

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE LETRAS**



**TÍTULO:**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA PARA PROMOVER EL USO DE LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL”.

**PRESENTADO POR:**

Br. IRIS SOFÍA SANTOS BERMÚDEZ

(SB15018)

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN BIBLIOTECONOMÍA Y GESTIÓN DE LA  
INFORMACIÓN.**

**DOCENTE DIRECTOR**

MAESTRA ISABEL DEL CARMEN AMAYA DE SURIANO

**DOCENTE COORDINADOR**

MAESTRO SIGFREDO ULLOA SAAVEDRA

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, DICIEMBRE DEL 2022**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
VICERRECTOR ACADÉMICO

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA  
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA  
FISCAL GENERAL

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANIDADES**

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA  
DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO  
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHÉ PADILLA  
SECRETARIA

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE LETRAS**

DOCTOR JOSÉ LUIS ESCAMILLA RIVERA  
JEFE DEL DEPARTAMENTO

MAESTRO SIGFREDO ULLOA SAAVEDRA  
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

MAESTRA ISABEL DEL CARMEN AMAYA DE SURIANO  
DOCENTE ASESORA DE TRABAJO DE GRADO

## DEDICATORIA

Susana Janet Bermúdez

*Siempre hubo una luz en mi camino, gracias por enseñarme a volar.*

## **AGRADECIMIENTOS**

La fe es la garantía de lo que se espera, la certeza de lo que no se ve (He.11.1), a Dios la gloria y la honra.

Agradecimientos especiales a Mtra. Isabel del Carmen Amaya por la orientación en esta investigación, su tiempo y apoyo.

Al Licdo. Héctor Chacón por sus aportes de información, así como todos los encargados de bibliotecas del Sistema Bibliotecario UES que fueron fuentes de información para este reporte.

A todos aquellos que hicieron posible el nacimiento de la carrera de Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la Información, pues brindar oportunidades de formación profesional es abrir puertas de superación.

A mis padres Oliverio Santos y Susana Bermúdez que con amor impulsaron este sueño, han sido un ejemplo de perseverancia y hoy dedico este logro como una meta superada.

A mis hermanos, Diana y Oliver por su apoyo a lo largo de esta carrera, tener hermanos siempre significa tener amigos.

Con el mayor de los afectos a Manuel Abarca por ser una persona que siempre estuvo para mí al escucharme y darme palabras de aliento para no desfallecer en este proceso de aprendizaje.

En fin, a docentes y compañeros que compartimos momentos inolvidables.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
ACRÓNIMOS Y SIGLAS.....	xvi
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.1.1. Nivel nacional .....	19
1.1.2. Nivel regional .....	21
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	26
1.2.1. Objeto de estudio .....	30
1.2.2. Sujeto de estudio .....	30
1.2.3. Pregunta de investigación .....	31
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	31
1.4. OBJETIVOS .....	33
1.4.1. General .....	33
1.4.2. Específicos.....	33
1.5. ALCANCES .....	33
1.6. LIMITACIONES .....	34
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>35</b>
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	35
2.1.1. Evolución histórica del soporte documental y la actividad bibliotecológica informacional .....	35
2.1.2. Evolución del concepto marketing .....	37
2.1.2.1. Marketing de servicios .....	40
2.1.3. Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador .....	41
2.1.3.1. Antecedentes históricos.....	41
2.1.3.1.1. Nacimiento y desarrollo del Sistema Bibliotecario .....	41
2.1.3.1.2. Estructura del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador .....	45
2.1.3.1.3. Bases de datos del SBUES .....	48
2.1.3.1.4. Estrategias de promoción de las bases de datos .....	52

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	52
2.2.1 Fundamentación teórica sobre marketing en bibliotecas.....	52
2.2.1.1. Definición de marketing .....	52
2.2.1.2. Marketing bibliotecario .....	54
2.2.1.3. Concepto de Biblioteca .....	56
2.2.1.4. Tipología de las bibliotecas .....	56
2.2.1.5. Biblioteca Universitaria .....	58
2.2.1.6. Bibliotecólogo .....	58
2.2.1.7. Usuario .....	59
2.2.1.8. Servicio .....	60
2.2.1.8.1. Recurso electrónico .....	61
2.2.1.8.2. Base de datos .....	62
2.2.1.8.3. Repositorio Institucional .....	62
2.2.2. El proceso de marketing .....	63
2.2.2.1. Mercado.....	64
2.2.2.2. Necesidades, deseos y demandas del consumidor .....	64
2.2.2.3. Estrategia de marketing .....	65
2.2.2.4. Plan de marketing .....	65
2.2.2.5. Valor del cliente.....	66
2.2.2.6. Variables de marketing .....	66
2.2.2.6.1. Producto.....	66
2.2.2.6.2. Precio .....	67
2.2.2.6.3. Plaza .....	67
2.2.2.6.4. Promoción.....	67
2.2.3. El Nuevo Panorama del marketing .....	68
2.2.3.1. Marketing digital .....	69
2.2.3.1.1. Principales características de la estrategia de marketing digital .....	69
2.2.3.1.2. Beneficios del marketing digital .....	70
2.2.3.2. Redes sociales .....	70
2.2.3.3. Facebook.....	71
2.2.3.3.1. Página de Facebook.....	71

2.2.3.3.2. Utilidad de Facebook.....	72
2.2.3.3.3. Evolución de Facebook .....	73
2.2.3.3.4. Facebook y el metaverso .....	75
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>76</b>
3.1. MÉTODO.....	76
3.2. NIVEL O ALCANCE.....	76
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	77
3.4. SISTEMA DE VARIABLES.....	78
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	81
3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	83
3.7.1. Unidad de análisis .....	83
3.7.2. Población de estudio .....	84
3.7.3. Muestra .....	85
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>87</b>
4.1. Cuestionario dirigido a estudiantes .....	87
4.2. Cuestionario dirigido a Directores de Bibliotecas .....	102
4.3. Guía de observación.....	105
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>110</b>
5.1. SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING EN LAS BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL .....	110
5.1.1. Consolidado de los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes UES .....	110
5.1.2. Consolidado de los resultados de la encuesta dirigida a directores de Bibliotecas en la sede Central.....	113
5.1.3. Resumen de los resultados de la guía de observación .....	116
5.2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA PROMOVER EL USO DE LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	120
5.2.1. Descripción de la propuesta.....	120
5.2.2. Resumen ejecutivo .....	120
5.2.3. Estructura Plan de Marketing en red social Facebook .....	122

5.2.4. Marketing analítico .....	123
5.2.5. Marketing estratégico .....	137
5.2.6. Marketing operativo .....	165
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>172</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>180</b>
ANEXO 1. Estadísticas aspirantes UES seleccionados en primera fase 2019-2021, sede central .....	181
ANEXO 2. Estadísticas aspirantes UES seleccionados en segunda fase 2019-2021, sede Central .....	197
ANEXO 3. Estadísticas estudiantes UES inscritos global 2019-2021 .....	220
ANEXO 4. Estadísticas Repositorio Institucional UES 2019-2022 .....	224
ANEXO 5. Muestra de estadísticas de accesos a bases de datos 2020- 2022 .....	226
ANEXO 6. Portal del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador .....	228
ANEXO 7. Plataformas de bases de datos especializadas SBUES .....	228
ANEXO 8. Repositorio Institucional UES .....	233
ANEXO 9. Revistas Institucionales UES.....	233
ANEXO 10. Estrategias de promoción de las bases de datos implementado por SBUES .....	234
ANEXO 11. Cuestionario dirigido a estudiantes .....	240
ANEXO 12. Cuestionario dirigido a los directores de Bibliotecas UES, sede Central .....	243
ANEXO 13. Guía de observación .....	244

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX .37	37
Tabla 2. Consejo Técnico bibliotecario, 1965 ..... 44	44
Tabla 3. Directorio de bibliotecas UES 2022 ..... 46	46
Tabla 4. Bases de datos especializadas con recursos electrónicos ..... 49	49
Tabla 5. Distinciones entre venta y marketing ..... 54	54
Tabla 6. Distinciones entre orientación al servicio y marketing bibliotecario .55	55
Tabla 7. Tipología de los servicios de información ..... 61	61
Tabla 8. Acciones de ejemplo en Facebook para la generación de compromiso ..... 73	73
Tabla 9. Operacionalización de variables..... 78	78
Tabla 10. Ingreso UES año 2019 sede central ..... 85	85
Tabla 11. Respuestas concisas de las 10 bibliotecas en la sede Central UES ..... 102	102
Tabla 12. Parámetros de análisis: redes sociales, información de las cuentas e indicadores..... 105	105
Tabla 13. Parámetros de análisis: formatos de los contenidos y espacios de publicación ..... 107	107
Tabla 14. Parámetro de análisis: contenidos y atención ..... 108	108
Tabla 15. Resumen de los resultados obtenidos a partir de las variables de investigación ..... 111	111
Tabla 16. Análisis FODA SBUES ..... 126	126
Tabla 17. Descripción de los usuarios categoría “Estudiantes” ..... 130	130
Tabla 18. Características de la competencia ..... 132	132
Tabla 19 Descripción del producto ..... 134	134

Tabla 20. Estrategias y Actividades de primera fase .....	138
Tabla 21. Estrategias y Actividades de segunda fase .....	141
Tabla 22. Estrategias y Actividades de tercera fase .....	143
Tabla 23. Estrategias de planificación de contenido .....	149
Tabla 24. Especificaciones de los contenidos .....	151
Tabla 25. Indicadores .....	153
Tabla 26. Sitios para edición de Imágenes .....	154
Tabla 27. Programas para edición de Videos .....	155
Tabla 28. Presupuesto orientado a elaboración de multimedia .....	165
Tabla 29. Presupuesto orientado a la publicidad de la página de Facebook .....	167
Tabla 30. Plan de acción.....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aplicaciones del marketing .....	39
Figura 2. Presupuesto para bases de datos SBUES .....	51
Figura 3. Clasificación de Biblioteca .....	57
Figura 4. Clasificación de organizaciones no lucrativas .....	60
Figura 5. Modelo básico del proceso de marketing .....	64
Figura 6. Variables del marketing mix .....	68
Figura 7. Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios .....	74
Figura 8. Definición de Misión y Visión .....	124
Figura 9. Ejemplo de Matriz FODA O DAFO .....	125
Figura 10. Perfiles de los usuarios categoría “Estudiantes” .....	129
Figura 11. Oferentes de recursos bibliográficos electrónicos .....	131
Figura 12. Estrategia de necesidad No. 1 .....	144
Figura 13. Estrategia de necesidad No. 2 .....	145
Figura 14. Estrategia de necesidad No. 3 .....	145
Figura 15. Estrategia de necesidad No. 4 .....	146
Figura 16. Estrategia de necesidad No. 5 .....	146
Figura 17. Estrategia de necesidad No. 6 .....	147
Figura 18. Estrategia de necesidad No. 7 .....	147
Figura 19. Estrategia de necesidad No. 8 .....	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de marketing utilizadas por SBUES .....	113
Gráfico 2. Bases de datos ideal para cada usuario según biblioteca .....	114
Gráfico 3. Generación de estadísticas de acceso/consulta a las Bases de datos .....	115
Gráfico 4. Bibliotecas que posee redes sociales .....	116
Gráfico 5. Indicadores en FB Biblioteca Central .....	117
Gráfico 6. Indicadores en FB Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete .....	118

## RESUMEN

Una de las necesidades que tiene una comunidad estudiantil de nivel superior es el acceso recurrente a información y documentos que estén disponibles en cualquier momento del día según las exigencias académicas y trabajar desde su lugar habitual de estudio. Conscientes de lo anterior, el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, tiene como misión proveer a los estudiantes acceso a recursos y herramientas de información actualizadas mediante la implementación de servicios modernos de alta calidad, pero el problema se ve enfrascado en el desconocimiento total o parcial de las plataformas que contienen información en formatos electrónicos debido al elevado número de la comunidad usuaria y el bajo alcance que tienen las modalidades tradicionales de promoción, es por ello que nace como propuesta: Plan de marketing digital en red social Facebook para ganar mayor alcance y dar a conocer todos los servicios relacionados a las bases de datos de recursos electrónicos. Para el desarrollo de la investigación se tomó como muestra a 354 estudiantes cuyo resultado permitió indagar a través de encuesta si cuentan con la plataforma social de Facebook, por otro lado, permitió averiguar las razones del limitado uso de las bases de datos entre los cuales destacan que es por desconocimiento, accesos, y el no saber cómo se utilizan ciertas funciones, además se encuestó a los directores de Bibliotecas en la sede Central para conocer sus estrategias de promoción. Así mismo, se empleó una guía de observación para evaluar las redes sociales SBUES actuales.

**Palabras claves:** Marketing digital, Marketing bibliotecario, Estrategias de marketing, Recursos electrónicos, Biblioteca universitaria, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

La revolución digital innegablemente es un entorno en el que todo el mundo se desempeña, surgiendo necesidades que deben ser atendidas con medios de la misma categoría, en este contexto se debe aprovechar las oportunidades que brindan las herramientas digitales para atender las exigencias de un mercado específico.

El Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador tiene en claro su función a través de diferentes servicios, su misión se enfoca en el usuario final, en consecuencia, se debe añadir a ello un proceso de planificación, en concreto, la planificación estratégica de marketing digital, para dar a conocer los beneficios y recursos disponibles en formato electrónico a través de las bases de datos y por ende a incrementar de manera positiva la percepción de la institución.

Teniendo en cuenta lo anterior nace la propuesta “Plan de marketing digital en red social Facebook y su influencia para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, Sede Central” desarrollado sistemáticamente de acuerdo con la siguiente estructura:

Capítulo I - Planteamiento del problema; se describe la situación en un contexto de alta exigencia ante el menester de los avances tecnológicos, recomendando un medio de comunicación de alcance masivo en el cual se dé a conocer la existencia, beneficios, servicios, etc. relacionado a las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador. Este capítulo se compone por los apartados de: *antecedentes de la investigación* relacionados al tema, permitiendo visualizar los enfoques dados en el campo bibliotecológico a nivel regional; *situación problemática*, que especifica las causas y datos relacionados con el origen del problema; objeto y sujeto de

estudio; pregunta de investigación, justificación, objetivos, alcances y limitaciones presentados en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II - Marco teórico referencial; consta de dos apartados, el primero es el marco histórico, el cual aporta datos sobre la evolución del soporte documental, la evolución del concepto de marketing y el nacimiento y desarrollo del SBUES. Seguidamente, se encuentra el marco teórico conceptual permitiendo definir y relacionar las variables planteadas en el problema, desde autores como Philip Kotler considerado el Padre del marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a este área profesional y autores desde la perspectiva bibliotecológica como Diana Melnik y María Pereira entre otros autores que aportan la fundamentación del rol bibliotecario.

Capítulo III – Metodología; concebida bajo el enfoque mixto que incluye los métodos cualitativo y cuantitativo, para el desarrollo de una investigación de nivel o alcance exploratorio, a través del diseño de campo, posibilitando recolectar los datos mediante encuestas y observación.

Capítulo IV - Análisis e interpretación de datos; a partir de los instrumentos de recolección de información tales como cuestionarios y guía de observación se procedió a realizar el tratamiento de análisis correspondiente.

Capítulo V - Resultados de la investigación; dividido en dos secciones, el primero, los resultados a partir de las técnicas de investigación en forma consolidada y resumen de los aspectos más relevantes que permitieron proponer un plan de marketing digital en Facebook, y el segundo, se presenta una propuesta de plan de marketing digital en la red social Facebook, que tiene por finalidad promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, cuya estructura propone objetivos, metas, estrategias, actividades entre otros aspectos de relevancia.

## ACRÓNIMOS Y SIGLAS

ALA	American Library Association/ Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos de América
CATIE	Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
CBUES	Consortio de Bibliotecas Universitarias de El Salvador
CENDOC	Centro de Documentación
CIM	Comunicación Integrada al Marketing
FB	Facebook
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions / Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas
IFLA/LAC	International Federation of Library Associations and Institutions-Latin America and the Caribbean / Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas Sección de América Latina y el Caribe
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INCAP	Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá
MLS	Multiple Licensing Service/ Servicio de Licencias Múltiples
N/A	No Aplicable
PEC	Plan Estratégico de Comunicación
RI	Repositorio Institucional
RRSS	Redes sociales
SAA	Secretaría de Asuntos académicos
SBUES	Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador
SIBDI	Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información
SIC-UES	Secretaría de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador
TICs	Tecnologías de la Información y la Comunicación

UCR	Universidad de Costa Rica
UES	Universidad de El Salvador
UNA	Universidad Nacional de Costa Rica
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNAN-León	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
UNAN-Managua	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UP	Universidad de Panamá
USAC	Universidad de San Carlos de Guatemala
VD	Variable Dependiente
VI	Variable Independiente
WWW	World Wide Web/ Red Informática Mundial

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las investigaciones y aplicación de marketing se observan con mayor frecuencia en la gestión comercial de las compañías, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Sin embargo, hay otros entes que requieren de este sistema de investigación para estudiar el comportamiento y las necesidades de sus usuarios, clientes, consumidor, etc. Llegando a mejorar el producto o servicio.

Tal es el caso de la biblioteca que hoy en día pasa a tener preponderancia en la atención que se le debe prestar a los usuarios, como bien afirman Melnik y Pereira (2006):

En la actualidad, se debe atender al usuario, y es a él al que toda la acción deberá estar dirigida. De aquella biblioteca en que se prestaba más atención a los procesos técnicos de descripción y análisis del material documental, se ha pasado a dar más énfasis a la tarea de atención al usuario y sus necesidades de búsqueda para la investigación.  
(p. 13)

Es por ello que, los factores como el acceso a la información de manera inmediata, el poder de compartir, difundir, dinamizar, socializar e interactuar con su audiencia, la retroalimentación, la fidelización y servicio al usuario, la humanización de la comunicación, el cuidado de la reputación online, la colaboración, la visibilidad y el posicionamiento han hecho que las bibliotecas estén en las redes sociales.

En este sentido, el marketing en la gestión de las bibliotecas se puede identificar en sus propias bases.

Una somera revisión a las cinco leyes de la Biblioteconomía definidas por Ranganathan permiten corroborar este planteamiento. Así, es posible identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo. (Fernández, 2004, p. 4)

Por consiguiente, para alcanzar una perspectiva de la realidad regional sobre las investigaciones de marketing en las bibliotecas, se procedió a la revisión de tesis, monografías, artículos de revista y aportes académicos publicados en la región, categorizados de la siguiente manera:

#### **1.1.1. Nivel nacional**

Como representación de los estudios en El Salvador relacionados con la temática específica se tiene la siguiente investigación.

##### a) Universidad de El Salvador (UES)

i) *Consultoría técnica y económica para la unidad productiva “Centro de Reprografía” de la Facultad de Medicina, Universidad de El Salvador*, elaborado por Manuel Enrique Araujo Villalobos y Edgar Ulises Mendoza, trabajo de graduación asesorado por M.sc. Dimas de Jesús Ramírez Alemán, para optar al título de Maestro en Consultoría Empresarial. La investigación pretende establecer la factibilidad de centralizar en la Biblioteca de la Facultad la prestación de los servicios de reprografía en la Unidad Productiva, lo que permitirá ahorrar tiempo a los usuarios de dichos servicios. Entre sus objetivos específicos Araujo y Mendoza (2014), manifiestan:

Realizar un estudio de mercado de la demanda cautiva que permita medir el nivel de satisfacción de la población estudiantil de las diferentes escuelas que conforman la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador y realizar un estudio de mercado del entorno de la Facultad para determinar los precios que se cobran de acuerdo a los servicios de reprografía a las diferentes escuelas de la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador y alrededores. (p. 10)

ii) *Uso de los recursos electrónicos y catálogo bibliográfico en línea del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES), sede Central, Paracentral, Oriente y Occidente como medios de consulta para el aprendizaje (2014-2018)*, elaborado por Alba Dinora Montes Figueroa y otros, para optar al título de Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la Información, trabajo de grado asesorado por Mtro. Carlos Alfredo Morales. El informe de investigación presenta un estudio realizado en las bibliotecas de las distintas sedes de la Universidad de El Salvador, en donde a través de cuestionarios se les consulta a los usuarios, si conocen, usan y de qué forma ejecutan búsquedas bibliográficas en el Catálogo Bibliográfico en línea y los Recursos Electrónicos (Bases de Datos, Repositorios) que ofrece el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador SBUES. (Montes, et. al., 2022, p. xii)

### 1.1.2. Nivel regional

Como ejemplares de las investigaciones sobre la temática a nivel regional se estimó a bien considerar las siguientes publicaciones:

a) Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

i) *Uso de base de datos NoSQL en la manipulación de Big Data para el diseño efectivo de marketing proactivo*, elaborado por Dina Magnolia Vásquez Antuche, trabajo de graduación para optar al título de Ingeniera en Ciencias y Sistemas. El objetivo general está encaminado en “Demostrar que el software puede participar activamente en la cadena de valor de un producto, empleando el Big Data Marketing como herramienta, para dar un enfoque personalizado de un producto o servicio a un cliente” (Vásquez, 2017, p. 25).

b) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)

i) *Plan de Marketing del Sistema de Bibliotecas de la UNAN – León*, elaborado por Lisette del S. Hernández Chévez y otros, monografía para optar al título de Licenciado/a en administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, asesorado por M.sc. Rolando Benavides Ponce. El objetivo general está orientado a:

Determinar los elementos de marketing que el Sistema de Bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, requiere para la elaboración de un plan de marketing que le permita incentivar a sus usuarios a utilizar todos los servicios y recursos que ésta ofrece. (Hernández, et al., 2008, p. 4)

c) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua)

i) *Marketing bibliotecario, de la promoción al fomento innovador social de las Bibliotecas municipales de Nicaragua*, elaborado por Christel Massiel Suárez Gutiérrez, para optar al título de Licenciada en Gestión de la Información, trabajo asesorado por Lic. Markgee García Montano. Como objetivo general se tiene “Analizar la función social y cultural de las bibliotecas municipales con el fin de identificar las características distintivas del marketing en el contexto cultural y específicamente en las bibliotecas municipales” (Suárez, 2019, p. 5).

d) Universidad Nacional de Costa Rica (UNA)

i) *Plan para promover y difundir los servicios de información del Centro de Documentación e Información del Instituto Nacional de Seguros*, elaborado por Rocío Burgos Camacho, para optar al título de Licenciada en Bibliotecología y Documentación, trabajo asesorado por Mtra. Nydia Rojas Morales. El documento plantea dos objetivos generales, el primero hace énfasis en “Realizar un análisis del Centro de Documentación del INS que permita describir su estado actual en cuanto al uso de servicios de información” y el segundo en “Diseñar una propuesta para promover y difundir los servicios de Información del Centro de Documentación del INS” (Burgos, 2014, p. 33).

ii) *Propuesta de un plan de promoción y divulgación para las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia aplicando tecnologías de la información y comunicación*, presentado por Glenda Guerrero Segura y otros, trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Bibliotecología y Documentación, asesorado por Máster Ana Victoria Chacón Monge. Consta de dos objetivos generales, iniciando con

“Diagnosticar la situación actual de las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia en relación con la difusión y promoción de los servicios y productos de información” y el segundo “Crear una propuesta de promoción y divulgación para que las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia logren difundir efectivamente sus productos y servicios de información, aplicando las tecnologías de la información y la comunicación” (Guerrero, et al., 2014, p. 38).

e) Universidad de Costa Rica (UCR)

i) *Programa de promoción y difusión de base de datos que ofrece el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI) a la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica*, en el área de Ciencias básicas, proyecto de graduación presentado por Silvia Elena Jerez Brenes para optar al título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información, trabajo asesorado por Licda. Marcela Gil Calderón. El objetivo general se enfoca en “Investigar las necesidades específicas de la población de usuarios del área de Ciencias Básicas de la Sede Rodrigo Facio, de la Universidad de Costa Rica, con relación a las bases de datos que el SIBDI les ofrece” (Jerez, 2005, p. 3).

ii) Artículo académico denominado: *Promoción de la lectura en las bibliotecas públicas costarricenses: grandes esfuerzos, resultados insuficientes*, por Saray Córdoba González.

El artículo hace un recuento de las actividades de promoción de la lectura que realizan las bibliotecas públicas costarricenses, a partir de una Encuesta Internacional de Lectura para América Latina y el Caribe, diseñada por IFLA/LAC y aplicada en diferentes países de la región. Los resultados muestran que, en este país, las bibliotecas públicas realizan múltiples esfuerzos para promover la lectura. Sin

embargo, los resultados son insuficientes, no porque en esta ocasión nos ocupáramos de medirlos, sino por las diferencias tan marcadas que se observan entre las distintas bibliotecas distribuidas a lo largo y ancho del país. Se destaca en el informe, el caso de la Biblioteca Pública de Desamparados (San José) por la calidad y cantidad de actividades que desarrolla. (Córdoba, 2013)

iii) *Plan estratégico de mercadeo Biblioteca Conmemorativa ORTON CATIE/IICA*, elaborado por Marcela Gil Calderón, Proyecto Final de Graduación presentado como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Administración de Negocios. Tiene como objetivo general “Proponer un plan estratégico de mercadeo para la Biblioteca conmemorativa Orton, del CATIE/IICA, con el propósito de ofrecer un mejor servicio a los clientes” (Gil, 1999, p. 19).

f) Universidad de Panamá (UP)

i) Artículo académico denominado: *Promoción de la lectura y la investigación desde la biblioteca: caso del Instituto Urracá, Santiago de Veraguas* por Franklin Cerrud y otros. El artículo resume que:

Estudio exploratorio para determinar el papel de la biblioteca en la promoción de la lectura y la investigación y transformar la biblioteca en centro de recursos para el aprendizaje y la investigación. Incluye a los estudiantes de XI y XII grados, con un total de 1,764 alumnos. Se encuestaron 310 estudiantes por medio de un cuestionario. El análisis de los resultados indica que la biblioteca no cuenta con programas para la promoción de la lectura, 71.6% de los estudiantes tienen el hábito de la lectura y más del 90% participarían de programas de este tipo. También, la orientación para la investigación es muy escasa en la biblioteca. El grupo

elaborará una propuesta para la biblioteca escolar del Instituto Urraca. (Cerrud, et al., 2019)

g) Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

i) *Propuesta de estrategia de marketing aplicada a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan*, elaborado por Zaira Lagunas Ledesma, tesis para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología y Estudios de la Información, trabajo asesorado por Mtro. Miguel Ángel Amaya Ramírez. Dicha investigación plantea como objetivo general:

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, a los diferentes nichos o segmentos de la población, estableciendo mediante la promoción y difusión un canal efectivo de comunicación entre la biblioteca y el usuario. (Lagunas, 2011, p. 2)

ii) *Comunicación integrada al marketing en la Biblioteca Pública en México*, tesis para optar por el grado de Maestra en Bibliotecología y Estudios de la Información, presentado por Zaira Lagunas Ledesma, trabajo asesorado por Dra. Lina Escalona Ríos.

