

Universidad de La Salle

Ciencia Unisalle

Sistemas de Información, Bibliotecología y
Archivística

Escuela de Humanidades y Estudios Sociales

2021

Plan de marketing digital para las redes sociales en las bibliotecas universitarias

Freddy Fernando Basabe Melo

Universidad La Salle, Bogotá, fbasabe08@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion

Citación recomendada

Basabe Melo, F. F. (2021). Plan de marketing digital para las redes sociales en las bibliotecas universitarias. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/767

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Escuela de Humanidades y Estudios Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE MARKTING DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES
EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS**

FREDDY FERNANDO BASABE MELO

**TRABAJO DE GRADO OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN BIBLIOTECOLOGÍA Y
ARCHIVÍSTICA**

**GILBERTO SUAREZ CASTAÑEDA
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA SISTEMAS DE INFORMACIÓN
BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVÍSTICA
BOGOTÁ, 2021**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS**

FREDDY FERNANDO BASABE MELO

**GILBERTO SUÁREZ CASTAÑEDA
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD LA SALLE
PROGRAMA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVÍSTICA**

Bogotá D.C

2021

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Dedicatoria

A mis padres que siempre estuvieron pendientes de mis estudios y otorgando esa voz de aliento para seguir adelante, compañeros de estudio los cuales fueron manos amigas para afrontar los retos propuestos de cada día siempre mirando adelante, los profesores que nos transmitieron sus conocimientos durante los años transcurridos en las aulas y a todos aquellos que hicieron parte de esta aventura tan grata.

Agradecimientos

A todos aquellos involucrados en este proyecto de grado para mencionar algunos, profesores, amigos, compañeros y aquellas bibliotecas universitarias que otorgaron un tiempo para la recolección de información, a mi familia por ese apoyo que me brinda día a día y no dejarme desfallecer en cumplimiento de un objetivo más, a la institución educativa universidad de la Salle por brindar sus instalaciones y grandes conocimientos de sus diferentes docentes.

Resumen

El mundo del marketing digital la cual 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

Entonces, como las bibliotecas universitarias igual que las demás organizaciones generan productos y dispone de diferentes servicios, fueron acogiendo el marketing digital como herramienta de apoyo para mostrar y darles a conocer estos, por los diferentes canales con los cuales se cuentan como facebook, Instagram, twitter, tiktok, youtube, cada uno de ellos cuenta con sus diferentes características en su manejo y forma de publicaciones, aquí es donde se establece desarrollar un plan de marketing digital en redes sociales para la bibliotecas universitarias, y estas cuales son aquellas propuesta que manejan para el mejor desempeño o manejo de ellas.

Palabras clave: Biblioteca Universitaria, marketing digital, redes sociales, plan de marketing digital.

Índice

Introducción	9
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2 OBJETIVO GENERAL	12
3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
4 JUSTIFICACIÓN.....	13
5 ANTECEDENTES.....	14
6 ESTADO DEL ARTE.....	17
7 MARCO TEÓRICO	18
7.1 biblioteca universitaria	18
7.2 Marketing	23
7.3 Marketing Digital.....	25
7.4 Redes sociales.....	29
7.4.1 Blog	32
7.4.2 Facebook:.....	34
7.4.3 Facebook ADS	37
7.4.4 Twitter	38
7.4.5 Youtube.....	39
7.4.6 Instagram:.....	40
7.4.7 Snapchat	41
7.4.8 Tiktok	41
8 METODOLOGÍA.....	42
8.1 Enfoque.....	42
8.2 Tipo	43
8.3 Método	44
8.4 Técnica	45
8.5 Instrumentos	46

9	Fases de la investigación	46
10	Resultados	47
11	Plan de marketing en redes para las bibliotecas universitarias	51
12	Introducción	51
13	Misión de las Bibliotecas Universitarias	52
14	Visión	52
15	Misión Marketing	52
16	Análisis situacional	53
16.1	Análisis externo	54
17	Resultados del estudio de planeación	56
17.1	Resultados	56
18	DOFA:	58
19	Objetivos.....	59
20	Estrategias	59
20.1	Capacitación o fidelización generando información de valor para nuestros usuarios:	60
20.2	General un canal de comunicación entre estudiante y Biblioteca Universitaria por esta red social, utilizando el mensaje o chat	60
20.3	Guiar al estudiante en sus laborales estudiantiles, citación, bibliografía, como dar sentido a sus textos de investigación.	61
21	Recomendaciones	62
22	Conclusiones	63
23	Bibliografía.....	64
24	Anexos 1	66

Introducción

El objetivo de la monografía es tratar de dar un alcance con todo lo relacionado con el mundo de las redes sociales y el marketing, ahora más que nunca las dos herramientas se encuentran ligadas, incursionando por muchos años en el modo vivir, directa o indirectamente, tanto en las organizaciones, públicas como privadas y los ciudadanos del común se encuentra plenamente involucrados con ellas, esto se puede manifestar en las decisiones que se toman en el día a día, para compras, elecciones de presidente, artículos de prensa y modos de diversión, entonces, se pretende abarcar el modo de que las bibliotecas universitarias está utilizando este tipo de instrumentos para dar alcance a su usuarios a sus necesidades estudiantiles.

Se manifiesta, que la gran mayoría de las organizaciones se lanzan a adoptar las redes sociales como medio para publicitar sus productos y servicios, sin una preparación previa, esto puede ser el motivo del fracaso como de su marca como el decaimiento del nombre de la entidad y sus servicios, pero con a este tipo de herramientas pueden ser útiles para darse a conocer con un plan desarrollado con anterioridad, contribuyendo con una mayo afectividad dentro de estas herramientas tecnologías y de comunicación.

Para esto es necesario contar con una gama de información tanto de marketing, marketing digital y las bibliotecas universitarias y redes sociales, con los referentes sobre cada uno de estos temas, del porque las organizaciones deben gestión e involucrarse sobre el tema, ¿Cuáles son aquellos temas que se deben tener en cuenta?, otorgar un camino factible para desarrollar buenos conceptos y profundizando en cada uno de los temas ya dichos, con el ánimo de desarrollar un plan para las bibliotecas universitarias que quieran acceder a las redes sociales como aplicativo útil para ellas.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El surgimiento de las tecnologías de comunicación, las cuales, están revolucionando todos los ámbitos labores de las organizaciones y las formas de recopilar, difundir y acceder a la información mucho más eficiente, las bibliotecas universitarias deben estar en la van guardia de estos nuevos formatos, en el modo de suministrar a sus usuarios la búsqueda pertinente a sus consultas tanto de investigación y ocio. Se presenta, que algunas unidades de información cuentan con este tipo de avances, pero probablemente no resultan primordiales como método de apoyo o presentan ausencia de un plan de marketing virtual el cual apoye la gestión de sus servicios y productos.

En el proceso histórico social y científico técnico que género la evolución de las TIC, tuvo como resultado la conformación de nuevos ecosistemas comunicativos, centrados en la participación y la comunicación de contenidos, las cuales cambiaron la forma de intercambiar información en menos tiempos sin necesidad de desplazar físicamente a las unidades de información, esto plantea importantes retos a las bibliotecas universitarias (Orera, 2008).

En otras palabras, las nuevas formas de adquirir la información por otros medios como son los buscadores que se encuentran establecidos en la internet como: google, youtube y redes sociales, sean vuelto imprescindibles en la cotidianidad de los ser humanos donde se puede realizan todo tipo de consulta tanto investigativa como informativas en cualquier tipo de formato, otorgando una respuestas a sus necesidades de información en tiempo real si la necesidad de desplazarse de un cito a otro o consultar desde cualquier lugar donde te encuentres, como consecuencia generando una disminución de los usuarios que frecuentan las bibliotecas universitarias.

De igual modo, estas nuevas tecnologías cambio el modo de realizar marketing ahora marketing digital adaptando las redes sociales como estrategia para todo tipo de organización abarcado el

contexto comercial en lo referente a la promoción de productos de las organizaciones, la cual, es utilizada para suplir las necesidades básicas de sus usuarios o clientes, esto, en mejora de su actividad comercial, otorgando grandes beneficios como en la marca de la organización, reconocimiento frente a sus competidores tanto nacional como internacionalmente, mejores prácticas por las cuales se basa en la creatividad y la innovación, siendo más llamativa para sus clientes y usuarios.

De la misma manera, se evidencia que las bibliotecas universitarias se encuentran actualizadas frente al tema de las nuevas tecnologías, las cuales adquieren bases de datos para la búsqueda de información o páginas web, éstas son muy poco utilizadas por sus usuarios posiblemente sea por la falta de capacitación frente a este recurso y no hace la diferencia con otros tipos de canales a utilizar para la solución al tema a indagar, siendo necesario evidenciar la importancia de los servicios y productos de las unidades de información (González & Villavicencio, 2012)

Debido a que, se puede presentar ausencia de retroalimentación frente a los consumidores sobre la utilización de las herramientas que cuenta las bibliotecas esto generando un aumento significativo a la baja consulta por las bases de datos, dejando una mala imagen frente a sus interesados difícilmente a que vuelvan a utilizar los servicios y productos de la biblioteca, puesto que en estos nuevos tiempos las personas son más autónomas en realizar sus búsquedas de investigación sin contar con intermediarios.

Paralelamente a esto, las bibliotecas universitarias cuentan con redes sociales especialmente Facebook, pero en algunas de ellas no está generando un cambio significativo frente a sus usuarios, los contenidos que en ella se publican no son los mejores, no actualizan la información y no contienen un contacto de comunicación usuario biblioteca universitaria “profesional” por los cuales se fortalezca los vínculos con los usuarios y mitigar un poco la búsqueda por otros diferentes medios como la internet, (González & Villavicencio, 2015)

Del mismo modo, los administradores de las bibliotecas universitarias no presentan el interés en contar con este servicio de apoyo de un plan de marketing digital en las redes sociales para las bibliotecas universitarias, puede ser por un cambio de mentalidad o falta de personal para mantener este tipo de herramienta actualizada o de verdad no representa algo en tener en cuenta ya que se puede generar varias hipótesis como si se establece las redes sociales se disminuirán los usuarios a los centros bibliotecarios, también, el tema de los derechos de autor.

Por lo tanto, se observa que no se cuenta con un plan de marketing digital frente al uso de las redes sociales donde se pueda evidenciar los productos y funciones de los programas beneficiando la imagen de las bibliotecas universitarias frente a sus usuarios, al igual, pensar que puede atraer a usuarios externos, “se presentan dificultades en cuanto a planeación e implementación de herramientas de mercadeo” (Téllez y Vallejo, 2012, p. 155).

Se presenta , que las unidades de información como empresa o institución por la cual se presta un servicios a la comunidad que puede ser estudiante, investigador o gente del común es imprescindible contar con estrategias de marketing virtual, que permite evidenciar la magnitud de sus servicios en las redes sociales ya que en estos tiempos ha tenido una gran acogida frente a la ciudadanía de todo el mudo siendo fácil de usar y sin ningún costo, puesto que la bibliotecas cuenta con un fuerte déficit de presupuesto esto generando bajo solarios a los profesionales de información o cierres de las bibliotecas.

A partir de lo enunciado se evidencie que el uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias no son las más convenientes, evidenciando falta de estrategias de marketing las cuales se manifieste una mejora contenidos, servicios y productos, entonces, **¿Cuáles son las estrategias de marketing en las bibliotecas universitarias frente a las redes sociales?**

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing en las redes sociales que utilizan las bibliotecas universitarias para la mejora de servicios y productos de información.

3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Describir las estrategias de marketing en las redes sociales como mecanismos para la promoción de servicios y productos
2. Identificar estrategias empleadas de marketing en redes sociales para las bibliotecas universitarias
3. Estructurar un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales para bibliotecas universitarias

4 JUSTIFICACIÓN

Con la llegada de la nuevas tecnologías, se establecieron herramientas de búsqueda y de comunicación como: YouTube, es el principal canal para visualizar vídeos, Google, herramienta de búsqueda de información y las redes sociales como facebook, twitter e instagram, estos novedosos instrumentos han generado un impacto en el modo de crear relaciones con diferentes personas, básicamente cambiando la forma de la comunicación, también, consiguiendo que las grandes organizaciones promocionen sus servicios creando un vínculo entre cliente y organización, instaurando nuevas formas de hacer conocer sus productos con diseños más llamativos e innovadores.

Las redes sociales como nuevo mecanismo de comunicación generan diversas relaciones entre la comunidad, además de facilitar la información de grupos de interés que pueden ser amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, estableciendo diálogos de interés sin importar en qué lugar del mundo se encuentre, generando lazos más fuertes, por la cual, se presenta diversas formas de conocer gran cantidad de contenidos por medio de sus publicaciones como: fotografías, vídeos, mensajería, estado del usuario que por medio de un link de “me gusta” o por la contrario “no me gusta” se pueden establecer estrategias sobre el interés de una comunidad de usuarios (Gómez & Otero, 2013).

Se encuentra indispensable fortalecer las redes sociales en las bibliotecas universitarias, en estos momentos es una de las mejores canales de comunicación, donde, se puede establecer vínculos más fuertes con el usuario y otros profesionales por la cual se pueda compartir una gran variedad de opiniones, esto unido con estrategias de marketing otorgando la publicidad necesaria que no se ofrece por otros medios de comunicación, también, promocionando sus gran gama de contenidos y servicios de una manera diferente, adquiriendo una mayor visibilidad, “se trata de herramientas fáciles de usar, inductivas, gratuitas, orientadas a la participación y colaboración, logran mayor cercanía y comunicación con los usuarios”(Universidad de Extremadura, 2004, p. 3).

Por consiguiente, surge el interés en desarrollar el tema de investigación donde se pretenda analizar las estrategias de marketing en las redes sociales que emplean las bibliotecas universitarias, por los cuales se mitigue un poco la búsqueda por otras herramientas de información, generando dentro de la comunidad estudiantil, docentes e investigadores una nueva herramienta de apoyo por la cual reforcé el servicio de referencia, comunicación biblioteca usuario, foros de discusión y capacitaciones de diferentes temas que pueden ser citación y búsquedas de información en bases de datos.

5 ANTECEDENTES

En el presente apartado se realizará una investigación sobre los trabajos de grado más relevantes sobre el tema marketing digital en las bibliotecas universitarias, donde se resaltarán las principales características de estos trabajos, reflejando sus enfoques en los cuales fueron planteados, obteniendo una visión más amplia en la evolución del tema de investigación, por la cual se debe tener en cuenta las siguientes características como, autor, año, título del trabajo de tesis, metodología y resultados que se obtuvieron, por último el aporte que se obtienen de estos a la investigación.

En la recopilación y recuperación de los diferentes trabajos de grado se ubicó la tesis de Jorge Patricio Rivera Valdivieso, la cual fue publicada en el año 2013, que por título lleva, propuesta de marketing de promoción y difusión de los servicios y recursos de información del centro de documentación regional Juan Bautista Vázquez de la universidad de Cuneo, donde se identifican algunos de sus principales referentes teóricos de sus categorías en el tema de marketing se destaca a Kotler y Levy.

Se puede evidenciar dentro de su trabajo a Viviana Fernández, otorgando el concepto de marketing, que es un sistema relacionado que desarrolla una serie de actividades las cuales permiten que un cliente o usuario le resulte beneficioso para su vida diaria. También hace referencia a Miyagi Flora, realizando un contexto de las unidades de información y el marketing, donde plantea la siguiente pregunta ¿sólo una moda?

Por otra parte, la metodología aplicada fue enfocada en un diagnóstico del cómo se encuentra la biblioteca en relación en su promoción, difusión de servicios, recursos documentales, estructura física como tecnológica y señalización donde se evidencia que el método utilizado es mixto, por la cual se aplicaron las herramientas como de la encuesta en obtención de información, evidenciando los siguientes resultados que se pueden identificar en el trabajo de grado de Jorge Patricio Rivera, sobre el tema de marketing en redes sociales o digital en las bibliotecas universitarias que es el tema a investigar, establece un diseño gráfico llamativo, también, llevar la capacitación por la vía de videos tutoriales por estos medios de comunicación, sobre todo Facebook que es la más popular, mejorando las relaciones con los usuarios, imagen, calidad de los servicios, mejor competitividad bibliotecaria, crecimiento de la biblioteca.

Prosiguiendo con el tema, Pedro Antonio Romero Meneses que en su título de investigación es, impacto positivo de las redes sociales Facebook en el marketing actual del año 2013, destacando a Laura Fischer en la segmentación de mercado, marca y mercado que estos tres temas es el conjunto de consumidores reales y potenciales, al igual, menciona a Ivan Thompson en su artículo la segmentación del mercadeo, estableciendo que lo clientes o usuarios se pueden dividir por grupos los que se comportar de la misma manera y los que presentan necesidades similares.

En el tema de marketing hace referencia a Philip Kotler del libro titulado fundamentos de marketing, estableciendo que es un intercambio de bienes y servicios, también, trae a referencia el tema del marketing online, citando a Damián Sztarkman, manual de marketing directo e interactivo, mencionando que el principal desafío del marketing en las redes sociales es el de ser adoptado y aceptado por los usuarios. Por el lado de las redes sociales con Potlach indicando la evolución que la internet ha tenido con los medios de comunicación que son muchas más rápidas y sencillas.

La metodología utilizada por Romero Pedro en su trabajo es un estudio de caso, aplicando encuestas tanto cuantitativas como cualitativas esto para obtener una mayor información sobre el tema, el cual puede dar claridad sobre la aplicación y evolución del tema, por parte de los resultados se evidencia que las redes sociales es el mejor canal para ejercer un mejor marketing por lo que se tiene una relación cliente y organización por ejemplo: en el caso del banco Galicia tiene su cuenta de Facebook actualiza realizando entre 3 y 4 publicaciones diarias con información variada, promociones, servicios y concursos.

