (2020) quienes indicaron que se requiere que el personal bibliotecario para que gestione estas plataformas, ya que las redes también son muy demandantes y se podrían atender de forma eficiente, además el intercambio de ideas y la creatividad colectiva ayuda a generar nuevos contenidos para las publicaciones lo que le da vida a la imagen de las bibliotecas.



Figura 5 Resultados de la pregunta número 4

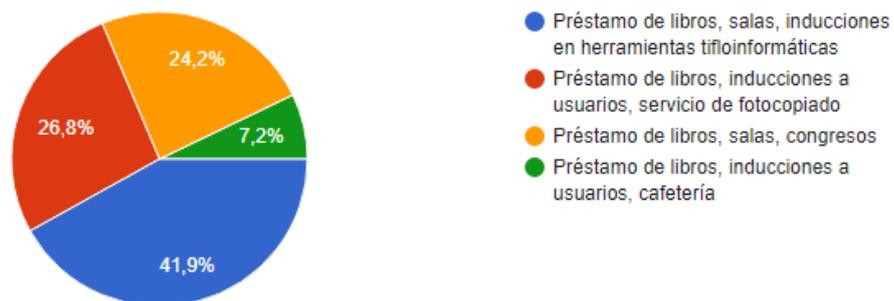


Figura 6 Resultados de la pregunta 7

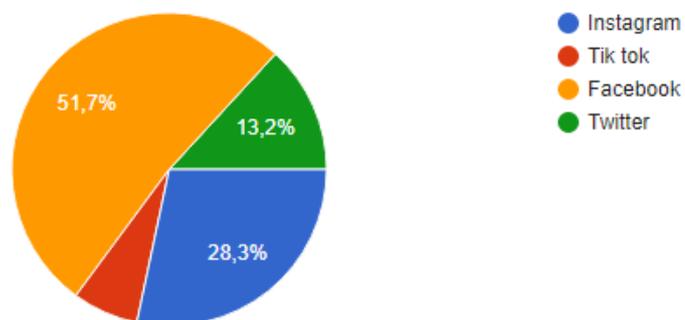


Figura 7 Resultados de la pregunta número 9

La pregunta 5. ¿Qué servicios usas habitualmente? presenta los siguientes resultados:

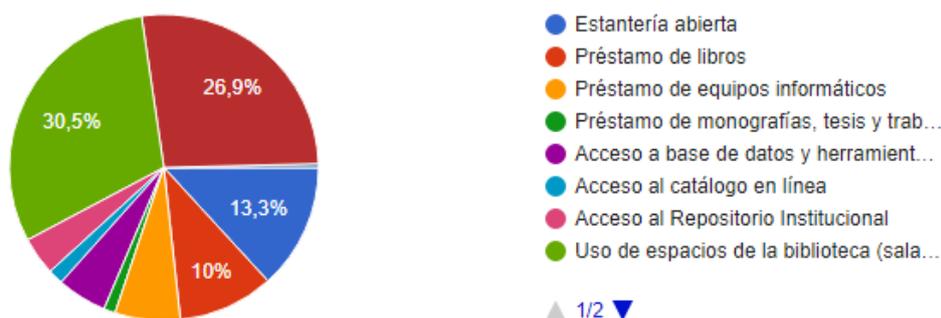


Figura 8 Resultados de la pregunta número 5

En este contexto podemos observar que el uso de espacios y la red WiFi y LAN son los servicios con mayor uso dentro de la Biblioteca, dándonos ya directrices que lo mejor para lograr la innovación es la aplicación de las Estrategias del Marketing Digital ya que como observamos el uso del Internet y los espacios son los servicios más utilizados y por observación directa se ha podido identificar que ellos sirven para recibir sus clases en laptops y dispositivos móviles.

En las preguntas 6. Selecciona la agilidad con la cual se brinda la atención en cada uno de los servicios de la biblioteca y 8. El trato del personal de la biblioteca te parece, se buscó verificar el tipo de atención que el personal de biblioteca está brindando al usuario y de esta manera corroborar que solamente el problema radique en la falta de uso de estrategias para mejorar la difusión de los servicios ofertados.

Los resultados obtenidos fueron gratificantes ya que se observó que se brinda una buena atención y con agilidad, lo cual es primordial para el usuario, sin embargo existen aspectos a donde mejorar para obtener la más alta calificación.