En la presente investigación se definen los componentes de la Comunicación Integrada al Marketing (CIM) que apoyan a la formulación del Plan Estratégico de Comunicación (PEC) el cual delimita una serie de estrategias para homologar la interacción con un nicho o sector poblacional que permitan dar respuesta a las necesidades de difusión de la biblioteca pública en México. (Lagunas, 2016)

Por lo tanto, con base en la revisión de todas las investigaciones anteriores se confirma que el marketing aplicado en bibliotecas ha sido abordado con mayor énfasis en los países vecinos de nuestra patria, dando lugar al desarrollo de la presente investigación denominada: “Plan de marketing digital en red social Facebook y su influencia para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, Sede Central”.

## **1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En la actualidad casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso, esto es así en casi todos los campos, incluido el bibliotecario.

Por ende, el usuario actual es más independiente que los usuarios tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y generalmente, se mueve a través de la red, especialmente con el surgimiento del COVID-19, una pandemia que creó retos y desafíos en la sociedad, provocando que el distanciamiento físico diese origen al acercamiento virtual con mayor énfasis.

En consecuencia, se debe evaluar el aprovechamiento de los recursos tecnológicos ante los nuevos retos y demandas de una población en específico el cual, en este caso, es la comunidad usuaria del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador.

El Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES) consciente del avance tecnológico tiene a la disposición los servicios de bases de datos a través de: <https://biblioteca.ues.edu.sv/portal/> , con acceso a una amplia gama de recursos en formato digital de diversas áreas del conocimiento. En junio de 2021, se dio apertura a un espacio de capacitaciones gracias a la colaboración con la Vicerrectoría Académica y la Secretaría de Investigaciones Científicas

de la Universidad de El Salvador (SIC-UES) en el cual, participaron muchos profesionales de la información de distintos países, explicando los beneficios y funciones de las bases de datos y recursos para la investigación científica, utilizando como medio la plataforma de YouTube.

Por lo tanto, al poseer todos estos servicios, es necesario ofertar y promocionar periódicamente lo existente para hacer conocer el beneficio y utilidad de los mismos y promover el uso de dichos recursos electrónicos con el propósito de satisfacer las necesidades de información que la comunidad usuaria demanda.

Balagué y Saarti (2014) afirman que:

No tiene sentido gastar recursos en servicios de los cuales nadie tiene conocimiento. Los usuarios deben de estar informados de todo lo que la biblioteca les puede ofrecer, y de si existen restricciones o condiciones, si el servicio es gratuito o en algunos casos existen tarifas o gastos que se tendrán que abonar, cuáles son sus derechos y deberes. De lo contrario, se sentirán inseguros sobre qué pueden pedir o no y esto puede hacer que sientan que la biblioteca no es un lugar amigable. (p. 104)

Cabe destacar que la Universidad de El Salvador cada año recibe nuevos estudiantes que se suman a los estudiantes de antiguo ingreso para formar parte de la comunidad estudiantil, éstos a su vez se convierten en usuarios de las bibliotecas según su Facultad desconociendo los servicios bibliotecarios en general y por ende la disponibilidad de recursos en formato electrónico albergados en las bases de datos que ofrece el SBUES.

Actualmente la UES no sólo tiene una modalidad presencial de estudio, sino que además dispone de 8 carreras en línea para estudiantes que no pueden

asistir de forma presencial por factores como la distancia, trabajo, familia etc., los cuales, necesitan con mayor prioridad atención en medios virtuales para consultas sobre los recursos electrónicos.

Tomando de referencia las estadísticas de ingreso en la sede central de aspirantes seleccionados UES de los años 2019 a 2021 publicadas en la Secretaría de Asuntos Académicos (SAA) se llegan a inscribir en primera fase un promedio entre 1,096 y 3,795 nuevos estudiantes (*Ver anexo 1*) y en segunda fase un estimado de 2,715 y 4,300 (*Ver anexo 2*).

Cabe añadir además el número de la población estudiantil de manera global, puesto que, a lo largo de su carrera universitaria, los futuros profesionales realizan proyectos e informes que deben estar sustentados en diversas fuentes de información dando crédito a cada una de ellas. Osca-Liuch (2009, como se citó en López y Tortosa, 2002) menciona que las referencias bibliográficas desempeñan varias funciones esenciales, como por ejemplo sirven para reconocer las ideas y los hallazgos de otros investigadores, proporcionar información válida y de utilidad para los interesados, en este caso, los estudiantes universitarios, ya sea que estén activos o en proceso de grado. En este sentido, se debe dejar en claro que los trabajos de investigación pueden darse en todas las áreas y niveles, por lo que desde el primer ciclo es necesario contar con la información adecuada.

Las estadísticas de estudiantes en la sede central inscritos por facultad en los últimos años al ciclo I hacen un total estimado entre 38,537 y 40,843 (*Ver anexo 3*) necesitando de una o más herramientas interactivas de gran alcance para dar a conocer y promover el uso de las bases de datos.

Consecuentemente, sino se tiene una comunicación eficaz y eficiente con la comunidad usuaria, se genera el desconocimiento por parte de los usuarios

nuevos, otros que conociendo la existencia de dichos recursos, no saben las características, accesos y beneficios que contienen las diferentes bases de datos o no saben utilizar las herramientas de búsqueda y las dejan de utilizar, y otra problemática es referida al desinterés por parte de los usuarios porque tienen una mala interpretación de la biblioteca al creer que solo ofrecen recursos de información en formatos físicos.

Entre las causas a destacar están las siguientes:

- a) Ausencia de campañas publicitarias de manera constante.
- b) Manejo insuficiente de medios que no logran el cubrimiento total de la comunidad usuaria y la intensidad suficiente.
- c) El contenido publicitario no es suficiente.
- d) Poca motivación por parte de los directores de biblioteca del SBUES.
- e) Baja exigencia de sustentar los trabajos académicos bajo normas y reglas de estilo por parte de los catedráticos en las diferentes Facultades de la UES.

Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a promocionar la existencia de las bases de datos y su contenido, pues, los beneficios son múltiples para sus usuarios ya que pueden acceder a los documentos a texto completo las 24 horas del día, leer, descargar, copiar e imprimir desde donde estén y que varios usuarios puedan hacer uso simultáneo de determinado documento sin ningún costo a través de su usuario institucional. (*Ver anexos 4 y 5*)

Tratando de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital se ha elegido un medio factible y de gran conocimiento de la comunidad usuaria UES como lo es la red social Facebook.

Cabe recalcar que una institución puede tener redes sociales, pero estas no producen resultados por sí solas, sino cuando son aplicadas estratégicamente, con un diseño minucioso para campañas, objetivos claros, procesos sistemáticos y dentro de un plan de marketing con visión de largo plazo y alineado a la misión del SBUES el cual plantea que su principal objetivo es proveer a la comunidad universitaria acceso óptimo a los recursos y herramientas de información actualizadas, mediante la implementación de servicios modernos de alta calidad, estimulando la formación humana y profesional.

### **1.2.1. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de la investigación es el marketing digital a través de la red social Facebook, siendo este una herramienta de mercadeo, porque se edifica como estructura de intercambio y comunicación de intereses entre individuos con relaciones entre sí en un campo virtual, teniendo como ventaja un alcance de difusión masiva en grupos formales como informales para promocionar e impulsar intereses en común.

### **1.2.2. Sujeto de estudio**

Para esta investigación el sujeto de estudio son los usuarios de la categoría “estudiantes” del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en la Sede Central.

Permitiendo de esta manera detectar la oportunidad de proponer a Facebook como herramienta de marketing digital a partir de las necesidades actuales que los estudiantes usuarios del SBUES enfrentan en el proceso de cambios continuos, provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones que ha traído la llamada “revolución digital” al mundo de la información.

### **1.2.3. Pregunta de investigación**

¿La inexistencia de un plan de marketing digital en el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, sede central, genera un limitado uso de las bases de datos por parte de los estudiantes?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Entre las múltiples funciones y propósitos que tiene una biblioteca está el difundir el conocimiento y poner al alcance del público materiales en diversos formatos.

Buonocore (como se citó en Litton, 1974) señala que:

Las funciones de la biblioteca universitaria están predeterminadas y condicionadas por las funciones de la misma universidad. Ésta, como se sabe, persiguen tres fines esenciales: 1) enseñanza profesional en las distintas especialidades (transmisión de conocimientos); 2) investigación científica (creación o elaboración del saber); 3) sistematización de la cultura superior (formación plena y armoniosa del hombre en el orden filosófico, estético, moral, cívico, etc.)

Por tanto, el fin que persigue la universidad es formar futuros profesionales capaces de realizar con confianza importantes trabajos independientes de estudio y de indagación. Y para la exitosa realización de cualquier tipo de investigación sea durante el transcurso de su carrera o como requisito de graduación es indispensable que esa institución cuente con una biblioteca bien dotada (Litton, 1974).

Todo esto conlleva a que los usuarios del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador necesiten de servicios cada vez más eficientes, con atención las 24 horas del día, esto podría ser posible al utilizar plataformas

interactivas, siendo el caso la red social Facebook. Si bien es cierto, hoy en día son miles de redes sociales las que existen, pero muchas de ellas en poco tiempo acaban en el olvido o incluso cerrando. Por otro lado, hay redes sociales que han permanecido más tiempo y han tenido un uso significativo, siendo popular por sus múltiples beneficios y entretenimiento. Facebook es la principal red social que existe en el mundo y el marketing no fue ajeno a este cambio el cual encontró en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

En la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros (Kotler, 2007, p. 4).

En este sentido, el acceso inmediato y concurrente a la documentación se vuelve cada vez más imprescindible, por lo que, con la ayuda del marketing digital se puede dar a conocer el servicio de Bases de datos que ofrece el SBUES, en el cual, se encuentra recursos electrónicos que solventan las necesidades de información. El uso de las bases de datos beneficia en muchos aspectos, por ejemplo, ahorro de tiempo, descarga de documentos fidedignos en dispositivos electrónicos, información actualizada, incremento de eficiencia en la búsqueda, varios usuarios pueden acceder de forma simultánea al documento, entre otros beneficios.

En síntesis, existen nuevas necesidades y requerimientos que deben ser atendidos por el SBUES, a manera de instruir a los usuarios en las dinámicas sociales, siendo que el mercadeo debe asumirse como un proceso integral. Por tanto, como aporte, con esta investigación se pretende elaborar un plan

de marketing digital mediante red social FB, cuyo plan podrá ser ejecutado por los directivos de cada biblioteca que forman parte del SBUES, a su vez beneficiará a la comunidad usuaria para apoyar actividades académicas e investigación.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

**1.4.1.1** Diseñar una propuesta de plan de marketing digital mediante la red social Facebook para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES), sede Central.

### **1.4.2. Específicos**

**1.4.2.1.** Analizar los postulados teóricos referidos al Marketing en bibliotecas y su aplicación en la red social Facebook como herramienta de promoción y difusión.

**1.4.2.2.** Identificar los factores que limitan el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador.

**1.4.2.3.** Facilitar pautas y estrategias generales por medio de una propuesta de plan de marketing digital al Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES), sede Central.

## **1.5. ALCANCES**

**1.5.1.** Las estrategias de marketing digital desarrolladas en este trabajo son orientadas a la comunidad usuaria de nivel académico superior.

**1.5.2.** Se enfoca directamente en la red social Facebook como herramienta de marketing digital.

**1.5.3.** El diseño del plan de marketing en red social Facebook es apto para la difusión de cualquier otro servicio que brinde el SBUES.

**1.5.4.** El plan de marketing digital es un documento que cualquier jefe o director de biblioteca de la Universidad de El Salvador puede ejecutar, así mismo puede ser aplicado a cualquier biblioteca de tipo universitaria.

## **1.6. LIMITACIONES**

**1.6.1.** Fenómenos presentados como producto de la fuerza de la naturaleza y emergencia sanitaria que imposibilitaron administrar los instrumentos de manera presencial.

**1.6.2.** Respuestas breves e imprecisas al sostener comunicación virtual con los directores de las bibliotecas de la Universidad de El Salvador en la sede Central.

**1.6.3.** Falta de colaboración de parte de algunos directores de las bibliotecas para obtener información.

**1.6.4.** Implementación de encuestas en línea en zonas de difícil acceso a internet.

**1.6.5.** La encuesta fue dirigida únicamente a la categoría de usuarios (de las bibliotecas) “estudiantes”.

**1.6.6.** El cuestionario dirigido a estudiantes al ser ejecutado a un número considerable obtenido a través de fórmula para poblaciones finitas se definió que fuese breve, tanto en preguntas como selección de respuestas para obtener participación de los encuestados.

**1.6.7.** Ausencia de investigaciones previas sobre marketing digital en bibliotecas en el país.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En este capítulo se establecen dos marcos denominados: Marco histórico y Marco teórico conceptual.

### **2.1. MARCO HISTÓRICO**

#### **2.1.1. Evolución histórica del soporte documental y la actividad bibliotecológica informacional**

Durante más de 5,000 años, los seres humanos han creado registros pictóricos y escritos que representan sus descubrimientos sobre diferentes tipos de materiales – arcilla, metal, madera, papiro, huesos, pergamino, piel, papel y otros. Las bibliotecas han coleccionado históricamente estos registros que expresan las distintas etapas de su evolución. (Cañedo, 2014, p. 13)

“En el siglo XIX, aparecen los primeros intentos por utilizar ciertos dispositivos para facilitar el manejo de la información” (Ibídem, p. 34).

“Desde comienzos del siglo XX, se desarrolló el equipamiento para el procesamiento electromecánico de la información con vistas a proveer información rápidamente” (Ibídem, p. 63).

Con el surgimiento de estas nuevas tecnologías en estos años, Cañedo (2014) destaca que, “las computadoras se habían convertido en una necesidad mundial y de los sistemas de información ante el crecimiento de la información y de las obras impresas” (p. 90).

Como resultados de estos cambios Melnik y Pereira (2006), señalan que: de la conservación y mantenimiento, como tópicos fundamentales a cubrir en una biblioteca, se pasa a dar principal importancia a la tarea de difusión, lo cual

implica accesibilidad al usuario (cuantitativamente cada vez mayor y cualitativamente más diversificado).

En esta nueva era “digital” todos los componentes han sido sometidos a cambios, y el énfasis vuelve a correrse, porque:

- a) Cambian las propiedades de los soportes de la información.
- b) Cambian las técnicas de recuperación, siendo cada vez más poderosas.
- c) Se implementa la tecnología en los procesos de gestión.
- d) Se informatiza la administración de bibliotecas.
- e) Cambian las formas de comunicación biblioteca-usuario, usuario-información.

Se comprueban estos cambios cuando se observa que:

- a) Se han normalizado, agilizado e integrado procesos de registros de datos de documentos, información de usuarios y procesos de servicio.
- b) La información puede ser consultada u obtenida no solo en la biblioteca local sino también en un sistema de redes de bibliotecas y servicios de información. Se podría decir que existe una colección virtual.
- c) El usuario puede no solo ser solo el que asiste presencialmente a la biblioteca, ni siquiera ser exclusivamente el perteneciente a la comunidad local. Se habla entonces de la posibilidad de un usuario virtual.
- d) La información puede ser consultada u obtenida en lugares distintos a los de la biblioteca. Nos referimos a lugares que compiten con las funciones de la misma. (Melnik y Pereira, 2006, p. 15)

Cañedo (2014), termina de manifestar que “el libro ha dejado de ser solo impreso, el libro es un objeto o soporte donde se escriben signos decodificables, ahora el soporte electrónico, para algunos se ha superado el

modelo del libro impreso. La sociedad actual experimenta un cambio cultural enorme producido por las nuevas tecnologías, en el que la forma de estudiar y aprender, de comunicarse, de entretenerse entre otras han sufrido transformaciones radicales. Hoy conviven dos grandes realidades, dos grandes espacios, el impreso, y el digital, el virtual” (p. 225).

### 2.1.2. Evolución del concepto marketing

Concretamente se pueden identificar hasta 5 etapas históricas atendiendo a como ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y por tanto a cómo ha ido progresando su dirección. Monferrer (2013), explica que:

Las primeras tres (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra las dos últimas etapas (Orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p. 23)

**Tabla 1**

*Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX*

ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	ESCASO:		
Orientación a la producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La actividad empresarial era incipiente.</li> <li>➤ Escasa competencia.</li> <li>➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable.</li> </ul>	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La opinión del consumidor sobre diseño se encuentra en segundo plano</li> </ul>		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible

**Tabla 1***Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX*

ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
EN AUMENTO:			
Orientación a las ventas	➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
Orientación al marketing	MÁXIMO:	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
Orientación a la responsabilidad social del marketing	➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

*Nota.* La tabla 1 presenta las cinco etapas principales por las que ha pasado el marketing y cómo este ha ido evolucionando respecto al protagonismo del consumidor. Tomado de “Fundamentos del marketing” por Monferrer, 2013, p. 24.

En resumen, se ve como la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno (marketing activo o relacional). (Monferrer, 2013, p. 26)

Masferrer (2014), resalta que:

La evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.) la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing. (p. 27)

Algunas de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplica son:

**Figura 1**

*Aplicaciones del marketing*



*Nota.* Tomado de "Fundamentos del marketing" por Monferrer, 2013, p. 28.

### **2.1.2.1. Marketing de servicios**

En la actualidad, dado el extraordinario auge de las industrias de servicios en el mundo entero, el concepto de marketing ha sido desarrollado más allá de su aplicación comercial tradicional, ahora la mercadotecnia no sólo tiene que ver con los bienes de consumo sino también con las organizaciones de servicios. (Melnik y Pereira, 2006)

Stanton, et al. (2000), sostiene que “los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles. Y en las empresas no lucrativas el marketing es fundamentalmente el mismo que en las lucrativas” (p. 684).

Sin importar si se trata de bienes o servicios, de empresas lucrativas o no lucrativas, la compañía debería ante todo seleccionar y analizar sus mercados meta. Después conviene que diseñe un programa basado en su mezcla de marketing: los bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales. (Stanton, et al., 2000, p. 684)

“El marketing ingresa a las empresas de servicios sin fines de lucro, entre ellas a las bibliotecas” (Melnik y Pereira, 2006, p. 163).

Melnik y Pereira (2006), argumentan que “la biblioteca debe ser administrada como una EMPRESA SIN FINES DE LUCRO y como tal debe hacerse conocer, debe publicitar sus servicios, debe atraer más lectores o usuarios para que concurran a ella. Además, económicamente debe hasta autofinanciarse” (p. 163).

En 1969, Philip Kotler y Sidney Levy (Citado en Melnik y Pereira, 2006, p. 164) en su obra “Ampliando los conceptos de mercadeo”, desarrollaron una tesis revolucionaria: sostenían que las actividades de marketing eran también

relevantes en la administración de las empresas de servicios sin ánimo de lucro. Desde entonces la mercadotecnia viene siendo desarrollada en organizaciones de este tipo tanto del sector público como del sector privado. El concepto es aplicado hoy por hospitales, universidades, orquestas, museos, fundaciones, organizaciones políticas y bibliotecas, entre otros, con el fin de conservar y aumentar la clientela.

### **2.1.3. Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador**

#### **2.1.3.1. Antecedentes históricos**

##### **2.1.3.1.1. Nacimiento y desarrollo del Sistema Bibliotecario**

La reforma académica del Dr. Fabio Castillo Figueroa contempló como programa prioritario la reorganización de las bibliotecas en un sistema con unidad administrativa, con funciones técnicas centralizadas y coordinación de los servicios al público para lograr resultados eficientes con economía de recursos. (Arteaga, 1999, p.95)

Otras de las acciones del Dr. Fabio Castillo fue crear la “Comisión Coordinadora de los Servicios Bibliotecarios”, el 7 de mayo de 1964 [...] El primer objetivo de esta Comisión fue planificar el Sistema Bibliotecario, para lo cual el Dr. Castillo solicitó la asistencia técnica de Raquel Flores, MLS, bibliotecaria del INCAP, Guatemala, bajo cuya asesoría la Comisión Coordinadora elaboró “El plan de Acción Inmediata” que contemplaba como punto central la elaboración de un proyecto para crear el Sistema Bibliotecario. Después de 44 sesiones de trabajo culminó con la presentación del acuerdo de “Constitución del Sistema Bibliotecario”, aprobado por el Consejo Superior Universitario, el 22 de enero de 1965. (Ibídem, pp. 95-96)

El punto IV de la sesión N.º 263 del Honorable Consejo Superior Universitario, celebrada a las quince horas y quince minutos del día 22 de enero de 1965, cuya parte resolutive dice:

IV. Que un eficiente Sistema Bibliotecario coadyuvaría en gran parte a:

1. Satisfacer las necesidades científicas de grupos estudiantiles en los aspectos básicos de su carrera;
2. proporcionar facilidades científicas a grupos estudiantiles en estudios avanzados;
3. facilitar la labor de consulta e investigación de los estudiantes que realicen su trabajo científico a nivel de postgraduado;
4. satisfacer las necesidades del profesorado para la docencia a nivel básico y avanzado; y
5. proporcionar al profesorado la documentación indispensable para su trabajo de investigación. (Ibídem, p. 96)

### **Unidades bibliotecarias**

En la sesión del 22 de enero de 1965 se acuerda establecer un Sistema Bibliotecario centralizado, con unidad administrativa y con uniformidad en todos sus métodos de operación. Este se compondría de una unidad central y cinco unidades locales de la siguiente manera:

- a) La Biblioteca Central, prestando sus servicios a toda la universidad y especialmente a las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias Económicas.
- b) La unidad bibliotecaria de Ciencias Médicas que prestará servicio a las Facultades de Medicina y Odontología, comprendiendo las ciencias técnicas auxiliares de las profesiones médicas y odontológicas.

c) La unidad bibliotecaria de Ciencias Naturales y Matemáticas que prestará servicio a los Departamentos de Biología, Química, Física y Matemáticas.

d) La unidad bibliotecaria de Ingeniería y Arquitectura que prestará servicio a todas las Escuelas de Ingeniería y a la Escuela de Arquitectura.

e) La unidad bibliotecaria de ciencias agronómicas que prestara servicios a la Facultad de Ciencias Agronómicas

f) La unidad bibliotecaria del Centro Universitario de Occidente, y más adelante podrán establecerse unidades para Centros Universitarios de actividad permanente que se funden fuera de San Salvador, en otras ciudades de la República. (Ibídem, p. 97)

### **Personal directivo del Sistema Bibliotecario**

El proyecto para crear el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en 1965 contempló en acuerdo que quedaría de la siguiente forma:

a) Un bibliotecario director del Sistema;

b) un bibliotecario adjunto; y

c) bibliotecarios jefes de cada una de las cinco unidades.

El bibliotecario director será el jefe directo de los bibliotecarios jefes de cada unidad y estos serán responsables ante aquél.

El Bibliotecario director, el Adjunto y los Jefes de Unidad, formarán parte del personal académico. Estos bibliotecarios constituirán un Consejo Técnico. (Ibídem, p. 97)

El Consejo Técnico Bibliotecario y sus respectivas Comisiones Asesoras estaban integradas por las siguientes personas:

**Tabla 2.***Consejo Técnico bibliotecario, 1965*

<b>N.º</b>	<b>Unidad</b>	<b>Jefes</b>	<b>Comisión asesora</b>
1	Unidad Central	Dra. Jeannette de Criado	Dr. Reynaldo Galindo Polh. Dr. Mariano García Villas. Prof. Hugo Pineda.
2	Medicina y Odontología	Sra. Mérida Arteaga de Andino	Dr. Gerardo Godoy, Dra. Adela de Allwood, Dra. María Isabel Rodríguez, Dr. Ramón Fernández, Dr. Mario Amaya, Dr. Salvador Alemán, Dr. Rodolfo Rubio y Dr. Jaime Gutiérrez.
3	Ciencias Naturales y Matemática	Dr. Mario Tulio Cabezas	Ing. Carlos Arita, Dr. Vicente Ho., Ing. Mario Saca, Prof. Clarence Cooper, Dr. Hans Fleischacker, Dr. Pedro Geoffroy y Dr. Ovidio Vásquez.
4	Ciencias Agronómicas	Ing. Luis Orlando Tejada	Ing. José Alvarado, Dr. Antonio Barba
5	Ingeniería y Arquitectura	Ing. Ricardo Flores Cena	Ing. Rodolfo Morales, Ing. Romeo Esquivel, Ing. Victor Gallo

*Nota.* La Biblioteca Central brindaba apoyo a las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias Económicas. Tomado de “Historia de la biblioteca de la Universidad de El Salvador” por Arteaga, 1999, pp. 100-101.