El principal aporte de que se puede desatacar de los trabajos de grado que se han observado el marketing digital como herramienta que proporciona lineamientos, tiempos, resultados y estrategias de mejora tanto en los servicios y productos, adoptando una imagen más llamativa frente a sus usuarios e institución, por lo tanto, es una de los estudios que pueden generar cambios significativos a las unidades de información, tanto, en la calidad y recursos frente a sus clientes.

Continuando con los trabajos de grado la siguiente es la de Viviana Alejandra Zuluaga Gutiérrez del año 2014 y su título es directrices para la creación de un plan de mercado dirigido a servicios de información en unidades especializadas. Estudio de caso: Bibliotecas de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, dentro de sus principales referentes teóricos se encuentra Koltler Philip y Armstrong Gary de su libro fundamentos de marketing. 8 edición, dentro de esta misma categoría esta Lamb Charles, Joseph y Mcdaniel con su libro fundamentos de marketing 4 edición y la American marketing association en el concepto de marketing.

En la aplicación de su metodología es un estudio de caso, tomado a Santesmases quien aplico una línea de investigación de marketing, donde, el primero paso se plantea la problemática, los objetivos de investigación y tipo de diseño, con un enfoque mixto, desarrollando unas variables mediante una matriz. En la segunda fase es la obtención de información mediante entrevistas y encuestas detallando la selección de la muestra, la tercera es el análisis de datos mediante tabulaciones y análisis estadísticos. La cuarta fase se trata del desarrollo de estudio de caso aplicado a la biblioteca especializada, con la interpretación de los resultados para esto presentando un informe y de tipo descriptivo.

En el desarrollo de esta investigación se obtuvo los siguientes resultados, donde, se plantean algunas recomendaciones para la unidad de información las cuales son: apoyo a la investigación, labor pedagógica, esto para reforzar el manejo de los recursos electrónicos, elaborar talleres de alfabetización, capacitaciones básicas en office, también, obtuvieron algunos hallazgos encontrados en la biblioteca especializada aquí mencionamos algunos, evaluación de colecciones, espacio físico para la ubicación de las colecciones., no tiene el personal suficiente para las actividades que se realizar diariamente.

Alguno de los aportes que aporta la tesis, un marketing bien aplicado puede generar de la mejor manera instrumentos como un plan, estrategias o directrices, para mitigar los hallazgos. Donde se puede establecer una matriz por la cual se muestre las variables encontrados en el transcurso de la investigación, una descripción del que hacer o que desarrollar y una acción a realizar con el fin de tener los resultados esperados.

6 ESTADO DEL ARTE

Después de la segunda guerra mundial donde el mundo cambio en los forma de ver la sociedad y la implicación de segunda revolución industrial donde fue el auge de la creación e innovación de todo tipo de elementos para la utilización de la sociedad, mejorando su modo de vida, donde, comenzó la generación de nuevas organización como Ford empresas de autos, el ferrocarril, comunicaciones, donde el hombre en su proceso creativo e intelectual en búsqueda de una solución para sistematizar los procesos de producción siendo estos más ágiles y reducción de costos de los mismo , pero también, desarrollando procesos del como promocionar sus productos, implicando una serie de métodos como planificación, tácticas, estrategias, empezando la era de la globalización.

Se presenta que el marketing se desarrolla por la necesidad de las organizaciones para la promoción de sus productos utilizando diferentes medios como estrategias de mercado por las cuales poder incursionar a nivel mundial, donde, consiguió una mayor acogida en los años 80, en vista de esto, el material bibliográfico aumento considerablemente.

Por consiguiente, se expondrá algunos de sus referentes sobre el concepto del marketing, donde, Jeffrey P. 1981, es por la cual se definen las tácticas y estrategias a seguir de una organización para la promoción de un producto, contando con una metodología que involucra la planeación, ejecución y evaluación, dando, alcance a sus objetivo y metas. Aunque, Weldon, J y Roy T. 1986, el mercadeo es un intercambio de productos los cuales conllevan un listado de precios donde estos están en constante cambio dentro del mercado generando funciones como:

Comercialización y compra, donde el primero es el resultado de un producto que se distribuye por las diferentes vías, para así establecer una compra que es la que realiza una persona del común en la adquisición del producto, también, general sin número de gastos como de producción, materia prima y personal. El siguiente aspecto a resaltar es la venta, pago sobre el producto o servicio

prestado. Evidenciando que el marketing se establece en la producción de artículos estableciendo estrategias sin contar con los gustos de los clientes.

No obstante, con lo que respecta a las estrategias aplicadas en el marketing se establece que estas se encuentran mal aplicadas en las empresa ya que éstas la aplican dentro de la organización pero en los altos niveles comenzando con la presidencia estableciendo un sentido de cascada, por la cual, los últimos serían los trabajadores, donde, Al Ries & Jack Trout 1989, determinan que la estrategias de marketing deberían aplicarse en sentido contrario de abajo hacia arriba, partiendo del conocimiento del funcionamiento real del cual produce la técnica necesaria de producción ágil y eficaz. Entonces establecido que las tácticas se establecen primero que las estrategias.

Continuando, en los años 90, Roman Ernan , establece el marketing directo integrado, por el cual, involucra una gran cantidad de medios publicitarios donde se pueda promocionar el producto como, publicidad en periódicos, correo directo, telemarcadotecnia, generando una gran cantidad de anuncios con mensajes innovadores, estos interactuando para un mismo fin generando un inconsciente dentro de la personas para adquirir los productos, estableciendo una necesidad de producto y servicio, con la cantidad de información que se produce durante esta época ya se establecían los criterios de publicación que fueran llamativas, contando con especialistas con expertos en la materia de la creatividad.

7 MARCO TEÓRICO

7.1 biblioteca universitaria

Las bibliotecas universitarias, las cuales son espacios de reunión tanto de estudiantes como de profesores e investigadores, en búsqueda de una respuesta a una pregunta propia de un tema que les concierne, para satisfacer sus necesidades de investigación y ocio. Por lo tanto, es la institución que organiza, clasifica y recupera la información requerida, otorgando, respuestas oportunas en los diferentes formatos a sus usuarios, la cual, contiene un gran contenido de material científico como investigativo (Orera, 2008).

Entonces, las bibliotecas universitarias son aquellas que complementan los estudios tanto de estudiantes, investigadores y docentes, en sus necesidades de información, siendo aquellas instituciones que generan nuevos conocimientos en desarrollo de la cultura de la comunidad universitaria. Con las herramientas necesarias por las cuales se pueda recuperar y buscar la información de forma eficaz, veras, integra y confiable a sus usuarios.

Como lo establece, Gelfand (1968) “centro de estudio la cual contribuye al avance económico, social, cultural y científico, estimulando la investigación” (p. 24). Las bibliotecas universitarias dentro de sus múltiples tareas que desarrollan como son, organizar, clasificar, direccionar el material bibliográfico, es la encargada de divulgar la información, prestamos interbibliotecario, referencia, préstamo interno como externo y por los diferentes canales de consulta, esto para contribuir a la reducción de las brechas sociales, pero dando una gran orientación hacia la investigación e innovación.

Además, es aquella institución que debe tener en cuenta las preferencias e intereses de sus usuarios, consiguiendo servicios más óptimos para la obtención de la información en forma actualizada que contribuya a la enseñanza e investigación (Andrade & Velázquez, 2011). Dentro de este contexto, las bibliotecas universitarias deben de contar con las herramientas necesarias para conocer las preferencias de información de cada uno de sus usuarios, entonces, no solo son aquellas que resguardan el material bibliográfico, siempre en una constante evolución en cada momento para satisfacer sus usuarios en sus necesidades de información, con la implementación de las nuevas tecnologías.

De estas circunstancias nace el hecho de la implementación de las bibliotecas híbridas que cuentan con información tanto digital como papel “análoga”, al igual, creando espacios propicios para sus consultas, establece servicios en línea como el chat, péguntele al bibliotecario o correo electrónico, esto, englobando los servicios de referencia otorgando una respuesta a los usuarios sobre su necesidad de información (Tecnologías de la información: tendencias e impactos en las bibliotecas, 2015).

La aplicación de las tecnologías ha transformado a todas las unidades de información, donde, ahora se habla de bibliotecas híbridas las cuales cuentan con material bibliografía tanto digital como en formato papel, esto otorgando un mayor alcance a sus usuarios en adquirir su información, creando

una globalización de la institución, innovando sus servicios y productos, al igual, siempre teniendo en cuenta los objetivos de la universidad.

Pero todo aquellos servicios tienen que ser complemento de un modelo de servicio, apropiación y enseñanza “tiene como función principal apoyar a los programas de docencia, investigación y extensión de la institución, a través de un conjunto de acciones de tipo académico-administrativo encaminadas a seleccionar, adquirir, organizar, almacenar y difundir los recursos bibliográficos” (Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Fundación Politécnico Grancolombiano, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de los Andes, Universidad el Bosque.2005, p 5), A parte de las administrativo las cuales se menciona en la cita, es necesario poner atención sobre todo aquellas encaminadas a la docencia, investigación y académico, por las cuales las bibliotecas universitarias pueden dar un giro en la forma de que se visualizan frente a la comunidad estudiantil universitaria. Las bibliotecas son aulas de educación la cual tiene dentro sus principales objetivos apoyar todo con respecto a la formación e investigación, esto convirtiendo a la unidad de información como aula de apoyo.

Es necesario, incorporar a la biblioteca universitaria a la academia como lo indica el ALA (2001)” un bibliotecario que colaboré con un instructor en el desarrollo de una asignatura en la cual se incorporé la información para la alfabetización en información” (p. 2). Es aquí donde puede empezar el cambio potenciado esta capacidad de las bibliotecas universitarias donde la alfabetización información como servicio de la cual es un apoyo para investigadores, estudiantes en desarrollo de tesis, ensayos y diferentes tipos de investigación, donde, es indispensable la búsqueda de información, organización de la información y administración. Del mismo modo lo plantea Arroyo. N & Gómez. J. (2020)” la biblioteca imparte formación a través del campus virtual. Se trata de formación específica sobre los recursos de la biblioteca, destinada a la elaboración de trabajos fin de grado” (p 6).

Se encuentra necesario que los usuarios adquieran un buen manejo de los gestores de referencia “evaluar y utilizar la información de forma adecuada y ética una vez que se recuperado a partir de cualquier medio, electrónico, humano o impreso” (ALA. 2001, p. 3) dentro de los diferentes servicios que presta la biblioteca universitaria, la alfabetización informacional es un servicio necesario para los clientes ya que con ésta pueden suplir de forma veras sus necesidades de información, para realzar sus diferentes investigaciones “la responsabilidad de ayudar a las

personas a dominar tales habilidades para la información debe ser compartida por toda la universidad” (ALA. 2001, p. 3).

Entonces, a partir de esto se debe desarrollar los necesarios protocolos para que tanto los académicos como la comunidad estudiantil reciba la educación de alfabetización informacional la cual depende de las bibliotecas universitarias, otorgar la educación de primera mano sobre el tema y que se encuentra vinculado con aquellos temas relevantes de sus curso y proyectos de grado. Es necesario como lo indica el ALA (2001) “Los profesores ayudaran a sus estudiantes a formares en esas aptitudes dentro sus campos respectivos; y los bibliotecarios y demás profesionales universitarios colaboran con los profesores en este esfuerzo” (p.3), es evidente que tanto profesores como bibliotecarios debe trabajar en conjunto ya que el educador es el cual incorpora una serie de actividades de investigación a sus estudiantes, donde es elemental que ellos adquieren estos conocimientos, es necesarios tanto en la búsqueda de información , recuperación, organización y evaluación de la información, aquí es donde se puede alinear con la biblioteca universitaria en que los estudiantes reciban su oportuna clase sobre el tema, del mismo modo lo define Natalia Arroyo Vásquez y José Antonio Gómez (2020)” integración del personal, de manera que los bibliotecarios participen activamente o como apoyo en los procesos de aprendizaje” (p.2).

El profesional de la información en sus condiciones de educador frente a los temas de interés tanto de alumnos como investigadores y en su recorrido en búsqueda de información tanto física, base de datos y aquella que pueda ser útil de los buscadores de la internet, donde al momento de evaluar la información se hace indispensable frente a la gran cantidad de que se encuentra en todos los medios, se hace fundamental general habilidades frente a los usuarios sobre estos lineamientos. (ALA. 2001)

Las bibliotecas universitarias contienen una de las herramientas más útiles en estos tiempos, donde, se crea gran cantidad de información en todo tipo de soporte, se trata del adecuado uso de la información, resolviendo las inquietudes de los estudiante o investigador como ¿Está información me servirá para resolver mi investigación? “los bibliotecarios ayudan a los usuarios aprender a descifrar la información de las diferentes fuentes que puedan servir para que los usuarios evalúen la información durante el proceso de búsqueda. A medida que la utilización de la internet aumenta esta se hace más valiosa” (ALA. 2001, p 3). Desde la creación de la internet en 1969 a partir de esto comenzaron a crear diferentes sistemas tanto de búsqueda de información como de

entretenimiento, donde, en el siglo XXI, las nuevas redes de comunicación e inteligencia artificial, donde los retos son mayores en la construcción del conocimiento y la cultura de los usuarios, es necesario una biblioteca universitaria enfocada a sus potenciales clientes.

La tecnología es solo el medio por el cual se desarrollan diferentes actividades útiles o por el contrario sin ninguna relevancia, la diferencia es la manera como se utilice y se apliquen a las diferentes actividades, ya que estas tecnologías con el tiempo quedan obsoletas la diferencia es del provecho que se saque de ellas, y las enseñanzas que dejen para la vida, la alfabetización informacional involucra más que tecnología, la diferencia se encuentra en el conocimiento adquirido y aplicación en torno a ella. (Saraiva & Arévalo. 2020).

Es relevante que la biblioteca universitaria en este siglo XXI, se debe direccionar así el complemento del aprendizaje, ser un acompañante durante el proceso de los estudiantes durante la permanencia en la universidad, encaminarlo frente a los diferentes retos estudiantiles y trabajos a realizar, dar un enfoque sobre información relevante al momento de realizar sus trabajos e investigaciones, es fundamental que la biblioteca universitaria se vincule y participe en la formación de los nuevos profesionales, esto con la nueva realidad que se comenzara a vivir.

Donde, las bibliotecas universitarias se tienen que integrar más a los contenidos digitales y contribuir con escenarios virtuales de capacitación según Rebiun (2020) “estar presentes en el aprendizaje online de las universidades, adaptar servicios bibliotecarios de usuarios en redes sociales” (p.7). Lo principal es reconocer que las unidades de información no son solo el recinto por el cual se ubican los libros y los lugares donde la comunidad estudiantil ingresa a realizar sus investigaciones o adquirir un libro o información, esto hace parte de algunas labores que se realizan en ellas, pero el núcleo es el personal que trabaja en las bibliotecas universitarias, los cuales son los responsables de realizar las actividades tanto intelectuales, organizacionales y académicas, entonces, son los responsables de satisfacer a sus clientes en sus necesidades de información y educación frente al tema, pero, “en realidad el estudiantado no siempre reconoce a la biblioteca como su principal fuente de aprendizaje de estas competencias”(Tiscareño, L, Tarango. J & Cortes, J. 2016, p. 4).

La biblioteca universitaria debe realizar cambios fundamentales para continuar realizando sus funciones de gestor de conocimiento y tener más auge dentro de las unidades de educación superior, esto para que se tenga más en cuenta tanto dentro de la administración educativa y

estudiantes de la institución, puede ser que las bibliotecas universitarias corran el riesgo a desaparecer en forma física según Gómez José (2010) “ la evolución de las formas de acceso y consumo de la información obligan a la biblioteca a restaurar su función para no quedar obsoleta”(p.11).

Se muestra que años tras años las todas las unidades de información han salido adelante frente a todas las nuevas competencias tanto físicas como informacionales que se les presente, en este entorno que las nuevas tecnologías se presentan adoptando algunas de ellas para la para la búsqueda de información de calidad, pero la biblioteca universitaria debe ser aquella pionera en la evolución de la estas unidades de información a una alfabetización ejemplar “la alfabetización informacional digital es un conjunto de competencias necesarias para la plena participación en la sociedad del conocimiento, esto incluye conocimientos, habilidades y comportamientos afines con fines de comunicación, creación y colaboración” (Saraiva. R. & Arévalo. J.2020, p. 2)

7.2 Marketing

El tema de marketing, mercadeo o mercadotecnia, ciencia que estudia los diferentes estados del mercado para la elaboración de productos, la cual lleva sin número de metodologías para promocionar los servicios como sus mercancías dentro de las organizaciones, esto conllevando una serie de estudios e investigación como de observación de comportamiento de las personas, preferencias, costos, calidad de los servicios y materia prima, integrando la mano de obra y el personal humano tanto intelectual como aquellos que hacen que el producto sea tangible.

Donde, el marketing en su proceso que está evolucionando con el pasar el tiempo estableciendo diferentes puntos de vista, creando nuevas formas de adoptándose a los nuevos formatos que sea creado en los últimos tiempos cambiando su metodología más enfocada a las personas “hemos de ponernos en los zapatos en el lugar del consumidor y ver lo que le ofrecemos” (Roman, E. 1990, p. 2). En vista de esto, es dar un lugar más privilegiado a los clientes que son los que elevan las marcas u organizaciones o simplemente pasan desapercibidas, pero lo más importante es el cambio de chip en su enfoque observando más las preferencias de sus consumidores dejando un poco de lado algunos requisitos de la institución.