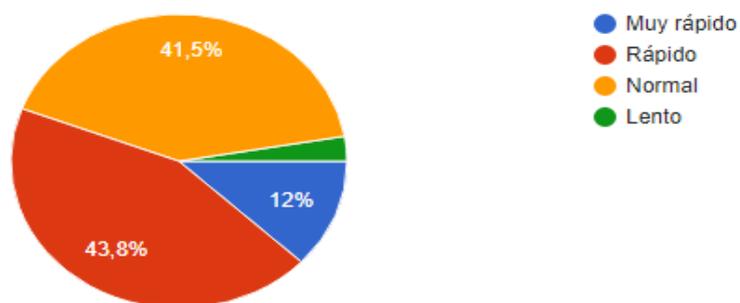


Figura 9 Resultados de la pregunta número 6

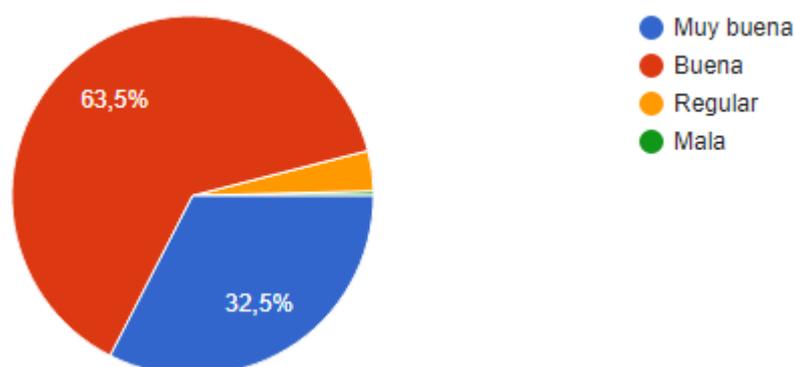


Figura 10 Resultados de la pregunta número 8

Como se observa en la pregunta 10. ¿Cuál es el canal de comunicación digital que más utilizas? las redes sociales son las plataformas con más uso y por ende serán el recurso referente para la difusión de servicios, ya que acorde a Basabe Melo (2021), estas herramientas del marketing digital cautivan más usuarios implementando los tutoriales virtuales, dando a conocer por fuera de sus recintos y potenciando la marca de la biblioteca.

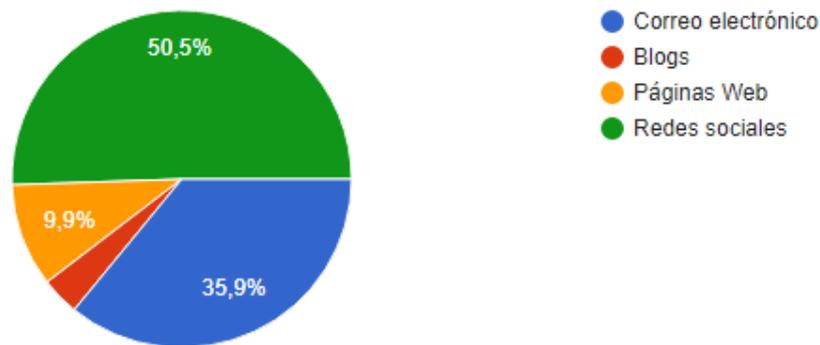


Figura 11 Resultados de la pregunta número 10

También se puede denotar que Instagram, WhatsApp y Facebook son las redes con mayor preferencia, por ende la incursión a través de estos recursos será el principal mecanismo para visualizar todos aquellos servicios y productos con los que cuentan las bibliotecas Universitarias en el posicionamiento de marca de cada una de ellas, mediante estos se otorgará información relevante como servicios, horarios, productos y ubicación, esto para mantener informados a sus diferentes usuarios y que sea reconocida por sus clientes.

En la pregunta 11 ¿Cuáles de las siguientes opciones le sería más llamativa para recibir una publicidad?, nuevamente se corrobora que las redes sociales, son las herramientas preferidas para recibir publicidad, se puede mencionar en este punto que también para las unidades de información realizar las publicidades a través de las redes sociales, se vuelve bastante productivo ya que así se puede conocer las preferencias de nuestros usuarios y en el campo de la información y la bibliotecología, es evidente que el conocimiento de ellos y sus necesidades es absolutamente clave para el éxito del marketing bibliotecario (Jones, M. J., & Harvey, M, 2019).

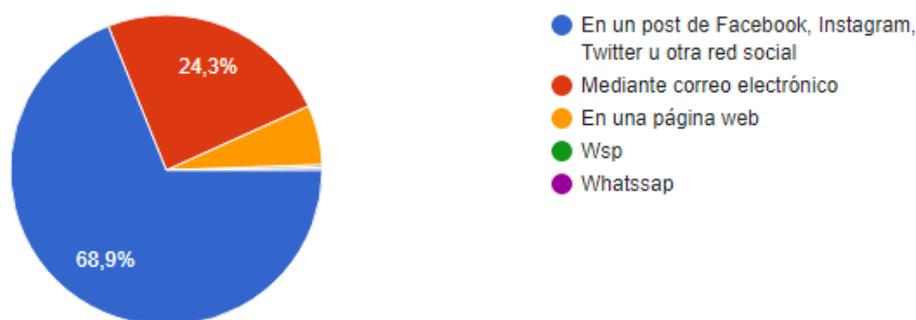


Figura 12 Resultados de la pregunta número 11

En la pregunta número doce, se cuestionó que dentro de las redes sociales cuales de los siguientes contenidos te llama más la atención, dando como opciones: videos, memes stickers, páginas web y visualización de posts y tendencias, siendo los videos quienes tiene la mayor preferencia dentro de los usuarios.