### **Automatización**

El SBUES inició los primeros intentos de automatización en 1994, para esa época la Biblioteca Central bajo la dirección del Profesor Carlos Newton Diaz, contaba con un equipo de programadores e informáticos para el desarrollo tecnológico en la universidad, así como automatización en las bibliotecas de la UES, lográndose grandes avances.

En 1996 bajo la dirección del Lic. Gustavo Marengo, se instaló en la Biblioteca Central el programa SIAB, el cual fue donado por el Maestro Alfredo Martínez Magaña, el cual ayudó para automatizar el préstamo a usuarios. Luego con la

dirección del Maestro Carlos Colindres se logró implementar con las demás bibliotecas.

El sitio web UES, se inició con la biblioteca virtual.

A finales de 2004 se adquirió el sistema Glifos cuyo pago aproximado en actualizaciones y mantenimiento rondaban los \$7,000 anuales. (H.M., Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

#### **2.1.3.1.2. Estructura del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador**

El artículo 61 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador manifiesta que:

“La Universidad contará con un Sistema Bibliotecario para su servicio, que estará conformado por una Biblioteca Central y bibliotecas especializadas por áreas, Facultades o Institutos. El funcionamiento y coordinación del Sistema Bibliotecario se regirá por un reglamento especial” (p. 50).

Teniendo en cuenta al Lic. Héctor Chacón actual jefe de la biblioteca central de la Universidad de El Salvador, manifiesta que actualmente no se tiene personería jurídica o reglamento interno que valide administrativamente al Sistema Bibliotecario, sin embargo, se ha retomado el trabajar de forma integrada a nivel técnico, registrando en una sola base de datos los ítems, catalogando con las mismas reglas, realizando préstamos con un mismo sistema de gestión y teniendo acceso a recursos electrónicos. Cada jefe de biblioteca se rige por el decano de la facultad a la que pertenecen, lo que significa que las autorizaciones son otorgadas dentro de cada facultad. (H.M., Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

El SBUES está estructurado de la siguiente forma:

1. Unidad Bibliotecaria Central, donde se encuentran los organismos de coordinación SBUES, y los departamentos de servicios al público, sistemas y procesos técnicos. La Unidad Bibliotecaria Central se encarga de dictar las normas y políticas en lo referente a los procesos técnicos y los servicios a los usuarios.
2. Unidades Bibliotecarias Especializadas por áreas. Estas unidades hasta la fecha están distribuidas según los ámbitos siguientes: Salud, Ingenierías, Jurisprudencia, Ciencias Sociales, Ciencias Naturales, Matemáticas Y Humanidades.
3. Unidades Bibliotecarias de las Facultades Multidisciplinarias.

En la actualidad, la Universidad de El Salvador cuenta con un total de 13 bibliotecas y 5 Centros de documentación.

**Tabla 3**

*Directorio de bibliotecas UES 2022*

<b>N°</b>	<b>Biblioteca</b>	<b>Responsable</b>
1	Biblioteca Central	Lic. Héctor Manuel Chacón hector.chacon@ues.edu.sv
2	Dr. Luis Edmundo Vásquez, Facultad de Medicina	Lic. Octavio Salvador Montes salvador.montes@ues.edu.sv
3	Dr. Sarbelio Navarrete, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	Lcda. Zoila Alejandrina Martínez alejandrina.martinez@ues.edu.sv
4	Facultad de Ciencias Agronómicas	Téc. Jorge Alberto Escobar jorge.escobar@ues.edu.sv
5	Facultad de Ciencias y Humanidades	Mtro. Carlos Alberto Ferrer carlos.ferrer@ues.edu.sv

**Tabla 3***Directorio de bibliotecas UES 2022*

N°	Biblioteca	Responsable
6	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Lcda. Marta Yanet Martínez marta.martinez@ues.edu.sv
7	Dr. Benjamín Orozco, Facultad de Química y Farmacia	Lcda. Sonia Larios sonia.larios@ues.edu.sv
8	Facultad de Odontología	Lcda. Carmen Domínguez maria.dominguez@ues.edu.sv
9	Facultad de Economía	Lic. José Eriberto Cortez jose.cortez@ues.edu.sv
10	Facultad de Ciencia Naturales y Matemática	Téc. Fátima Marcela Tobar fatima.tobar@ues.edu.sv
11	Facultad Multidisciplinaria Occidente	Lcda. Norma Castro norma.castro@ues.edu.sv
12	Facultad Multidisciplinaria Oriente	Téc. Edith Carolina de León edith.leon@ues.edu.sv
13	Facultad Multidisciplinaria Paracentral	Lcda. Esmeralda Quintanilla esmeralda.quintanilla@ues.edu.sv

*Nota.* La Universidad de El Salvador cuenta con 3 sedes fuera de San Salvador: Occidente (Santa Ana), Oriente (San Miguel) y Paracentral (San Vicente) es por ello que también posee bibliotecas en estas zonas. Tomado de Portal SBUES, consultado el 14 febrero de 2022. (<https://biblioteca.ues.edu.sv/directorio-de-bibliotecas/>)

**Misión**

El Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, consciente de los fines y objetivos que la Universidad persigue, tiene como misión principal proveer a la Comunidad Universitaria acceso óptimo a recursos y herramientas de información actualizadas, mediante la implementación de servicios

modernos de alta calidad que estimulen la formación humana y profesional del educando y que fomenten la investigación científica, contribuyendo de esta manera al desarrollo académico, social y cultural de El Salvador. (SBUES, 2022)

### **Visión**

Ser la mejor biblioteca universitaria del país, en facilitar el acceso al conocimiento técnico y científico. (SBUES, 2022)

#### **2.1.3.1.3. Bases de datos del SBUES**

##### **Bases de datos especializadas**

En el año 2002 el Sistema Bibliotecario adquirió como primera plataforma de recursos electrónicos a EBSCO host, presentando el proyecto al Consejo Superior Universitario para la suscripción a las bases de datos de Proquest research, Library, y Current contents (SBUES, 2022, N.º 1). La suscripción a base de datos nace a raíz de reducir gastos, pues las revistas y libros especializados de interés representaron precios altos año con año, tener más de 1 ejemplar se veía complicado y muchas veces requería suprimir otras adquisiciones para obtener los recursos bibliográficos con información actualizada. Gracias a la suscripción a las bases de datos se obtuvo un menor costo y mayor visibilidad, pues los formatos electrónicos permiten que múltiples usuarios puedan consultar un mismo recurso, facilidad de portación y contenidos actualizados. (H.M., Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

Actualmente se dispone de 8 plataformas con acceso a una amplia gama de recursos en formato digital de diversas áreas del conocimiento. (*Ver anexo 7*)

**Tabla 4**

*Bases de datos especializadas con recursos electrónicos*

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>
Vlex	Ciencias Jurídicas
Access Medicina	Medicina
Jstor	Multidisciplinaria
EBSCO host	Multidisciplinaria
e-Libro	Multidisciplinaria
Taylor & Francis	Multidisciplinaria
CBUES	Multidisciplinaria
ProQuest One Academic	Multidisciplinaria
Pivot	Financiamiento global

*Nota.* El término *Multidisciplinario* se refiere a que abarca diferentes disciplinas de las ciencias. Tomado de portal SBUES, consultado el 21 de febrero de 2022 (<https://biblioteca.ues.edu.sv/portal/>)

### **Repositorio Institucional**

El proyecto de un repositorio institucional (RI) en la Universidad de El Salvador nace en el año 2011 siendo el primero en funcionar en el país y el segundo a nivel centroamericano (*Ver anexo 8*). En el año 2012 se inicia a trabajar en el ingreso de tesis digitales (en formato PDF) siendo por hoy uno de los más grandes en contenido a nivel centroamericano. Gracias a este servicio se puede tener acceso abierto a los trabajos de investigación que realizan estudiantes, docentes e investigadores. (H.M., Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

El repositorio institucional UES se describe como:

“Colección de documentos generados en el quehacer de la docencia e investigación al interior de la Universidad de El Salvador. Contiene tesis, monografías inéditas y publicadas, audios de entrevistas, video e imágenes disponibles en la modalidad de acceso abierto” (SBUES, 2022).

## **Portal de revistas electrónicas UES**

Este portal brinda acceso a las revistas publicadas por las dependencias de la Universidad de El Salvador, incluye acceso retrospectivo de algunos títulos, se destaca que se dispone de la Revista La Universidad desde su inicio. (*Ver anexo 9*)

La información contenida en las revistas es producto de la investigación científica, social y cultural de la universidad, permitiendo encontrar valiosa información histórica y actual del Alma Mater, se dispone de las siguientes revistas:

- a) Revista Derecho (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales).
- b) REDISED Revista Diálogo Interdisciplinario sobre Educación (Órgano de divulgación científica de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente).
- c) Agro ciencia (Facultad de Ciencias Agronómicas).
- d) El Salvador Coyuntura Económica (Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de ciencias Económicas).
- e) Revista Conjeturas Sociológicas (Facultad multidisciplinaria Oriental).
- f) Revista Humanidades (Facultad de Ciencias y Humanidades).
- g) Revista Comunicaciones Científicas y Tecnológicas (Facultad de Ciencias Naturales y Matemática).
- h) Revista Minerva (Secretaría de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador SIC-UES).
- i) Revista Relaciones Internacionales (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales).
- j) La Universidad (Órgano científico - sociocultural de la Universidad de El Salvador). (SBUES, 2022)

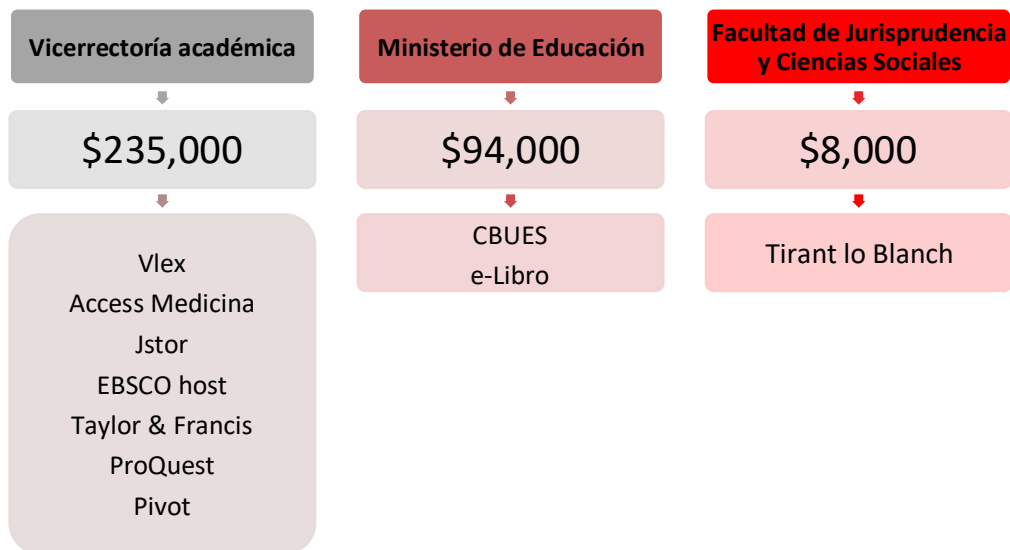
## Presupuesto Base de datos SBUES

El presupuesto para la adquisición de bases de datos es gestionado por Vicerrectoría Académica en su mayoría (Vlex, Access Medicina, Jstor, EbscoHost, Taylor & Francis ProQuest, Pivot) otras son financiadas por el Ministerio de Educación (CBUES, E-libro) y una por la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias sociales (Tirant lo Blanch).

El presupuesto que dispone la vicerrectoría académica no es un monto fijo para cada año. Por lo que los montos estimados más recientes se detallan de la siguiente manera:

**Figura 2**

*Presupuesto para bases de datos SBUES*



*Nota.* La tabla muestra el presupuesto más reciente para la inversión del servicio de acceso a recursos de información electrónicos a través de las bases de datos que ofrece SBUES. (H.M. Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022)

#### **2.1.3.1.4. Estrategias de promoción de las bases de datos**

Cada biblioteca de las Facultades de la Universidad de El Salvador ha planificado una o varias estrategias para dar a conocer el servicio de bases de datos de recursos electrónicos entre ellos han estado:

- a) Hoja volante con información de existencia de bases de datos.
- b) Afiches colocados en las bibliotecas y algunos salones de clases.
- c) Trípticos con instructivo de uso de las bases de datos.
- d) Capacitaciones de formación de usuarios.
- e) Propuestas de actualización de referencias con recursos electrónicos en los programas de cátedra.
- f) Asesorías personalizadas por grupos de clase en coordinación con docentes.
- g) Inducción a egresados de las modalidades de Trabajo de Grado.
- h) Orientación a docentes con el uso óptimo de los e-recursos y Repositorio Institucional.
- i) Referencias y evitar el plagio.
- j) Videos tutoriales-YouTube.
- k) Conferencias presenciales y virtuales.
- l) Redes sociales. (H.M. Chacón, comunicación personal, 11 de febrero de 2022) (*Ver anexo 10*)

## **2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Fundamentación teórica sobre marketing en bibliotecas**

#### **2.2.1.1. Definición de marketing**

“Por lo regular se concibe el marketing como una actividad que llevan a cabo las empresas lucrativas. Pero también pueden realizarla otros tipos de organizaciones y hasta simples individuos” (Stanton, et al. 2000, p. 5).

En consecuencia, se requiere una definición del marketing desde el punto de vista de las empresas para guiar a los ejecutivos de organizaciones lucrativas y no lucrativas en sus actividades mercadológicas.

De acuerdo con Stanton (2000), una definición del marketing aplicable por igual a una organización lucrativa o no lucrativa es “sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (p. 7).

La definición tiene dos implicaciones muy importantes:

- a) El sistema global de actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- b) El marketing debería comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio. (Stanton, 2000, p.7)

Desde el punto de vista de Kotler (2007):

El marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (p. 4)

Muchos, y entre ellos se incluyen a algunos ejecutivos, se equivocan al pensar que la venta y el marketing son términos sinónimos. Por el contrario, existen diferencias profundas entre ambas actividades. La principal radica en que la venta se centra en el interior y el marketing está orientado al exterior. Si se fabrica primero el producto y luego se trata de convencer al público de

comprarlo se habla de una venta, en cambio, si se averigua primero lo que necesita el público y luego desarrolla el producto que satisfará una necesidad se habla de marketing. En el marketing, la compañía ajusta su oferta a la voluntad de demanda del consumidor. (Stanton, 2000)

**Tabla 5**

*Distinciones entre venta y marketing.*

EN LA VENTA	Vs.	EN EL MARKETING
Se enfatiza el producto.	Vs.	Se enfatiza los deseos de los clientes.
La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	Vs.	La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer deseos
La dirección se orienta al volumen de ventas.	Vs.	Los directivos están orientados a las ganancias.
La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	Vs.	Se planea a largo plazo en función de los nuevos mercados y crecimiento futuro.
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	Vs.	Se ponen de relieve los deseos de los compradores.

*Nota.* La tabla expone las principales diferencias entre venta y marketing. Tomado de “Fundamentos de marketing” por Stanton, et al. 2000, p. 8.

### **2.2.1.2. Marketing bibliotecario**

Mañas Moreno (Citado en Brugarolas, et al., 2011), plantea que el marketing bibliotecario se puede definir como “conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible” (p. 36).

Cabe recalcar que, en el mundo de las bibliotecas, sucede lo mismo que en las empresas, algunas están centradas en el producto, otras en las ventas y la más avanzada en el marketing.

Melnik y Pereira (2006), manifiestan que la gran mayoría de bibliotecas están encasilladas en la primera fase, y tal vez se empieza algo tímidamente a incursionar.

**Tabla 6**

*Distinciones entre orientación al servicio y marketing bibliotecario*

<b>Orientación al producto/servicio</b>	<b>Orientación al marketing</b>
La organización física se diseña obedeciendo al tipo de materiales: libros, revistas, audiovisuales, y no según las necesidades del usuario.	Ofrece al lector locales accesibles, en lugares y con horarios adecuados con buena señalización y donde se esté a gusto.
El bibliotecario decide lo que es bueno para el lector seleccionando lo mejor.	Organiza los servicios y colecciones en torno a las necesidades del usuario.
Dedicación de más tiempo a la clasificación y catalogación que la atención al público.	Investigará los diferentes grupos de clientes y los grupos de no usuarios tratando de estimular su interés hacia la biblioteca.
La estructura organizativa y reglamentos son más importantes que los problemas de los usuarios	Desarrollará programas, servicios y colecciones basándose en las necesidades consultadas.
Se ofrecen paquetes uniformes de servicios sin mirar que las necesidades de cada grupo de usuarios y de cada comunidad son diferentes.	
Se mide la eficacia de la biblioteca por estadísticas numéricas de asistencia y préstamo.	Se mide la eficacia por el impacto que tiene la biblioteca en la comunidad o por el grado de satisfacción de los usuarios por el servicio ofrecido.

*Nota.* Principales diferencias según la orientación. Tomado de “Bases para la administración de bibliotecas: organización y servicios”, 2006, pp. 166-168.

### **2.2.1.3. Concepto de Biblioteca**

Según la American Library Association (1988), la Biblioteca implica ser “colección de material de información organizada para que pueda acceder a ella un grupo de usuarios. Tiene personal encargado de los servicios y programas relacionados con las necesidades de información de los lectores” (p. 197).

Desde el punto de vista de administración la ALA (1988), plantea que administración de bibliotecas se refiere a los “procedimientos de administración aplicado a una biblioteca, incluyendo el planeamiento, la dirección y la ejecución de las operaciones dirigidas a la consecución de los objetivos marcados” (p. 197).

Melnik y Pereira (2006), manifiestan que actualmente se entiende a la biblioteca como “un sistema organizacional, un todo organizado y complejo. O sea que es un conjunto de partes que, interrelacionadas entre sí, conforman un todo, siendo “algo más” que la mera suma de las partes que lo componen” (p. 13)

“El concepto de biblioteca ha ido evolucionado mucho en sus orígenes hasta nuestros días. La biblioteca ha ido adaptándose a los cambios exigidos por la sociedad, pero sin perder de alguna manera su esencia” (Melnik y Pereira, 2006, p. 13).

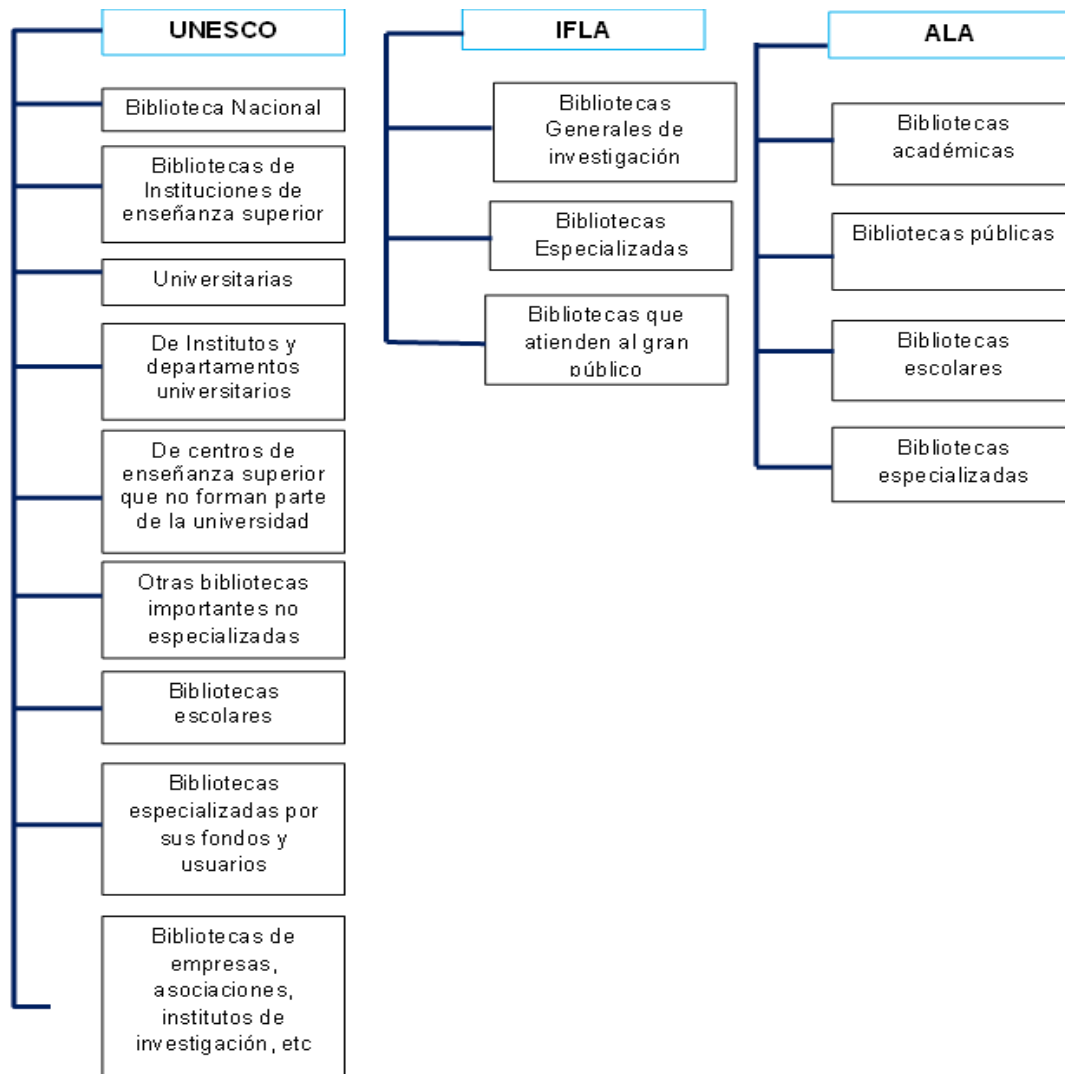
### **2.2.1.4. Tipología de las bibliotecas**

Existen numerosos criterios para determinar tipos de bibliotecas que van desde las materias que abarcan, tipos de documentos, soportes, propiedad, ámbito geográfico, tipos de usuarios, entre otros aspectos. (Melnik y Pereira, 2006)

Así mismo hay clasificaciones de bibliotecas, aunque es muy difícil que una biblioteca tenga un estado puro de clasificación. Algunas propuestas dados por algunos organismos son:

**Figura 3**

*Clasificación de Biblioteca*



*Nota.* Tomado de “Introducción a la bibliotecología” por Monfasani, 2016, pp. 227-228.

### **2.2.1.5. Biblioteca Universitaria**

La biblioteca universitaria es la que “pertenece a una universidad o institución equivalente y cuyos fondos bibliográficos están a disposición de los alumnos para el cumplimiento de los fines universitarios y bibliotecológicos” (Martínez de Sousa, 2004, p. 114).

Para la American Library Association (1988), la biblioteca universitaria es la “biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios” (p.360).

De acuerdo con Litton (1974), la biblioteca universitaria “es la piedra angular que posibilita cualquier tipo de investigación, tanto de estudiantes como de profesores, y ambos grupos de usuarios aprovechan la ayuda profesional del bibliotecario para lograr una mayor comprensión de los recursos disponibles” (p. 21).

### **2.2.1.6. Bibliotecólogo**

El bibliotecólogo es la persona graduada en bibliotecología, es decir que ha cursado estudios sistemáticos de nivel terciario -universitarios o no- de bibliotecología y que ha obtenido el título o diploma profesional respectivo. (Melnik y Pereira, 2006, p. 200)

Tomando en cuenta el glosario ALA (1988), Bibliotecólogo es:

Profesión que se ocupa de aplicar el conocimiento de medios y de aquellos principios, teorías, técnicas y tecnología que contribuyen al establecimiento, preservación, organización y utilización de los fondos de las bibliotecas y a la difusión de la información a través de los medios indicados para ello. (p. 197)

En cuanto a su rol, Morales (1997), señala que:

La finalidad actual del bibliotecario es afrontar el conflicto que encierran y demandan las nuevas necesidades de la sociedad relativas al moderno manejo de recursos documentales e informativos, su almacenamiento, transmisión, acceso y espacios, las cuales obligan a formar un nuevo perfil profesional del bibliotecario, quien ya no se ocupará del libro como mero objeto, sino que deberá considerarlo un vehículo en continua evolución. El bibliotecario del futuro habrá de considerarse un interlocutor entre la información generada y el usuario, y asumirse como guía que conducirá al lector por las supercarreteras de la información. (pp. 51-52)

Para Monfasani (2013):

El bibliotecario cumple un rol fundamental para asistir al usuario en la selección de fuentes de relevancia, en el desarrollo de sus habilidades para la búsqueda de información, en el uso adecuado de los recursos electrónicos, digitales y virtuales, en incluso en la preparación y comunicación de sus trabajos. (p. 30)

#### **2.2.1.7. Usuario**

Con referencia a una biblioteca, Buonocore (1976), manifiesta que los usuarios “son aquellos que habitualmente utilizan uno o más de sus servicios” (p. 420).

Martínez (2004), confirma que usuario “es la persona que utiliza los servicios que puede prestar una biblioteca, centro de documentación o archivo” (p. 865).