De esta forma es el instrumento utilizado en grandes empresas, que mediante de planes estratégicos donde se generan el modo de actuar o proceder de la organización frente a cada uno de sus compradores, personalizando la conducta de sus usuarios sobre la información adquirida, esto para cubriendo sus diferentes necesidades, alcanzando un beneficio material al mismo tiempo ubicarse mejor dentro del mercado, por lo que se establece como un proceso social administrativo (Kotler & Amstrong, 2007)

Por lo tanto, es una observación detallada de cada uno de sus participantes llámense, clientes o usuarios y organizaciones, enfocándose en los intereses de nichos de mercado. A partir de esto se han venido realizado estrategias acordes a los productos que se destacan en lo pertinente de la comercialización, creando a partir de ellos ideas acordes a los gustos del cliente, estableciendo una línea de productos a desarrollar para salir al mercado donde se satisfaga a un cliente dentro de sus necesidades, esto, para alcanzar beneficios de parte y parte, creando una fuerte imagen frente a sus competidores

En este sentido, el marketing fija los parámetros de distribución de los productos en los mercados por los cuales se promocionan e incluyen valores, siempre creando un beneficio mutuo entre el cliente y las metas de la organización (Stanton citado por Téllez y Vallejo, 2012). En este sentido, se tiene que tener en cuenta los objetivos de la organización, hacia donde quiere llegar y como se ve en un futuro tanto internamente como exteriormente. Donde el interno se investiga todo el tema de funcionamiento de la entidad, producción, metas y alcances que se han tenido durante el tiempo de servicio.

Estableciendo líneas de acción de mejoras en áreas vulnerables, así poder fijar objetivos y estrategias, del mismo tener en cuenta la calidad de la materia prima a utilizar en su producción, y precisaran los precios para el consumidor. Las externas ya se involucran los clientes, donde, se observa la preferencia de consumo del cliente y el entorno donde se manejan las operaciones como la distribución de los productos aplicando las diferentes tácticas para mitigar el impacto de las otras organizaciones.

Por consiguiente, se plantea que el marketing se encamina hacia la satisfacción del cliente, evidenciando sus necesidades en procura de cubrirlas y establecer una relación entre el cliente y la organización (Gómez & Otero, 2013). La principal función que tiene es establecer una relación institución y cliente, donde, se evidencien sus inconformidades en procura de corregirlas hacían

un futuro, desplegando una serie de acciones que permita desarrollar habilidades en mejora ya sea por materia prima, precios, productos, innovación y distribución, al igual conocer todo lo relacionado con los aciertos, para crear nuevos productos similares, pero con diferentes diseños esto para no perder el cliente y a traer muchos más.

A diferencia del marketing que se encuentra dirigido específicamente a la generación de un valor tangible, se encuentra, el marketing social el cual genera un tipo de beneficio intelectual intangible, que contribuya a la construcción de la sociedad en la generación de conocimiento, otorgando un bienestar a largo plazo a sus usuarios, esto involucrando las unidades de información como son: Bibliotecas, museos y archivos que brinda servicios de información sin ánimo de lucro, satisfaciendo la necesidad de información del usuario (Téllez & Vallejo, 2012) Está dirigido a las organizaciones las cuales se encuentran direccionadas en la mejora de la sociedad en un servicio intangible para que lo sociedad lo convierta en un producto tangibles generando nuevos conocimientos en evolución de sus conocimientos, incluyendo la metodología del marketing como creación de un plan , estrategias, publicidad, investigación a sus usuarios.

Entonces, “Un plan de marketing es beneficioso para el buen funcionamiento de las bibliotecas, entendiéndolas como instituciones puramente empresariales, donde los usuarios son clientes a los que vende uno servicios determinados” (Brugarolas, Rodríguez y Hernández, 2011, p.38). De esta manera se establece que las bibliotecas universitarias son organizaciones las cuales es necesario generan estudios y lineamientos necesarios entorno a sus usuarios, “probablemente el valor de los medios sociales para las bibliotecas está justamente en el marketing potencial” (Carvajal et al. 2016, p.3).

7.3 Marketing Digital

El marketing con la llegada de la revolución tecnología ha tenido cambios en la forma de producción de conocimiento y otorgando un impacto significativo frente a las herramientas como teléfonos inteligentes, innovación de nuevos sistemas de comunicación, la bigdata , inteligencia artificial que han vendido modificando las organizaciones como industrias y educativas,

cambiando el paradigma tanto de la forma de crear productos como el de comercializarlos , del mismo modo generando un giro al pensamiento de los nuevos profesionales de la industria del mercadeo, por estas razones, lo que se planteaba en los años ochenta el cual era más centrado en sacar productos para la venta sin tener en cuenta al cliente otorgando más valor para sus organización. “No solo han cambiado nuestro estilo de vida, si también la forma de en consumimos contenidos y acceso a la información” (p 37)

Así mismo, se le otorga al usuario el privilegio de contar con varias opciones a escoger el producto de su gusto, donde las redes sociales como la web tiene una gran cantidad de industrias de comercialización, realizando grandes proyectos de mercadeo en torno a las comunidades que interactúan constantemente en los diferentes medios, pero “ni yo ni mi producto somos el centro del negocio sino el cliente, representado en foros, comunidades y sitios de opinión” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 15).

Por lo consiguiente, se tiene que tener una relación más profunda con aquellos interesados en los productos que se ofrecen por los diferentes canales de comunicación, estos, para entran analizar el modo de pensar de sus productos como de lo que se está comercializando, para obtener información más profundos en relación a ellas, tratando de deducir aquellas necesidades y gustos de los usuarios potenciales, según Adán P. R, López y otros (2016) “debemos compartir espacios, contenidos y conversaciones con nuestros clientes para lograr conocerlo y satisfacerlos mejor, las herramientas 3.0 son extraordinarias para lograr este conocimiento”(p. 16).

Sin embargo, no solo es tener una relación más cercana con aquellas personas que muestran un gran interés sobre aquellos productos, se debe tener en cuenta el plan estratégico a utilizar, para obtener los beneficios más apropiados, los cuales favorezcan a la entidad como aquellos interesados, donde, las instituciones debe diseñar y realizar todos aquellos estudios necesarios para su perfecto desarrollo, aplicado las herramientas necesarias para obtener una mayor eficacia y efectividad en los temas a desarrollar, solucionando las diferentes dificultades que se presenten durante el planteamiento y después de este “que la adecuada planificación desde el origen es muchísimo más eficaz y tremendamente más económica que solucionar los problemas cuando ya se han planteado” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 9).

Son técnicas las cuales tienen que estar bien estructuradas y en constante monitoreo ya que el mundo está en cambios constantes como la tecnología va evolucionando día a día más sofisticada y la sociedad con ellas, donde, sus necesidades de consumo se transforman, “es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes” p.38,

Para que una organización se establezca durante el tiempo tendrá que visualizar aquellos cambios que también se presenta en la sociedad la cual quiere todo más rápido y veras, donde, con la evolución de las comunicaciones de la información circula de formas y formatos mucho más ágiles en las diferentes plataformas “en un entorno de libertad en la generación y comunicación de opiniones por los usuarios, adquiere una importancia de carácter estratégico la adecuada gestión de la reputación on line de la marca y del producto” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 11).

Esto generando un gran giro del modo del que el marketing digital, ve a sus potenciales compradores, los cuales, no son simples instrumentos para general ganancias o elevando una marca a su máximo reconocimiento, dejando atrás los valores que de verdad son esenciales para los seres humanos, como, el trato, la comunicación y gustos personales según Kotler, P. Katajaya. H & Setiawan (2014) “El marketing 3.0, observamos cómo los clientes se transforman en seres humanos completos con mente, corazones y espíritus, el futuro del marketing radica en crear productos y servicios que reflejen los valores humanos” (p.13).

El marketing digital es aquel que dialoga con sus usuarios para hacer conocer sus servicios, productos y su marca, escucha a sus usuarios para posibles mejoras, generando una personalización de productos por cada cliente, escuchar opiniones, modificar y estar en constante contacto con sus clientes, obligando a las empresas hacer creativos es así que Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016)” el marketing digital exige que tú seas auténtico en cada canal, cada acción, cada campaña, debe decir aquello que transmite lo que tú eres y lo que te define” (p. 12).

En este nuevo siglo XXI que la sociedad tiene estos diferentes formatos de comunicar como las redes sociales YouTube, Facebook y twitter, por las cuales ya la sociedad es escuchada o leída en los diferentes canales y países, creando opiniones, discusiones, refutando ideas, creando nueva información y vínculos, por ende, con sus diferentes comentarios pueden elevar a una marca, pero

igual mente la pueden desechar sacándola del juego de mercado “los círculos sociales se han convertido en el principal fuente de influencia, superando las comunicaciones de marketing externas e incluso las preferencias personales” (Kotler, P. Katajaya. H & Setiawan. 2014, p 18).

Estos círculos sociales en tiempos anteriores eran de en un grupo disminuidos en los cuales participaban los amigos más cercanos y los familiares, con la inclusión de estas nuevas herramientas de comunicación, estos círculos cambian de pequeñas cantidades a grandes cantidades, igual mente, se amplía la gama de opciones de adquirir los artículos deseados a menores precios y de las misma calidad, aquí es donde entran en contacto los grupos de amistad dando sus posibles sugerencias influyendo en la decisión de compra o servicio adquirir, según Kotler, P. Katajaya. H & Setiawan. (2014)” las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen en un factor de amigos, familiares, la mayoría pide consejos a un extraño o a especialistas seguidores de redes sociales” (p. 20).

Entonces desde este punto vista, se puede decir que las estrategias de marketing digital por los diferentes canales pueden ser aceptables para un grupo de la comunidad y está logrando sus propósitos que es tener la atención de sus clientes para posibles compras, pero aquí ya juegan un papel importante las diferentes opiniones de los diferentes usuarios que han comentado sobre sus productos aquí ya se aplica una de las estrategias más conocidas del marketing que es el “voz a voz” , esto influyendo al momento de realizar su elección “las personas creen en las recomendaciones” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 19)

Es esencial que las corporaciones generen vínculos cercanos con sus clientes la comunicación es muy importante en este marketing digital, resolviendo inquietudes, otorgando información sobre sus productos, servicios y ubicación si es necesaria “la presencia es, evidentemente, una clave para la nueva comunicación, pero si no compartes información y diálogos con tus usuarios, convertirás tu presencia en algo improductivo. Escucha, analiza, aprende y responde” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 20).

La interacción entre organización y cliente es fundamental saber escuchar, leer sus mensajes para dar oportunas respuestas a sus solicitudes, pero crear esos vínculos que los hagan sentir cómodos como amigos, al momento de solicitar su petición, despejar las dudas necesarias, es necesario, que ellos sepan que al otro lado también se encuentra una persona no una máquina.

7.4 Redes sociales

Unas de las últimas creaciones del siglo XXI, es la innovación de las comunicaciones, donde se puede establecer enlaces con diferentes personas que las utilizan para compartir, noticias, fotos, vídeos y otros tipos de contenido, creando un propio perfil. Al igual, se establece que las redes sociales proporcionan una gran flexibilidad en sus contenidos, construyendo conductas positivas y funcionales (Steinfeld & Lampe, 2012).

Otorgando en los últimos tiempos aportes como: mensajería, llamadas y vídeo conferencias, abarcando todos los ámbitos tanto laboral como comercial y personal, haciendo parte del modo vivir de toda clase de personas, encontrándose muy relaciones con estas nuevas plataformas, las cuales, acerca más a las personas en tiempos reales tanto a productos, noticias, música o actividades comerciales, son los principales canales de información e entretenimiento. Además, Arroyo (2009) dice “servicio web que permiten entre otras posibilidades de crear un perfil más o menos completo y una red de contactos con los que comunicarse y compartir información y recursos” (p. 1).

Herramienta tecnológica, la cual, revolución en todos los ámbitos de la comunicación y la generación de la información por medio de los sistemas digitales, por medio de imágenes, crear nuevos amigos de cualquier parte del mundo, comunicación con seres queridos, conocer lo que sucede en diferentes partes del mundo sin tener que leer o mirar noticias, aprender nuevos idiomas sin asistir a un aula, también, consultar sobre aquellos personajes de la farándula, así, concibiendo grandes beneficios en tiempos de contestación de textos, acortando las distancias y tiempos, es el punto de encuentro para cientos de personas (Gómez & Otero, 2013)

Las redes sociales que dieron sus primeros pasos en el año 2014, como una plataforma universitaria, donde, cada uno de los participantes se pudieran comunicar dentro de la universidad, ahora es una de las principales formas de comunicación en todo el mundo, de la misma forma le dieron un vuelco a todo lo relacionado con lo conocido por la web ya que esta no presentaba esta dualidad de contestación o de interacción con diferentes personas, estableciendo la nueva era de la comunicación mundial.

Pero no solo fue una herramienta de comunicación si no a pasar de los tiempos se fueron constituyendo como una de las principales canales de difusión de toda clase de información, tanto

publicitaria y comercial, ubicándolas en los principales canales de visualización de productos de las diferentes marcas más importantes del comercio algunas de ellas son: Nike, Addidas, Macdonalds, Disney, Sony y Amozon, así remplazando la gran relevancia a los convencionales canales de televisión y radio.

Para precisar, la gran influencia que tienes las redes sociales en nuestra sociedad no solo en la generación juvenil sino también en la adulta, según datos suministrados por el DANE, son las más consultas por la internet, las cuales se encuentra con un 75,4% a nivel nacional en el año 2016, frente a otro tipo de búsqueda como por ejemplo se encuentra con un 65,9% para la obtención de información y con un porcentaje de 66,4% lo utilizo para el correo y mensajería. Evidenciando, la gran acogida que tienen las redes sociales en las comunidades (DANE, Boletín técnico, 2017). Estos aportes dan a entender la gran cantidad de contenidos de información que en ellas se puede visualizar de todo tipo como informativo, esto atrayendo todo tipo de usuario, consultando constantemente este tipo de formatos, de la misma forma la mensajería, la cual, es utilizada por todo tipo de persona tanto natural como jurídica optimizado la labor de entregas de reportes o informes relevantes para aquellos que les puedan interesar, lo valioso de estas nuevas herramientas es que acorta distancias y son recibidas en menor tiempo.

Definitivamente y según los estudios realizados por el DANE, la internet es el motor de búsqueda frente a cualquier inquietud o pregunta a solucionar, de la misma manera la gran mayoría de la ciudadanía colombiana busca las redes sociales por sus las diferentes características de comunicación, de colaboración, redes multimedia y redes de entrenamiento, abarcando la gran cantidad de características que puedan llamar la atención de ciudadano del común.

Dentro de las diferentes redes ya mencionadas son definidas por Adán. P. Arancibia R. López A. Ramírez J. Sospedra R. Valladares A. (2016) son:

“Redes de comunicación: tránsito de información y opinión

- Blog: Blogger, wordpress, blogspot, tunblr, livejournal, typepad, vox
- Foros en línea: vbulleting, phpbb..
- Microblogging: Twitter, yammer, plurk..
- Redes sociales de diferentes medios e idiomas: Facebook, likendln, Pinterest, tuenti, google +, myspace, skyrock, hi5, yammer, google plus, flickr, mixi, badoo...

- Redes sociales basados en localización: Foursquare, facebook place, yelp, tuenti sitios, google place, google latitude, geonick, minube...
- Sistemas de agregación de contenidos: Friendfeed, paper.li, stumbleupon, topsy, feedly...

Redes de colaboración: Construcción abierta para el conocimiento

- **Wiki:** Wikipedia, pbworks, wetpaint, wikispaces, mediawiki....
- **Marcadores sociales:** Delicious, menéame, stumbleupon, diigo...
- **Agregadores de noticias y blogs:** Digg, mixx, reddit, bitácoras, divoblogger, mkfan....

Redes multimedia: Se comparte es música, imágenes, vídeos.

- **Compartir fotos:** Pinterest, flickr, zoomr, photobucket, smugmug, picasa....
- **Compartir vídeos:** You Tube, vimeo, revver, quepasa
- **Compartir arte:** Deviantart, dribbble, kompoz, falsaria
- **Compartir música:** Imeem, spotify, the hype mechine, last.fm, ccmixer...

Redes de entretenimiento: Para el ocio y el juego en red

- **Mundos virtuales:** Second life, the sim on line, habbo
- **Juegos en línea:** World of warcraft, everquest, age of conan, spore, angels on line, gowalla (p. 60)

Se muestre una gran variedad de redes sociales y cada una tienen su propósito, por la cual fueran creas, esto para hacer más fácil la publicación de productos, de la misma manera, formando cadenas de relación en cada una de ellas o grupos afines o compatibles de la información publicada y estos usuarios también se clasifican según Adán. P. Arancibia R. López A. Ramírez J. Sospedra R. Valladares A. (2016) son “conectores personas con una red de contactos más grande de la habitual, es aquel con poder de información, están los mavens; son aquellos con información privilegiada sobre una materia y se divierten compartiendo y los vendedores natos; tienen una fuerte capacidad de comunicación, reciben información, se la creen, la sienten y la transmiten” (p.61).

De esta manera se evidencia que los usuarios son una parte esencial sobre el manejo y las publicaciones que se realizan en ellas, de la misma manera es evidente que los internautas son lo que tiene el poder de que publicaciones siguen o que personas pueden seguir o ser seguidos dentro de cada una de las plataformas y cuales son de su agrado don el contenido es el rey y el usuario es el centro de ellas, aquí algunas de las redes sociales.