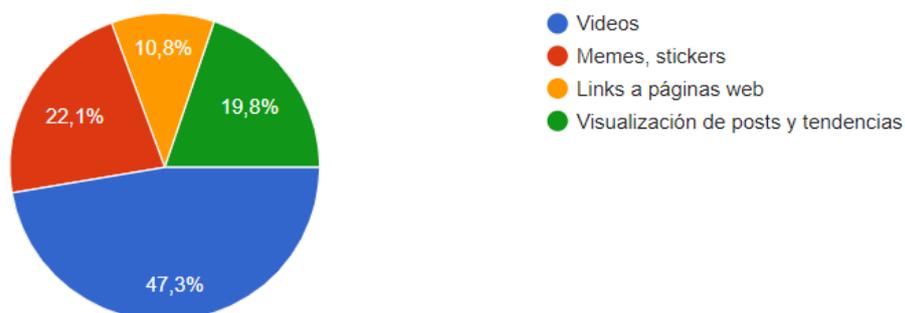


Figura 13 Resultados de la pregunta 12

Los vídeos nos dan una opción creativa para promocionar eventos, capacitaciones, además de dar a conocer nuestros y servicios e instalaciones, como se encuentran distribuidas, también mostrar al personal que trabajan dentro de la biblioteca, entre otros.

Respecto a las demás opciones observamos que se encuentran bastante lejos de los videos, lo cual nos permite dar una pauta de que este recurso debe ser el pilar

fundamental de nuestra campaña de Marketing Digital.

Según Gallardo Lobato (2022), los elementos que debe tener una campaña publicitaria efectiva, son: Creatividad, canales más utilizados, momento en el que se realiza la publicidad y segmento al cual va dirigido, por lo que con las preguntas 13, 14, 15 y 16 se buscó identificar dichos elementos para que las estrategias de marketing digital sean efectivas al momento de ser utilizadas.

En la pregunta número 13 Selecciona ¿con qué frecuencia utiliza los siguientes sitios? Se buscó identificar el periodo con que se utilizaban los canales de comunicación de mayor popularidad para los usuarios en la biblioteca, lo cual arrojó que todos son usados a diario, resultado que es favorable ya que así podremos utilizar todas estas herramientas para lograr un gran impacto en la publicidad de nuestros servicios.

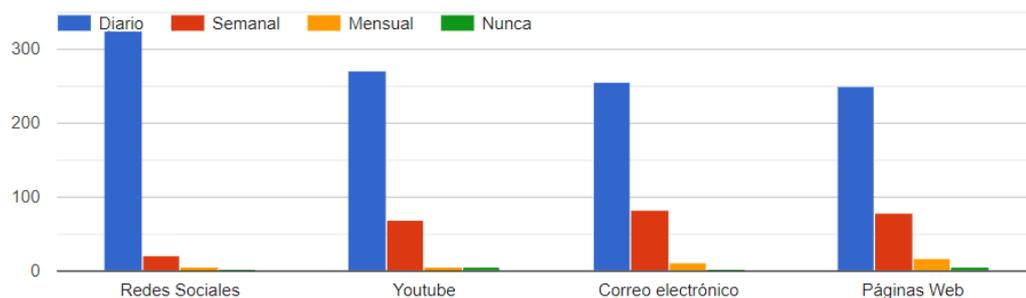


Figura 14 Resultados de la pregunta número 13

Mientras tanto en la pregunta 14 ¿En que horario te gustaría recibir una publicidad?, se buscó conocer el momento más adecuado en el cual se debe realizar una publicidad, el cual sería entre las 9pm en adelante, seguido de la franja horaria comprendida entre las 2pm a las 7pm, para de esta manera conocer el momento difundir nuestro contenido de marketing digital y el mismo sea visualizado por la mayor cantidad de usuarios.

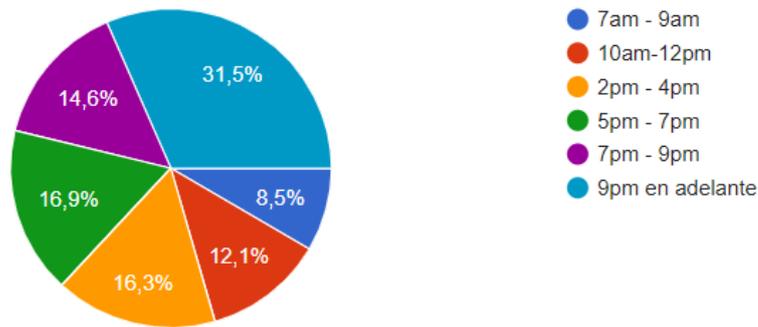


Figura 15 Resultados de la pregunta número 14

En la pregunta 15 ¿Qué es lo importante para ti en una publicidad? y 16 En el contenido que maneja la publicidad, ¿cuál de los siguientes factores te parece el más importante? se ha buscado confirmar la afirmación realizada por Gallardo Lobato (2022) en la cual indicaba que la creatividad es una de los principales elementos al momento de aplicar nuestra estrategia de Marketing Digital y se lo ve reflejado en los resultados de la pregunta 15 con un 53,3 %; por otra parte en la pregunta 16 nos da una información extra la cual indica que no es necesario un texto extenso para promocionar nuestros servicios, ya que la mayoría de encuestados da a entender que su preferencia es de solamente el uso palabras clave en una publicidad.