En cuanto al término *perfil de usuario*, Martínez (2004), define que es la “descripción de las necesidades informativas de un usuario” (p. 731).

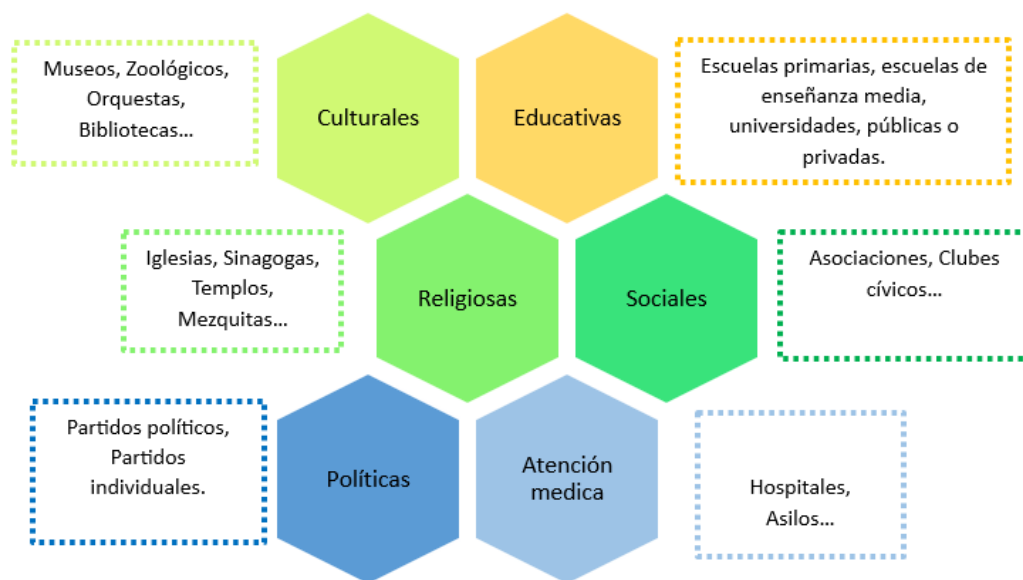
### 2.2.1.8. Servicio

Stanton (2000), define a los servicios como “actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente” (p. 685).

Hay miles de organizaciones donde la utilidad monetaria no es la meta operacional, en conjunto se dedican a un gran número de actividades:

**Figura 4**

*Clasificación de organizaciones no lucrativas*



*Nota.* La figura representa diferentes organizaciones no lucrativas, es decir que no tienen el propósito de obtener un beneficio económico para sí mismas y sus propietarios. Tomado de “Fundamentos de marketing” por Stanton, et al., 2000, pp. 686-687.

Monfasani (2016) analiza que:

Los servicios que brinda una biblioteca, dependerán, entre otros, de una diversidad de factores, como el tipo de biblioteca, la localidad donde se halla ubicada, las posibilidades económicas que tenga para ofrecer

determinados servicios, los programas institucionales, los cambios tecnológicos que se presentan en el día a día, el crecimiento y flujos de la información y el tipo de usuarios al que debe atender. (p.145)

**Tabla 7**

*Tipología de los servicios de información*

<b>Tipo de servicios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos</b>
Información	Resuelven las consultas de los usuarios	Preguntas de respuestas rápidas, Consultas bibliográficas, Obtención de un documento.
Formación	Tratan de educar a los usuarios en el uso de la biblioteca y de la colección de referencia	Formación de usuarios.
Orientación	Asesoran al usuario en la elección de una obra o de una fuente de información	Actividades llevadas a cabo por la biblioteca para recomendar o dar a conocer documentos.

*Nota.* Tomado de “Información y referencia en entornos digitales: desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta” por Merlo, 2009, p. 27.

**2.2.1.8.1. Recurso electrónico**

Cabral (2019), identifica la distinción entre recurso, información y digital:

La palabra recurso se identifica con cualquier bien tangible o no, que se utiliza para alcanzar un fin determinado en una organización con o sin fines de lucro. Por su parte, se habla de información cuando existe una representación coherente de datos que se han obtenido del interior o exterior de una institución. Finalmente, lo digital alude a aquella información que ha sido codificada en lenguaje binario, por lo que cualquier dispositivo electrónico puede leerla y mostrarlo de forma comprensible para el ser humano mediante una pantalla, onda de sonido o impresión. (p. 11)

En bibliotecología, la IFLA, 2012 (Citado en Cabral, 2019), un recurso electrónico “es un material que solo se puede consultar con ayuda de una computadora o dispositivos móviles. Estos recursos son accesibles por vía remota a través de internet o mediante redes locales” (p. 17).

Cabral (2019), recalca que la definición anterior dada por la IFLA (2012) está enmarcada en la accesibilidad de los recursos electrónicos para los usuarios de cualquier unidad de información – bibliotecas o archivos, entre otros recintos que ofrecen acceso a la documentación física o digital.

#### **2.2.1.8.2. Base de datos**

“Una base de datos es una colección de información organizada de tal modo que sea fácilmente accesible, gestionada y actualizada” (Pulido, et. al., 2019, p. 18).

De acuerdo con Pulido (2019), existen diferentes clasificaciones de bases de datos entre las que figuran las “*bases de datos según su contenido*”, dentro de esta clasificación se encuentran las siguientes:

- a) Bases de datos bibliográficas.
- b) Bases de datos de texto completo.
- c) Bases de datos o bibliotecas de información. (p. 21)

En este sentido, se entenderá que las bases de datos del SBUES contienen tanto la referencia a documentos (autor, año de publicación, editorial, etc.) como el almacenamiento de fuentes primarias y diferentes tipos de información relacionadas con disciplinas científicas.

#### **2.2.1.8.3. Repositorio Institucional**

En términos generales la Real Academia Española precisa el concepto como “lugar donde se guarda algo”.

Cordón et al. (2016), dice que “un repositorio institucional es un reconocimiento de la vida intelectual y académica de las universidades, que permite que ésta sea representada documentalmente y difundida en formato digital” (p. 257).

Corral (2011) hace énfasis en que:

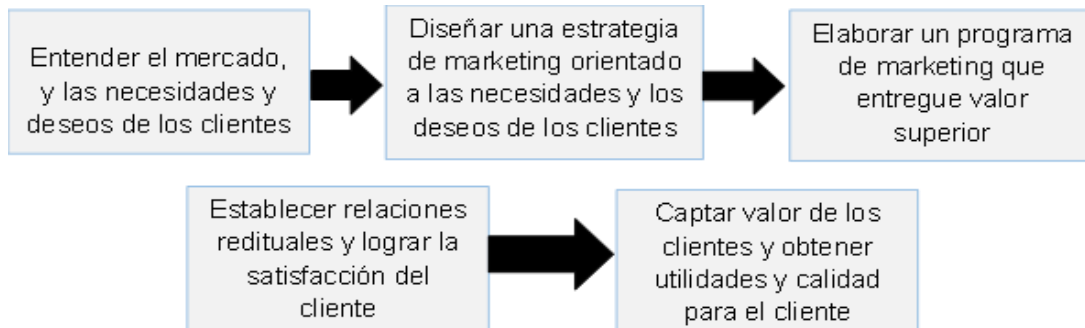
Si bien para una universidad u organización el sitio web es un lugar de consulta importante de ciertos documentos básicos, hay herramientas específicas que facilitan la localización y recuperación de información a partir de criterios de búsquedas (autor, fecha de creación, tema, palabras clave, idiomas, ...), sin llegar a la complejidad que representa el mantenimiento de una biblioteca digital. En estos casos se recomienda utilizar un repositorio Institucional. Esto sería algo similar a un “Google avanzado” exclusivo para los documentos. (p. 2)

### **2.2.2. El proceso de marketing**

La siguiente figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos u utilidad a largo plazo del cliente.

**Figura 5**

*Modelo básico del proceso de marketing*



*Nota.* Tomado de “Marketing: versión para Latinoamérica” por Kotler, et al. 2007, p. 4.

### **2.2.2.1. Mercado**

“Un mercado es el conjunto de compradores, reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, et al, 2007, p. 7).

Por consiguiente, Melnik (2006), afirma que “en las Bibliotecas será entonces el conjunto de usuarios reales y potenciales de los servicios” (p. 169).

“La determinación del mercado en algunos tipos de bibliotecas es fácil; en una biblioteca universitaria, por ejemplo, el mercado está conformado por los estudiantes de la universidad, los profesores, el personal administrativo y los egresados” (Melnik y Pereira, 2006, p. 169).

### **2.2.2.2. Necesidades, deseos y demandas del consumidor**

El concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las *necesidades* humanas son estados de carencia percibida [...] incluyendo las necesidades individuales, tales como, el conocimiento y expresión personal. Los *deseos* son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Cuando las

necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en *demandas*. (Kotler, 2007)

### **2.2.2.3. Estrategia de marketing**

Kotler (2007), define estrategia de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p. 8).

### **2.2.2.4. Plan de marketing**

Sametz (1994), menciona que:

Los planes se necesitan para fijar los objetivos de la organización, que son los fines que se pretenden alcanzar y el mejor procedimiento para lograrlo. Además, los planes permiten:

- a) Obtener y distribuir los recursos tanto humanos como materiales.
- b) Anticipar actividades compatibles con los objetivos y procedimientos elegidos.
- c) Evaluar el progreso y tomar medidas correctivas. (p. 43)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), en concreto delimitan que la planeación de marketing es una “secuencia lógica y serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de marketing y la formulación de planes para alcanzarlos” (p. 198).

Por su parte Kotler (2007), afirma que “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas partiendo del cliente” (p. 657).

#### **2.2.2.5. Valor del cliente**

“El valor del cliente es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías” (Kotler, 2007, p. 22).

Kotler (2007), enfatiza que “la compañía podría clasificar a los clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones con ellos en consecuencia” (p. 22).

#### **2.2.2.6. Variables de marketing**

“Las variables de marketing permiten estudiar el producto, precio, promoción y distribución de una empresa desde el enfoque de marketing y ventas permitiendo adoptar una estrategia de marketing adecuada y exitosa” (Sánchez, 2019, p. 29).

##### **2.2.2.6.1. Producto**

El producto es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia. El producto es mucho más que un objeto con ciertas características tangibles; para el cliente el producto es la solución a un problema o el medio a través del cual satisfacer una necesidad. (Sánchez, 2019, p. 29)

Desde la opinión de Kotler (2007), “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son especialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 237).

#### **2.2.2.6.2. Precio**

Si bien es cierto, el precio, se refiere a lo económico y cuantitativo monetariamente Bautista (2000), argumenta que “no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios” (p. 110).

#### **2.2.2.6.3. Plaza**

La variable plaza desde el punto de vista del marketing digital “implica la distribución de productos entre los clientes en línea en función de la demanda, así como la minimización de los costos de inventario, transporte y almacenamiento” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 288).

Rodríguez (1991), destaca que la plaza “son los mecanismos de distribución que la biblioteca utiliza para darle salida a los servicios. Cuando se habla de la plaza o distribución, se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser éstos utilizados” (p. 22).

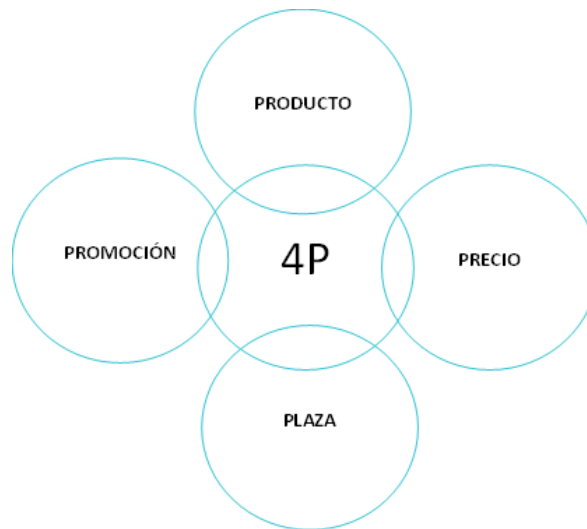
#### **2.2.2.6.4. Promoción**

“La variable promoción de la mezcla de marketing se refiere a como se utilizan las comunicaciones de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas acerca de una organización y sus productos” (Chaffey, 2014).

Rodríguez (1991), sostiene que “la comunicación no sólo tiene como meta informar a los mercados, sino también aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios” (p. 23).

## Figura 6

*Variables del marketing mix*



*Nota.* Las 4 "P" representan el producto, el precio, el punto de venta o plaza y la promoción. Tomado de "Fundamentos de marketing" por Monferrer, 2013, p. 93.

### 2.2.3. El Nuevo Panorama del marketing

El auge de la tecnología ha creado una nueva era digital. El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. (Kotler, 2007)

Kotler (2007) menciona además que:

El auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera

más eficiente y eficaz y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno. (p. 23)

### **2.2.3.1. Marketing digital**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital, se puede definir simplemente como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluye el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014).

#### **2.2.3.1.1. Principales características de la estrategia de marketing digital**

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) debe:

- a) Estar alineada con la estrategia de negocios.
- b) Tener objetivos claros para el negocio y su desarrollo.
- c) Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- d) Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar a los clientes.

- e) Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizaran.
- f) Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web (p. 14).

#### **2.2.3.1.2. Beneficios del marketing digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), enfatizan que el marketing “es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”.

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. El marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- a) Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- b) Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras.
- c) Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico. (Chaffey, 2014, p. 15)

#### **2.2.3.2. Redes sociales**

De acuerdo con Merodio (2016), “las redes sociales o medios sociales, o también llamadas plataformas sociales son espacios digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p. 61).

Desde un punto de vista sociocultural Gómez y Otero (2013), señalan que “las redes sociales son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes

personales con objetivos profesional, lúdico, organizativo, promocional, o incluso político” (p.19).

### **2.2.3.3. Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 cuando era estudiante en la Universidad de Harvard. (Kilroy, 2017) Hoy en día, la plataforma alberga a más de 2 mil millones de usuarios diarios a finales de 2022 y es el sitio de redes sociales más popular en la World Wide Web, WWW. (Statista, 2022)

“Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones” (Gómez y Otero, 2013, p. 35).

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento. Cuando un usuario accede a información, visualiza videos, o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc. (Gálvez, 2015, p. 30)

#### **2.2.3.3.1. Página de Facebook**

Una página de Facebook es para negocios y lugares locales; empresas, organizaciones e instituciones; marcas y productos; artistas, bandas y figuras públicas; entretenimiento; y causas y comunidades. Otros usuarios no se convierten en tus amigos, como con un perfil personal; en cambio, les gusta o siguen tu página. Puede administrar varias páginas a través de un perfil personal. (Kilroy, 2017, p. 1)

### **2.2.3.3.2. Utilidad de Facebook**

Con relación al marketing Facebook sirve:

- a) Para publicitar un perfil personal como uno empresarial.
- b) Para encontrar potenciales clientes puesto que gran parte de ellos se encuentran ahí.
- c) Para unirse a grupos de interés.
- d) Para conocer e intercambiar información sobre empresas.
- e) Para dar a conocer un negocio o marca.
- f) Para generar bases de datos de clientes (Merodio, 2016, p. 73).

García (2010), recomienda en su artículo la presencia en Facebook ya que, aparte de ser el líder de las RRSS, tiene una significativa presencia de usuarios que son estudiantes de secundaria y universitarios. Además, hay que sumar que las tendencias demográficas de esta RRSS están girando hacia usuarios de edad más avanzada, que han incluido Facebook tanto en sus rutinas de trabajo como en las relaciones personales.

Facebook ha conseguido formar una amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos; posee una cultura estudiantil que permite a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial más fácilmente; está más abierta a nuevos usuarios. Al mismo tiempo, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y existen muchas posibilidades de desarrollar otras nuevas que se ajusten a las necesidades de la biblioteca. A estas alturas, queda contrastada la capacidad de Facebook para generar y mantener el capital social de sus miembros (Baumann, 2008, pp. 1-46, citado en García, 2010).

**Tabla 8***Acciones de ejemplo en Facebook para la generación de compromiso*

<b>CONEXIÓN</b>	<b>INTERACCIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>INFLUENCIA</b>
Localización de los targets* en Facebook	Generación de contenido	Definir interacciones específicas a usuarios identificados	Localización y conexión con influencers
Segmentación a través de Facebook	Interacción en grupos y páginas de la comunidad	Explotación de las aplicaciones	Inicio de alianzas estratégicas
Inicio de la estrategia de contenido	Enriquecimiento del perfil	Puesta en marcha de concursos	Integración de usuarios en acciones de Facebook
Alta de perfil	Monitorización de la evolución	Monitorización de la evolución	Monitorización de la evolución

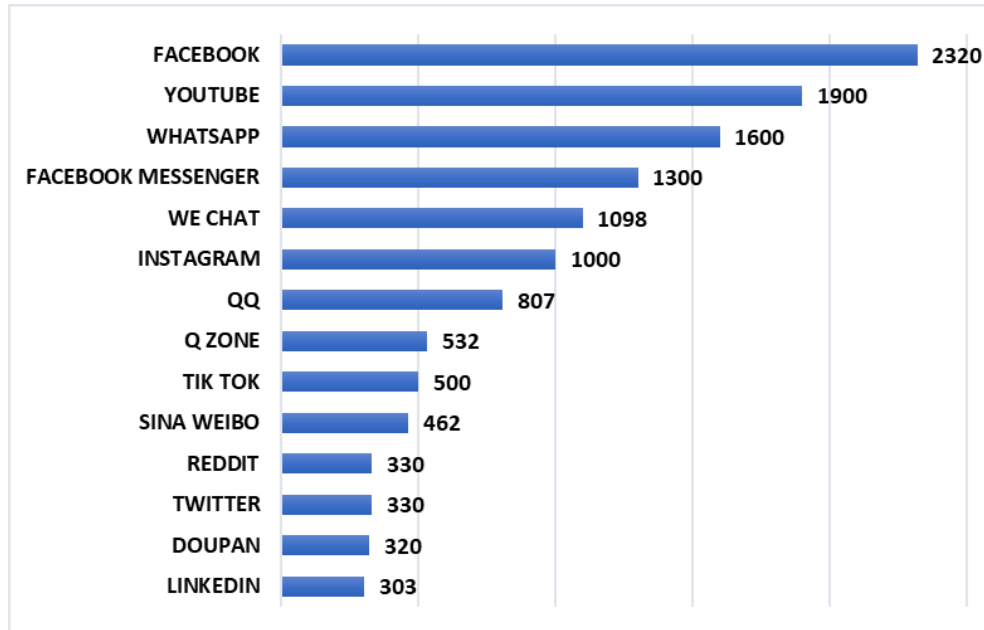
*Nota.* \*El término “Targets”, hace referencia al público objetivo. Tomado de “Facebook para empresas y emprendedores” por Gálvez, 2015, p. 16.

### **2.2.3.3.3. Evolución de Facebook**

“Durante los últimos años han surgido aplicaciones que han logrado auge y popularidad, pero ninguna ha podido quitarle el liderazgo a Facebook. Con 2.320 millones de usuarios, la aplicación creada por Mark Zuckerberg se mantiene en el primer puesto” (Next\_U, 2022).

## Figura 7

Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios



Nota. Cifras de millones. Tomado de "Ranking Mundial de redes sociales por número de usuarios" Statista.

Entre las compras que ha hecho la empresa matriz ahora llamada Meta Platforms, Inc están:

- a) WhatsApp
- b) Instagram
- c) Oculus
- d) Face.com
- e) Atlas Advertiser Suite
- f) Snaptu
- g) Tratos de patentes
- h) FriendFeed
- i) Branch
- j) ConnectU (MOTT, 2022)

#### **2.2.3.3.4. Facebook y el metaverso**

El 28 de octubre de 2021 la compañía se rebautiza como Meta Platforms, Inc. El nuevo logo de la empresa es un icono azul similar al símbolo del infinito, sin embargo, los diferentes productos conservarán sus nombres, empezando por la red social Facebook. El nuevo nombre no afectará la forma en que la empresa usa o comparte datos, y la estructura corporativa no está cambiando. (Nix, et. al., 2021)

En el Diccionario de Inglés de Oxford hay varias definiciones de meta: como prefijo "denota cambio, transformación, permutación o sustitución". También "más allá, arriba, en un nivel superior". (BBC New, 2022).

“La visión central en este caso es volver a imaginar Internet y todos los servicios como algo físico tridimensional con una realidad espacial que nosotros, o más bien nuestros avatares digitales, podemos navegar” (Stokel-Walker, 2022).

“Pero el metaverso es un trabajo en progreso, y la compañía dice que llevar la idea a cabo por completo tomará entre 10 y 15 años más” (BBC New, 2022).

Zuckerberg manifiesta que “Si toda nuestra vida se vive en línea, hay más oportunidades de vendernos publicidad” a esto también añade:

En el futuro, podrás teletransportarte instantáneamente como un holograma para estar en la oficina sin tener que ir al trabajo, en un concierto con amigos o en la sala de estar de tus padres para ponerte al día. Esa vida virtual podría combinarse a la perfección con una "real", podrías "caminar" a tu heladería virtual favorita, por ejemplo, interactuar con un asistente virtual para elegir tus sabores, y luego verlo llegar a tu puerta real, enviado por correo por una persona real. (Stokel-Walker, 2022)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. MÉTODO**

De acuerdo con el problema planteado referido al uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador y la necesidad de incluir componentes de ambos métodos (cuantitativo/cualitativo) que cubran “huecos de conocimiento” para analizar la perspectiva del marketing en el campo bibliotecológico, el método utilizado en esta investigación ha sido el enfoque mixto, tomando en cuenta que dichos métodos pueden ser adaptados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (Hernández Sampieri, et. al., 2014, p.534).

Este enfoque es recomendable cuando el problema de estudio se aborda desde dos realidades, una objetiva y otra subjetiva (Hernández Sampieri, et. al., 2014, p. 536).

La aplicación de dicho método permitió dar respuesta a los objetivos de la investigación, determinando entre algunos aspectos, la posibilidad de intentar ejecutar marketing digital en la red social Facebook, los factores que limitan el uso de las bases de datos, la necesidad de los estudiantes de obtener información en soportes digitales y analizar las estrategias que las Bibliotecas de la sede central UES utilizan para dar a conocer los recursos electrónicos disponibles en las diferentes bases de datos, para posteriormente proponer estrategias de difusión y promoción de los servicios de información relacionado a los recursos electrónicos a través de una propuesta de plan de marketing.

### **3.2. NIVEL O ALCANCE**

Tomando en consideración que la indagación se aborda desde una perspectiva bibliotecológica, el alcance de la investigación fue exploratoria.

Hernández Sampieri (2014) expone que, los estudios exploratorios generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos como situaciones de estudio y/o relaciones potenciales entre variables. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método (p. 91).

A través de este nivel exploratorio se buscó la posible relación entre plan de marketing digital y el uso de las bases de datos de recursos electrónicos basándose en las publicaciones que se han realizado por parte de algunas bibliotecas SBUES, para un público específico que tiene características en común y la respuesta de los usuarios SBUES ante el propósito de dichas publicaciones.

### **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Por su naturaleza, el diseño de investigación aplicado es de campo, puesto que, la recolección de datos proviene directamente de los estudiantes y directores del SBUES sede Central, así como el análisis que se realizó a las páginas de Facebook actuales, en este caso, solamente la biblioteca Central y la Biblioteca “Dr. Sarbelio Navarrete” de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, que a la fecha de la investigación existen; este procedimiento se efectuó con la técnica de observación el cual permitió una relación directa con el objeto de estudio, de esta manera constituyó un elemento fundamental para la investigación. Cabe destacar que en el contexto en que se desarrolló la investigación se formularon 3 preguntas claves a los directores de bibliotecas SBUES a través de correo institucional UES, las cuales ayudaron a la comprensión de la situación actual con respecto a la difusión de los recursos electrónicos disponibles en las bases de datos que ofertan a su comunidad usuaria.

### 3.4. SISTEMA DE VARIABLES

En la presente investigación se identificaron 2 variables principales con base en el marco teórico con el fin de definir características cuantitativas y cualitativas de las Unidades de Análisis para recolectar datos a través de preguntas que fueron redactadas en un cuestionario dirigido a los estudiantes.

#### 3.4.1. Variable independiente (VI)

La variable independiente que se identificó fue “Plan de marketing digital en red social Facebook”, puesto que, siendo el objeto de estudio, esta originará un objetivo en concreto, es decir el aumento del uso de las bases de datos de recursos electrónicos por lo tanto esta última se convirtió en variable dependiente.

#### 3.4.2. Variable dependiente (VD)

La variable dependiente se denomina “Uso de las bases de datos”, a la cual gira la investigación, buscando cómo impacta en ella la variable independiente.

#### 3.4.3. Operacionalización de variables

**Tabla 9.**

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de marketing digital en red social Facebook	Social	Utilización de red social Facebook	1, 2
	Mercadotecnia	Inclinación por la publicidad	3, 4, 5

**Tabla 9**

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Uso de las bases de datos</b>	Económico	Uso de internet	6
	Cognoscitivo	Conocimientos de búsqueda y recuperación de la información	7
		Exigencia académica	8, 9
	Conductual	Apreciación de las bases de datos del SBUES	10, 11, 12

*Nota.* La operacionalización de variables permitió redactar preguntas para el instrumento “Cuestionario dirigido a estudiantes” y se redujo a 12 para obtener el apoyo de los encuestados. (Ver anexo 11)

### 3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1. Prueba piloto

Para el estudio, primero se realizó una prueba piloto de manera virtual con la utilización de Formularios de Google para decretar que las preguntas del cuestionario eran de fácil comprensión, para ello se tomó a 50 estudiantes de diferentes años de ingreso a la Universidad, se les indicó que respondiesen únicamente sí pertenecían a la sede central UES.