7.4.1 Blog

Donde se pueda tener un lugar como interactuar con sus clientes vinculando cuestionarios, los cuales son un principal apoyo para las Bibliotecas universitarias crenado temas para involucrar más a sus usuarios, los cuales, pueden servir como elemento de información, pero sin dejar de lado la esencia para que fueron creadas, que es el interacción y acercamiento de las personas creando nuevas amistades, esto articulado con la gran cantidad de imágenes como fotos y poster que interactúan entre ellos y las organizaciones, con estos se pueden generar diferentes comentarios de aquellos interesados en sus contenidos, también, se pueden realizar diferentes conexión con las plataformas utilizadas por la universidad o llegar a otra red social creando canales de comunicación por medio de links encontrar información o textos de apoyo para complementar las búsquedas. Es donde la organización debe pensar en la comunidad “Ni yo ni mi producto somos el centro del negocio si no el cliente, representando en foros, comunidades y sitios de opinión” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 15).

Entonces, puede ser una herramienta esencial para la divulgación de contenidos siendo creativos potencializando la marca, aumentando significativamente las relaciones con los usuarios por el continuo intercambio de información que pueden ser por medio de encuestas u otorgando su opinión sobre temas de interés, de la misma forma permiten general una mejora de menara significativa en las búsquedas por los diferentes canales de la internet, esto en el ámbito del posicionamiento de las bibliotecas universitarias frente a sus consumidores “la importancia de los blogs para la proyección de la marca personal o corporativa, nuevas relaciones, posicionamiento orgánico, acceso a la posibilidad de contratación, generación del marketing viral cuando de comparte a otros usuarios tus aportaciones” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p 64).

De la misma forma y según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016) afirma “creer que un blog no es un medio de comunicación” (p. 64). Es evidente que esta herramienta es un medio donde se genera información relevante e incluye opinión sobre todo para dar a conocer una persona u organización y puntos de vista de diferentes personas en cualquier tipo temas, obteniendo gran amplitud cuando se generan búsquedas en los diferentes buscadores creando más audiencia dentro de todas las comunidades como de investigadoras y estudiantiles, otro de los grandes errores es “pensar que tiene menos capacidad que otros medios segunda categoría”(Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p.

64). Es irrelevante puesto que tiene las mismas capacidades de una red social como facebook, twitter o instagram, se puede tener una conversación con diferentes usuarios por medio de mensajería o poscat de contenidos temáticos de interés, publicación de fotos sin exagerar de ellas y vídeos, lo más importante de recalcar el gran abarcamiento que este tipo de red social tiene frente a las búsquedas.

Por el contrario de debe priorizar en temas que puede beneficiar y dar un gran impulso en su blog corporativo o personal una de estos es “determinar los temas de interés sobre los que trata el blog”(Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 64), es necesario tener diferentes temas de relevancia para cada día, los cuales tus usuarios sientan un interés por el blog, se debe gestionar productos intelectuales como creativos para captar la atención de estos, cada día realizar cambios en las publicaciones, unos días de opinión, las siguientes preguntas, juegos, dando, más alternativas y no crear una red social tan plana y a veces monótona.

Es necesario crear una comunidad de bloggers con los cuales se pueda establecer una comunicación fluida esto para estar atentos de las diferentes actualizaciones sobre temas de interés y de manejo de los blogs según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016)” colaborar con otros bloggers e intercambio de contenidos” (p.64), para tener gran variedad de temas y alimentar la página de diferentes clases de información, siempre y cuando se puede dar un desarrollo o pequeños cambios y la puedas incorporar dentro de los temas de tu blog, es importante mantener las temáticas de la red social.

De esta manera la entidad o la persona creadora de blog debe de mantener siempre la homogeneidad de temas, vídeos e imágenes esto otorgando ya una línea de contenidos estos deben ser extensos con más de 300 palabras o 1000 para mejor posición en google o bing según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016)” tener un estilo homogéneo en contenidos estilo y redacción” (p.64), es primordial que la redacción sea lo más clara, coherente y sencilla de leyendo a las personas al cual va a ser dirigido dentro de la clasificación de usuarios con que se cuenta. Es necesario tener en cuenta algunos elementos al momento de redactar los contenidos, el título tiene que tener relación con lo escrito siendo lo primero que se visualiza para la recuperación de contenidos.

Para esto es la url: Es aquella por la cual se realiza la recuperación de la información dentro de los buscadores de la internet entre los más conocidos está el http “la URL es la dirección de la página en internet, son únicas y están formadas, por el dominio de la web más el nombre de la página donde se encuentra el contenido” (manual de marketing digital de la República Dominicana. 2017, p 161).

Entonces, aquí debe ser ubicada las palabras claves de tu escrito en blog, lo mejor es que el título se encuentren en la URL, de la misma manera es necesario que se eliminen preposiciones y artículos, para obtener una gran cantidad de consultas “ejemplo si tu palabra clave es fotógrafo de bodas en Madrid, utiliza la http/Fotógrafo-bodas-Madrid” (manual de marketing digital de la República Dominicana. 2017, p 168). Aquí es donde juega un papel esencial el título y que este no sea recortado, al momento que se van a hacer búsqueda este salga como una alternativa de consulta por las diferentes personas, utilizar negritas o cursivas. Por otro lado, es primordial que,

en la elaboración de la url, sea lo más sencilla y evitando “eñes, acentos, interrogaciones u otros símbolos extraños” (manual de marketing digital de la República Dominicana. 2017, p 168).

7.4.2 Facebook:

Una de las principales redes sociales creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, la cual generó un cambio en la forma de comunicarnos y acercarnos a diferentes personas, culturas y comunidades, es la red social más completa ya que permite, subir vídeos, fotos, agregar contenidos y publicar información, donde, los usuarios pueden dejar sus comentarios buenos o malos sobre lo publicado en la página social, por su gran cantidad de herramientas y contenidos esto llamando la atención de las grandes industrias tanto comerciales como organizaciones del estado ya que es una plataforma amable en la promoción de un producto, crear una marca para la sociedad, establecer vínculos tanto con clientes como con otras compañías, ampliando su visualización y dar a conocer la forma de pensar al resto del mundo.

Según el manual de marketing (2020) “2.2 billones de usuarios activos cada mes en facebook” (p.41) se dimensiona la gran acogida de esta red social por las diferentes comunidades tanto jóvenes como adultos y niños, los cuales interactúan por esta página web sin muchas complicaciones ya que es muy fácil de maniobrar y con ello tener más cerca todos aquellos que forman parte de su círculo social en diferentes tiempos o lugares otorgando gran flexibilidad para sus usuarios compartiendo información de todo tipo, noticias y estados de ánimo.

Es muy importante saber la cantidad de usuarios que cuenta esta red social y como se ha posicionado dentro de las más populares a nivel mundial, pero esto no sería beneficioso si solo contara con toda esta cantidad de usuarios y dentro de ella no contara con una gran manifestación de sus participantes y las horas que pasan en ella publicando todo tipo de material tanto audiovisual como informativo según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016) “el usuario pasa más de 55 minutos por día en el sitio, hoy, más del veinte por ciento del tiempo dedicado al internet en facebook” (p.72), a si adquiriendo mayor relevancia ya que se puede evidenciar que la plataforma es muy consultada durante todo el día esto puede ocurrir por los avances de las tecnologías con lo relacionado de la telefonía móvil esto facilitando la consulta de la red social desde cualquier lugar y diferentes momentos según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016) “un setenta y cinco por ciento del usuario de facebook accede a través de dispositivos móviles” (p. 72)

Desde otro punto de vista que ofrece esta herramienta para que sea tan consultada tanto tiempo es que “cuenta con más de 5 millones de módulos de contenido, enlaces, noticias, blogs, notas, álbumes de foto” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016,

p. 72), mostrando la gran cantidad de instrumentos con las cuales aquellos consumidores de información pueden realizar su búsqueda en cualquier formato de publicaciones que les llame su atención puede ser para una compra de un producto, una reseña de un libro, establecer un vínculo de amistad con diferentes personas u observar las diferentes fotografías tanto etiquetadas como aquellas que hacen relación a sus contactos, ayudando a la difusión de contenidos.

Por otra parte, facebook como herramienta de apoyo de la marcas o visualización de productos y servicios de las organizaciones según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. (2016) “facebook ha logrado convertirse en una de las más potentes herramientas publicitarias y de interacción entre clientes, marcas y producto” (p.71), es de gran importancia para toda entidad que pretenda ingresar o vincularse a esta red social el dialogo dentro de los diferentes participantes en ella, escuchando o leyendo los diferentes puntos de vista de su interesados o seguidores. Pero del mismo modo se tiene que estar atento a las críticas constructivas o mensajes mal intencionados de los cibernautas, contrarrestando estos y retirándolos de la página, siempre teniendo en cuenta los causantes para una mejorar “facilitaremos la conversación, aunque algunas de las opiniones nos resulten desfavorables, en estos casos tienes una excelente oportunidad de aclarar algunos puntos” (según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A. 2016, p. 74). Manteniendo vínculos ya que la plataforma permite tener estos acercamientos, de esto modo estar en perfecta actualización de situaciones que puedan ser importantes en construcción de contenidos.

Estos contenidos implican que los usuarios se encuentren interesados en los contextos o publicaciones que se realizan por parte de las bibliotecas universitarias generando me gustan también que estos sean compartirlos en sus diferentes redes o amigos dentro de la misma red social “buscar artículos de interés que tenga que ver con la visión de la compañía y de sus objetivos, añada contenidos dinámicos, imágenes de los sitios web vídeos explícitos de tus servicios” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A, 2016, p 73). Contar con gran cantidad de alternativas para seleccionar en cuanto a la difusión de cada uno del producto distintivo de los menos populares o uno nuevo a dar a conocer, definir aquellos contenidos que producen más impacto dentro de tu comunidad de usuarios objetivos, sin llegar a saturar a tu audiencia de la misma clase de información, es necesario contemplar modificarla.

También puede suceder que usuarios externos a las Bibliotecas Universitarias ingresen a la a esta red social y se sienta motivados a vincularse a ella. Es importante saber uno de los motivos del ingreso de las comunidades a facebook según Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A, (2016) “entran a ver sus amigos, quieren interactuar, compartir sus datos, sus historias no haber que hace tu marca ni ninguna empresa” (p. 73), es necesario que los consumidores de información en estas social media hacerlos partícipes e involucralos con opiniones, juegos, algún tipo de historia donde ellos se sientan partícipes de ella, “utilizar una regla de tres tercios, un tercio de tus post habrán de ser sobre tu negocio, otro dedicado a información de terceros(links a posts de otros blog cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans” (Molina, G. 2013, p. 9). Esto ayudando a la visualización de tu marca, pero también fidelización de tus consumidores, en que aspectos, primero la página no debe ser tan rígida en la publicación solamente de sus servicios, sea hace muy agotador para el

seguidor, segundo introducir links que puedan ser graciosos o relevantes a temas de interés puede tener una repercusión en visualización de la página de facebook, así conocer sobre los servicios de la biblioteca universitario, tercero tener esa relación con tus fans, entre preguntas y respuestas la interacción necesaria y entregando las respuestas necesarias a sus clientes tanto en productos e interrogantes que tenga , y es el principal motivo de esta red social acercar a la gente de diferentes culturas, como en todo lo que contiene sus contenidos.

Este contenido debe ser innovador, creativo y fuera de lo común “tu contenido debe seducir, motivar, incentivar, reconocer y claro convencer” (Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez. J. Sospedra, R y Valladares, A, 2016, p 73). Todas estas características juegan un factor fundamental al momento de publicar en tu sitio web, es la razón de ser de que una red social funcione como herramienta de marketing digital, debe trabajar como engranajes todos funcionando por el mismo objetivo. Seducir atraer a la audiencia, conquistarla de tal que hagan parte de tu red social, para esto es necesario la atención en tiempos oportunos, tener información relevante a sus peticiones y otorgar algo adicional en la búsqueda que se encuentre relacionado con el tema.

Otro punto a tener en cuenta, es aquella información relevante adicional de los seguidores que hacen parte de tu red social “permite saber cada vez más cosas sobre los fans, gustos y preferencias, en facebook los usuarios comparten información sobre ellos mismos y lo que les motiva” (Dotras A. 2018, p. 260). Importante el estudio de usuarios obteniendo así información que sirva sobre sus gustos y como poder afianzar a los diferentes clientes potenciales, e la misma forma se podrá ampliar el rango de conexiones por las diferentes redes ampliando el margen de visualización en ellas, llamada lectura de usuarios “es un diagnóstico educativo se presenta como una de las alternativas para describir comportamientos de sujetos a partir de una serie de variables”(Cortés, J. Alfaro, I & Secadas, F. 2004, p. 394). También, se puede establecer perfiles de los consumidores su forma de pensar, personalidad, actitudes y comportamientos, otorgando una ventaja sobre elementos que le puedan interesar, llegando a una atención más personalizada.

Del mismo modo, determinar las necesidades de tus usuarios, que es lo que ellos requieren de la biblioteca universitaria, no siempre es un taller sobre base de datos, lecturas en línea o de gestores de referencias bibliográficas, es relevante ¿Qué quieren? ¿cómo lo quieren?, no obstante, es necesario que se tenga una gran gama de servicios, “identificar sus necesidades, qué les apasiona del sector en el que se encuentra tu empresa” (Molina, G. 2013, p. 5), tener en cuenta todos los comentarios o me gustan, observados en tu fanpage, se hace necesario que se tomen nota de estos datos que pueden servir en presentar un mejor servicio, sobre todo en lo que les interesan , por tanto las bibliotecas universitarias tomar las medidas necesarias para complacer a la comunidad. De la misma manera existen un gran número de herramientas que pueden ayudar a realizar este seguimiento según Molina, G “entra a sus perfiles, averigua que les gusta, con herramientas como: Social mention, google alerts, hootsuite, monitter y backtweets” (p. 4).

Esto permite crear dentro de su plataforma diferentes estados para tener una cierta clasificación de sus comunidades de fans “crear grupo privado solo para clientes más leales, vip” (Dotras A. 2018, p. 258), así afianzando más a la comunidad fiel a nuestra red social y otorgando una atención más personalizadas y con ello creando exclusividad con ellos, de la misma manera se pueden establecer

ciertos criterios que tipos de información les puede interesar, que este tipo de usuarios se sientan cómodos, colaborando a divulgación tanto de la página como de la institución.

Contiene una gran variedad de formas del cual esta red social puede generar una visualización de la marca, servicios o productos, del mismo modo es una herramienta donde su principal función es comunicar, dialogar e interactuar “tener una paginas tener un canal de atención, escucha y diálogo con los clientes, actuales y potenciales” (Dotras A. 2018, p. 260). Es la forma más adecuada de persuadir, informar, promocionar y documentar, también tener un contacto más cercano con sus usuarios obteniendo un poco de la calidez humana que se puede sentir cuando se desplaza a la biblioteca universitaria. Lo más importante escuchar para satisfacer los requerimientos de sus clientes y tener una respuesta optima frente a sus requerimientos.

Entonces, que se busca en la creación o vinculación a esta red social, la principal es tener un vínculo más cercano con nuestro usuario y que estos interactúen, por medio de me gustan a las publicaciones o fotos, comentarios sobre información relevante o que les interese o por medio de cuestionarios o juegos y el chat, al momento que esto suceda en la página social se visualizara más en las diferentes plataformas de búsquedas su nombre es edgerank la definición según social with it es “el logaritmo o formula que facebook utiliza para determinar qué contenidos expone en los muros y noticias de los usuarios en el momento que éstos entran en su perfil de la red social” por medio de este logaritmo aquellos clientes que a un post o información le da un link o deja su comentario, automáticamente este será replicado a su página personal y todo aquello relacionado con ello, así haciendo mucho más vista la marca, pero este producto debe ser único creado de la misma organización en manifestación de una necesidad del cliente, para tratar de satisfacer esta de la mejor forma pero no de menos importancia dar la importancia adecuada a los fans.

7.4.3 Facebook ADS

Permite limitar el aforo de sus fans dentro de la Plataforma que es utilizada por algunas organizaciones para lanzar sus productos por los cuales se tiene que pagar una suma de dinero “es una opción perfecta si se quiere promocionar un negocio o una campaña puntal hacer estos anuncios e relativamente económico y fácil” (Dotras A. 2018, p. 258). Es una alternativa para que las bibliotecas universitarias tenga mejor aforo en ella, pero esencial en el momento de dar alcance a sus productos o servicios otorgando mejores oportunidades a sus usuarios en que los conozcan, también “es posible elegir el perfil de la audiencia exacta que podrá visualizar los anuncios, edad, sexo, procedencia, lengua, en función proporcionada al propio facebook” (manual de marketing digital para formadores. 2017, p 25).

Es una plataforma creada para sectorizar el enfoque, tipo de usuario que se desea tener en el facebook ads, esto otorgando mayor credibilidad el usuario seguidor como a la organización que publique en ella, de la misma manera, estableciendo sus clientes potenciales frente a la marca y poder diferenciar sus perfiles, que les gusta, como se puede llegar a esta persona y conque productos, ya teniendo la información será más fácil establecer la información focalizada a los pertenecientes.

7.4.4 Twitter

Red social la cual su principal función es la interacción entre varias personas otorgando su opinión sobre algún concepto, comentario sobre asuntos derivados de la política, religión, sexo, cine, televisión, memes y tendencias, englobando una serie de marcas y productos que influyen ante la sociedad en la toma de decisiones, su principal característica es compartir información por medio de la escritura, aquí se debe tener propiedades tanto de redacción y ortografía, tener conocimiento al tema a tratar antes de añadir tu comentario.

Para realizar una buena gestión en twitter, es necesario publicar temas relevantes que, donde los demás usuarios muestren algún interés de retuitiar, “tuitear un tuit de otro usuario mencionándolo, es necesario enlazar, contestar y mencionar” (Dotras, A. 2018, p.38), es decir dando una respuesta positiva o negativa sobre el tema que ya se ha compartido, así se generara varias respuestas de diferentes participantes, creando una gama de diferentes opiniones llegando a diferentes conclusiones e información relevante.