Figura 16 Resultados de la pregunta número 15



Figura 17 Resultados de la pregunta número 16

4.2 Análisis FODA de la Biblioteca Alejandro Segovia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Los resultados de la encuesta nos permitieron identificar los factores que influyen en la promoción de los servicios de información de la biblioteca de la UFA ESPE, precisar los medios digitales más usados por los usuarios de la biblioteca, reconocer los aplicativos del marketing digital para su empleo en la Biblioteca, quedando por pendiente la evaluar la factibilidad de implementación de estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de información de la Biblioteca Alejandro Segovia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Para efectuar dicha evaluación, es necesario analizar los aspectos internos y externos que afectan el

desempeño de los servicios, por lo que se procede a efectuar el FODA de la Unidad de Información antes mencionada.

TABLA 1 ANÁLISIS FODA DE LA BIBLIOTECA DE LA UFA ESPE

Factores internos		Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Buena infraestructura de aproximadamente 5000mts². • Personal con experiencia de 20 años. • Recursos de información y servicios dirigidos a personas no videntes. • Cobertura de internet mediante red LAN y Wi-Fi 	<ul style="list-style-type: none"> • Constantes rotación de personal. • No cuenta con una persona especialista en Tecnologías de la Información, además de la poca predisposición de dicha Unidad para brindar soporte en temas informáticos. • Falta de personal, solamente se cuenta con 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos gratuitos para promover servicios. • Interés por parte de los estudiantes, sobre el acceso y uso a los recursos de información. • Canales de comunicación en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del presupuesto para la adquisición de recursos. • Falta de interés por parte de las autoridades para mejorar los servicios de la biblioteca. • Administración militar lo cual limita la posibilidad de realizar innovación en los servicios.

	<p>un bibliotecario, 5 técnicos (uno con discapacidad física), 1 analista con discapacidad visual y una Asistente Administrativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colección bibliográfica desactualizada. • Baja promoción de servicios. • Equipos informáticos obsoletos. 	gratuitos	
--	--	-----------	--

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1. Conclusiones

- En los microsítios o páginas web de una biblioteca, no basta solamente con incluir contenido nutrido y los recursos de información disponibles, es

necesario realizar una correcta socialización del mismo, para de esta manera el usuario sepa con que cuenta a disposición además la localización de ellos en la página web y pueda acceder con facilidad al contenido, de esta manera evitaremos generar confusión al usuario tal como nos arrojó los resultados de la encuesta efectuada en la Biblioteca Alejandro Segovia de la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Es necesario identificar aspectos como la frecuencia con que los usuarios visitan tanto la biblioteca como su micrositio, también si conocen como acceder a los servicios y cuales son los que se ofertan, para de esta manera tomar la estrategia adecuada para llegar a los usuarios, en este de la Biblioteca de la UFA ESPE identificamos que a pesar de la asistencia recurrente a las instalaciones de la Biblioteca y el ingreso continuo al micrositio, desconocen en si los servicios que oferta la biblioteca situación que posiblemente se debe a la confusión que tiene para encontrar la información en el micrositio sumado a la falta de promoción de los servicios de la biblioteca.
- Dentro de las pocas herramientas de marketing digital que maneja la biblioteca Alejandro Segovia, se encuentra la red social Facebook a pesar de que la encuesta arrojó que la gran mayoría de los usuarios conoce la existencia de dicha red, la misma tiene apenas 51 seguidores y actualmente se encuentra en total desuso por la biblioteca, concluyendo que se debe impulsar dicho recurso para mejorar los canales de comunicación hacia el usuario.
- Las redes sociales se han convertido en parte fundamental de nuestras vidas y en cuanto a los resultados de la encuesta se ratifica dicha situación brindando la pauta que estas plataformas deben ser utilizadas para la innovación de nuestros servicios de información, principalmente en la promoción de los mismos.
- Dentro de los contenidos que se manejan en las redes sociales y otras plataformas en línea se encuentran los videos, este contenido ha sido el que

más capta la atención de los usuarios y esta herramienta sería de gran ayuda para dar conocer nuestros servicios ya que se puede incluir una gran variedad de contenido en un medio que es de fácil acceso para cualquier tipo de persona.