Las correcciones del cuestionario fueron las siguientes:

- a) En la primera parte de *Generalidades* se modificó “Fecha de ingreso a la universidad” por “Año de ingreso a la Universidad”.
- b) En la segunda parte de *Preguntas* se añadió una nota aclaratoria que sí la respuesta de la pregunta 1 es “No” pasar a la pregunta 4.

Entre las observaciones que se consideraron en la prueba piloto están las siguientes:

Los estudiantes cuyo año de ingreso fue desde 2020 a 2022 dieron resultados del 100% que desconocían por completo de la existencia de los recursos electrónicos que el SBUES pone a disponibilidad a través de las diferentes bases de datos y por ende a los demás ítems que tocan el tema del uso de éstas, considerando lo anterior se tomó a bien que para efectuar la encuesta se contemplaran a estudiantes del año 2019 sede Central, ya que son estudiantes que lograron estar un año presencial de estudio y recibir las inducciones que las bibliotecas brindaron en ese momento en relación a la disponibilidad y uso de recursos electrónicos de información que ellas ofrecen y posteriormente se vieron obligados a estar de manera presencial a causa de emergencia sanitaria.

### **3.5.2. Encuesta**

Con la finalidad de llevar a efecto objetividad en la investigación, se aplicó la técnica de encuesta, ya que, permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, posibilitando así, la medición de las relaciones entre las variables sociales, económicas, cognoscitivas y conductuales de los encuestados, representándolas de manera gráfica.

### **3.5.3. Observación**

Teniendo en cuenta que esta técnica consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández, 2004, p. 252), se ha empleado en esta investigación con el fin de obtener información que ayudará a tomar decisiones en la propuesta.

## **3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **3.6.1 Cuestionario**

a) Cuestionario dirigido a los estudiantes seleccionados.

Considerando que, dicho instrumento aborda un conjunto de preguntas respecto de una o más variables para obtener información, se redactaron preguntas de tipo cerrada ya que su resultado puede codificarse y analizarse sin interpretaciones propias del investigador.

La encuesta se efectuó de manera virtual con la utilización de Formularios de Google, se brindó indicaciones para el llenado del cuestionario, considerando criterios de selección.

La estructura del cuestionario es la siguiente:

- 1) Membrete institucional: Representado por los logos de la Universidad de El Salvador y la Facultad de Ciencias y Humanidades, así mismo el nombre de la Universidad, Facultad, Departamento y Carrera al que pertenece el investigador.
- 2) Tema de Investigación.
- 3) Apartado de Número de encuesta, fecha y hora de la encuesta, y encuestador.
- 4) Objetivo.
- 5) Parte 1 denominado “Generalidades” que consta de los datos: edad, facultad, y año de ingreso a la Universidad.
- 6) Parte 2 “Preguntas”: Redacción de 12 ítems, todas de tipo cerrada, con múltiples opciones de respuestas. (*Ver anexo 11*)

b) Cuestionario dirigido a los directores de Bibliotecas.

Se efectuó la formulación de 3 preguntas claves a los directores de Bibliotecas UES sede Central a través de correo electrónico Institucional para conocer tanto las estrategias de promoción a las bases de datos, el tipo de bases de datos de recursos electrónicos que consideran ideal sus usuarios según su Facultad, así como indagar si tienen acceso a generar estadísticas de uso de las bases de datos que ponen a disposición. Las preguntas fueron de tipo “abiertas” para obtener los datos pertinentes según cada interrogante. (*Ver anexo 12*)

### **3.6.2 Guía de observación**

Con el fin de tener una guía que aborde categorías a evaluar en las redes sociales SBUES, se diseñó una estructura que permitió ser objetiva en la información que indagada a través de la observación.

La estructura de la guía de observación es la siguiente:

- 1) Membrete institucional: Representado por los logos de la Universidad de El Salvador y la Facultad de Ciencias y Humanidades, así mismo el nombre de la Universidad, Facultad, Departamento y Carrera al que pertenece el investigador.
- 2) Tema de Investigación.
- 3) Objetivo.
- 4) Fecha de recolección.
- 5) 7 parámetros de análisis que son: Redes sociales, Información de la cuenta, Indicadores, Formatos de los contenidos, Espacios de publicación, Contenidos, Atención.
- 6) 35 criterios de observación.
- 7) Comentario de las observaciones. (*Ver anexo 13*)

- 8) Lista de cotejo: Utilizada para verificar si se cumple o no cada uno de los criterios de la guía de observación:

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>N/A</b>
Cumple	No cumple	No aplica

### **3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.7.1. Unidad de análisis**

##### **3.7.1.1. Usuarios categoría estudiantes**

Las unidades de análisis en la presente investigación son los usuarios del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en la sede Central, pues se desea conocer la opinión acerca del servicio de bases de datos y los medios con los que cuentan referente al uso de ello.

Si bien es cierto, los usuarios del SBUES en la sede central están categorizados por estudiantes de las 9 facultades y todo el personal que labora en la Universidad, lo cual totaliza una cantidad muy grande para lograr generalizar los resultados de estudio, se tomó a bien priorizar criterios de selección para conformar una población específica de estudio.

Hernández Sampieri (2014), plantea que sería muy ambicioso y prácticamente imposible referirnos a poblaciones tan grandes, es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales (p. 174).

Por el motivo mencionado anteriormente y con base al planteamiento del problema, se estimó considerar a la categoría de usuarios “estudiantes” pues son los que en mayor magnitud ingresan a la UES cada año, los cuales deben enterarse de los servicios de información que el SBUES ofrece y suplir las necesidades informativas, mientras que, docentes y personal administrativo

pueden tener una permanencia prolongada en menor o mayor lapso en la Universidad entre otros aspectos que se podrían considerar.

***Criterios de selección:***

- a) Estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede Central.
- b) Estudiantes de Pregrado.
- c) Estudiantes que tuvieron un año presencial de clases y posteriormente modalidad virtual por razones de emergencia sanitaria.
- d) Que su año de ingreso a la universidad haya sido 2019.
- e) Modalidad presencial.

**3.7.1.2. Directores de bibliotecas**

Por parte de los directores de bibliotecas se desea conocer las estrategias para la promoción de los recursos electrónicos disponibles en las bases de datos que se han implementado, así como conocer si generan estadísticas de uso de las bases de datos.

***Criterios de selección:***

- a) Directores de bibliotecas de la sede Central (10 bibliotecas=10 directores).

**3.7.2. Población de estudio**

Con base al planteamiento del problema y la situación actual, la población de estudio en esta investigación comprende a los estudiantes que ingresaron en el año 2019, los cuales cursaron su primer año en la modalidad presencial y posteriormente se vieron obligados a continuar sus estudios en una modalidad virtual por razones de emergencia sanitaria mundial.

**Tabla 10.***Ingreso UES año 2019 sede central*

<b>N.º</b>	<b>FACULTAD</b>	<b>1º FASE</b>	<b>2º FASE</b>	<b>TOTAL</b>
1	Ciencias Agronómicas	25	126	151
2	Ciencias Económicas	106	1,244	1,350
3	Ciencias Naturales y Matemática	78	169	247
4	Ciencias y Humanidades	144	639	783
5	Ingeniería y Arquitectura	275	412	687
6	Jurisprudencia y Ciencias Sociales	112	321	396
7	Medicina	237	284	521
8	Odontología	30	47	77
9	Química y Farmacia	13	89	102
<b>TOTALES</b>		<b>1,020</b>	<b>3,331</b>	<b>4,351</b>

*Nota.* Los datos se filtraron de acuerdo a los criterios de selección. Tomado de Estadísticas de ingreso universitario SAA UES (<https://academica.ues.edu.sv/nosotros/estadisticas/ingreso>)

### **3.7.3. Muestra**

Definido la población estudiantil de estudio de manera precisa, a los fines de obtener una muestra estadística de manera representativa se procedió a efectuar el siguiente procedimiento:

Población con característica finita, con un nivel de confianza del 95% y con un error máximo aceptable del 5%

*Cálculo del tamaño de muestra:*

Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 4,351}{0.05^2 * (4,351 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = 354$$

Dónde:

n= El tamaño de la muestra (354)

Z= Nivel deseado de confianza (95%=1.96)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado, éxito (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, fracaso (50%)

N= Tamaño de la población (4,351)

e= Error máximo aceptado (5%)

### **3.7.3.1. Procedimiento selección de la muestra**

Dado que, la población definida se delimitó a estudiantes del año 2019 sede central, se ejecutó la encuesta por medio de correo electrónico institucional de la Universidad de El Salvador, puesto que éste se conforma por INICIALES DE LOS APELLIDOS Y EL AÑO DE INGRESO A LA UNIVERSIDAD del estudiante ([xx19xxx@ues.edu.sv](mailto:xx19xxx@ues.edu.sv)), permitiendo de esta manera identificar a las unidades de análisis de manera efectiva. Se hizo uso de software de administración de encuestas que se incluye como parte del conjunto gratuito Google Docs Editors basado en la web que ofrece Google el cual permitió cerrar la encuesta cuando se obtuvo la muestra de estudiantes requeridos.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

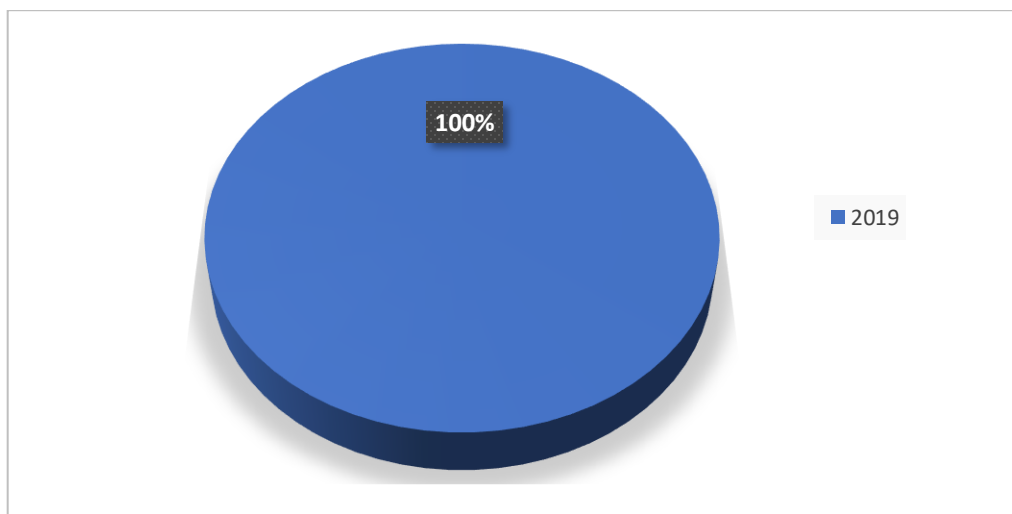
Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

### 4.1. Cuestionario dirigido a estudiantes

#### *PARTE I. GENERALIDADES*

**Año de ingreso UES:**

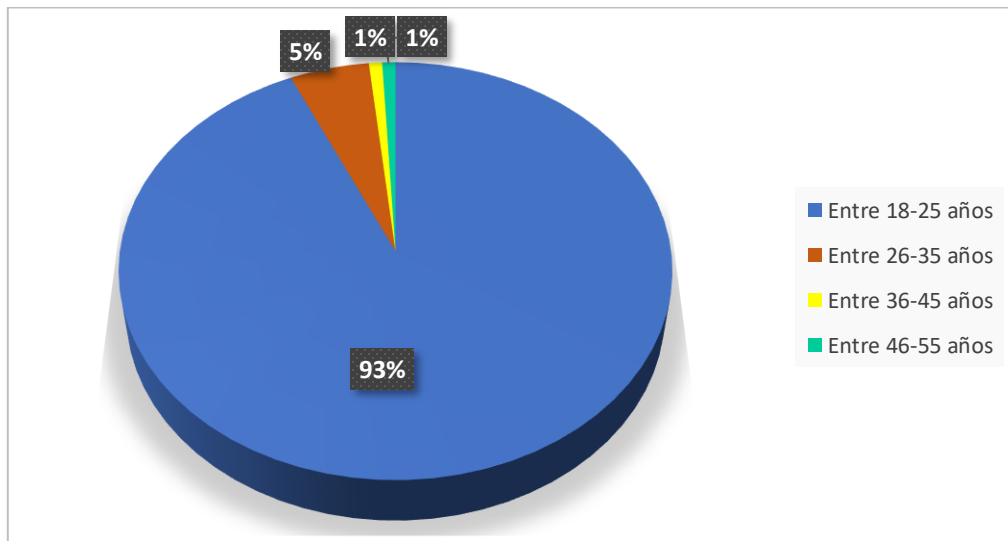
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2019	354	100%



Las unidades de análisis para efectos de la presente investigación están representadas por estudiantes del año 2019, obteniendo el 100% de los encuestados.

**Edad:**

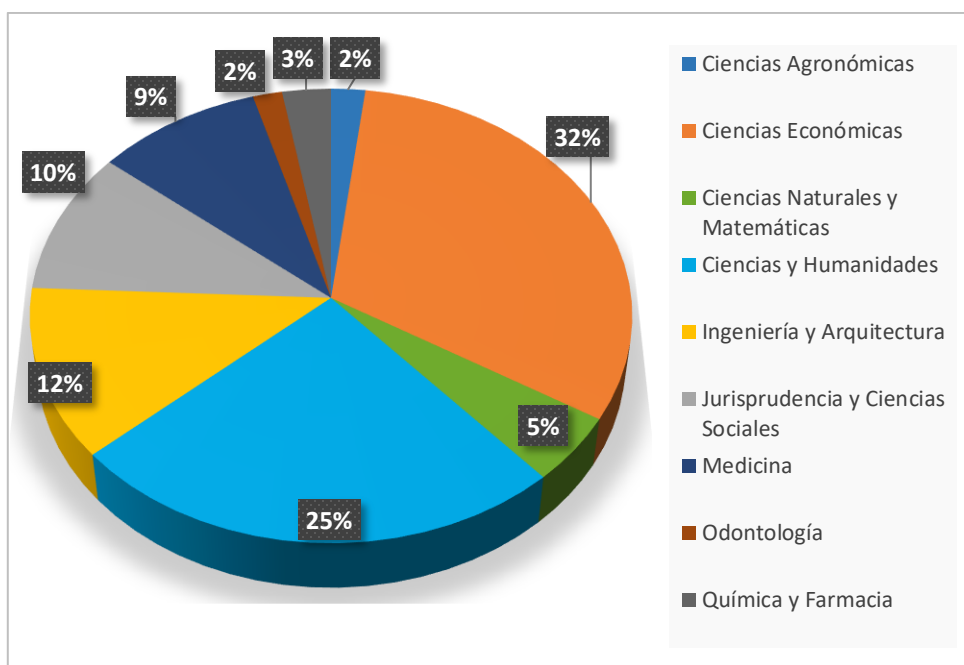
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 18-25 años	330	93%
Entre 26-35 años	18	5%
Entre 36-45 años	3	1%
Entre 46-55 años	3	1%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



Respecto a la edad, el 93% está en el rango de 18-25 años, el 5% entre 26-35 años, mientras que las edades de 36-45 y 46-55 años el 1% respectivamente.

**Facultad:**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciencias Agronómicas	7	2%
Ciencias Económicas	112	32%
Ciencias Naturales y Matemática	17	5%
Ciencias y Humanidades	89	25%
Ingeniería y Arquitectura	43	12%
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	36	10%
Medicina	34	9%
Odontología	6	2%
Química y Farmacia	10	3%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

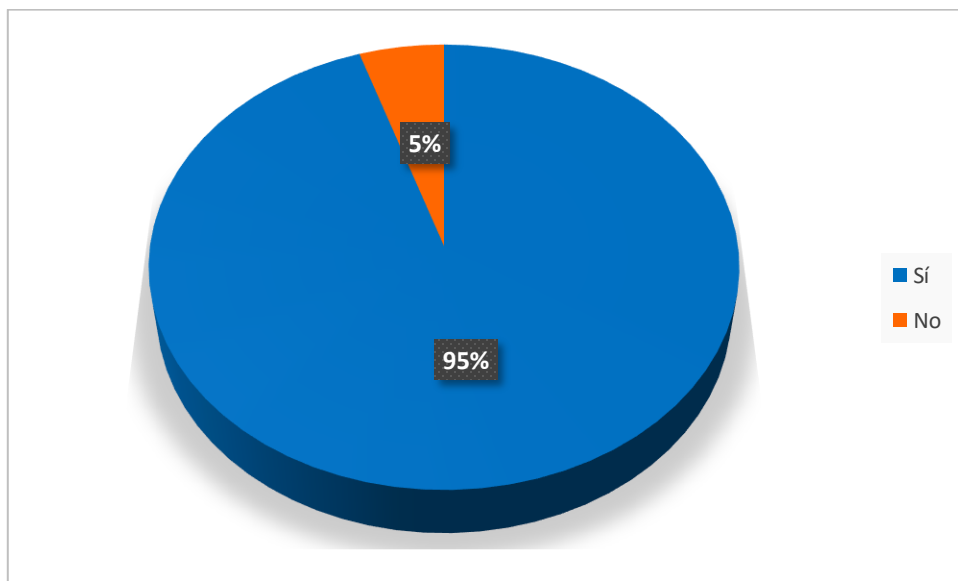


En cuanto a las 9 facultades de la sede Central UES que respondieron la encuesta, el 32% es de la Facultad de Ciencias Económicas, el 25% Ciencias y Humanidades, el 12% Ingeniería y Arquitectura, el 10% Jurisprudencia y Ciencias Sociales, el 9% Medicina, el 5% Ciencias Naturales y Matemática, el 3% Química y Farmacia, el 2% Ciencias agronómicas y el 2% Odontología.

## PARTE II. PREGUNTAS

### 1. ¿Posees una cuenta en la red social Facebook?

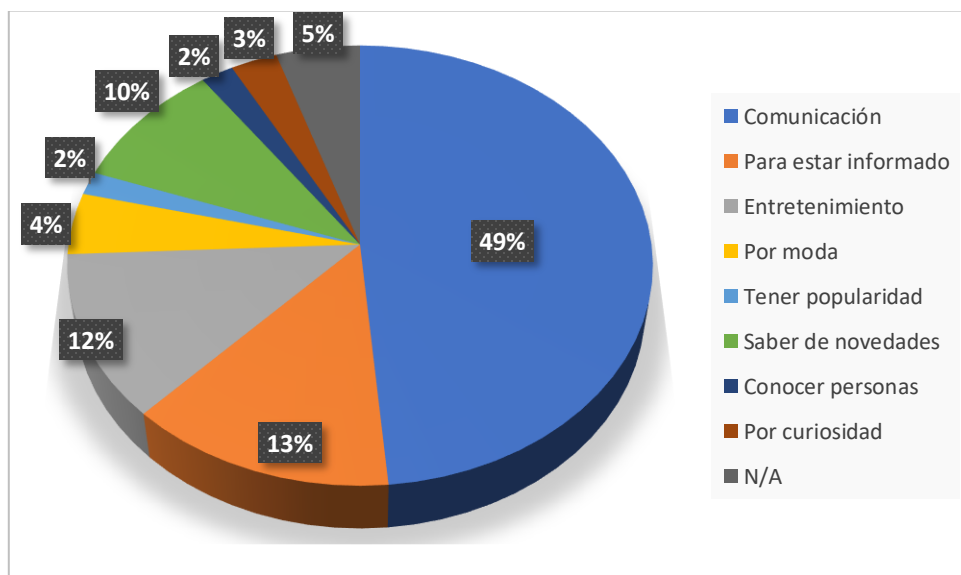
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	336	95%
No	18	5%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



De los encuestados el 95% posee una cuenta en la red social Facebook, mientras que el 5% no posee una cuenta en Facebook.

## 2. ¿Qué te animó a registrarte en Facebook?

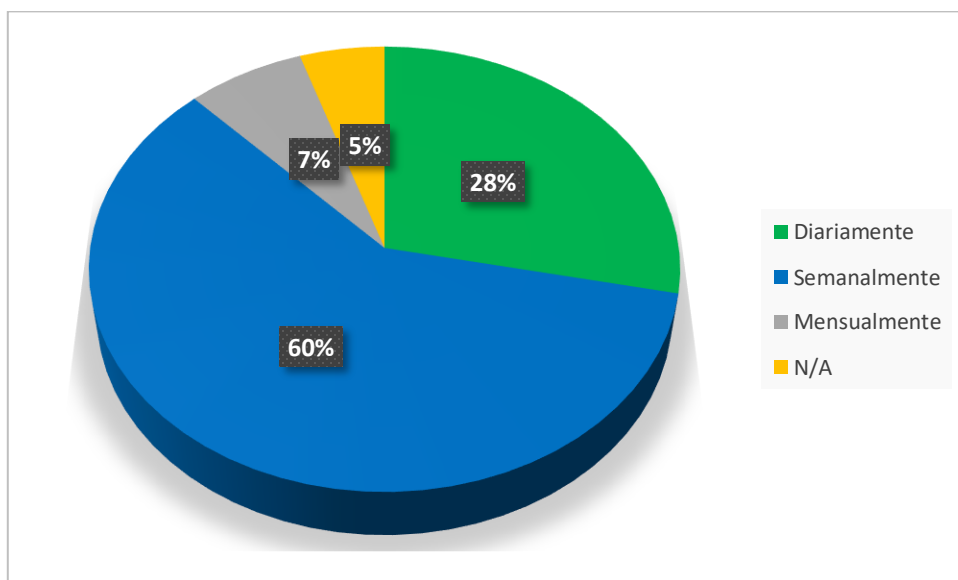
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	172	49%
Para estar informado	48	13%
Entretenimiento	43	12%
Por moda	16	4%
Tener popularidad	6	2%
Saber de novedades	34	10%
Conocer personas	7	2%
Por curiosidad	10	3%
N/A	18	5%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



El 49% de los encuestados tiene cuenta de Facebook como un medio de comunicación, el 13% para estar informado, el 12% por entretenimiento, el 10% para saber de novedades, el 5% no respondió, el 4% por moda, el 3% por curiosidad, el 2% para tener popularidad, y el 2% conocer personas.

**3. ¿Con qué frecuencia ves comunicados de páginas oficiales de la Universidad de El Salvador en Facebook?**

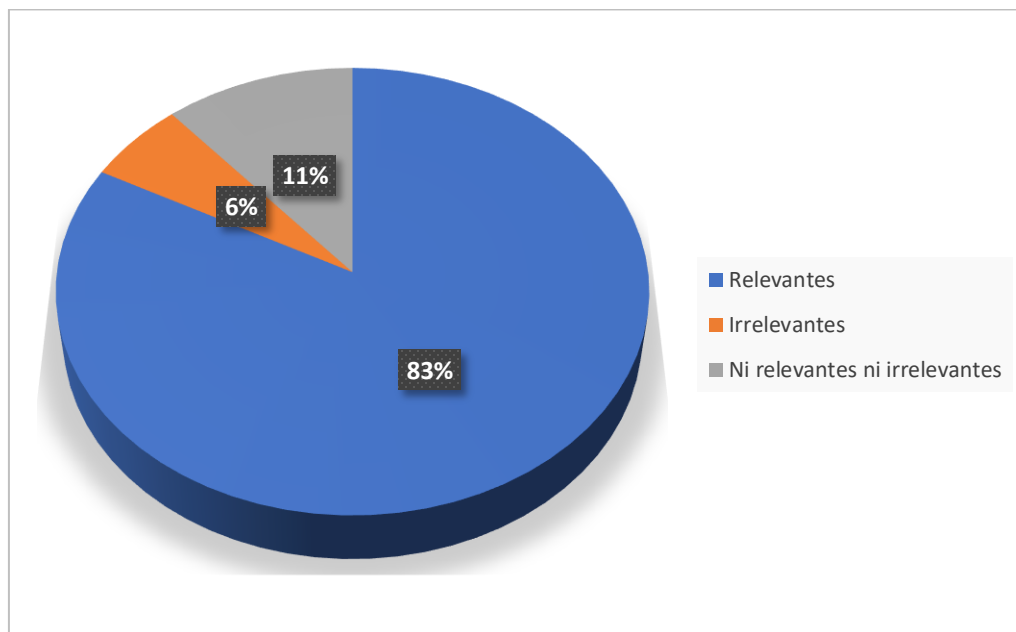
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	100	28%
Semanalmente	211	60%
Mensualmente	25	7%
N/A	18	5%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



Según los resultados, se puede apreciar que de los encuestados el 60% ve comunicados en páginas oficiales de Facebook de la Universidad de El Salvador semanalmente, el 28% diariamente, el 7% mensualmente y el 5% no respondió.