De la misma manera la plataforma es muy interactiva en la cuestión que se puede interactuar a través de hashtags el cual, nos permite dejar diferentes modos de ver una situación en concreto este siempre debe estar precedido por el símbolo #, “si vamos a publicar un comentario sobre un partido de tenis que se está viendo por televisión de Rafa Nadal en Wimbledon hashtags #Nadal” (Dotras, A. 2018, p.38). Entonces que se tendría de esta práctica observar aquellos participantes interesados en los diferentes temas que pueden ser de ocio, cultura, religión, deportes, vídeos juegos o archivos, y tener puntos de vista muy diversos como similares. Esto para tener algún tipo de evidencia en la diferencia de cada red social y sus propósitos que en verdad puede definir un plan de marketing eficiente, esto dependiendo cual es el producto que se va promocionar y escoger la herramienta precisa para la labor.

7.4.5 Youtube

Herramienta creada con el principal propósito de crear vídeos en la actualidad, desde el año 2005 que se hizo su lanzamiento al nivel mundial se ha convertido en la principal canal de entretenimiento y divulgación de contenidos en formato de vídeos tanto profesionales como amateur, por la cual se visualizan desde música, como maquillarse, preparación de alimentos como capacitación de archivos, bibliotecas, excel o películas, las publicaciones son muy variadas abarcado toda case de público.

Como lo dice la página oficial de youtube (2017) “es la red de vídeos más grande del mundo y el segundo motor de búsqueda más importante después de google, clientes interesados mediante configuración de canales y creación de sus propios videos” (p.3), esto nos indica que es una de los canales de comunicación más consultadas a nivel mundial, esto por la gran variedad de recurso que se encuentra, la creación de un propio canal para la divulgación de sus propios contenidos de una temática definida, así captando un tipo de audiencia los cuales pueden interactuar por medio de mensajería, otorgando un amplio nivel de marketing con más relevación hacia el producto y visualización de productos.

Youtube a nivel mundial cuenta con más 1,500 millones que acceden a esta red de videos, dentro de estas cifras las medianas y pequeñas empresas publicaron anuncios en los últimos dos años, en Colombia un promedio de 500 horas desde 2012, de 13,3 horas semanales en 2012 a 23,6 horas en 2016, estos datos dentro la población dentro del rango de edad de 16 a 34 años, mirando contenidos de youtube más de tres horas por día como en sus dispositivos móviles y pc. (Gonzalez,2018).

Un fenómeno que ha surgido por esta herramienta de comunicación son los youtubers, o llamados influenciadores, los cuales son personas de común más que todo jóvenes los que crean un preformas con hechos que les han sucedido y los convierten en una historia que puede ser graciosa la mayor virtud es la inmediatez y su comunicación directa, según gonzalez (2018) “lo youtubers establecen un perfil mediante sus elecciones temáticas” (p.2). Esto atrayendo a una gran cantidad de audiencia juvenil que puede ver estos como aquellos acontecimientos de la vida cotidiana.

7.4.6 Instagram:

Su principal función es publicación y creación como de fotografías como de vídeos con duración de 1 minuto, así haciéndola un poco más divertida que las demás ya que su enfoque se dirige más a lo visual donde las imágenes hablen por el usuario, es muy diferente y fuera de lo común o cotidiano a las comunes, ya que cuenta con diferentes filtros que proporciona Instagram esto mejorando las publicaciones, que se pueden compartir por las diferentes redes sociales más que todo facebook. (Focos di información, 2019)

Instagram, creada en el año 2010, fue pensada solo para equipos móviles, con el tiempo fue incursionando por diferentes equipos tecnológicos como tablas y equipos de escritorio, “cuenta con más de 400 millones de usuarios registrados” (Dotras. A. 2018, p. 44). Es una red no muy convencional ya que los vinculados a ella cuenta sus historias por medio de imágenes y en ellas plasman algo de su forma vivir así lo dice Dotras (2018) “el existo de instagram es contar cosas por medio de imágenes” (p. 45), otorgando algo novedoso del manejo de la comunicación a nivel mundial, ya que ninguna red social por el momento se había enfocado en fotografía o imágenes y con estas recrear una vivencia.

Entonces, la red social es muy expresiva la cual lo seguidores no se basan solo en los escritos, inicias o accedes algún usuario sea organización o persona natural, se visualiza son aquellas fotografías que han tomado y publicado, es necesario como lo indica hootsuite técnicas para dominar Instagram “desde una foto tomada por un operador de grúa hasta los bosquejos de un nuevo proyecto, cuenta historias sobre sus empleados, clientes y sobre la cultura de la empresa” (p.5). Se trata de que las personas que se encuentran dentro tus seguidores hagan parte con la empresa que se encuentran vinculadas, de los procesos del que hacer día a día de aquello que consumen diaria mente, así mismo para vídeos hootsuite dice “muestra el proceso de producción, ya sean zapatos o aviones a reacción, los clientes siempre están interesados en oír cómo se fabrican” (p.5).

Esta red social, se diferencia de las demás por su temática la cual hasta la fecha casi era una novedad para aquellas personas las cuales encuentran alguna simpatía estar en casi todas ellas, así sea un usuario pasivo el cual no publica y opina de los que está pasando, hay otros los cuales son

muy activos en la retroalimentación de sus herramientas de comunicación, la diferencia que hay entre Instagram y YouTube, son las fotos ya que la segunda es más de vídeos.

7.4.7 Snapchat

Creación tecnológica reciente del año 2011, la cual permite tomar fotos y con estas dar un enfoque distorsionada o sud-realista, como hacer el rostro más ancho de lo normal o poner fuego de fondo, cuernos, haciendo la imagen más cariñosa o ruda esto es lo más llamativo de snapchat, pero cuenta con un tipo de mensajería donde puedes comunicarte con todos los contactos, “cuenta con 100 millones de usuarios activos diarios” (Dotras. A. 2018, p. 48)

Esta mensajería tiene un tiempo de duración dentro de uno a diez segundos y automáticamente se borra del mismo modo las fotos, después que son enviadas a sus destinos, esto puede ser una mejora a la privacidad y protección de datos, es una red muy apetecida por los jóvenes ya que en ella se suben o cargan vídeos chistosos y por lo que los padres no utilizan esta red, es más que todo utilizada para entretenimiento.

Otra aplicación que se puede visualizar son las historias las cuales se puede realizar por medio de vídeos con duración no máximo a 10 segundos, estos a comparación de la mensajería y las fotos su duración es de 24 horas, esta utilizada por varias marcas dando o conocer sus productos, es una pequeña propaganda muy realista, otra de las opciones es discover, con ella se puede subir vídeos propios, pero tiene una gran variable que se puede modificar con las diferentes plantillas que te proporciona la plataforma otorgando diferentes fondos o formatos a ellas.(Rubio, 2017).

7.4.8 Tiktok

Una de las más jóvenes redes sociales creadas, se dio a conocer en el 2020 por sus videos con duración máximo de 15 segundos, sobre música y baile y fue teniendo un mayor auge cuando los artistas o influencers o en esta red se llaman tiktokers, iniciaron a seguir y subir sus producciones a ella, esto haciendo la más popular dentro de la audiencia juvenil “contado ya con 800 millones de usuarios la que la convierte en la aplicación china más popular en occidente” (Tomás, D, Cardona, L, Ventura, B. India. C. Smolko, S.2019, p. 5).

Tiktok, se establece como una de las redes más populares del mundo, por su gran acogida dentro de las personas más jóvenes, en ella se visualizan gran cantidad de vídeos cortos con duraciones que no sobre pesan dentro de los 10 a 15 minutos, se pueden encontrar gran gama de figuras públicas utilizando la aplicación, donde, se visualizan, cantando, realizando bailes o corografías, realizando un tipo fonomimica de algún canción o material de tipo gracioso, cambiando el color voz, de la misma manera, gran cantidad de la gente del común, suben sus vídeos mostrando sus talentos” posibilidad de editar los videos antes de publicarlos y destaca por su gran variedad de filtros divertidos” (Tomás, D, Cardona, L, Ventura, B. India. C. Smolko, S.2019, p. 6)

También cuenta con un tipo de mensajería por la cual la comunidad de fans o vinculados, dejan sus comentarios bien sean buenos o malos sobre lo visto en la red social, donde, se pueden cambiar de ideas “chat para que los usuarios hablen entre si y una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento, muy similar a instagran” (Tomás, D, Cardona, L, Ventura, B. India. C. Smolko, S.2019, p. 6).

8 METODOLOGÍA

8.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación el cual pretende tener un acercamiento con las bibliotecas universitarias con respecto al plan marketing digital en redes sociales, evidenciando sus fortalezas y debilidades el momento de pertenecer a estas nuevos modelos de comunicación y transferir información, estableciendo la necesidad de estas herramientas de apoyo en beneficio de las bibliotecas universitarias, contando con una plataforma para el fomento de sus servicios, productos y en la mejora de la imagen organizacional de las unidades de información.

Ahora bien, para la realización de proyecto de investigación se implementará una metodología basada en el enfoque de tipo cualitativo en el cual se realiza un proceso de búsqueda de información de la población objeto de la investigación, para lo cual, se establece primero un acercamiento con la comodidad de la que se genera datos de primera mano, estableciendo con estos generalidades que permitan deducir el principal problema a resolver, no son utilizados los métodos estadísticos (Pírela, Pulido y Mancipe, 2016)

Por consiguiente, permitirá realizar un estudio a profundidad sobre el marketing digital en redes sociales en las bibliotecas universitarias, interpretando los diferentes puntos de vista que se generen de los involucrados en la utilización e implementación de marketing en las redes sociales, analizando los datos recolectados, donde, se evidencie los puntos más críticos o beneficios que se puedan obtener en la aplicación de esta herramienta como en su manejo y utilización.

Al igual, este tipo de enfoque permite tener resultados progresivos en la investigación el cual, es un aumento de los diferentes enfoques que puedan resultar de las opiniones recolectadas de las diferentes bibliotecas universitarias, ampliando la perspectiva a la solución del problema planteado, enfatizando en el análisis y la interpretación de la información. Priorizando en aquellos puntos más relevantes arrojando posibles hipótesis del porque las estrategias utilizadas de marketing digital en redes sociales no son las adecuadas basada en los hechos reales.

“La investigación cualitativa realiza una aproximación fundamental de intimidad entre quien la conduce y quienes son estudiados, generando empatía hacia los motivos, intenciones, proyectos, valores, creencias y actitudes” (Padlog. 2009, p.2). el acercamiento es fundamental, permitiendo la profundización del tema de investigación, la cual pretende que el marketing digital en redes sociales se constituya como una herramienta de apoyo, donde, se planifique a largo, mediano y largo plazo las estrategias apropiadas en las políticas tanto de colecciones como en un mejor funcionamiento de las bibliotecas universitarias encaminadas a un mejor servicio para los usuarios.

8.2 Tipo

Se establece, el tipo de investigación descriptiva donde se recolectará información de las diferentes bibliotecas universitarias, describiendo las tendencias en la implementación de un plan de marketing en las redes sociales, identificando las estrategias que se utilizan para la difusión de servicios y productos, esto para la creación de una estructura de un plan que genere cambios positivos en las bibliotecas universitarias como a los usuarios.

La investigación es de tipo descriptivo ya que se analizarán los diferentes casos que se puedan establecer ciertas situaciones o costumbres, las cuales, permitan definir o clasificar el objeto de

estudio, otorgando datos precisos del entorno donde se establece el escenario de investigación, procediendo a darle una solución al problema por medio de un plan de acción, guía o diseño de algún producto (Tamayo, 2003)

Con respecto al enunciado anterior, es necesario tener en cuenta los usuarios como las personas que laboran dentro de las bibliotecas universitarias, fomentando la necesidad dentro de estas personas la necesidad de contar con un plan de marketing digital o el interés que pueden tener en la inclusión a las redes sociales como herramienta de mejora en servicios, producto y mejor de la imagen institucional de la unidad de información, al igual, establecer tanto los factores internos y externos de la razones del porque si o no contar con esta herramienta.

El tipo descriptivo permitirá un análisis bien sea de forma individual o conjunta dando alcance en los respectivos objetivos que se establecieron en la investigación, determinado las diferentes variables que se puedan establecer en las diferentes bibliotecas universitarias, según Sampieri (2014) “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”(p.92). Aquí cuenta la experticia que el investigador que tiene sobre el tema, con respecto a la orientación de las diferentes variables, generando líneas a seguir para el fortalecimiento del proyecto, otorgando valores adicionales con respecto a la pregunta de investigación.

8.3 Método

Es la ruta del cómo se va a realizar la investigación para alcanzar los objetivos, aquí la estrategia a utilizar corresponde al estudio de caso, donde, se obtiene una profundidad en el tema de investigación ya que se recolecta información de las diferentes formas de ver el problema de estudio, generando ciertas hipótesis, entrando a comparar, donde, se establecen objetivos como exploratorios, descriptivos o explicativos (Hernández, Sampieri y Baptista, 2014)

Se aplicará el estudio de caso ya que se quiere profundizar en el tema de investigación y para esto se recolecta información de la biblioteca universitaria, la cual, nos darán sus puntos de vista sobre

el marketing en las redes sociales, esto generando ciertas conjeturas del por qué no se consolida como una herramienta de ayuda en los servicios como de productos, potenciando su imagen.

8.4 Técnica

Con respecto al técnica se utilizará en primera media la entrevista a las diferentes involucrados de las bibliotecas universitarias, elaborando una serie de preguntas clave, esto para obtener la gran mayoría de información, por la cual se genera una matriz de análisis definiendo los puntos más significantes, creando una jerarquización de los problemas causas, efectos y conceptos, también, estableciendo calendarios con las fechas de la recolección de datos.

Es el conjunto de procedimientos a utilizar para la obtención de información de importancia para la investigación, se utilizará la técnica de entrevista, donde, se obtienen un acercamiento más íntimo, flexible y abierto. Es un encuentro que puede ser entre uno o más personas para el intercambio de datos, por la cual se realiza preguntas las cuales aclaren el problema de investigación, este tipo de técnica se realiza por un entrevistador y el entrevistado (Hernández, Sampieri y Baptista, 2006)

La entrevista en el método cualitativo se debe estructurar un tipo de preguntas abiertas y bien concebidas, las cuales permiten obtener el máximo de la información, siempre dirigidas a los objetivos y la pregunta de investigación, también es importante que el entrevistador preste una mayor atención en las respuestas del entrevistado donde se puede presentar dentro de una pregunta una ante pregunta brindando mayor claridad, al igual, el interés del contenido y la forma de expresarlas.

Es importante que el entrevistador cree un ambiente de confianza frente al entrevistado, creando el ambiente óptimo para la relación de la entrevista, que fluya con naturalidad y que la persona sienta que está es en una conversación con algún tipo de conocido “Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza en el entrevistado, es recomendable que el entrevistador hable algo de sí mismo para lograr confianza” (Sampier, Fernández y Baptista. 2006, p. 118). Es importante que el entrevistados no genere ningún vínculo afectivo frente al entrevistado esto le quitaría legitiman y profundidad la entrevista.

8.5 Instrumentos

El instrumento a utilizar será la entrevista semiestructura, aquí se construirá un guion por el cual se indique el orden de las preguntas a realizar a los entrevistados, lo importante de la entrevista semiestructurada es que se puede realizar preguntas adicionales, otorgando profundidad en el argumento o aclaración de la pregunta, esto significa que no todas las preguntas están predeterminadas, el investigador debe contar de una gran atención para encauzar y extender el tema (Hernández, Sampieri y Baptista, 2006)

9 Fases de la investigación

Fase 1: Describir las estrategias de marketing en las redes sociales como mecanismos para la promoción de servicios y productos. Se procederá a la creación de un guion para la realización de las entrevistas semiestructuras, donde, las preguntas tienen que ser abiertas para obtener más profundidad en el tema, las cuales establecerán el orden jerárquico de las preguntas estableciendo cual será la primera pregunta y la última con la opción de algunas espontaneas para despajar cualquier duda, es conveniente que lleve tanto la fecha, hora y lugar, como el nombre del entrevistados y profesión. Al igual, se realizar una matriz de análisis la cual debe contar con diferentes campos por la cuales ordenando los datos de manera que se puedan entender.

Fase 2: Identificar estrategias empleadas de marketing en redes sociales en las bibliotecas universitarias A este propósito, se realizar una reseña detallada de la información recolectado a las diferentes bibliotecas universitarias, las cuales se obtuvieron por medio de las entrevistas semiestructuras y matriz de análisis, partiendo de los de los testimonios más relevantes, analizando cada una de las repuestas obtenidas por los diferentes entrevistados extrayendo datos los cuales pueden ser los que más se repiten con más frecuencia estableciendo jerarquías, creando temas y subtemas a investigar, desarrollando cada uno de esos puntos que sirvan como una posible solución al tema de investigación.

Fase 3: Estructurar un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales para bibliotecas universitarias, después de realizados las fases uno como la dos, se continuará de la forma más idónea a la elaboración de una estructura de un plan de marketing, basado en el uso de las redes sociales para las bibliotecas universitarias, donde se establezcan los puntos más significativos por la cual se evidencien sus productos y servicios, al igual, proponer un community manager el cual sea el puente entre el usuario y la biblioteca.

10 Resultados

Para obtener información relevante sobre el impacto que las redes sociales pueden generar para las bibliotecas y usuarios, se les realizó entrevistas a cuatro bibliotecas universitarias las cuales fueron la biblioteca universitaria Jorge Tadeo Lozano, la Javeriana, La Sabana y Universidad Nacional, las cuales presentan un deseo porque las redes sociales sean una herramienta de apoyo para ellas, aquí se fueron formuladas 6 preguntas a las diferentes bibliotecas universitarias, donde, las repuestas fueron transcritas y se pueden observar en el anexo 1.