- Acorde a los conceptos que hemos revisado en esta investigación la manera en que llega nuestra publicidad es parte fundamental al momento de realizar la promoción, por este motivo en la encuesta se buscó indagar la preferencia sobre en donde visualizan el contenido siendo los denominados post los predilectos por los usuarios.
- En los resultados obtenidos observamos que las redes sociales serán las herramientas del marketing digital que deben ser utilizadas sin lugar a dudas para mejorar los canales de comunicación de la biblioteca de la UFA ESPE, sin embargo estos no son los únicos recursos que se podrían utilizar dentro de nuestra estrategia, también la encuesta indica que los usuarios utilizan a diario plataformas como Youtube, páginas web o correo electrónico aspecto que es bastante importante ya que nos presenta más opciones para difundir nuestros servicios y de esta manera fortalecer de mejor manera nuestros canales de comunicación.
- Dentro de los resultados se menciona que la franja horaria tiene una gran importancia al momento de realizar una publicidad, ya que lo que buscamos es que más usuarios observen nuestro contenido y la encuesta realizada indicó que nuestras comunicaciones deberá ser arrojada a partir de las 9pm en adelante, dicha situación puede deberse a que la gran mayoría de usuarios son estudiantes que realizan sus actividades en la mañana, tarde y noche por ende a partir de las 9pm están con mayor opción de revisar contenido publicitario.
- Al momento de elaborar nuestro contenido tenemos que tomar en cuenta que este debe tener una gran creatividad ya que acorde a nuestro estudio es lo que más atrae a los usuarios y con ello lograremos una mejor comunicación con ellos.

- El uso de palabras clave e información concreta es otro aspecto a considerar para la elaboración de nuestra publicidad, acorde a los resultados arrojados por la encuesta la preferencia de nuestros usuarios es que de manera breve se difunda los servicios, por ejemplo en el caso de elaborar un video promocional este no debe tener una duración muy extensa dando a conocer nuestro contenido de manera simple y creativa para así atraer la atención del usuario.
- Al realizar el análisis FODA de la Biblioteca de la Matriz de la UFA ESPE se pudo notar que el no poseer un profesional a fin al área informática y el poco soporte que brinda la Unidad de Tecnologías de Información a la biblioteca se ha convertido en un problema para aplicar estrategias de marketing digital ya que es necesario que se brinde ayuda en el manejo de estas plataformas, además del monitoreo del mismo. Un claro ejemplo de esta situación es que a pesar de poseer una red social que cuenta con gran cantidad de usuarios como lo es Facebook no se le ha venido dando el correcto uso y actualmente se encuentra abandonada y sin ningún tipo de interacción.
- La gran cantidad de herramientas de marketing digital gratuitas facilita el uso de la mismas ya que actualmente se ha producido una reducción de presupuesto para la biblioteca, entonces se deberá realizar mejoras con instrumentos gratuitos.
- En la Biblioteca Alejandro Segovia, se ha perdido actividades que fomentaban el uso de los recursos, por ejemplo en el Área de No Videntes se evidencia que ya no se realizan inducciones en la misma cantidad que en fechas pasadas, ya que estas no eran solamente dirigidas a las personas con dicha condición , también lo utilizaban los docentes como motivación para los alumnos.
- La constante rotación de personal no ha permitido que se tenga continuidad con las designación de funciones es decir cada vez que se cambia de

personal se realiza una distribución de actividades ya que en la gran mayoría de casos los reemplazos no llegan inmediatamente y toma tiempo que ellos empiecen a desempeñar sus funciones de una manera óptima.

- Finalmente en este estudio se tomó como ejemplo a la Biblioteca Alejandro Segovia de la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas, la cual presentó una clara necesidad de mejorar sus canales información, situación que se notó al momento de cuestionar sobre cuáles son los recursos y como acceder a ellos, esta situación puede deberse a la falta de personal y la alta rotación del mismo debido a que esto causa que constantemente se encuentre cambiando de funciones a los bibliotecarios, de la misma manera la falta de un profesional en tecnologías de la información impide que ciertas estrategias tecnológicas puedan ser aplicadas y se brinde una mejor solución respecto a la difusión de los servicios.

5.2. Recomendaciones

- Establecer un canal de comunicación directa mediante redes sociales, en la actualidad dichas plataformas se han convertido en parte fundamental de nuestro diario vivir, a partir de este concepto y los resultados obtenidos durante la investigación es necesario en primera instancia reactivar la cuenta de Facebook empezar a colgar posts sobre las novedades que ofrece nuestra biblioteca mantener una actividad constante en dicha cuenta, de igual manera para que el usuario tenga conocimiento de que se encuentra nuevamente activa dicha herramienta, se puede trabajar conjuntamente con la Unidad de Comunicación Social para realizar una difusión mediante los medios oficiales de la Universidad y así tratar de captar la mayor cantidad de usuarios.
- Incursionar en la red social Instagram, acorde a los resultados arrojados por la encuesta dicha plataforma es la que más llama la atención de los usuarios por lo que crear un canal de comunicación utilizando este recurso sería un pilar fundamental, ya en la herramienta podemos crear videos, historias,

flyer, entre otro tipo de contenido, con esto se puede realizar una pequeña planificación para la semana en donde se puede realizar historias mediante videos dando a conocer nuestros servicios, la manera de acceder y usar los mismos. Para esta planificación se debe tomar en cuenta mucho la duración de nuestro contenido para el caso de los videos y para nuestras comunicaciones en general hacerlas cortas con palabras clave y con creatividad, por lo que se recomienda que se realice la promoción de un servicio o recurso diario.