#### 4. ¿Qué tan importante son las publicaciones de la Universidad?

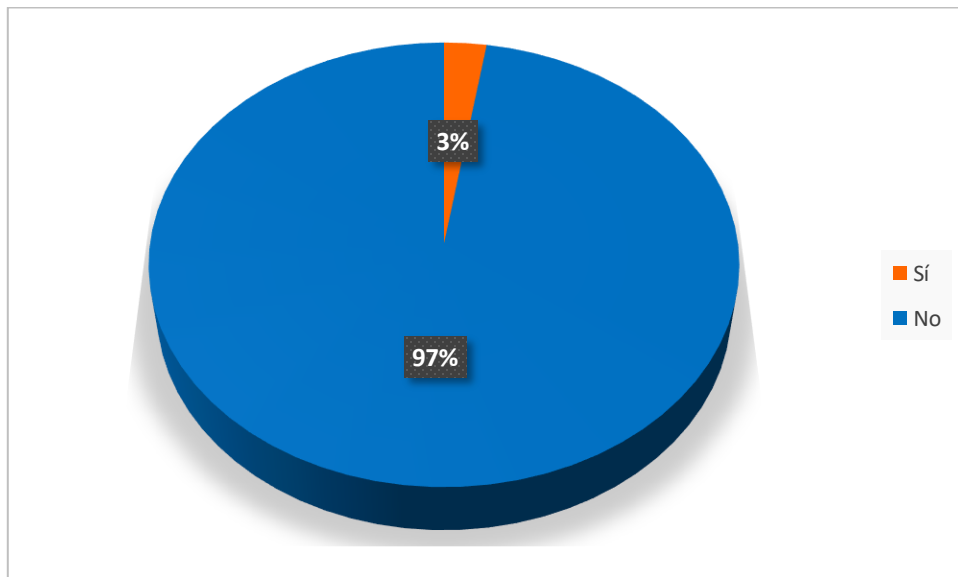
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relevantes	293	83%
Irrelevantes	21	6%
Ni relevantes ni irrelevantes	40	11%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



De los encuestados el 83% considera relevantes las publicaciones que la Universidad de El Salvador realiza, el 6% considera que son irrelevantes y para el 11% ni relevantes ni irrelevantes.

**5. ¿Has visto alguna vez publicaciones en redes sociales sobre los servicios bibliotecarios de la UES?**

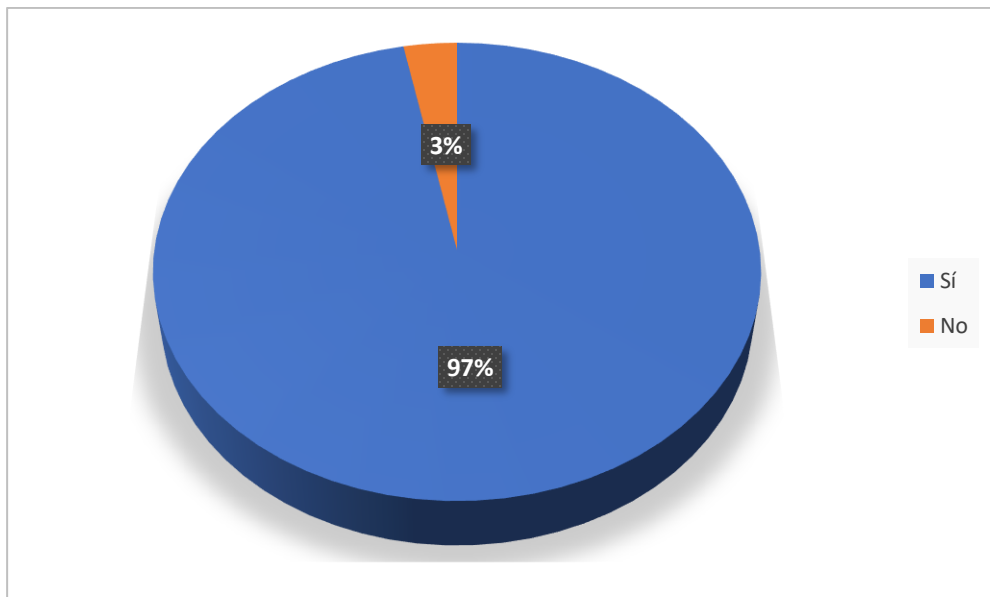
<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	9	3%
No	345	97%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 97% no ha visto publicaciones sobre los servicios bibliotecarios en redes sociales, mientras que, el 3% si ha visto.

**6. ¿Tienes internet en tu lugar habitual de estudio?**

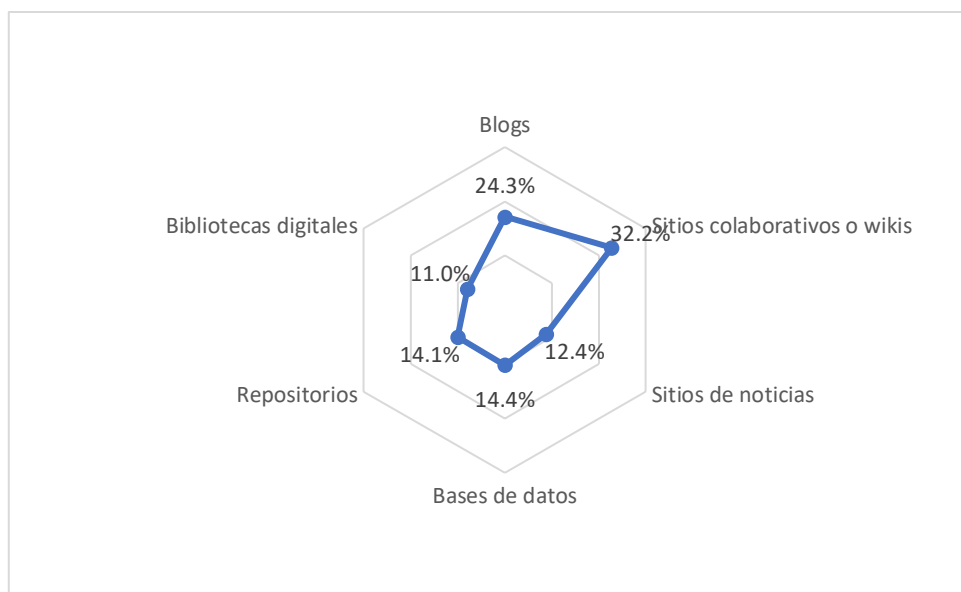
<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	343	97%
No	11	3%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



Conforme a los resultados obtenidos, se puede observar que el 97% de los encuestados tiene internet en su lugar habitual de estudio, mientras que, el 3% no cuenta con internet donde usualmente realiza sus actividades intelectuales.

7. ¿Qué sitios web utilizas para buscar información o documentos en formato digital? (Puede marcar más de una opción)

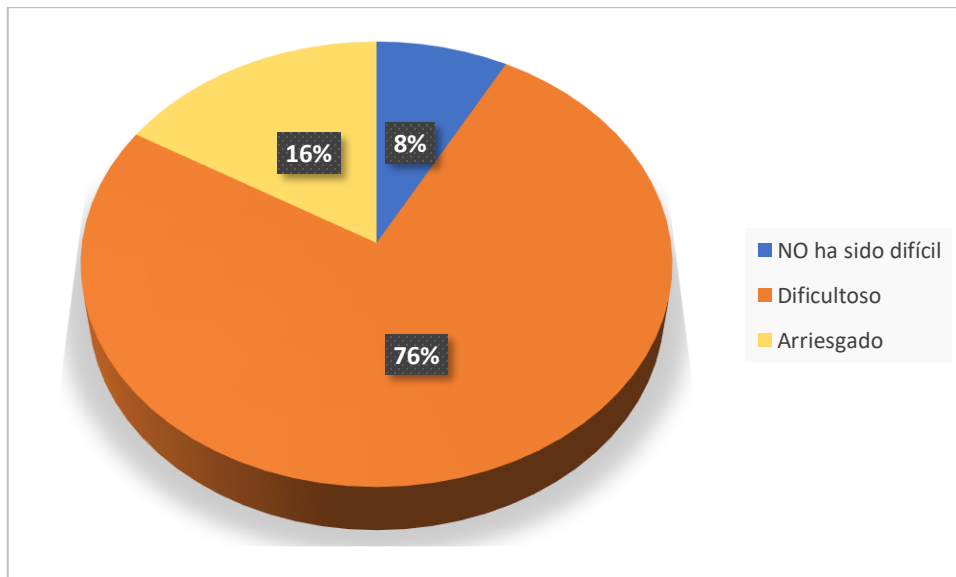
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blogs	86	24,3%
Sitios colaborativos o wikis	114	32,2%
Sitios de noticias	44	12,4%
Bases de datos	51	14,4%
Repositorios	50	14,1%
Bibliotecas digitales	39	11,0%
<b>TOTAL, RESPUESTAS</b>	<b>384</b>	
<b>TOTAL, ENCUESTADOS</b>	<b>354</b>	



En cuanto a los sitios para buscar información o documentos, el 24.3% lo hace en blogs, el 32.2% en sitios colaborativos o wikis, el 12.4% en sitios de noticias, el 14.4% en bases de datos, el 14.1% en repositorios, el 11.0% en bibliotecas digitales.

8. ¿Qué tan difícil ha sido referenciar tus trabajos, informes o proyectos con información verídica durante la modalidad virtual a causa del Covid-19 y sus variantes?

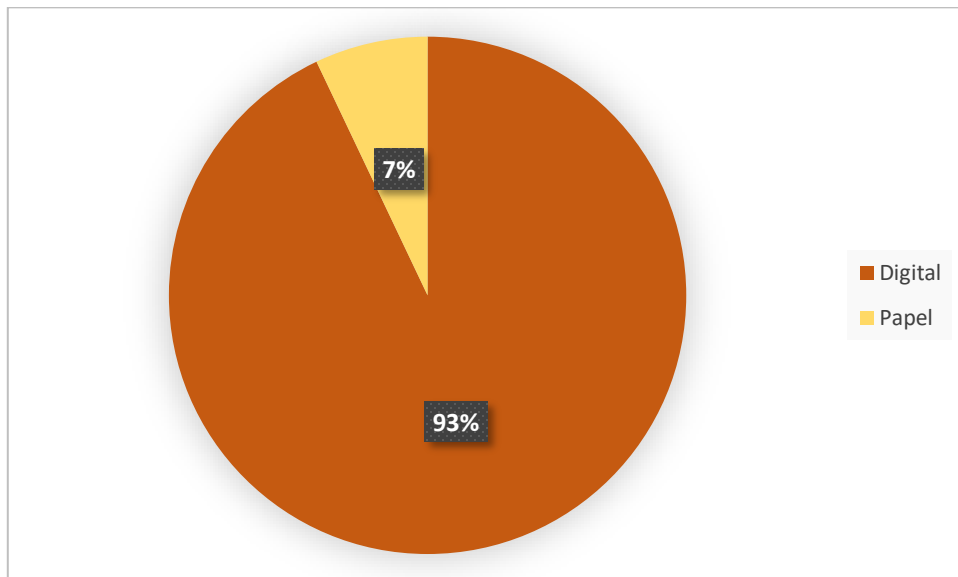
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO ha sido difícil	28	8%
Difícil	268	76%
Arriesgado	58	16%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



En cuanto a la dificultad de referenciar trabajos, informes o proyectos en modalidad virtual por el covid-19, el 76% respondió que ha sido difícil, el 16% que ha sido arriesgado, mientras que el 8% respondió que no ha sido difícil.

9. Primordialmente, ¿Cuál soporte documental se acopla a tu necesidad de obtener información?

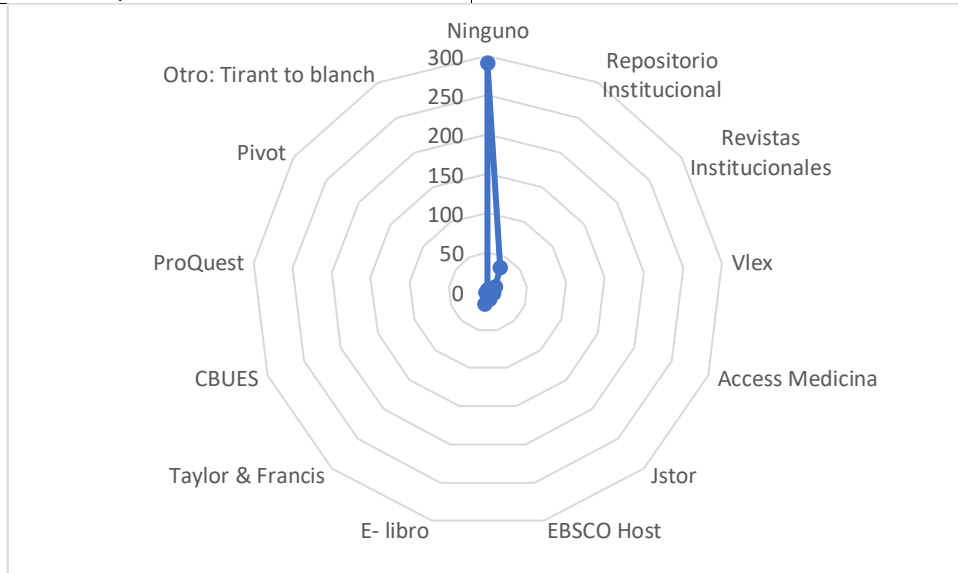
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Digital	329	93%
Papel	25	7%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



De acuerdo con los datos obtenidos, el 93% respondió que el soporte que se acopla a la necesidad de obtener información es digital, mientras que, el 7% en papel.

10. ¿Cuáles de las siguientes plataformas que posee el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES) ha utilizado para buscar recursos electrónicos? (Puede marcar más de una opción)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	290	81,9%
Repositorio Institucional	34	9,6%
Revistas Institucionales	11	3,1%
Vlex	2	0,6%
Access Medicina	7	2,0%
Jstor	1	0,3%
EBSCO Host	10	2,8%
E- libro	17	4,8%
Taylor & Francis	1	0,3%
CBUES	3	0,8%
ProQuest	0	0,0%
Pivot	1	0,3%
Otro: Tirant to blanch	2	0,6%
<b>TOTAL, RESPUESTAS</b>	<b>379</b>	
<b>TOTAL, ENCUESTADOS</b>	<b>354</b>	

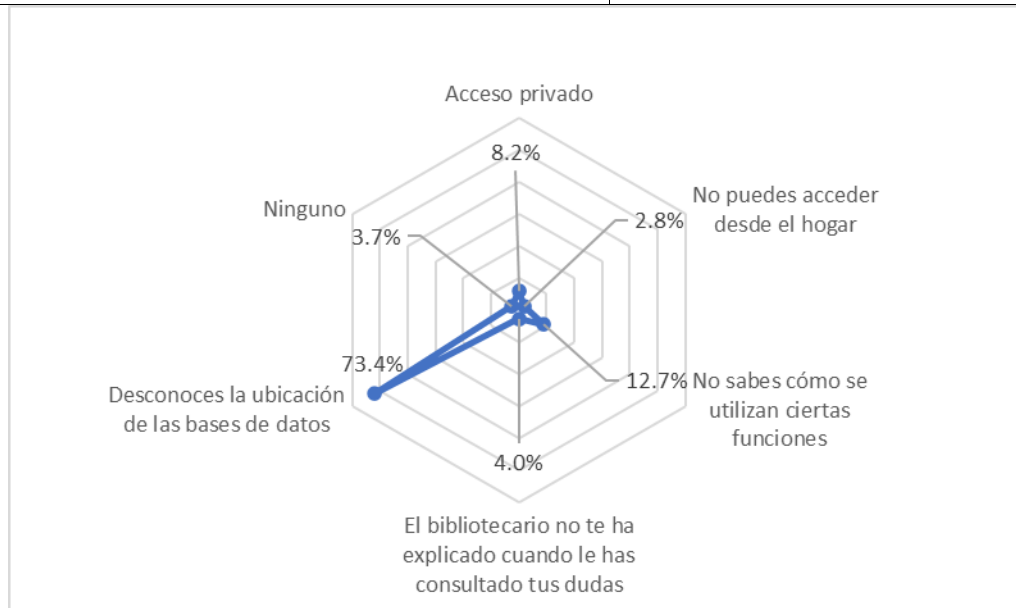


Con base a los resultados obtenidos, el 9.6% ha utilizado Repositorio Institucional, el 3.1% Revistas Institucionales, el 0.6% Vlex, el 2.0% Access Medicina, el 0.3% Jstor, el 2.8% Ebsco Host, el 4.8% E-libro, el 0.3% Taylor &

Francis, el 0.8% CBUES, el 0.0% ProQuest, el 0.3% Pivot, y el 0.6% Tirant to blanch, mientras que el 81.9% respondió que no ha utilizado ninguna base de datos.

**11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos negativos te has encontrado al utilizar alguna base de datos de recursos electrónicos del SBUES? (Puede marcar más de una opción)**

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acceso privado	29	8,2%
No puedes acceder desde el hogar	10	2,8%
No sabes cómo se utilizan ciertas funciones	45	12,7%
El bibliotecario no te ha explicado cuando le has consultado tus dudas	14	4,0%
Desconoces la ubicación de las bases de datos	260	73,4%
Ninguno	13	3,7%
<b>TOTAL, RESPUESTAS</b>	<b>371</b>	
<b>TOTAL, ENCUESTADOS</b>	<b>354</b>	

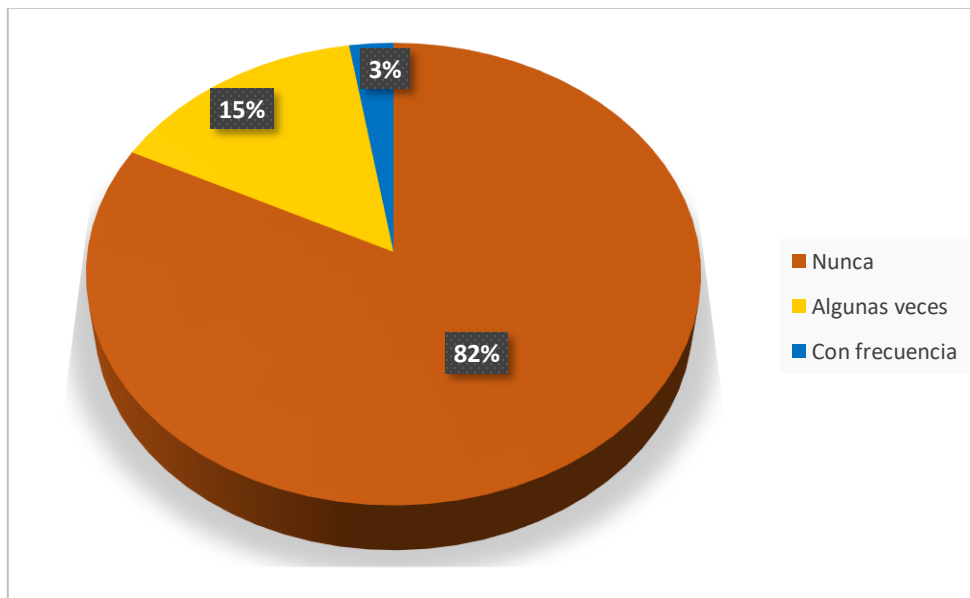


Conforme a las respuestas obtenidas el 73.4% desconoce la ubicación de las bases de datos, el 12.7% no sabe cómo se utilizan, el 4% el bibliotecario no le ha explicado cuando consulta, el 2.8% no puede acceder desde el hogar, el

8.2% por acceso privado, mientras que 3.7% respondió que no ha tenido ninguna dificultad.

**12. ¿Con qué frecuencia tus profesores te piden que utilices los recursos electrónicos que pone a disposición el SBUES para referenciar los trabajos asignados en clase?**

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	292	82%
Algunas veces	53	15%
Con frecuencia	9	3%
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>



Según los resultados obtenidos, el 82% de los encuestados respondió que sus profesores nunca les han pedido que utilicen los recursos electrónicos para referenciar los trabajos asignados en clases, el 15% respondió que algunas veces, y el 3% respondió que con frecuencia.

## 4.2. Cuestionario dirigido a Directores de Bibliotecas

El Cuestionario dirigido a los 10 directores de las bibliotecas UES sede Central consistió en la formulación de 3 preguntas claves para conocer la situación actual respecto a promover el uso de las bases de datos.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué formas de promoción o estrategias se han dado recientemente para dar a conocer los recursos electrónicos disponibles a través de las bases de datos?
2. ¿Qué base de datos es ideal para los usuarios de su Biblioteca?
3. ¿Tiene acceso a generar estadísticas de uso/consulta de las bases de datos?

**Tabla 11**

*Respuestas concisas de las 10 bibliotecas en la sede Central UES*

	ITEMS	Promoción	Bases de datos	Estadísticas
<b>Bibliotecas (Sede central)</b>	Central	Formación de usuarios, Afiches, Página de FB, Youtube	Todas	Si
	Ciencias Agronómicas	N/R	N/R	N/R
	Ciencias Económicas	N/R	N/R	N/R
	Ciencias Naturales y Matemática	Formación de usuarios, Tripticos	EBSCO, e-Libro, Proquest, Repositorio Institucional.	No
	Ciencias y Humanidades	N/R	N/R	N/R

**Tabla 11***Respuestas concisas de las 10 bibliotecas en la sede Central UES*

	ITEMS	Promoción	Bases de datos	Estadísticas
<b>Bibliotecas (Sede central)</b>	Ingeniería y Arquitectura	N/R	N/R	N/R
	Jurisprudencia y Ciencias Sociales	Formación de usuarios, página de FB, estrategia por docentes	Tirant lo Blanch, Vlex, e-libro, Ebsco Host, e-Libro, ProQuest y Repositorio Institucional.	No
	Medicina	N/R	N/R	N/R
	Odontología	Formación de usuarios, Guías, Carteles, estrategia por docentes	Jstor, e-libro, Access medicina	No
	Química y Farmacia	Formación de usuarios, Hojas volante, Afiches	Access medicina, e-libro, Repositorio Institucional	No

*Nota.* La formación de usuarios son diversas actividades a fin de lograr una utilización más eficaz de los recursos y servicios que las bibliotecas ofrecen, pero que, se relaciona con el marketing para que sean conocidos y usados.

De las 10 Bibliotecas a las que se les pasó la encuesta, se obtuvieron respuestas de 5 directores de Bibliotecas, las cuales se presentan a continuación:

- a) Biblioteca Central: Entre las formas de promoción de las diferentes bases de datos de recursos electrónicos se respondió que se aprovecha en la modalidad de formación de usuario entre los cuales están charlas a cátedras que lo soliciten, capacitaciones grupales y personalizadas, capacitaciones virtuales en YouTube, respecto a herramientas propias del marketing la forma tradicional de promoción que han utilizado es colocación de afiches y

herramientas digitales como publicación en página de FB y portal SBUES. En cuanto a las bases que son ideales para los usuarios de su Biblioteca se hizo énfasis en que todas, ya que, sus usuarios son de todas las Facultades UES. Respecto a la generación de estadísticas, la Biblioteca Central puede generar estadísticas de “acceso” a algunas bases de datos que tienen esa herramienta.

- b) Biblioteca de Ciencias Naturales y Matemática: Por su parte, esta Biblioteca ha tenido a bien diseñar trípticos con la información necesaria para el uso de los recursos electrónicos de información, así como emplear la promoción de ellos en capacitaciones presenciales y virtuales con grupos, explicando los beneficios. Las bases de datos que son ideales para sus usuarios se hizo mención de EBSCO Host, e-Libro, Proquest y Repositorio Institucional, por otro lado, no se tiene la posibilidad de generar estadísticas de uso en su biblioteca.
- c) Biblioteca de Jurisprudencia y Ciencias Sociales: Por su lado, la promoción ha sido tanto de manera tradicional tales como dípticos/ trípticos como digitales haciendo uso de FB el cual se incrementó su uso en el año 2020, también se aprovecha la promoción en modalidad de Formación de usuarios y Orientación a los mismos. Las bases de datos para la búsqueda de información en soportes electrónicos están Tirant to Blanch, Vlex, e-Libro, EBSCO Host, Proquest y Repositorio Institucional. No se tiene acceso a generar estadísticas.
- d) Biblioteca de Odontología: En cuanto a marketing tradicional se han elaborado carteles, guías de uso, estrategia por docentes, es decir, se le informa a los docentes de la disponibilidad y acceso a los recursos electrónicos para que promuevan el uso a sus estudiantes y siempre tomando en cuenta las diferentes formas de formación de usuarios. Las bases de datos consideradas para sus usuarios son: Jstor, e-Libro y Access medicina. No se tiene acceso a generar estadísticas.

- e) Biblioteca de Química y Farmacia: Se ha considerado el uso de afiches, hojas volantes y se ha tomado en cuenta promocionar los recursos electrónicos en las diferentes formas de Formación de Usuario. Las bases de datos para la búsqueda de información en soportes electrónicos están Access medicina, e-libro y Repositorio Institucional.

#### 4.3. Guía de observación

Se establecieron 7 parámetros de análisis, los cuales son: 1) Redes sociales, 2) Información de la/s cuentas, 3) Indicadores, 4) Formatos de los contenidos, 5) Espacios de publicación, 6) Contenidos y 7) Atención, tomando en cuenta 35 criterios relacionados con las redes sociales de los cuales se obtuvieron resultados según la siguiente lista de cotejo:

SI	NO	N/A
Cumple	No cumple	No aplica

La guía de observación fue dirigida a la indagación de existencia de redes sociales del SBUES para analizar el estado actual y de esta manera a partir de los resultados proponer estrategias de marketing dentro del plan.