1- ¿Qué beneficios trae la implementación de un plan de marketing digital en las bibliotecas universitarias?

En esta pregunta las bibliotecas entrevistadas fueron contundentes a los beneficios de las redes sociales para ellas, según 1 “gente de otras bibliotecas, usuarios de externos y personal extranjero. Se comenzó a general la referencia y tutorías por medio de Facebook incrementando otros servicios” (Biblioteca Tadeo Lozano). Es una elaboración del contexto de la disciplina del marketing en cautivar más usuarios por medio de las redes sociales implementando los tutoriales virtuales, dando a conocer por fuera de sus recintos y potenciando la marca de la biblioteca.

Igual mente el número 2, describe que las redes sociales son una de las principales plataformas para dar a conocer los diferentes servicios que la organización bibliotecaria tiene dentro de sus recursos, para que sus usuarios se encuentren informados sobre estos” Implementamos un plan de marketing en redes sociales para que la comunidad de la javeriana conozca las servicios y recursos con los que cuentan” Biblioteca Universitaria Javeriana”

Del mismo modo tanto el numeral 3 y 4, establecen que las redes sociales son 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, otorgando información relevante como servicios, horarios, productos y ubicación, esto para mantener informados a sus diferentes usuarios y que sea reconocida por sus clientes.

2- ¿Qué opina sobre las redes sociales como herramienta de apoyo y publicidad en las bibliotecas universitarias?

Las bibliotecas universitarias entrevistadas no dejaron evidenciar que las redes sociales son muy útiles en los temas ya conocidos en la primera pregunta, otorgando otro modo de mostrar a sus clientes la variedad de instrumentos que poseen para brindar una gama de contenidos para satisfacer sus necesidades de información como físico y electrónico, ya lo evidencia tanto el número 2 “Herramienta indispensable para la promoción de los servicios y recursos por medio de ellas se acercan a los diferentes grupos, realizando un diagnóstico ya que en Facebook los seguidores normalmente egresados o personas que estudian algún posgrado”(Biblioteca Javeriana).

También las define las redes sociales, como herramienta de medida de usuarios, opiniones y gustos frente a los diferentes productos publicitados en ella, así mismo, en el numeral 3 anexo 1, dice “que es gratis, crea que el bibliotecario de la universidad saque toda su creatividad al momento de diseñar todos los logos, que se va a publicar como y el porqué, los estudiantes se ven un poco más comprometidos con la biblioteca y se generen vínculos” (Biblioteca La Sabana), Todo esto es atributo a un reconocimiento de marca, la cual busca es que tanto los usuarios externos como internos, estén al tanto que en las redes sociales se encuentra la biblioteca universitaria y por este medio pueden encontrar la información básica sobre ellas y sus capacitaciones.

3- ¿Qué redes sociales implementaría en las bibliotecas universitarias?

Es prescindible la utilización de las redes sociales en aquellas por las cuales se encuentren la comunidad universitaria como Facebook, Instagram e Twitter, las cuales son por el momento las más conocidas, abarcando casi a todo el estudiantado, profesores e investigadores, así poder dar a conocer en cada una de ellas los diferentes servicios que presta la biblioteca.

4- ¿Qué tipo de marketing digital aplicaría a cada una de ellas?

Se evidencio que las bibliotecas universitarias no cuentan con cuentas en todas las redes sociales la más popular entre ellas es faceboock, las otras son pocas las que la utilizan como twitter, instagram u otras, esto hay algunas que las misma directivos o los de publicidad no dejan que las bibliotecas entran en ellas a manejar o publicitar en ellas, entonces, tampoco es que tengan mucha cobertura dentro de ellas, pero tampoco en la única que manejan no dejan que los de comunicaciones entre a disputar o decir que se debe publicar, existe esta autonomía sobre ella.

Aunque algunas nos dieron sus puntos de vista de cada una de ellas, en las cuatro estuvieron de acuerdo que la prioridad es tener mucha creativa e imaginación, crear sus propias plantillas para publicar y tener un cronograma de que se va a publicitar en los diferentes días con diferentes temáticas y servicios, así mismo, tener la referencia de a las horas que se debe publicar estas las horas de medio día y noche tipo 6 y 7.

Entonces, la red social twitter, como el numeral 1 y 3 utilizan hashtag, para realizar algún tipo de anuncio como capacitaciones e información relevante, donde, la información pueda ser relevante o interese algunos estudiantes y así afianzar más la marca, aquí estas bibliotecas realizan estos hashtag con temas relevantes a investigación y con textos muy cortos, dirigidos a estos mismos con los horarios establecidos medio día o 6 de la tarde, así mismo, el numeral 3, esto porque el directivo de la universidad tiene estas cuentas para manejo propio de la universidad.

Instagram, mientras el numeral 1 y 2 tiene acceso a estas y publican vídeos y algunas fotos, relacionados con las bibliotecas correspondientes, donde, se evidencian vídeos de aquellos profesionales de sistemas de información promocionando algún tipo de libro o fotos con las portadas de los mismos. Mientras el 4 solo maneja una red social, no le es permitido manejar otra diferente que no sea facebook.

Facebook, es la red más utilizadas por cada una de las bibliotecas universitarias, por la cual realizan todo tipo de publicaciones, memes, plantillas con capacitaciones, ubicar al usuario dentro de la biblioteca y planes de lectura, donde, se les otorgaron plena autonomía para el manejo de ella, ubicando información relevante a los estudiantes de posgrado y egresados, aplicando toda su creatividad, aplicando un cronograma de actividades y horarios para publicitar entre los horarios de medio día y 6 de tardes, teniendo en cuenta siempre la ortografía como los diseños que sea llamativos y de buen gusto.

5- ¿Qué tipo de contenido pueden incluirse en las estrategias de marketing en las redes sociales?

Los contenidos de las cuales las bibliotecas universitarias aplican a sus redes sociales son vídeos, con ellos son para promocionar eventos, capacitaciones y evidenciar por ellos las instalaciones, como se encuentran distribuidas y las áreas que en ella se encuentran, lectura, por otro lado se presentan fotos principalmente mostrar las caras del personal que en trabajan en la organización, también algunos usuarios realizando lectura o trabajos de la misma manera imágenes de las portadas de nuevas adquisiciones de material bibliográfico y los libros más solicitados.

Otro tipo de contenidos que muestran son la plantillas que ellos mismos elaboran, con esto es para promocionar lecturas, o capacitaciones sobre ortografía u otras, también las utilizan para promocionar sus servicios, horarios, prestamos bibliográficos, como realizar la devolución de estos mismos, realizaciones de talleres, algunas de ellas como la 1 publican las noticias más relevantes del día o realizan conversatorios del cine club.

6- ¿Cuáles serían las pautas que se deberían adoptar para una estrategia de marketing digital?

Los diferentes entrevistados los cuales fueron la biblioteca Tadeo Lozano, Javeriana, La Sabana y la Nacional, nos dieron a conocer sus pautas de las prioridades que ellos adoptan para sus estrategias de marketing digital, en las cuales se encuentran, una segmentación del público, ya que esto es prioridad para establecer la clase de publicaciones que se deben realizar en cada red social aunque algunas de ella se prestan para subir un gran cantidad de información dentro de las que se encuentran, vídeos, fotos, memes y escritos, es importante que clase de usuarios están dentro de cada una de ellas, para establecer las estrategias a seguir.

De la misma manera, cual es el propósito de la cada una de las bibliotecas en participar en cada una de las redes sociales y tener claro que es lo que se quiere lograr en cada una de las redes, se quiere un posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, presentación de nuevos productos o servicios o aumento de ventas del producto, decidir que se quiere y camino a recorrer.

Aquí liga con un con las estrategias y planes en cada una de las redes sociales, algunas de ellas establecidas por cada una de las bibliotecas, crear sus propias plantillas, frecuencias de la publicación, horarios, hashtag en estas redes que no dejan publicar y ser autónomos en las

publicaciones, esto ya dicho anterior mente. Por otra parte, la comparte el entrevistado número 1 la cual dice “No compartir cosas que solo quieran ver los bibliotecólogos”.

11 Plan de marketing en redes para las bibliotecas universitarias

El siguiente plan de marketing digital se obtuvo de un conjunto de investigaciones, las cuales se evidenciaron una gran cantidad de información sobre procedimientos y métodos, sobre la eficacia de las nuevas herramientas de comunicación las cuales permiten desarrollar una gran cantidad de contenidos audiovisuales, fotográficos y de texto , donde, las personas se relación de forma informal o formal, de la misma manera las pequeñas, medianas y grandes empresas se encuentran desarrollando contenidos de interés , promocionando, servicios y productos, en beneficios tanto para la organización como para aquellos que acceden a sus productos en bienestar propio.

El marketing digital cuenta con una serie de procesos por los cuales se puede ser beneficios para todo tipo de organización como para emprendedores, utilizadas, como herramientas de publicación de eventos, cursos , ferias, promociones, entre las redes sociales se evidencio, blog, Facebook, twitter, Instagram y YouTube, como las más conocidas dentro de la gran cantidad de individuos en todo el mundo, utilizadas como canales de defunción de grandes contenidos, vídeos , fotos, imágenes, cada una dentro de sus características.

12 Introducción

Es la hora de que las bibliotecas universitarias tenga un enfoque dado a la educación y salir un poco de una zona de confort como son: resguarda de libros, conservación de material bibliográfico, ubica y préstamo, es el momento de guiar, acompañar, sugerir a los diferentes usuarios sobre sus necesidades de información con respecto a su educación universitaria, saliendo del paradigma donde siempre ubican a la biblioteca universitaria como aquellos que ejercen su profesión como Bibliotecólogos,

El siguiente plan de marketing para la red social se enfocará en un servicio de asesoramiento estudiantil, abarcando todo lo necesario a largo de las actividades académicas dentro de la universidad, en ayudas informacionales, búsquedas de información relevante como y donde, como organizarla, cual es útil para su trabajos ya sea de tesis o un ensayo, apropiarse de ella, a si sacar el máximo beneficio, igual mente, cultivar dentro de estos usuarios el interés de consultar por las herramientas de la biblioteca universitaria como son bases de datos, open Access y libros.

Con ello se apoyará en la selección disciplinas, guía en desarrollo de trabajos en aula, hará recomendaciones bibliográficas, se apoyará en la realización del su trabajo de grado, ya que esto es de gran interés para los estudiantes de la academia, esto dando gran relevancia primero a los usuarios porque todos los estudiantes deben ser clientes de la biblioteca académica, segundo

llevando el centro de información a otro nivel de interacción, la marca de la biblioteca sería más relevante creando un aprendizaje activo.

De la misma manera en resaltar uno poco más a los profesionales de información bibliotecarios, para esto debe ser de gran importancia crear alianzas entre profesores y biblioteca en cuanto a los temas relevantes de investigación, así tener los diferentes temas presentes y aquella información relevante en diferentes formatos.

13 Misión de las Bibliotecas Universitarias

“La biblioteca de la universidad de la Salle apoyara los procesos de aprendizaje e investigación, mediante la disposición de espacios adecuados y la oferta de recursos y servicios de calidad que respondan a las necesidades de la comunidad universitarias Lasallista” (Biblioteca la Salle).

14 Visión

La dirección Nacional de Bibliotecas a través del SINAB se propone facilitar los recursos y servicios de información que requieren los programas académicos y de investigación de la Universidad, así, como incrementar su participación en espacios colaborativos de información de orden nacional y global. De igual forma, promueve la formación permanente, tanto de los bibliotecarios como de la comunidad universitaria en general, en relación con la generación de competencias para el mejor aprovechamiento de la información y el fomento de la lectura como práctica social.

15 Misión Marketing

El marketing en redes sociales establecerá vínculos entre profesores, Biblioteca y estudiantes en mejoras de función tanto investigativas como educacionales.

Visión

A dos años tener una forma de comunicación virtual con el estudiante, de igual modo con los investigadores, ser la principal fuente de información la cual genere un conocimiento tangible, también, que las redes sociales sean una herramienta tanto de comunicación como de ventana para ofrecer productos y servicios.

16 Análisis situacional

Primero en este análisis es producto a promocionar algo que no tienen un valor monetario no se puede palpar, por el contrario tiene un valor intelectual y cultural, el cual es la generación de nuevo conocimiento para aquellos usuarios que ingresan a la biblioteca universitaria a requerir sus consultadas sobre su necesidad de información, en la búsqueda o consultas sobre sus temas de interés, investigación o estudio, la biblioteca debe poner todas sus herramientas a sus disposiciones para la resolución de dudas, eso se cumple a cabalidad en las diferentes unidades de información.

Por el contrario, se vuelve a caer en la monotonía y que las bibliotecas y personal que trabajan en ellas se crea que solo es un lugar para reguardar libros y aquellos que profesionales los pasa libros y acomodadores de estos mismos, es necesario dar un vuelco a este tipo de afirmaciones y que las bibliotecas universitarias sea aquellas instituciones por las cuales se genere de verdad un conocimiento por el cual el usuario como el bibliotecario se destaquen.

En las diferentes unidades de información entrevistadas como la biblioteca universitarias Tadeo Lozano, javeriana, universidad nacional y la sabana se evidencia una gran laborar en los temas de marketing digital su organización y su ingenio para lograr que sea una realidad la publicación de sus ideas en las redes sociales, esto con el gran apoyo del grupo de telecomunicaciones y de diseño de cada una de las instituciones.

Que se puede evidenciar que las publicaciones y de las entrevistas realizadas, que estas no generan el impacto que ellos quieren sobre la comunidad estudiantil, son muy pocos los que generan un me gusta o comentario, y este es el máximo indicador que por estos momentos ellos tienen, entonces con mi propuesta de marketing estudiantil esto pasaría a un segundo plano, ya que se quiere es llegar al estudiantado con un programa estudiantil en redes sociales.

Es necesario que el grupo de docentes se involucren en el tema ya que ellos será una fuente fundamental en promoción del producto que este puede abarcar en una gran medida dar a conocer diferentes servicios de la biblioteca universitaria a los egresados en ellas, lo que se puede evidenciar es que para esto se necesitaría un grupo de personal bibliotecario capacitado y con la mejor actitud para llegar a los objetivos previstos. Se pudo visualizar que la infraestructura tanto física como tecnológica de las instituciones son buenas cuenta con las herramientas necesarias para un desarrollo óptimo.

De la misma manera las condiciones externas se presentan ya que la biblioteca universitaria se encuentra en un claustro estudiantil, donde son ellos los que son los responsables de crear nuevos paradigmas de conocimiento, igualmente tener dentro de las redes sociales un enlace el cual los estudiantes puedan adquirir sus recursos también la bibliografía recomendada ubicar

Según el Rebiu “establecer mecanismos y canales alternativos, como instrumentos de comunicación entre las universidades para compartir experiencias, proyectos y buenas practicas” (p.21)

En este punto se debe tener en cuenta los aspectos más relevantes que pueden influir en un plan de marketing de redes sociales, entrando a estudiar los factores tanto internos como externos, esto para tener un acercamiento frente al producto que se piensa a realizar, dando, una margen de que la propuesta solicitada si puede ser viable, creando un vínculo más y una herramienta más adecuada para contribuir a la promoción tanto de eventos, lecturas y capacitaciones por medio de las redes sociales.

16.1 Análisis externo

En este apartado se debe tener en cuenta a lo que se refiere a aquellos datos que pueden generar variantes o fortalecer el plan de marketing en redes sociales en los entornos fuera de la organización, aquí se involucra tanto los entornos, políticos, culturales, económicos, tecnológico y ambientales, evaluando estos factores se evidenciara la efectividad o los ajustes a realizar.

Factores políticos

Aquí se debe establecer la relación de las bibliotecas universitarias con los entes que regulan del país y como esta las afecta, que estas no influyen dentro los aspectos relevantes en ellas, lo que si influyen son aquellas políticas que dentro de las instituciones universitarias puedan establecer con respecto las bibliotecas universitarias a partir de esto regular las normas o prioridades.

Factor cultural

Este factor es el mundo de las bibliotecas universitarias ya que promulga la información, su cuidado, difusión y creación de los nuevos conocimientos como parte esencial del desarrollo de la sociedad, así mismo crear profesionales con altos niveles de conocimientos frente a sus propias carreras y de investigación, facilitando las herramientas, guiando en un intercambio de ideas, para en el término de su educación sea aquel profesional que aporte con su aprendizaje a su país.

Factor Tecnológicos

Es el más importante en lo que corresponde en los últimos tiempos y como las bibliotecas universitarias pueda extraer lo mejor de ellas, en este espacio, los buscadores como google es la principal complicación de que los alumnos consulten más esta que a las mismas bibliotecas universitarias, por otro lado, se adoptaron bases de datos con gran cantidad de información certificada de buena calidad, en la universidad nacional de Colombia en su informa de gestión (2018), contaban con, “consulta de base de datos de 11´160.653,un total de base de datos de 85 y usuarios capacitados 11.778”(pg. 139).

Factor ambientales

Aquí se tendría que determinar el factor ambiental, si es por la ubicación de las respectivas bibliotecas universitarias dentro de las instituciones, se visualiza que se encuentran en muy buenos sitios, fuera de toda contaminación auditiva, visual y de humo generando por vehículos, esto permitiendo a los usuarios existir en ambientes adecuados para realizar sus respectivas consultas o lecturas de su interés. De la misma forma, las instalaciones se encuentran en perfecto estado y señalización correspondiente, por temas ecológicos al nivel mundial estaríamos enfocados en la gran cantidad de papel que se gasta en el tema de libros físicos.