- Realizar inducciones a usuarios de manera constante, este aspecto se convierte en el pilar fundamental debido a que en las encuestas se pudieron apreciar que existe desconocimiento por parte de los usuarios en cuales son los servicios que ofrece la Biblioteca, como acceder a ellos y principalmente en como manipular el micrositio ya que es de suma importancia el uso de este último porque dentro de este está cargado no solo los recursos que se encuentran disponibles, también está manuales y recursos de ayuda para los estudiantes que son de bastante utilidad para la búsqueda y acceso a la información.

Como se ha venido mencionando en la actualidad los usuarios son en su mayoría autónomos para obtener su información, este aspecto tiene que ser considerado para realizar las inducciones a los usuarios, las fechas de las inducciones se podría promocionar mediante flyers en posts colocados en las redes oficiales de la biblioteca como Facebook e Instagram, también para abarcar mayor cantidad de usuarios se puede realizar la difusión por los medios oficiales de la Universidad como lo son correo electrónico y redes.

La inducción debe ser realizada en línea y la misma grabada para de esta manera subir el contenido de la misma a las redes sociales y micrositio de Biblioteca, encontrándose de manera permanente para todos los usuarios que no hayan podido asistir en el momento en que fue realizada.

Finalmente se tiene que tener en cuenta el horario en que se efectúe las inducciones tomando en cuenta lo indicado en el momento que se realizó la encuesta, en donde se indicó que la franja horaria mas concurrida es a partir de las 9pm, sin embargo se debe tomar en cuenta que el personal de biblioteca labora hasta las 9h30 pm, entonces se deberá tomar en cuenta la segunda elección que fue de 5 a 7 pm, quedando así las grabaciones para los usuarios que tengan disponibilidad únicamente en el horario a partir de las 9pm.

- Realizar live mediante redes sociales, complementando el anterior punto las inducciones a usuarios pueden también efectuarse mediante los live de Facebook, Instagram o Tik Tok, ya que estas plataformas son muy amigables de usar, además que son bastante utilizadas por los usuarios en la actualidad, así será novedoso para ellos que se incursione en este recurso y captaría bastante la atención de todos nuestros visitantes.
- Crear un canal de comunicación mediante Whatsapp, es necesario incursionar en esta red social ya que en la actualidad es todos la poseen por lo que solventar los requerimientos de los usuarios mediante este medio sería importante, ya que se podría también compartir estados con nuestro contenido promocionando los servicios y recursos de la biblioteca de una manera muy directa ya que las consultas en su gran mayoría lo harán desde su número telefónico personal por lo que ellos sabrán de primera mano las novedades sobre el contenido que ofertamos y será mucho más para los usuarios acceder a los servicios.
- Elaborar videos promocionales, el contenido audiovisual es lo que mas capta la atención de nuestros usuarios por lo que en este punto se debe mencionar que es necesario trabajar con la Unidad de Comunicación Social para la creación de un video promocional sobre la Biblioteca, en dicho video se debe mencionar a parte de los recursos y servicios, algo de historia, infraestructura y datos distintos que llamen la atención de nuestros usuarios, porque al tratarse de un video de carácter profesional lo debemos

hacer de una manera un tanto formal, la duración deberá ser corta y una vez terminado el video se colgará en la página principal del micrositio de Biblioteca.

- Realizar contenido visual corto para ser difundido en los distintos medios de comunicación mencionados anteriormente, en este punto debemos incursionar en plataformas gratuitas como tik tok para de este manera elaborar nuestro propio contenido de una fácil y que obviamente para nuestros usuarios va a ser innovadora, así podremos realizar videos cortos de máximo un minuto pero con mensajes concretos de una manera muy creativa simplemente comunicando o recordando a nuestros usuarios que servicios y recursos que ofrecemos, además para la edición del video lo podríamos hacer nosotros mismo sin la necesidad de un profesional ya que existen aplicaciones gratuitas como VideoShow o Filmshare Editor que nos facilitan esta tarea, además hay varios tutoriales que nos indican como utilizar estas aplicaciones permitiendo que el creación de este contenido esté directamente en nuestras manos.
- Efectuar inducciones a usuarios en otro tipo de recursos que sean de interés para el usuario y puedan ser usados de manera gratuita, esta recomendación es en base a bibliotecas internacionales que realizan este servicio, para lo cual también es necesario la capacitación del personal de biblioteca, esto se puede hacer en forma gratuita y en línea con las distintas ofertas que existen en internet, por ejemplo un tema de gran interés es la manera de citar y elaborar la bibliografía por lo que se podría impartir una inducción sobre el uso de gestores bibliográficos como Zotero, Endnote o Mendeley lo cual facilitaría al usuario la elaboración de sus trabajos académicos y atraería el interés de la Comunidad que hace uso de los servicios.
- Potenciar los servicios destinados a personas con discapacidad visual, estos recursos en la actualidad no se han dado el correcto uso como en fechas pasadas se lo hizo, ya que son bastantes diferentes y puede captar la atención no solo de las personas ciegas, sino también a los usuarios que cuentan con todos sus sentidos ya que las inducciones también pueden ser