**Tabla 12**

*Parámetros de análisis: redes sociales, información de las cuentas e indicadores*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		REDES SOCIALES			INFORMACIÓN DE LAS CUENTAS			INDICADORES		
		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
<b>Bibliotecas (Sede Central)</b>	Central	100%			80%	20%		33%	67%	
	Ciencias Agronómicas		0%				0%			0%
	Ciencias Económicas		0%				0%			0%

**Tabla 12**

*Parámetros de análisis: redes sociales, información de las cuentas e indicadores.*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		REDES SOCIALES			INFORMACIÓN DE LAS CUENTAS			INDICADORES		
		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
<b>Bibliotecas (Sede Central)</b>	Ciencias Naturales y Matemáticas		0%				0%			0%
	Ciencias y Humanidades		0%				0%			0%
	Ingeniería y Arquitectura		0%				0%			0%
	Jurisprudencia y Ciencias Sociales	100%			100%			100%		
	Medicina		0%				0%			0%
	Odontología		0%				0%			0%
	Química y Farmacia		0%				0%			0%

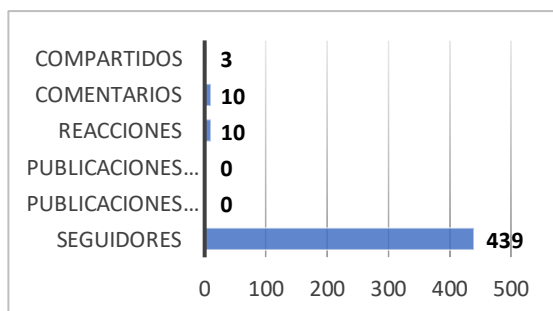
*Nota.* Resultados de la guía de observación de redes sociales SBUES.

- 1) Redes Sociales: Según la investigación por observación, se encontró que existen dos páginas activas en la red social Facebook pertenecientes a la Biblioteca Central y a la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador.
- 2) Información de las cuentas: Se observó que la información que posee la página de Facebook de la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete esta 100% completada, mientras que la página de Facebook de la Biblioteca Central tiene un avance del 80% tomando en cuenta los criterios generales establecidos en la guía de observación. Entre los comentarios que se escribieron en la guía de observación para la Biblioteca Central están:

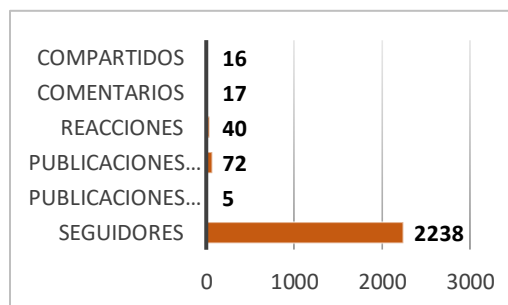
No se utiliza el logo, no describe sus servicios, no se observa el año en qué fue creada la página.

- 3) Indicadores: Bajo una minuciosa observación se pudo apreciar que las publicaciones en la página de la red social Facebook de la Biblioteca central no son de manera constante, no se sigue un programa diario y tampoco mensual, a su vez según el número reacciones, comentarios y compartidos no tiene un alcance significativo en proporción con el número de seguidores actual, sobre la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete se pudo observar que sus publicaciones son constante, sin embargo en proporción al número de seguidores actuales existe una baja en la atención de sus publicaciones.

Indicadores Biblioteca Central



y Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete



**Tabla 13**

*Parámetros de análisis: formatos de los contenidos y espacios de publicación.*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		FORMATOS DE LOS CONTENIDOS			ESPACIOS DE PUBLICACIÓN		
		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
<b>Bibliotecas (Sede central)</b>	Central	33%	67%		25%	75%	
	Ciencias Agronómicas			0%			0%
	Ciencias Económicas			0%			0%
	Ciencias Naturales y Matemáticas			0%			0%
	Ciencias y Humanidades			0%			0%
	Ingeniería y Arquitectura			0%			0%

**Tabla 13***Parámetros de análisis: formatos de los contenidos y espacios de publicación.*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		FORMATOS DE LOS CONTENIDOS			ESPACIOS DE PUBLICACIÓN		
		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
<b>ESCALA</b>							
<b>Bibliotecas (Sede central)</b>	Jurisprudencia y Ciencias Sociales	100%			25%	75%	
	Medicina			0%			0%
	Odontología			0%			0%
	Química y Farmacia			0%			0%

*Nota.* Resultados de la guía de observación de redes sociales SBUES.

- 4) Formatos de los contenidos: Los formatos de los contenidos en la página de Facebook de Biblioteca Central cumplen en cuanto a texto, imágenes y enlaces, pero no se observó contenido propio en videos ni otro tipo de formato de publicación, por otro lado, la página de FB de Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete cumple con la publicación de formatos de texto, imágenes, videos y enlaces.
- 5) Espacios de publicación: Conforme a la exploración dada en las páginas de Facebook de ambas unidades de información se visualizó que el espacio ocupado para brindar información es únicamente el muro.

**Tabla 14***Parámetro de análisis: contenidos y atención.*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		CONTENIDOS			ATENCIÓN		
		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
<b>ESCALA</b>							
<b>Bibliotecas (Sede central)</b>	Central	33%	67%		100%		
	Ciencias Agronómicas			0%			0%
	Ciencias Económicas			0%			0%
	Ciencias Naturales y Matemáticas			0%			0%
	Ciencias y Humanidades			0%			0%
	Ingeniería y Arquitectura			0%			0%

**Tabla 14***Parámetro de análisis: contenidos y atención.*

PARÁMETROS DE ANÁLISIS		CONTENIDOS			ATENCIÓN		
ESCALA		SI	NO	N/A	SI	NO	N/A
Bibliotecas (Sede central)	Jurisprudencia y Ciencias Sociales	100%			50%	50%	
	Medicina			0%			0%
	Odontología			0%			0%
	Química y Farmacia			0%			0%

*Nota.* Resultados de la guía de observación de redes sociales SBUES.

- 6) Contenidos: De acuerdo con la inspección en la plataforma de FB de Biblioteca Central UES, se apreció que el contenido publicado trata sobre las bases de datos de recursos electrónicos, préstamo bibliográfico, solvencias y formación de usuario, por otro lado, no se visualizó otro tipo de contenido. Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete cumple con publicar contenido propio de sus servicios y además temas relacionados con su Facultad.
- 7) Atención: Siguiendo los parámetros de análisis se observó que en la página de FB Biblioteca central se tiene la información de horarios (9:00am-18:00pm), Tiempo de respuesta (Responde pasado un día), Respuesta en comentarios (No a todos) y Canal de comunicación chat. En cuanto a la página de FB de Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete, no se dispone de un horario de atención publicado, el tiempo de respuesta es de máximo un día, no se observó respuestas a consultas en comentarios, y si disponen de un canal de comunicación.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING EN LAS BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL**

A partir de los resultados de la ejecución de los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios y guía de observación aplicado a los usuarios categoría 'estudiantes', a los directores de bibliotecas y observación de redes sociales, se puede analizar el contexto de la situación actual con relación a las estrategias del marketing para promover el uso de las bases de datos de recursos electrónicos de información del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en la sede Central.

#### **5.1.1. Consolidado de los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes UES**

Las unidades de análisis para efectos de la presente investigación estuvieron representadas por estudiantes del año 2019, se utilizó la estrategia de identificación a través de correo electrónico institucional UES y se delimitó el estudio en el área de la sede Central, para lo cual se brindó esa indicación a los encuestados y se cerró la encuesta al obtener la cantidad calculada de la muestra.

Según los datos obtenidos la representación de las unidades de análisis está liderada por jóvenes entre los 18 a 25 años.

La mayoría posee una cuenta en Facebook, el cual se utiliza mayormente como medio de comunicación y entretenimiento.

A continuación, se presenta la consolidación de los resultados partiendo de las variables definidas:

**Tabla 15**

*Resumen de los resultados obtenidos a partir de las variables de investigación*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Resultados</b>
<b>Plan de marketing digital en red social Facebook</b>	Social	Utilización de red social Facebook	Identificar oportunidad de proponer a Facebook como herramienta de marketing digital.	El 95% de los encuestados posee una cuenta de red social Facebook; el 49% lo tiene como medio de comunicación, el 13% para estar informado, el 12% por entretenimiento, el 10% para saber de novedades, el 5% no respondió, el 4% por moda, el 3% por curiosidad, el 2% para tener popularidad, y el 2% conocer personas.
	Mercadotecnia	Inclinación por la publicidad	Conocer la presencia que tiene la publicidad que postea la UES en sus redes sociales.	El 60% ve comunicados en páginas de FB oficiales de la Universidad de El Salvador semanalmente, el 28% diariamente, el 7% mensualmente y el 5% no respondió; con respecto a la importancia de las publicaciones de la UES el 83% las considera relevantes, el 6% considera que son irrelevantes y para el 11% ni relevantes ni irrelevantes; Con relación a publicaciones de servicios bibliotecarios el 97% no ha visto publicaciones en redes sociales, mientras que el 3% si ha visto.
<b>Uso de las bases de datos</b>	Económico	Uso de internet	Investigar si la falta de conexión a internet afecta el uso de las bases de datos SBUES.	El 97% de los encuestados tiene internet en su lugar habitual de estudio, mientras que el 3% no cuenta con internet donde usualmente realiza sus actividades intelectuales
	Cognoscitivo	Conocimientos de búsqueda y recuperación de información	Indagar los principales sitios para la búsqueda de información.	En cuanto a los sitios para buscar información o documentos, el 24.3% lo hace en blogs, el 32.2% en sitios colaborativos o wikis, el 12.4% en sitios de noticias, el 14.4% en bases de datos, el 14.1% en repositorios, el 11.0% en bibliotecas digitales.

**Tabla 15**

*Resumen de los resultados obtenidos a partir de las variables de investigación*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Finalidad	Resultados
Uso de las bases de datos	Conductual	Exigencia académica	Descubrir la exigencia académica durante la modalidad virtual de estudio.	En cuanto a la dificultad de referenciar trabajos, informes o proyectos en modalidad virtual por el covid-19, el 76% respondió que ha sido dificultoso, el 16% que ha sido arriesgado, mientras que el 8% respondió que no ha sido difícil; con respecto al soporte para obtener información, el 93% respondió que digital, mientras que el 7% en papel.
	Conductual	Apreciación de las bases de datos del SBUES	Investigar el conocimiento actual que tienen los estudiantes en la existencia de las bases de datos de recursos electrónicos	El 9.6% ha utilizado Repositorio Institucional, el 3.1% Revistas Institucionales, el 0.6% Vlex, el 2.0% Access Medicina, el 0.3% Jstor, el 2.8% Ebsco Host, el 4.8% E-libro, el 0.3% Taylor & Francis, el 0.8% CBUES, el 0,0% ProQuest, el 0.3% Pivot, y el 0.6% Tirant to blanch, mientras que el 81.9% respondió que no ha utilizado ninguna base de datos; Con relación a algunos aspecto negativos al utilizar las bases de datos el 73.4% desconoce la ubicación de las bases de datos, el 12.7% no sabe cómo se utilizan, el 4% el bibliotecario no le ha explicado cuando consulta, el 2.8% no puede acceder desde el hogar, el 8.2% por acceso privado, mientras que 3.7% respondió que no ha tenido ninguna dificultad; Con respecto a la frecuencia que los profesores piden a sus alumnos utilizar los recursos electrónicos para referenciar los trabajos de clases, el 82% de los encuestados respondió que nunca, el 15% respondió que algunas veces, y el 3% respondió que con frecuencia.

*Nota.* La operacionalización de variables permitió redactar preguntas para el instrumento “Cuestionario dirigido a estudiantes” y se redujo a 12 para obtener el apoyo de los encuestados. (Ver anexo 11)

## 5.1.2. Consolidado de los resultados de la encuesta dirigida a directores de Bibliotecas en la sede Central

Actualmente la Universidad de El Salvador en la sede Central cuenta con 10 Bibliotecas, de las cuales se obtuvo respuesta de 5 directores de bibliotecas.

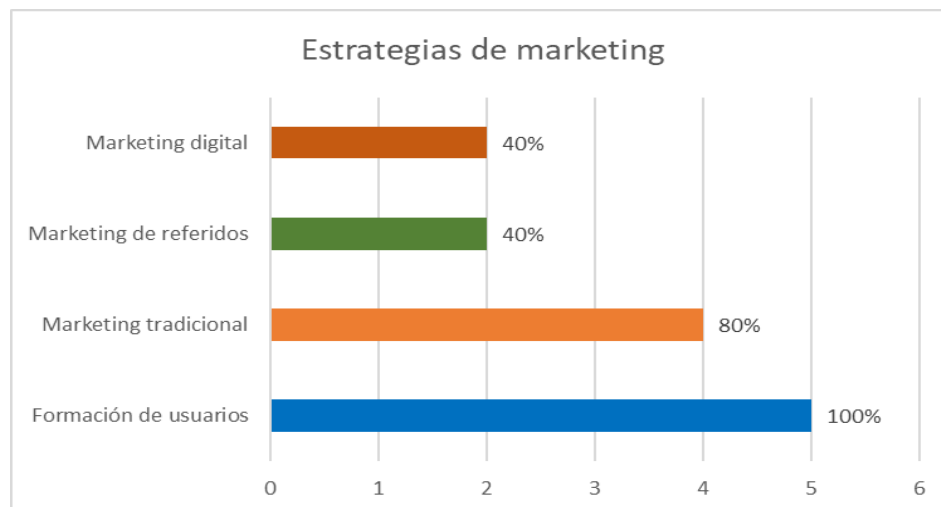
### 5.1.2.1. Estrategias de marketing

Entre las estrategias de marketing que han realizado recientemente en las diferentes Bibliotecas para promover el uso de las bases de datos, se categorizan en las siguientes modalidades:

- a) Formación de usuarios (capacitaciones, charlas, asesorías, inducciones, tutoriales, conferencias, etc.)
- b) Marketing tradicional (Anuncios impresos: trípticos, hojas volantes, afiches, folletos, guías, carteles, etc.)
- c) Marketing de referidos (recomendación a docentes)
- d) Marketing digital (Redes sociales y sitio web)

#### Gráfico 1

*Estrategias de marketing utilizadas por SBUES*



Considerando que se obtuvo respuesta de 5 bibliotecas, éstas representan por tanto el 100% de las respuestas obtenidas. El 100% de las Bibliotecas utiliza

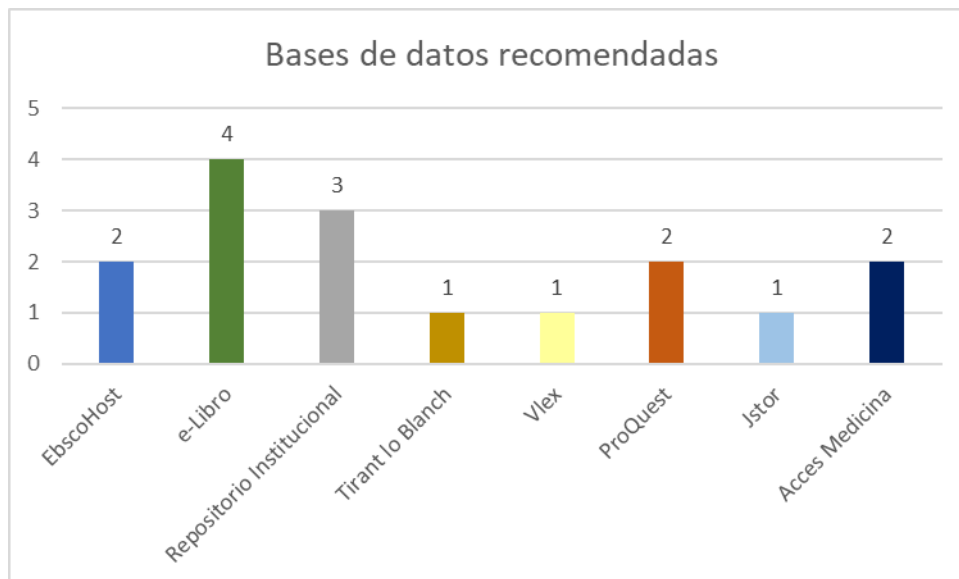
la promoción de los recursos electrónicos de información a través de la Formación de usuarios, el 80% de Bibliotecas ha utilizado marketing tradicional, el 40% ha utilizado como estrategia el marketing de referidos y el 40% de Bibliotecas marketing digital.

### 5.1.2.2. Bases de datos

Se formuló la interrogante sobre ¿Qué base de datos es ideal para los usuarios de su Biblioteca?, entre las nombradas fueron: Repositorio Institucional, EBSCO Host, e-Libro, Acces Medicina, ProQuest, Vlex, Tirant lo blach y Jstor.

#### Gráfico 2

*Bases de datos ideal para cada usuario según biblioteca*



*EBSCO Host* fue nombrada por las Bibliotecas de Ciencias Naturales/ Matemática y Jurisprudencia/Ciencias Sociales; *e-Libro* por las Bibliotecas de Ciencias Naturales/ Matemática, Jurisprudencia/Ciencias Sociales, Odontología y Química/Farmacia; el *Repositorio Institucional* fue nombrado por las Bibliotecas de Ciencias Naturales/ Matemática y

Jurisprudencia/Ciencias Sociales y Química/Farmacia; *Tirant lo Blanch* y *Vlex* fueron nombrados exclusivamente por la Biblioteca de Jurisprudencia/Ciencias Sociales; *ProQuest* por Ciencias Naturales/ Matemática y Jurisprudencia/Ciencias Sociales; *Jstor* fue nombrado exclusivamente por la Biblioteca de Odontología; y *Access Medicina* por las Bibliotecas de Odontología y Química/Farmacia. Cabe aclarar que la Biblioteca Central por su parte considera que todas las plataformas de bases de datos de recursos electrónicos son ideales para sus usuarios.

### 5.1.2.3. Estadísticas

Con relación al acceso a generar estadísticas de uso o consulta de las bases de datos de recursos electrónicos se obtuvo el siguiente resultado:

#### Gráfico 3

*Generación de estadísticas de acceso/consulta a las Bases de datos*



Actualmente la Biblioteca Central es la única que tiene acceso a generar estadísticas de acceso a las bases de datos que tienen esta herramienta.

### 5.1.3. Resumen de los resultados de la guía de observación

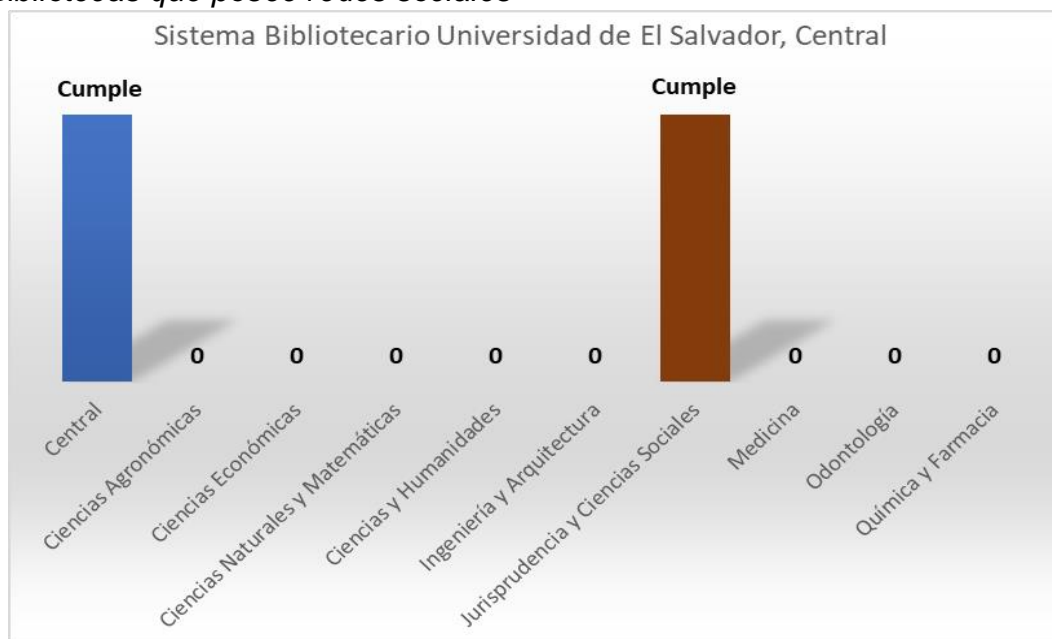
La guía de observación estuvo orientada a la investigación de existencia de redes sociales y las acciones en ellas en el SBUES sede Central.

Se establecieron 7 parámetros de análisis, los cuales fueron: 1) Redes sociales, 2) Información de la/s cuentas, 3) Indicadores, 4) Formatos de los contenidos, 5) Espacios de publicación, 6) Contenidos y 7) Atención, tomando en cuenta 35 criterios relacionados con las redes sociales de los cuales se presentan 3/7. La obtención de resultados fue según la siguiente lista de cotejo:

SI	NO	N/A
Cumple	No cumple	No aplica

#### Gráfico 4

##### *Bibliotecas que posee redes sociales*



Según la investigación por observación, de las 10 Bibliotecas de la sede Central, 2 Bibliotecas poseen redes sociales, específicamente la red social

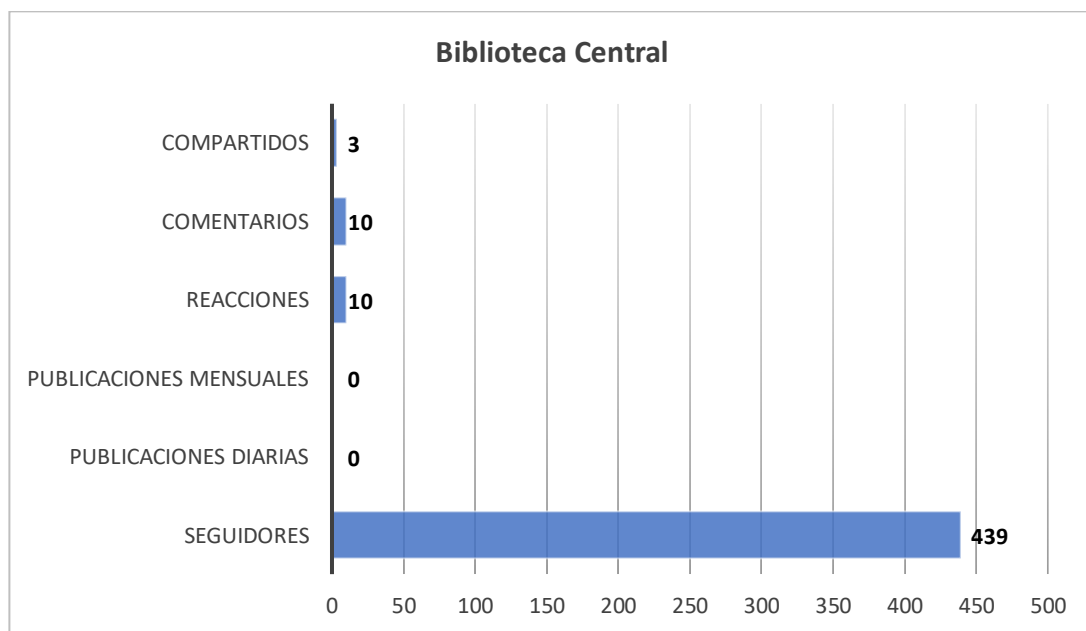
Facebook, las cuales son la Biblioteca Central y la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Entre los criterios a destacar son:

### 5.1.2.3.1. Indicadores

#### Gráfico 5

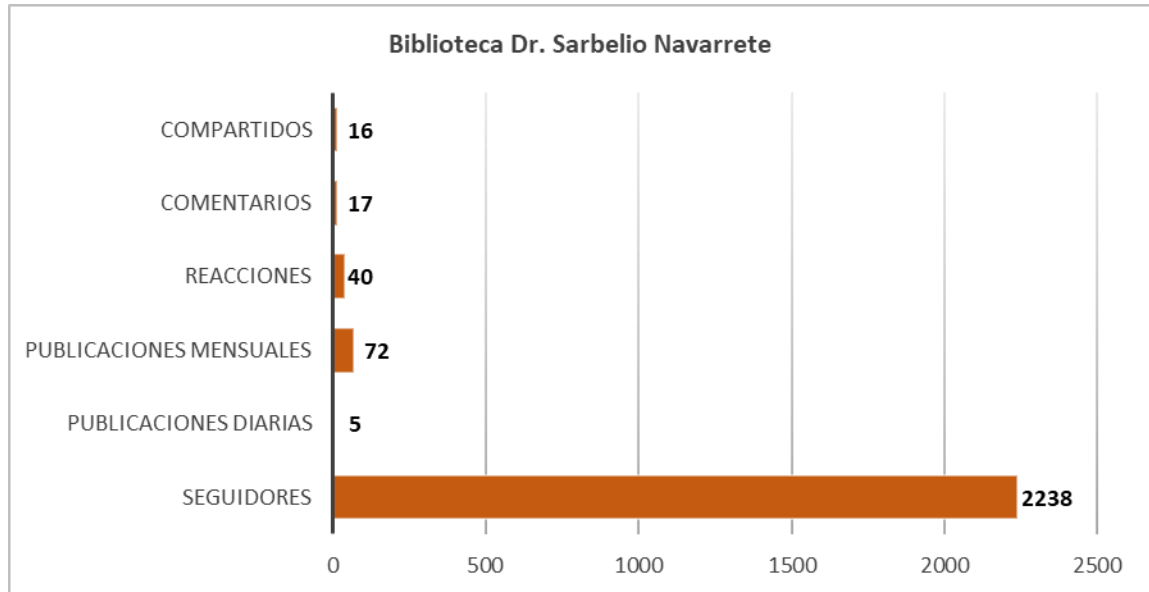
*Indicadores en FB Biblioteca Central*



Bajo una minuciosa observación se pudo apreciar que las publicaciones en la página de la red social Facebook de la Biblioteca central no son de manera constante, no se sigue un programa diario y tampoco mensual, a su vez según el número reacciones, comentarios y compartidos no tiene un alcance significativo en proporción al número de seguidores actual.

## Gráfico 6

### Indicadores en FB Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete



Sobre la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete, se pudo observar que sus publicaciones son constantes, es decir, existen al menos de 1 a 5 publicaciones diarias y se contabilizó un máximo de 72 publicaciones mensuales de diversos temas, sin embargo, en proporción con el número de seguidores actuales existe una baja atención de sus publicaciones por parte de su público.