Factores económicos:

Los factores económicos están muy arraigados al tema que del presupuesto que maneja cada una de las universidades para sus bibliotecas, en las privadas este sería lo que ellas recauden en los diferentes recaudas de ellas, mientras las públicas es aquel que los gobiernos designen a las diferentes universidades. A destacar para realizar una buena gestión en redes sociales no es necesario contar con dinero para publicar o establecer usuarios.

En las siguientes tablas se estableció una serie de factores externos que pueden influir con respecto a establecer un plan de marketing digital en bibliotecas universitarias, donde, se le dan una serie de puntuación en ponderado los valores son (0,0) al (0,99), el total de estos debe dar 1. En la columna de calificación se asigna una puntuación de (1) debilidad importante, (2) debilidad menor, (3) fortaleza menor y (4) fortaleza importante, estos se multiplican con los valores de la ponderación de esta operación otorga el resultado ponderado este, si las sumas de estos valores son de mayores o igual 2,5 son fuertes y si es menor de esta son debilidades. (González y Rodríguez, p. 64)

Factores externos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Oferta de productos	0,12	4	0,48
Competencia de búsqueda	0,10	1	0,1
Políticas publicas	0,08	2	0,16
Factores Económicos	0,10	1	0,1
Políticas de derecho de autor	0,10	1	0,1
Utilización redes sociales	0,20	1	0,2
Usuarios	0,10	3	0,3
Adaptación nuevas tecnologías	0,20	3	0,6
Total	1		2,04

Factores Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
--------------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Colección bibliográfico digital y físico	0,10	4	0,4
Cultura organizacional	0,10	3	0,3
Atención al cliente	0,11	1	0,11
Elaboración plantillas a publicar	0,12	3	0,36
Vídeos capacitaciones	0,18	1	0,18
Difusión de libro por medio de link	0,01	1	0,01
Ejecución programas de ocio	0,01	2	0,02
Información noticias de interés del país	0,01	2	0,02
Políticas Bibliotecas Universitarias	0,16	3	0,48
Difusión del conocimiento	0,10	3	0,3
Equipos de computo	0,10	2	0,2
Total	1		2,18

17 Resultados del estudio de planeación

En este caso se analizaron los factores que podrían influir directa o indirectamente el manejo de las bibliotecas universitarias, puesto que un mal manejo de los recursos de cualquier de los factores ya mencionados, puede generar malas dicciones, afectando los recursos y procedimientos de los organismos de información. Pero este tipo de datos también contribuyen a determinar en cual nivel de la organización se encuentra fallando así encontrar del ¿Por qué? Y a partir aquí encontrar posibles soluciones o estrategias con las cuales mitigar estos malos procedimientos.

Se realizaron dos matrices las cuales se podrán evidenciar en el anexo 2, la primera todo lo correspondiente a los factores externos y la segunda con los factores internos que se pudieron evidenciar en el entorno de las bibliotecas universitarias.

17.1 Resultados

En el análisis el cual se evidencia una preocupación en la competencia en búsqueda de información (1), de la misma manera el abarcamiento de las redes sociales frente a la biblioteca universitaria (1), con respecto al primer indicador las bibliotecas universitarias no adoptan las redes de comunicación como un buscador son más de tipo de vídeos o plantillas, con respecto al segundo algunas bibliotecas solo utilizan una red social para difundir o realizar sus actividades.

Otra, ítem fueron las políticas de derecho de autor (1) ya que aquí obliga a las organizaciones de información, puede publicar un 30 % de los libros, si es el caso de una publicación total se debe tener autorización del autor, también atendiendo lo que es la citación en los artículos que se elaboran en las instituciones estudiantiles, con una calificación de (2) se encuentra las políticas públicas, donde, estás ligado el desarrollo social y la educación las cuales permean a las bibliotecas universitarias, encontramos dos casos de una calificación de (3) las cuales son adaptación a las nuevas tecnologías, la que es una fortaleza menor ya que está tecnología no son constantes en las bibliotecas universitarias, pero algunas han sido de gran ayuda como las bases de datos, libros digitales, la otra con (3) son los usuarios ya que son el alma de la biblioteca y se debe a ellos, en los últimos tiempos y con base de los nuevos métodos de búsqueda, por la prontitud de encontrar artículos o algún tipo de análisis que se puede adquirir por este método, el cliente como se han alejado un poco de ella, con un clasificación de (4) tenemos la gran publicidad que se realiza por las bibliotecas de sus eventos, con lecturas, cine y otro tipo de eventos, que si dan algún tipo de resultado, en lo contado por la biblioteca Tadeo Lozano si es un aliciente, pero hay mucho más que destacar y promocionar.

Esto nos da un amplio margen que las bibliotecas universitarias están, pero no están en las redes sociales, como una herramienta de apoyo útil para el usuario, no se evidencia

Aquellos factores internos a los cuales se enfatizaron fueron: colección material bibliográfico físico como electrónico, cultura organizacional, atención al cliente, elaboración de plantillas o publicaciones, vídeos de capacitaciones, difusión de libros, información de interés para el público, ejecución programas de ocio, políticas bibliotecas universitarias, difusión del conocimiento, equipos de cómputo.

Conociendo los diferentes factores a evaluar, se calificaron de la siguiente manera, colecciones material bibliográfico físico como electrónico con un resultado de (4), ya que las bibliotecas universitarias cuentan con una gama de libros en los dos formatos, por otra parte, la cultura organizacional fue de (3) ya que la encontramos como una fortaleza menor, donde las organizaciones se encuentran en plena evolución en los cambios de estos tiempos.

Así mismo, la atención al cliente en la forma virtual todavía es un poco demorado su repuesta en las redes de comunicación por esto se le otorgo un (1), la elaboración de platillas parte de un marketing de contenidos es de un (3) aquí se aplica la creatividad de todos aquellos que trabajan en este ejercicio, videos de capacitación (1) , es una debilidad importante son muy largos y se hacen aburridos, siguiendo por los mismos resultado de (1) se encuentra la difusión de libros de tipo electrónico, no se encuentra evidencia en ninguna de las redes de este tipo de publicaciones, de la misma con la misma calificación (1) programas de ocio, no se evidencia algún tipo de lúdica o actividad.

De la misma manera con (2) encontramos información sobre los últimos sucesos del país “noticias” no siempre, pero casos de importancia, con (3) políticas de desarrollo de colecciones, si es bueno hay muchas bibliotecas que adquieren no solo material de investigación, incorporan otro tipo de literatura como comic, difusión de conocimiento (3) si se realiza la función en físico, pero a un hay fallas en lo digital al momento de búsquedas y difusión, por otro lado está el cuerpo de

docentes de las instituciones, materia prima para el contacto e intercambio de información con los clientes es de un (2), ya que estos deberían de promocionar y activar más a los centros de información.

Para culminar, es primordial que no se queden solo en estos vídeos largos y la creación de plantillas no digo que son buenos, pero la biblioteca es la cual proporciona material bibliográfico para la investigación y desarrollo de los estudiantes de una institución, de la misma manera, hay elementos no utilizados adecuadamente, los docentes y centros de investigación deben ser los primeros de contar con los servicios de información y producción de conocimiento de las bibliotecas.

18 DOFA:

<p>Bibliotecas Universitarias</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de servicios 2. Política derechos de autor 3. Cultura organizacional 4. Grupo de docentes y centros de investigación 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Defunción por medio de links bibliografía 2. Vídeos capacitaciones 3. Atención al cliente 4. Información de interés externa o interna de la institución y país
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas publicas 2. Utilización redes sociales 3. Colección material bibliográfico 4. Políticas desarrollo de colecciones 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización redes sociales divulgación nuevas adquisiciones del material bibliográfico tanto digital como físico (F1, O2, O3) 2. Publicación de libros con un 15% de ellos digitales (O3, F2) 3. Inclusión de la biblioteca en los diferentes casos de 	<p>Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contestar el chat en lo más pronto posible y amable horarios (D3, O2) 2. Publicación por medio de link libros con ayuda o formularios. (D1, O3) 3. Incluir dentro las políticas desarrollo de colecciones los datos abiertos (O4, D1, D2, D3)

	investigación y proyectos de los estudiantes (F4, O2)	4. Vídeos más cortos de 10 a 12 min, dramatizado y al punto (O2, D2)
AMENAZAS 1. Competencias de búsqueda de información 2. Usuarios del conocimiento 3. Difusión de nuevas tecnologías 4. Adaptación de nuevas tecnologías	Estrategia FA 1. Hacer llegar al usuario información sobre temas de interés o proyectos por en diferentes formatos por medio digitales (F1, A1, A2, A3, F3 y F4)	Estrategia DA 1. Incluir información diferente como cine, prensa, música (A2, A3, F3, F4) 2. Crear blogs con información relevante con links o url dirigidos

19 Objetivos.

- 1- Captación o fidelización generando información de valor para nuestros usuarios
- 2- General un canal de comunicación entre estudiante y Biblioteca Universitaria por esta red social, utilizando el mensaje o chat
- 3- Guiar al estudiante en sus laborales estudiantiles, citación, bibliografía, como dar sentido a sus textos de investigación.

20 Estrategias

Teniendo en cuenta el estudio realizado tanto con los factores externos, internos y el dofa (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), con los objetivos planteados, para mejorar o

fortalecer las redes sociales de las bibliotecas universitarias, las cuales, son fuentes de información como de comunicación en cumplimiento de los tres objetivos planteados.

20.1 Capacitación o fidelización generando información de valor para nuestros usuarios:

Para este primer objetivo, es necesario contar con una red social que se ha ido dejando un poco atrás por la inclusión de las nuevas son los blogs, por medio de esta herramienta se podrá general información de valor para nuestros clientes, es necesario no escribir mucho sobre temas por ejemplo que son las bibliotecas universitarias o las reglas de catalogación.

Aquí es sacar el mayor provecho del blog, sobre temas de interés para el usuarios y actualidad o un pequeño resumen de un libro de consulta frecuente dentro de los clientes, también, es necesario que los profesores y alumnos participen con sus escritos sobre diferentes temas que se realizan dentro de nuestra profesión y fuera de ella, así tener una participación activa, esto contribuirá al reconocimiento de la marca dentro del centro de información de los usuarios y del público del exterior.

Por otro lado, aquellos que les gustan realizar sus búsquedas de información en las diferentes herramientas que aporta la internet como google o amazon, podrán visualizar en ellas el blog el contenido que les interesa para esto se sugiere que el escrito tenga entre 300 a 1000 palabras, aquí es necesario tener las diferentes url o hashtag, para dirigirlos a nuestras diferentes redes que cuenten la biblioteca universitaria, y brindar la información necesaria sobre el tema. De este modo dando un vuelco a la difusión del conocimiento y en la búsqueda de información relevante, sin olvidar siempre contestar a los comentarios que aquellos cibernautas los dejan, esto lo puede realizar dos veces al día.

20.2 General un canal de comunicación entre estudiante y Biblioteca Universitaria por esta red social, utilizando el mensaje o chat

Las redes sociales por si solas son los nuevos canales de comunicación creados, para la integración de las personas y compartir sus experiencias por medio de fotos, vídeos o una interacción entre ellas por escritos o chat, es necesario no perder lo que habitualmente se realiza dentro de las instalaciones de la biblioteca un coordinar recibimiento que el cliente sienta cómodo en contar sus necesidades de información y el bibliotecario tener la capacidad de contestas sus inquietudes de la forma más de amable posible, despejando dudas, otorgando segundadas opiniones que se encuentren acordes al interrogante del usuario.

Ofreciendo toda la gama de productos que se pueden tener en la biblioteca con respecto a material bibliográfico como físico, digital, base de datos y si es necesario utilizar los buscadores comunes de la internet como google, esto ofreciendo gran cantidad de información en diferentes formatos, de la misma manera, hacer relación sobre sobre aquellos servicios que le pueden servir para la

captación de informacional como los gestores bibliográficos, mendeley, endnote y zotero, involucrando a las clientes con todo lo relacionado sobre la biblioteca, aquí es necesario vender y dar a conocer, es necesario contar con el correo electrónico para envío de material bibliográfico de esta manera ir actualizado la información del cliente constantemente.

20.3 Guiar al estudiante en sus labores estudiantiles, citación, bibliografía, como dar sentido a sus textos de investigación.

La alfabetización informacional del cómo obtener la información necesaria para desarrollar los escritos, ensayos o monografía, de la gran cantidad de bibliografía recolectados entre las búsquedas las cuales se realizaron entre los diferentes formatos, tanto físico como digital, entonces, de la documentación adquirida que es lo más relevante y que sirva para el ejercicio, esto es muy común frente a cualquier caso de investigación, siendo está una de las capacidades que se deben contar en la biblioteca.

Es necesario para ejercer estos tipos de colaboración contar siempre con los profesores, semilleros y tutores de las investigaciones desarrolladas en las aulas, debe ser una línea de aprendizaje, profesores y bibliotecas universitarias, estar en común acuerdo en cada uno de los requerimientos que sean necesarios, material bibliográfico físico y digital, documentos en pdf u otros formatos en cumplimiento de las labores, aquí otorgando un tiempo prudente dentro del horario de cada clase para desarrollar los diferentes temas.

Propiciando una mayor audiencia por los diferentes canales de divulgación de la biblioteca universitaria dentro de la comunidad universitaria, así dando a seguir la voz a voz, aquí abarcando todo lo que es capacitaciones, búsqueda de información, clasificación de ella, cual es la más relevante, esto para contribución en análisis documental o bibliográfico, que es una de las cosas más importantes dentro de una investigación.

También, adicionando todo lo que corresponde a la guía para realizar las respectivas citaciones en su texto, inducción sobre las normas apa, establecer pautas para la elaboración de los diferentes escritos que se realizan en los diferentes temas a lo largo de su etapa estudiantil, dentro de los cuales se encuentran ensayos, resumen, reseñas críticas y algunos más, de este modo mirar otro punto de vista de los usuarios.

Para este tipo de colaboración se podría realizar con la ayuda de la red social facebook, ya que se evidencia con las entrevistas realizadas es la más utilizada por parte de las bibliotecas universitarias, se podría realizar dos veces a la semana, en los horarios establecidos en comunidad como los profesores o realizar un evento vía facebooklive, la otra opción realizar por otro tipo de comunicación como meet, zoom, y promocionarlo por esta red social, que los interesados diligencien un formulario para tener datos de los interesados y el auge del evento.

Es necesario la contestación de los mensajes de los usuarios, sobre todo si solicitan material bibliográfico, aquí entra los responsables de atención al usuario para indagar sobre el tema que se

ha solicitado, como si fuera presencial no se debe dejar de lado este tema y hacer llegar la información solicitada, para esto es necesario la utilización del correo electrónico con los resultados encontrados.

21 Recomendaciones

Las bibliotecas universitarias han adoptado las redes sociales como apoyo para promocionar sus servicios y productos con diferentes temáticas y utilización de todo su ingenio para que estas sean visibles frente a alumnado de cada una de las universidades, en algunas instituciones académicas no permitan que las unidades de información publiquen sus anuncios en todas ellas, así perdiendo la oportunidad de abarcar más audiencia y con las que se cuentan.

Se puede evidenciar que hay mucho tema relacionado con la temática de lectura u ortografía, son las que son más visibles en las redes sociales, deberían de mitigar un poco dar cierto día para realizar esta publicación, así la audiencia interesada estará al atenta a ella, esto permitirá no saturar la red social sobre el tema.

También, hacerlo un poco más flexible con publicaciones de otro tipo de información, puede ser cultural como música, obras de arte, museos, temas relacionados sobre lo que pasa en el país, se encuentran muy apegadas a todo lo que se tiene que ver con las bibliotecas y esto las puede hacer muy monótonas y aburridoras.

El vínculo humano entre bibliotecario y cliente, no se debe perder, los profesionales de información deben estar al pendiente de aquellos mensajes que dejan sus usuarios y contestados al menor tiempo posible, primero que estas plataformas sirvieran para promocionar productos, son redes las cuales su principal prioridad es tener una comunicación fluida con las diferentes personas, compartiendo temas de interés.

No comentar tanto del que servicio se encuentra o que producto, es necesario decir el cómo hacer, como encontrar, ir de la teoría a la practicidad, esto puede ser fundamental al incremento de visitas, ya que estas otorgando las pautas, por ejemplo: como realizar una búsqueda en los diferentes escenarios que se encuentren.

No es aconsejable de estar en todas las redes sociales al tiempo, por el momento manejar solo una de ellas la que más se adopte a las pretensiones de la institución, manteniéndola actualizada, tanto en portado, fotos y promoción y dedicar todas sus energías a ella, así se tendrá una red de calidad y buenos servicios de comunicación

Es necesario realizar un estudio de usuarios en este tema, ¿Qué les gustaría ver a los estudiantes en cada una de redes sociales?, esto nos daría una orientación fuerte al momento de publicar en ellas, así potenciando estas herramientas tan útiles, de conexión e intercambio de información.

22 Conclusiones

Por medio de esta monografía es evidencia que las bibliotecas universitarias han adoptado las redes sociales como apoyo, para dar a conocer los diferentes servicios y productos que en ella se encuentra, como vía de divulgación de las diferentes actividades que se producen dentro de ellas, así la comunidad universitaria se encuentra informada sobre éstas y participara en ellas.

Para realizar cada actividad en estos canales de comunicación como son, youtube, facebook, instagram, snapchap, tiktok y twitter, es necesario conocer cada una de ellas, como funcionan cada una de ellas, son de vídeos, fotos, escritura o engloba todas en ellas, conociendo las características que ella proporcionan para realizar las publicaciones esto para hacerlas más llamativas y divertidas.

De la misma manera, establecer todo un estudio de la organización para identificar aquellos parámetros como son debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, tanto, externas como internas, de este modo, elaborar todo un plan a seguir a largo, mediano y largo plazo dentro de las instituciones, todo esto, enfocado en el marketing digital de aquellos productos y servicios a desarrollar en las diferentes redes.