contadas como parte de superación y crear conciencia en los alumnos, lo cual era bastante aprovechado por el personal Docente de materias como Liderazgo o de Ciencias Sociales.

- Contratar un profesional a fin al área de Tecnologías de la Información (TIC'S, en la actualidad las bibliotecas tienen una relación directa con el mundo de la TIC'S por lo que si no cuentan con un profesional en esta área la aplicación de todas las recomendaciones mencionadas anteriormente no va a ser posible puesto que para el caso particular de la Biblioteca Alejandro Segovia de la Matriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se dificulta dicha situación pues al no contar con alguien con afinidad en informática se dificulta mucho la innovación de servicios, sumado a la constante negativa a brindar soporte por parte de la Unidad de Tecnologías de la Información se convierte en un impedimento para innovar el contenido, por ende se requiere el contar con una persona que se el uso de las TIC'S y pueda dedicarse casi en su totalidad a mejorar la infraestructura tecnológica de la biblioteca.

En caso de que no se pueda contratar un profesional a fin a las TIC'S se debería capacitar al personal de la biblioteca para de esta manera implementar todas las mejoras que se han venido recomendando, ya que la innovación de todos los canales de difusión y de los servicios de información como tal, es una necesidad urgente no sirve de mucho si se cuenta con recursos excelentes si estos no son usados por los usuarios.

- Delegar funciones a personal con nombramiento definitivo, esta recomendación se realiza en base al análisis FODA, ya que la constante rotación de funciones entre el personal de la biblioteca ha tenido como consecuencia que tanto el manejo de sus redes sociales como de sus otros canales de comunicación, sean delegados a los funcionarios nuevos que se iban incorporando y al no contar con estabilidad laboral, cumplido el contrato tenían que abandonar la Institución y por ende se perdía la continuidad del trabajo realizado.

- Entablar mayor contacto con el personal Docente, los resultados indican que la mayoría de nuestros usuarios son estudiantes por lo que el principal vínculo y quienes deben impulsar el uso de nuestros recursos son los Docentes, de igual manera se puede aplicar las herramientas digitales para captar la atención de ellos e indicar los diferentes recursos que tenemos a disposición, principalmente proporcionándoles índices en Excel de la bibliografía y recursos disponibles, que fomente la inclusión de la bibliografía que cuenta la biblioteca en los Syllabus de cada materia para así nuestros recursos sean mayormente utilizados.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

Araújo, W., & Freire, G. (2019). Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 10(2), 39-54. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54>

- Vallet Sanmanuel, G. (2017). Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la Provincia de Valencia. *Métodos de información*, 8(15), 139-167.
doi:<https://doi.org/10.5557/iimeis-n15-139167>
- Acevedo, M. H. (2011). El proceso de codificación en investigación cualitativa. *Contribuciones a las ciencias sociales*(2011-05).
- Basabe Melo, F. F. (2021). Plan de marketing digital para las redes sociales en las bibliotecas universitarias.
- Blázquez, A. M. (2012). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Coelho Neves, B. (2018). Strategist librarian on social media: conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(3), 323-337. Obtenido de <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/39203>
- Coronado-Hijón, A. (2015). Construcción de una lista de cotejo (checklist) de dificultades de aprendizaje del cálculo aritmético. *Revista Española de Pedagogía*, 73(260), 91-104. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/>
- Fontaines Ruiz, T. (2012). *Metodología de la Investigación. Pasos para realizar el proyecto de investigación*.
- García-Morales Huidobro, E. (1997). Marketing en Bibliotecas. *Educación y Biblioteca*, 33-37.
- Giroto, L., & Formentini, R. (2017). Estrategia de marketing digital para unidades informativas: Estudio de las webs de Archivos y Bibliotecas Públicas del Estado. *Revista de Ciencias de la Información y Documentación*, 8(2), 144-162. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p144-162>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/89762>

- Guerro Dávila, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Hernandez, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2016). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Sage Journals*, 51, 3-19.
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3-19.
doi:<https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 22-44. Obtenido de <http://portalv.economistascoruna.org/eawp/>
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista.
- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O., & Herrera Torres, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15(2), 133-154.
- Schopfel, J. (2018). Bibliotecas inteligentes. *MDPI*, 43, 3-14. doi:
<https://doi.org/10.3390/infraestructuras3040043>
- Shelestova, A., Solianyuk, A., Bachynska, N., Novalska, T., & Kobieliev, O. (2021). Libraries of pedagogical institutions of higher education on social media. *Amazonia Investiga*, 10(47), 197-206.
doi:<https://doi.org/10.34069/AI/2021.47.11.20>
- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

- Huertas, Ó. B. (2007). Importancia del portal o sitio web en la comunicación empresarial o corporativa. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 23-27.
- Anguiano Reyes, Y. O. (2021). La importancia de los sitios web en tiempos de pandemia.
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- Lobato, R. G. (2022, 28). *Los 5 elementos de Una campana publicitaria altamente efectiva*. Aprendamos Marketing. <https://aprendamosmarketing.com/elementos-de-una-campana-altamente-efectiva/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79.
- Villa Verde, C. S. O. (2021). Marketing digital em bibliotecas universitárias: uma análise no contexto da Web 2.0. *Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação)- Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*.

5.4.ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA

La Biblioteca Alejandro Segovia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, ha puesto en marcha el proceso de mejorar los canales de comunicación y difusión de servicios, con el objetivo de detectar las posibilidades de brindar una mejora en los servicios y en la atención a los usuarios. Para ello agradecemos que responda esta encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

Tipo de usuario:

- Administrativo
- Docente
- Estudiante
- Público en general

Indica la periodicidad con la que visitas la biblioteca:

- Diario
- Semanalmente
- Mensualmente De vez en cuando

1. Valora el micrositio de biblioteca e indica porqué

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

¿Porqué?.....

2. Indica cada cuanto tiempo ingresas al micrositio de Biblioteca:

- Diario
- Semanal
- Mensual
- No lo hago

3. Indica cada cuánto tiempo ingresas al micrositio de biblioteca:

- Diario
- Semanal
- Mensual
- No lo hago

4. ¿Conoces los recursos digitales que ofrece la biblioteca?, podrías indicarnos la forma de acceder a los mismos.

- Mediante el microsítio de Biblioteca y de manera presencial
- Mediante el microsítio de Biblioteca y el portal MiESPE si me encuentro fuera del campus universitario
- Desconozco los servicios en línea que ofrece la Biblioteca

5. ¿Qué servicios usas actualmente?

- Estantería abierta
- Préstamo de libros
- Préstamo de equipos informáticos
- Préstamo de monografías, tesis y trabajos de titulación
- Acceso a base de datos y herramientas tecnológicas
- Acceso al catálogo en línea
- Acceso al Repositorio Institucional
- Uso de espacios de la biblioteca (salas de estudio, puestos de trabajos.....)
- Usos de red LAN y WIFI
- Inducción en herramientas tifloinformáticas y conversión de obras impresas a formatos accesibles para personas con discapacidad visual

6. Selecciona la agilidad con la cual se brinda la atención en cada uno de los servicios de la biblioteca:

- Muy rápido
- Rápido
- Normal
- Lento

7. Conoces cuáles de los siguientes son nuestros servicios presenciales:

- Préstamo de libros, salas, inducciones en herramientas
tifoinformáticas
- Préstamo de libros, inducciones a usuarios, servicio de fotocopiado
- Préstamo de libros, salas, congresos
- Préstamo de libros, inducciones a usuarios, cafetería

8. ¿El trato del personal de la biblioteca te parece

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una red social que maneja actualmente la Biblioteca?

- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Facebook

10. ¿Cuál es el canal de comunicación digital que más utilizas

- Redes sociales (indique cual).....
- Correo electrónico
- Blogs
- Páginas web

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones le sería más llamativa para recibir una publicidad?

- En un post de Facebook, Instagram, Twitter u otra red social
- Mediante correo electrónica
- En una página web
- Otro.....

12. Dentro de las redes sociales cuales de los siguientes contenidos te llama más la atención:

- Videos
- Memes stickers
- Links a páginas web
- Visualización de posts y tendencias
- Otro.....

13. Selecciona ¿con qué frecuencia utiliza los siguientes sitios?

Plataforma	Diario	Semanalmente	Mensualmente	De vez en cuando
Redes sociales				
Youtube				
Correo electrónico				
Páginas web				

14. En que horario te gustaría recibir una publicidad

- 7am - 9am
- 10am – 12pm

- 2pm – 4pm
- 5pm – 7pm
- 7pm – 9pm
- 9pm en adelante

15. ¿Qué es lo importante para ti en una publicidad?

- Creatividad en el diseño
- El contenido de la misma sin importar el diseño
- Bastante explicativa
- La hora en que sea difundida

16. En el contenido que maneja la publicidad, ¿cuál de los siguientes factores te parece el más importante?

- Que el contenido se encuentre completo, no importa que tan largo sea el texto
- Únicamente palabras clave, no es necesario toda la información
- Solamente gráficos sin necesidad de información
- Me es indiferente con tal que contenga toda la información