23 Bibliografía

- Andrade, E. y Velázquez, E. (enero- marzo, 2011). La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad, 42. Recuperado de <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/10/38>
- Ario Garza, M. (1984). Fundación y forma de la biblioteca universitarias, elementos de planeación administrativa para el diseño arquitectónico. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/LYM/El-ColMexico-Jor.pdf>
- Arroyo, N. (noviembre, 2008). El uso de las redes sociales. Recupero de <http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales>
- Association of college and research libraries (ALA). (2001). Objetivos de formación para la alfabetización en información: Un modelo de declaración para las bibliotecas universitarias. Recuperado de <https://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/ObjInfoLitSpan.pdf>
- Brugarolas, C. Cortes, C y Hernández, M. (2011). El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: Una herramienta de mejora continua para la calidad. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>
[Carvajal, M., Escribano, J., Gómez, J., González, I., Lara, I., Mayor, L., Yuste, J. \(julio,2013\).](#)
- Bibliotecas 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la biblioteca universitaria de Huelva. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7333/Biblioteca_2.0.pdf?sequence=2
- Departamento administrativo Nacional de estadística-DANE (2017). Indicadores básicos de tendencias y uso de tecnologías de la información y comunicación- TIC. Presidencia de la Republica. Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf
- Dotras, A. (2018). Social Media, herramientas y estrategias empresariales. Biblioteca digital <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/stage.aspx?il=8001&pg=&ed=>
- Gelfand, M. (1968). Las bibliotecas universitarias de los países en vías de desarrollo, manuales de la Unesco para las bibliotecas. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133102so.pdf>
- Gómez, A y Otero, C. (2013). Redes sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. España, Madrid: Ediciones de la U
- González, J y Rodríguez, M. Manual práctico de planeación estratégica (2019). Consultado en línea en la biblioteca digital de Bogotá <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3013813/>
- González, N y Villavicencio, F. (noviembre – diciembre, 2012). Servicios de referencia en la biblioteca universitaria: tendencias y plan de marketing, 6. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/18133/1/03-Gonza%CC%81lez-Ferna%CC%81ndez-Villavicencio.pdf>
- González, N y Villavicencio, F. (enero- febrero, 2015). Rol en medios sociales: Campañas de marketing en bibliotecas, 1. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/33145/17762>

- Hernández, R., Fernández C., Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Kottler, P. y Armstrong, G.(2007). Marketing versión para Latinoamérica. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Manual de Marketing digital para formadores. Republica Dominicana (2017). Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Orera, L. (julio- agosto, 2007). La biblioteca universitaria ante el nuevo modelo social y educativo, el profesional de la información, 4. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12442/1/fulltext.pdf>
- Padlog, M. (julio-septiembre, 2009). La potencia del enfoque cualitativo para el estudio De la percepción del riesgo, 3. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6f66611c-1970-4362-b2a8-7c09092a6b05%40sessionmgr4008>
- Pirela, J. Pulido, N. y Mancipe, E (2016). *Investigación formativa en los estudios de información documental*. (pp. 61-78). Colombia, Universidad de la Salle.
- Rubio, Juana, y Perlado. M (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321478715_Snapchat_o_el_impacto_del_contenido_efimero_Revista_TELOS_Fundacion_Telefonica
- Steinfiel, Ch, Ellison, N. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. Recuperado de https://msu.edu/user/steinfie/Steinfeld_Internetat40.pdf
- Téllez, L., Vallejo, R. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para las unidades de información*. (pp. 9-31). Colombia, Universidad de la Salle.
- Torres, M. (septiembre, 2005). La función social de las bibliotecas universitarias, 80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2173486>

24 Anexos 1

Bibliotecas Universitarias	Ítem	1- ¿Qué beneficios trae la implementación de un plan de marketing digital en las bibliotecas universitarias?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	La universidad cuenta con un community manager que es el que maneja las redes de toda la Universidad, pero él no maneja las de las biblioca, no sabe que se maneja en la biblioteca y cuáles son los requerimientos de los usuarios, pero si hay un vínculo con él por el motivo de que tiene la capacidad de editar vídeos, subir información y crear eventos. Lo que más funciono fue la creación de eventos incrementando el porcentaje de usuarios como por ejemplo gente de otras bibliotecas, usuarios de externos y personal extranjero. Se comenzó a general la referencia y tutorías por medio de Facebook incrementando otros servicios que no tenían tanto uso cuando se tenían presenciales, lecturas, préstamo de salas, se incrementó el préstamo de libros, todo se realiza en un forma divertidas entonces para promocionar sobre ortografía se realizan memes si tienes mala ortografía acercate a la biblioteca para tutoría.
Biblioteca universitaria Javeriana	2	Implementamos un plan de marketing en redes sociales para que la comunidad de la javeriana conozcan los servicios y recursos con los que cuentan la biblioteca se manejan cuatro grupos estudiantes de pregrado, posgrado, egresados, docentes y administrativos, manejan redes sociales y un página web dando un reconocimiento a la marca bibliotecas javeriana y el acompañamiento que ese realizan desde la redes
Biblioteca universitaria La Sabana	3	Se implementa las redes sociales para obtener una mejor cobertura con nuestros usuarios, donde, se muestran los diferentes servicios los cuales prestan la biblioteca universitaria La Sabana, préstamo en libros, conocer los horarios, ubicación de la biblioteca, también se publican con diferente clases de memes a con plantillas los

		diferentes eventos de la biblioteca o capacitaciones, lo que pasa es que los likes o megustan , son muy pocos, otorgar una respuesta por oportuna a los usuarios por la mensajería
Biblioteca universidad Nacional	4	En la biblioteca Nacional, se tiene solo una red social la cual es facebook, en la cual se publican las diferentes servicios que se tiene en la biblioteca, siempre mirando a los servicios más evidentes como préstamo , devoluciones del material bibliográfico, lecturas en línea, se publican plantillas esto para atraer a los usuarios a que visiten la red social, el beneficio de esta red social es tener informa a los estudiantes sobre los servicios y horarios.

Bibliotecas Universitarias	Ítem	2-¿Qué opina sobre las redes sociales como herramienta de apoyo y publicidad en las bibliotecas universitarias?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	Es lo mejor que le puede usar a una biblioteca no se paga por nada de las redes sociales las versiones son las normales el wasspa es genial tanto así que se dan capacitaciones por este medio, se tiene que ser muy cuidadoso con esas herramientas, no publicar cualquier cosas que se les ocurra o publicar contenidos de fuentes que no son confiables, si se saben usar es una herramienta genial para acercar más al usuario a la biblioteca con acceso en tiempo real con los usuarios y comunicación perfecta se pueden realizar entregar volantes o realizar eventos pero la más efectivo son las redes sociales
Biblioteca universitaria Javeriana	2	Herramienta indispensable para la promoción de los servicios y recursos por medio de ellas se acercan a los diferentes grupos, realizando un diagnostico ya que en Facebook los seguidores normalmente egresados o personas que estudian algún posgrado , en Instagram las comunidades un poco más joven pregrado y en twitter son ya más docentes donde se diferencia el contenido de cada red social estos nos ayuda con las piezas gráficas, parrillas o eventos así las personas saben aquí pueden haceder Parrilla de programación semanal lo que se pública en las redes cada semana , en qué horas se publican 1 pm y 6pm de lunes a domingo.

Biblioteca universitaria La Sabana	3	Es primordial contar con una herramienta de apoyo para promocionar los servicios de la biblioteca y que es gratis, crea que el bibliotecario de la universidad saque toda su creativa al momento de diseñar todo los logos, que se va a publicar como y el porqué , los estudiantes saben un poco más compenetrados con la biblioteca y se generen vínculos, pero es un apoyo esencial para cualquier biblioteca y sencilla de manejar
Biblioteca universidad Nacional	4	Las redes sociales se prestan para todo tipo de estrategias del cómo llegar a la comunidad universitarias, fotos, vídeos, memes relacionados con escritura , es una herramienta no se puede decir que la principal, ya que la comunidad universitaria, lo habitual que los nuevos toman capacitaciones sobre los aspectos fundamentales de la biblioteca, como realizar la búsquedas, donde ingresar para realizar los préstamo bibliotecarios , manejo de base de datos, se utiliza más como un sistema de comunicación y los estudiantes comente sobre aspecto de la biblioteca ,cosas a mejorar y bibliografía que quieran tener en ella.

Bibliotecas Universitarias	Ítem	3- ¿Qué redes sociales implementaría en las bibliotecas universitarias?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	Uno quisiera estar en todas las redes sociales y poder en cada una de ellas algo diferente, por ahora son aquellas las cuales la universidad y el área de comunicaciones no lo permitan, hay tenemos un cierto rezago, pero la biblioteca esta con facebook , instagram y twitter, que son las redes sociales más populares y con la cual todo tipo de ciudadano se encuentra interactuando mucha más, en estos momentos nos encontramos realizando alguna pruebas por whatsapp para resolver algunas dudas que tienen los estudiantes.
Biblioteca universitaria Javeriana	2	Es la que nos permite la universidad estar y como estar, pues aquí contamos como ya sabes facebook, instagram y twettir pues son la más mencionadas y manejadas por la comunidad javeriana, donde facebook por los más jóvenes, twitter la cual la siguen los administrativos, investigadores , profesorado y una que otro

		estudiante, las bibliotecas hace presencia en cada una de ellas sae con publicaciones o hashtag y se debe estar donde las audiencia se encuentre y donde se pueda manipular con eficacia y se tenga el tiempo necesario para crear algo llamativo para los usuarios.
Biblioteca universitaria La Sabana	3	Nosotros no estamos en todas las redes sociales ya porque la universidad y comunicaciones no lo permiten, pero se debe implementar algo de calidad en aquellas que te permiten publicar, establecer estar al pendiente de aquellos mensajes y sugerencias que nos dejan los usuarios, para la mejora de nuestra plataforma, del cómo llegar a los diferentes estudiantes por otro medio que no sea el físico, pero que se sienta conforme con todo lo que la biblioteca les puede brindar por esté medio, siempre estableciendo la divulgación de servicios que tiene la biblioteca, dando a conocer por toda la institución se quisiera abarcar más y ser un poco más visibles por lo diferentes canales, pero sea hace una tarea constante lleno de creatividad a la red que usamos.
	4	No hay red social mala esto

Bibliotecas Universitarias	Ítem	4- ¿Qué tipo de marketing digital aplicaría a cada una de ellas?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	Twitter: información muy intelectual con hashtag con biblioteca Tadeo, bibliodato. Facebook: Todo lo que se pueda hacer en vivo conferencias, tutorías, noticias diarias como un periódico en tiempo real el Facebook de la biblioteca es para todo mundo no solo para la biblioteca publicaciones de cultura de investigación. Instagram: el plus de esta red son las imágenes aquí van historias y fotos del día muy bien diseñadas Whatsapp: se promociona los eventos en los estados un pequeño fragmento para mantener informados a los usuarios de eventos y algunas piezas, contar con un cronograma de publicaciones
Biblioteca universitaria Javeriana	2	Facebook: para los estudiantes de posgrado y egresados programaciones de interés que ellos

		<p>puedan hacer, plan de lectura, clubes de lectura, hora de cuenta los sábados y a esto pueden participar las familias de los estudiantes información que les servicio mucho y las capacitaciones en toces se cambia el lenguaje de acuerdo a la red social siempre es un texto acompañado de una pieza grafica o un video, en las tres se pública el mismo contenido, pero se cambia es el lenguaje.</p> <p>Instagram: se ubican más fotos e imágenes plus que se pueden poner historias, preguntas concursos programa de interés para los estudiantes siendo la red más actividad de la biblioteca pregunta más.</p> <p>Twitter: es utilizada como para capacitaciones eventos para profesores al igual se integran los clubes por si al gun profesor se encuentra integrado, es más de opinión también se realiza un análisis de datos mensual que red social tiene más actividad cuantos megustan, cuantos mensajes con estos datos se realizan mejoras. Las publicaciones se hace directamente con la área de comunicaciones , se renueve de se detalla la pieza grafica que se quiere para promosiari el evento y las fechas más que todo capacitaciones, contar con un cronograma de publicaciones.</p>
Biblioteca universitaria La Sabana	3	<p>Como ya te había comentado instagram y twitter solo hashtang con información sobre eventos con lecturas o si un escritor se va presentar en el auditorio o libros que más consultados, en facebook desplegamos nuestra imaginación con nuestras plantillas en estos momentos de súper héroes, aquí es fundamental la escritura y dejar el mensaje claro, en ocasiones realizamos videos cortos promocionando capacitaciones, plantillas sobre el horario de la biblioteca, eventos de lectura, con los horarios de 12 del mediodía y seis de la tarde que hemos notado que los usuarios se conecta a la red social, mucha creatividad y buenos diseños</p>
Biblioteca universidad Nacional	4	<p>Lo primordial es tener buena generación de platillas llamativas para cada tipo de eventos de la biblioteca , no dejar estas más de dos días, actualizar constantemente, como facebook es una red muy flexible, contar con cronograma de publicaciones</p>

Bibliotecas Universitarias	Ítem	5- ¿Qué tipo de contenido pueden incluirse en las estrategias de marketing en las redes sociales?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	Un chica que promociona libros y le pega a todas las redes sociales, memes, eventos en Facebook, franja de frases literarias esto para la animación a la lectura dando la ubicación de libro donde se sustrajo la frase y los usuarios se motivan a leer el libro, tiderliterario donde se forman los libros se coloca el perfil de una persona y se realiza un frese como con ella aprenderás a manejar moto el usuario se lleva el libro tapado, publicaciones, imágenes de libros promocionándolos, memes, noticias en tiempo real, cosas de la influencer y pizas graficas diseñadas por bibliotecólogos.
Biblioteca universitaria Javeriana	2	Se realizan exposiciones siempre se realiza por medio de imágenes y vídeos siempre creada por los de la biblioteca promocionando los recursos y servicios de la biblioteca. Recursos: libros, cd, partituras, revistas todo lo material que se le puede otorgar al estudiante, computadores, Xbox, salas de estudio. Servicios: Capacitaciones , acompañamiento en manejo de las bases de datos.
Biblioteca universitaria La Sabana	3	Los contenidos que se pueden incluir en las estrategias, bueno aquí aplicamos los horarios para las publicaciones, publicidad de libros, todos con plantillas, información relevante para los usuarios, vídeos de conferencias y todo lo que tiene que ver con servicios que presta la biblioteca, préstamo de libros y devolución de los mismos, recomendaciones de bibliografías, fotos de la biblioteca, otra cosa contestar las inquietudes de los estudiantes a tiempo real en lo que más se puede.
Biblioteca universidad Nacional	4	Aquí en la Biblioteca de la universidad Nacional, utilizamos más que todo plantillas, vídeos y fotos. Para promocionar todo lo que tiene que ver con conferencias, actividades , servicios y productos de la biblioteca nacional , esto, para que los estudiantes, primero encuentren atractivo la red y segundo que tengan conocimiento todo lo que la biblioteca tiene para solucionar sus necesidades de información.

Bibliotecas universitarias	Ítem	6-¿Cuáles serían las pautas que se deberían adoptar para una estrategia de marketing digital?
Biblioteca Universitaria Tadeo Lozano	1	<p>1- tener una comunicación directa con las comunicaciones de la universidad para realizar un vídeo tiene que ser un buen vídeo.</p> <p>2- no dejarse quitar las redes sociales del área de comunicación</p> <p>3- Utilizar los hashtags normalizados bien definidos para que se quieren usar.</p> <p>4- Publicar constantemente se debe contar con una persona definidas para que el manejo de las redes</p> <p>5- Realizar sus propias imágenes, por el tema de los derechos de autor.</p> <p>6- Ortografía revisar constamene antes de publicar</p> <p>7- Siempre contar con una franja para publicar en la tedeo se públicas horas de la mañana, tarde y noche</p> <p>8- Elaborar el plan de acción que se va a publicar en la semana y programar</p> <p>9- Realizar grabaciones en vivo</p>
Biblioteca universitaria Javeriana	2	<p>1-Segmentar el público</p> <p>2-Que se quiere lograr con cada red social y transmitir</p> <p>3-objetivos</p> <p>4-análisis de datos para la mejora de cada red social</p> <p>5-respuesta de solicitud lo más oportuna y rápida que se pueda</p> <p>6-frecuencia es muy importante realizar la parrilla y no saturar la red con muchas publicaciones al día en Facebook 2 al día que son al medio día y a las 7-de la tarde</p> <p>en twitter más o menos de 5 publicaciones al día en Instagram se publican una solo al día, pero las historias si se mueven al día entre 5 a 6</p> <p>8-diseño de pizas graficas</p>
Biblioteca universitaria La Sabana	3	<p>1-Segmentar el público</p> <p>2-Que se quiere lograr con cada red social y transmitir</p> <p>4-Estrategias para llegar a los diferentes públicos que formato es ideal para cada red social y los canales</p> <p>5-respuesta de solicitud lo más oportuna y rápida que se pueda</p> <p>6-frecuencia es muy importante</p>

		<p>7-realizar la parrilla y no saturar la red con mucha publicación al día en Facebook 1 al día y 1 a la noche 6 pm</p> <p>8-diseño de las pizas graficas</p>
Biblioteca universidad Nacional	4	<p>1-Segmentar el público</p> <p>2-Que se quiere lograr con cada rede social y transmitir</p> <p>4-Estrategias para llegar a los diferentes públicos que formato es ideal para cada red social y los canales</p> <p>5-frecuencia es muy importante</p> <p>6-no saturar la red con muchas publicaciones al día en Facebook 1 al día</p> <p>7- diseño de las pizas graficas</p>