#### 5.1.2.3.2. Formatos de los contenidos

Los formatos de los contenidos en la página de Facebook de Biblioteca Central cumplen en cuanto a texto, imágenes y enlaces, pero no se observó contenido propio en videos ni otro tipo de formato de publicación, por otro lado, la página de FB de Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete cumple con la publicación de formatos de texto, imágenes, videos y enlaces.

# Propuesta de Plan de marketing digital en red social Facebook para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador.



## **5.2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN RED SOCIAL FACEBOOK PARA PROMOVER EL USO DE LAS BASES DE DATOS DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

### **5.2.1. Descripción de la propuesta**

El presente plan de marketing digital en red social Facebook es un documento que al ser ejecutado permitirá a los directivos de cada biblioteca que conforman el Sistema Bibliotecario en la Universidad de El Salvador (SBUES) promocionar las bases de datos de recursos electrónicos de información disponibles y conocer más de cerca las necesidades de su comunidad usuaria ante el menester del acceso a la información de carácter académico las 24 horas del día.

Debido a las crecientes plataformas interactivas como lo son las redes sociales, se sugiere a Facebook como estrategia del marketing digital a partir del cual surgen formas novedosas para participar, en donde se combina lo global con lo local, lo reticular, lo instantáneo y lo simultáneo.

La propuesta está encaminada al marketing orientado al mercado, colocando al usuario como prioridad, logrando de esta manera su fidelización y su recomendación a otros. Las estrategias principales de énfasis en necesidades de información para promover el uso de las bases de datos son: *Citas/Referencias de fuentes de información, Temas especializados y actualizados, qué son las bases de datos, gratuidad, acceso, flexibilidad de horarios, soporte documental y atención* lo cual va a permitir que incremente el interés por el uso de las bases de datos.

### **5.2.2. Resumen ejecutivo**

Las bibliotecas viven tiempos de cambio, así como también los profesionales que trabajan en este campo, por ende, las bibliotecas son un ejemplo vivo de

evolución y adaptación a las nuevas demandas que la sociedad ha ido exigiendo a lo largo de toda la historia.

Los usuarios de las bibliotecas universitarias actualmente se caracterizan por buscar y obtener información de carácter académico 24/7/365, esto conlleva a diversas exploraciones en la web, pues es una herramienta que contribuye con los horarios del usuario, transporte, movilización, procedimientos tardados, entre otros factores de importancia, sin embargo, mucha de la información recuperada puede ser de dudosa procedencia o no ser confiable para respaldar los diversos informes, escritos, investigaciones, proyectos, tareas, etc., de los estudiantes.

El Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador es consciente de las necesidades informativas y circunstanciales de sus usuarios, brindando así un servicio que contribuye a satisfacer estas necesidades ofreciendo una amplia gama de recursos en formato digital albergados en bases de datos, sin embargo muchos usuarios pueden desconocer este beneficio tanto en existencia y accesos como en forma de uso, por ello se vuelve necesario aplicar estrategia de marketing digital pues tiene un mayor alcance de publicidad.

Hay que tener en cuenta que el usuario suele ser muy exigente en cualquier situación pues espera que una organización determinada pueda satisfacer sus necesidades de manera efectiva, la Biblioteca no es la excepción pues se busca que el bibliotecario pueda atenderle con la mejor de las atenciones y pueda orientarle hasta lograr resultados acertados.

Estas razones dan pie al diseño de un plan de marketing digital en la red social Facebook brindando estrategias orientadas a interactuar con el mercado y por ende aumentar el uso de las bases de datos.

### 5.2.3. Estructura Plan de Marketing en red social Facebook



## **5.2.4. Marketing analítico**

### **5.2.4.1. Misión y visión**

Para Armijo (2011), la misión “debe permitir a todos los interesados comprender ¿cuál es la esencia o especificidad del quehacer institucional? (lo que le confiere identidad a la institución) y que justifica públicamente su existencia” p. 31.

En este sentido, para la elaboración de la misión de una biblioteca se debe considerar aspecto como “Tipo de biblioteca” “Tipo de Información” “Acceso a los recursos” “usuario al que se dirige” y “propósito principal”.

Una misión debe ser reformulada cuando:

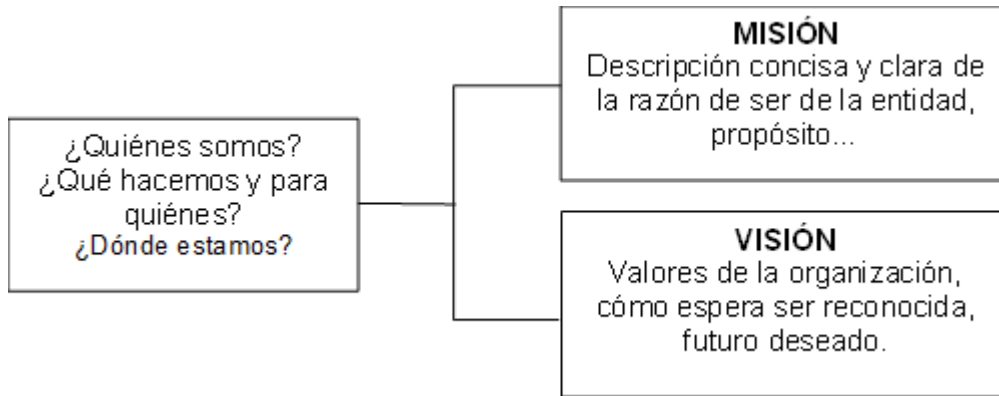
- a) No ha habido antes un proceso de revisión o de identificación de la misión.
- b) Cuando solo se ha basado en lo establecido en el ámbito de la ley y no explica claramente que produce, para quienes y qué se espera como resultado.
- c) Sí la organización ha sufrido redefiniciones importantes en los ámbitos de su competencia o si hay una declaración de política que afecta a la entidad. (Armijo, 2011, p. 32)

Por otro lado, la visión debe contener aspectos que permitan a los usuarios identificar lo que se puede esperar de la entidad, en cuanto a valores, creación de oportunidades, proyección, etc. (Armijo, 2011, p. 40)

Para el caso de una biblioteca, es importante señalar los valores y a la vez cómo quiere ser reconocida destacando los estándares de desempeño con los cuales se compromete. Armijo (2011), recomienda que, no debieran definirse aspectos relacionados con proyectos de modernización de corto plazo.

## Figura 8

### Definición de Misión y Visión



*Nota.* Tomado de “Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público”, 2011, p.20.

#### 5.2.4.2. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO O DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Sánchez, 2020, p. 15)

Sánchez (2020), menciona algunas situaciones en las que podría ser útil elaborar un análisis FODA o DAFO:

- a) Una vez al año para mantener o redefinir la estrategia de la misma.
- b) Ante un nuevo proyecto.
- c) Ante cualquier cambio interno o externo que se considere que afecta sustancialmente nuestra posición competitiva. (p. 17)

**Figura 9**

*Ejemplo de Matriz FODA O DAFO*



*Nota.* Los elementos internos que se deben examinar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades, mientras que el análisis externo permite fijar oportunidades y amenazas. Tomado de “Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos” por Sánchez, 2020, p. 16.

Para la elaboración de un análisis FODA es recomendable tomar en cuenta:

- a) Selección de la situación a analizar y del objetivo a alcanzar
- b) Selección de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas más relevantes.
- c) Selección de planificación y acciones más apropiadas en función del análisis realizado.

**Tabla 16***Análisis FODA SBUES*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Existencia de un portal (SBUES)	No existe una unidad/departamento que se dedique exclusivamente a promocionar los servicios ni a formar al usuario. Esto lo asumen los directores de cada biblioteca.
Disponibilidad de una amplia gama de recursos en formato digital.	Modalidades de promoción a las bases de datos de poco alcance.
Información especializada y actualizada en diferentes áreas del conocimiento.	No existe un presupuesto fijo para las bases de datos. Algunas veces es muy reducido para el mantenimiento o mejoras de las mismas.
Libros electrónicos de reconocidas editoriales.	Limitada relación entre biblioteca y unidades académicas
Servicio gratuito.	Falta de Personal especializado en tecnología.
Numerosa existencia de unidades de información en la universidad.	Escasa conexión con cátedras de diferentes carreras.
Extensa comunidad usuaria.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ampliación en la gama de productos.	Cambios continuos en las tendencias.
Aplicación de tecnología más eficaces: Apertura de un descubridor, desarrollo de autenticación en cada plataforma de recursos electrónicos.	Fallas en el servicio de internet.
Posicionamiento en múltiples redes sociales.	Cambios tecnológicos.
Fidelización de los usuarios.	Deficiencia en toma de medidas tecnológicas de protección
Aumento en el uso de las bases de datos.	Mala cobertura de promoción en red social Facebook.

#### **5.2.4.2.1. Análisis del entorno interno**

##### **a) Fortalezas**

El Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador tiene el potencial de crecer en la fidelización de sus usuarios en el uso de las bases de datos pues estadísticamente la población estudiantil es demasiado extensa, las características de estos usuarios evidencian la necesidad informativa y de investigación, aunado a ello el avance de la tecnología da pie a la precisión de dar a conocer este servicio y recursos de información en formato digital.

Cuenta con un sitio web, lo que le da posicionamiento en los buscadores, a su vez brinda un mayor alcance teniendo acceso desde cualquier lugar a los recursos digitales.

La Universidad de El Salvador al poseer un número significativo de bibliotecas y centros de documentación tiene la ventaja de apoyar proyectos de promoción a las bases de datos, concluyendo objetivos en equipo.

##### **b) Debilidades**

Se conoce que el SBUES no cuenta con una unidad o departamento que se dedique exclusivamente a promocionar los servicios ni a formar al usuario, como podría ser en una empresa, por motivos económicos, sin embargo, este rol lo asumen los directores de cada biblioteca y se agendan fechas, pero no de forma constante.

Las modalidades en atender y dar a conocer el servicio de bases de datos son de poco alcance pues se brinda de forma personalizada al ser coordinado con cátedras que así lo soliciten o eventos exclusivos.

Por otro lado, se presenta la poca motivación que algunos del personal bibliotecario en diferentes bibliotecas podrían tener, lo que limita el desarrollo

de habilidades tecnológicas y/o la programación de eventos de manera efectiva para enseñar el uso de las bases de datos.

#### **5.2.4.2.2. Análisis del entorno externo**

##### **c) Oportunidades**

La tecnología sin duda cada vez avanza, pero esto no significa que no pueda lograrse cambios significativos con los recursos disponibles.

Entre las oportunidades destacan: la ampliación en la gama de recursos digitales tanto plataformas como información que tiene relevancia y realidad presente, la apertura de un descubridor que es un nuevo sistema de acceso a los recursos electrónicos y a la búsqueda de información, usando la tecnología de Summon (desarrollada por Serials Solutions), es un motor de búsqueda que recupera información a partir de un índice global que contiene toda la información de las colecciones impresas y electrónicas de las Bibliotecas así como una importante selección de recursos de acceso público. También el desarrollo de autenticación en cada plataforma de recursos electrónicos con usuario y contraseña institucional para acceso remoto.

Con todo lo anterior es digno de la utilización del marketing digital mediante redes sociales pues son medios gratuitos y de tendencia lo que es factible, especialmente la red social Facebook como propuesta en este documento. Esta oportunidad ayudará a involucrar más el potencial de los usuarios generando recordación y fidelización, incluso atrayendo nuevos usuarios.

##### **d) Amenazas**

El estudiante bajo ciertas circunstancias buscará accesos cómodos y fáciles ante los medios digitales que tenga a la mano, por lo que una mala atención desviará los objetivos de aumentar el uso de las bases de datos. La vocación,

motivación e interés de los bibliotecarios son cualidades que van de la mano para emprender un proyecto.

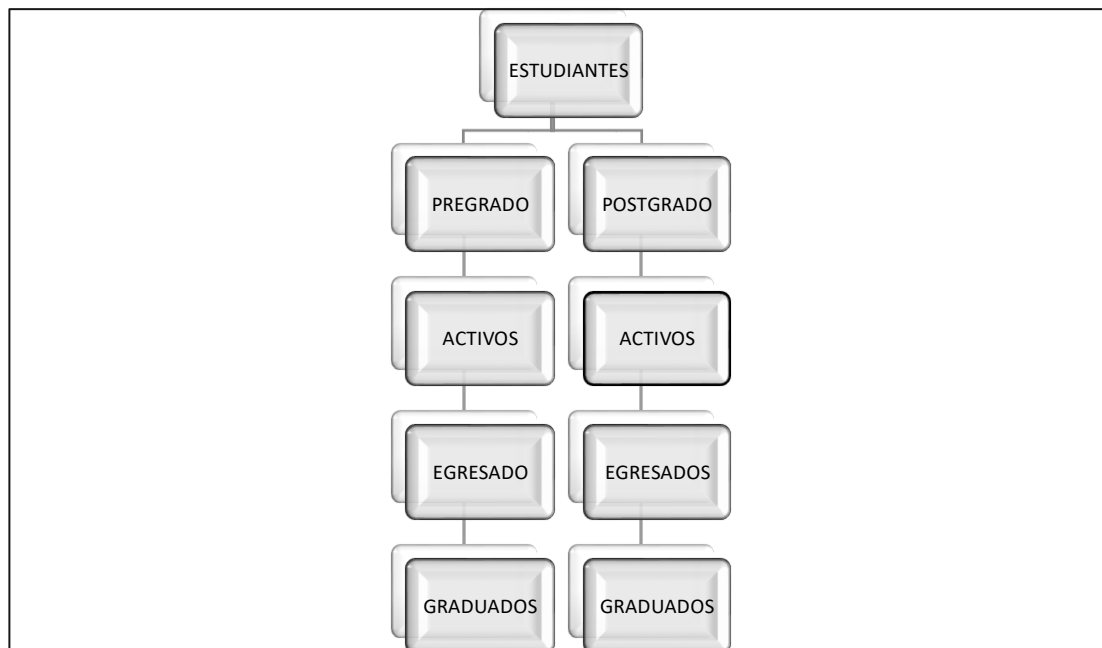
Por otra parte, es de suma importancia tomar las debidas medidas tecnológicas de protección con el fin de evitar violación de derechos de autor en el entorno digital, así como las claves de acceso a la red social que se disponga para la publicación de los servicios ofrecidos.

### 5.2.4.3. Descripción del mercado

Perfiles de los usuarios categoría “Estudiantes” del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador

**Figura 10**

*Perfiles de los usuarios categoría “Estudiantes”*



*Nota.* Usuarios categoría “estudiantes” se refiere al estudiante de nivel académico superior.

## a) Estudiantes

Con el transcurrir de los años los estudiantes se ven obligados a desarrollar nuevas competencias personales, sociales y profesionales, en respuesta a los múltiples cambios que nacen en todos los ámbitos de la sociedad, con el avance de la ciencia, la tecnología y la globalización en general. A continuación, se presenta la caracterización de los usuarios “estudiantes”:

**Tabla 17**

*Descripción de los usuarios categoría “Estudiantes”*

<b>Categoría de Estudiantes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Necesidades informativas</b>
<b>Activos</b>	Conformado por los estudiantes que se encuentran en el desarrollo de su carrera desde el primer año hasta el curso de su última asignatura según pensum. Actualmente entre sus principales características se destacan las habilidades para el uso de la tecnología, la espontaneidad, la interactividad, el pensamiento crítico y la búsqueda constante de experiencias nuevas.	Definiciones de conceptos especializados según área del conocimiento. (Investigación propia o exigencia académica)  Información especializada según área del conocimiento. (Investigación propia o exigencia académica)  Hobby a la lectura
<b>Egresados</b>	Son los estudiantes que han completado el 100% de las asignaturas según el pensum de su carrera. En esta etapa la mayoría enfrenta proceso de grado, proponiendo así una conclusión de una teoría a fin.	Fundamentación teórica según área del conocimiento.  Definiciones de conceptos especializados según área del conocimiento.  Metodología de investigación.

#### 5.2.4.4. Revisión de la competencia (Ofereentes)

La aparición de Internet, los dispositivos móviles, el libro electrónico y todas estas revoluciones tecnológicas han tenido un alto impacto en el sector bibliotecario, por ello es necesario reformular los servicios y dar respuesta a las nuevas demandas informativas, formativas y de ocio de la comunidad usuaria.

Por consiguiente, se debe analizar la competencia, es decir otros agentes que tienen la libertad de ofrecer servicios de información en el mercado aplicando estrategias de manera que, puedan obtener un bien limitado, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes para que sus usuarios/clientes puedan elegir según les convenga.

#### Figura 11

*Oferentes de recursos bibliográficos electrónicos*



*Nota.* Principales oferentes de recursos bibliográficos electrónicos que pueden llegar a ser competencia de los E-recursos que ofrece el SBUES.

**Tabla 18***Características de la competencia*

<b>Competencia</b>	<b>Características</b>
<b>Página web/ página electrónica/ página digital o ciber página</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW)</li> <li>✓ Diversidad de temas y conceptos.</li> <li>✓ Formato HTML o XHTML</li> <li>✓ Disponibilidad 24/7</li> <li>✓ Acceso inmediato</li> <li>✓ Carece en su mayoría de referencias.</li> <li>✓ No está del todo supervisado en contenido.</li> <li>✓ Contiene anuncios molestos.</li> <li>✓ Utilización de Cookies</li> </ul>
<b>Revistas electrónicas en acceso abierto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso libre, gratuito y disponible para todas las personas de manera permanente.</li> <li>✓ Material digital educativo, académico, científico o de cualquier otro tipo.</li> <li>✓ Artículos de investigación científica de revistas especializadas y arbitradas.</li> <li>✓ Sistema de revisión por pares.</li> <li>✓ Acceso a textos completos, se puede leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o usarlos respetando las leyes de copyright existentes</li> </ul>

**Tabla 18**

*Características de la competencia*

<b>Competencia</b>	<b>Características</b>
<b>Bibliotecas digitales, Repositorios, bases de datos de acceso abierto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Brindan acceso sin restricciones a libros, documentos, artículos, capítulos, tesis, investigaciones u otro documento en formato electrónico en texto completo.</li><li>✓ Temas de ciencia y tecnología</li><li>✓ Sin requerimientos de registro, suscripción o pago.</li><li>✓ Acceso rápido desde cualquier lugar y horario.</li></ul>

*Nota.* La revisión de la competencia permite comprender cómo se posiciona el oferente en el mercado para validar o mejorar las estrategias dentro de nuestra segmentación.

A pesar de esta fuerte competencia, el SBUES puede crearse una fuerte imagen definida y lograr reconocimiento entre sus segmentos meta, pues dispone de una alta demanda en su mercado, tiene una oferta para cubrir esa demanda y existe homogeneidad en el producto, solo está el objetivo de dar a conocer regularmente los beneficios, usos, reglas, condiciones, de su servicio en línea de bases de datos de recursos electrónicos.

#### **5.2.4.5. Descripción del Producto**

El SBUES ofrece a su comunidad usuaria una diversidad de recursos electrónicos, entre sus principales características están:

- a) Facilidad de portación.
- b) No se deterioran ni se pierden.
- c) Lectura en línea y fuera de línea.
- d) Contenidos actualizados periódicamente.

- e) Mayor calidad y cantidad en bibliografía complementaria.
- f) Facilidad de consulta. Se puede buscar una palabra o frase instantáneamente.
- g) Compatibilidad multiplataforma.
- h) Compatible con programas de conversión texto-a -voz.
- i) Menor costo, mayor visibilidad.
- j) Los libros electrónicos no ocupan espacio físico en la biblioteca.
- k) Interactividad con el lector.
- l) Plataformas intuitivas.
- m) Permiten crear tu biblioteca de contenido personalizado.
- n) Se puede leer, copiar, descargar, imprimir.
- o) Obtención de citas y referencias en diferentes estilos de normas.
- p) Contenido multidisciplinar y especializado
- q) Tamaño de archivo reducido.
- r) Integridad gráfica.
- s) Seguridad
- t) Base de datos más transparentes y centralizadas.

**Tabla 19**

*Descripción del producto*

<b>Nombre plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Especialidad</b>
<b>VLEX</b>	Ofrece acceso a una de las mayores colecciones de conocimiento jurídico del mundo, contiene documentos legales que incluyen textos y revistas a texto completo de los más de 900 socios editoriales, así como contenido propio exclusivo en colaboración con reconocidos juristas y expertos del ámbito legal. vLex se actualiza diariamente con miles de nuevos documentos.	Ciencias Jurídicas

**Tabla 19***Descripción del producto*

<b>Nombre plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Especialidad</b>
<b>ACCESS MEDICINA</b>	Es un portal que cuenta con acceso a materiales en español de la editorial McGraw-Hill correspondientes a las diferentes especialidades del área médica. Contiene libros, videos de procedimientos médicos, guías de autoevaluación para preparar exámenes y vademécum médico.	Medicina
<b>JSTOR</b>	Es una base de datos de carácter multidisciplinar de la empresa ITHAKA que desde 1995 proporciona acceso en línea a alrededor de 12 millones de artículos sobre más de 75 disciplinas. JSTOR ofrece acceso con carácter retrospectivo al texto completo de gran parte de sus publicaciones.	Multidisciplinaria
<b>EBSCO HOST</b>	Es el proveedor líder de bases de datos de investigación, revistas electrónicas, suscripciones a revistas, libros electrónicos y servicios de búsqueda	Multidisciplinaria
<b>E-LIBRO</b>	e-Libro ofrece textos completos, textos de cátedra, libros, artículos, investigaciones científicas y tesis doctorales de todas las disciplinas académicas. Artículos seleccionados de revistas científicas gratuitamente como una segunda opción para el investigador.	Multidisciplinaria
<b>TAYLOR &amp; FRANCIS</b>	Es una base de datos multidisciplinar con cobertura temática sobre psicología, ciencias sociales y humanidades, así como algunos títulos relacionados con el campo de la biología celular y molecular, inmunología y proteínas.	Multidisciplinaria

**Tabla 19***Descripción del producto*

<b>Nombre plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Especialidad</b>
<b>CONSORCIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS DE EL SALVADOR</b>	Se encuentra un conjunto de información electrónica (libros electrónicos, revistas electrónicas y bases de datos) suscritos y previamente seleccionados según criterios de interés común para los miembros del CBUES, como también una selección de recursos electrónicos de libre acceso.	Multidisciplinaria
<b>PROQUEST ONE ACADEMIC</b>	Es un recurso de colecciones electrónicas que contiene millones de artículos publicados originalmente en revistas, periódicos y publicaciones seriadas en general. Puede buscar estas colecciones por artículos sobre materias de su interés o que le ayuden en su investigación o trabajo académico.	Multidisciplinaria
<b>PIVOT</b>	Proporciona conexiones globales y locales que fortalecen la investigación al explorar nuevas vías de financiación y colaboración, para profesores, investigadores del personal y estudiantes graduados.	Financiamiento global
<b>REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	Contiene tesis, monografías inéditas y publicadas, audios de entrevistas, video e imágenes disponibles en la modalidad de acceso abierto	Multidisciplinaria
<b>REVISTAS INSTITUCIONALES</b>	La información contenida en las revistas es producto de la investigación científica, social y cultural de la universidad, permitiendo encontrar valiosa información histórica y actual del Alma Mater	Multidisciplinaria

*Nota.* Descripción de las diferentes plataformas con acceso a bases de datos y recursos electrónicos que actualmente posee el SBUES. Tomado de portal SBUES, consultado el 21 de febrero de 2022 (<https://biblioteca.ues.edu.sv/>)

## **5.2.5. Marketing estratégico**

### **5.2.5.1. Objetivos**

#### **5.2.5.1.1. General**

- a) Mantener presencia del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en la web por medio de la red social Facebook, destacando la imagen de la institución a nivel nacional e internacional y promover el uso de las bases de datos de recursos electrónicos como medios primordiales para satisfacer las necesidades de información de la comunidad usuaria.

#### **5.2.5.1.2. Específicos**

- a) Involucrar a todos los directivos de las bibliotecas que forman parte del SBUES, a manejar y promover las bases de datos a través de red social Facebook
- b) Fomentar el uso de las bases de datos del SBUES a través de red social Facebook.
- c) Maximizar el uso de las bases de datos utilizando estrategias de marketing digital, programadas, innovadoras y continuas.
- d) Promover una cultura académica que use los medios electrónicos para enseñar, aprender, investigar, comunicar y trabajar.
- e) Incentivar a los docentes para que influyan en sus alumnos a referenciar sus informes, proyectos y trabajos en general con citas y referencias.

#### **5.2.5.2. Metas**

- a) Crear un canal de difusión virtual en red social Facebook para promover el uso de las bases de datos del SBUES.

- b) Reforzar recurso humano para conformar un equipo dedicado al marketing digital en red social FB con estudiantes de carreras afines.
- c) Acrecentar el número de seguidores en Facebook en un 50% con la población estudiantil durante el primer año, contado a partir desde la fecha de creación de página de Facebook.
- d) Realizar al menos 2 publicaciones diarias en la página de Facebook del SBUES excluyendo día domingo.
- e) Elaborar contenido en post, persuadiendo necesidades relacionadas a la información.
- f) Incrementar cada mes el número de reacciones y vistas de las publicaciones de la página.
- g) Atender a las inquietudes de los usuarios con respecto a las bases de datos de recursos electrónicos de información desde Facebook.
- h) Formar segmentación conductual de seguidores desde el primer año cumplido de la creación de la página de Facebook SBUES.

### 5.2.5.3. Estrategias

**Tabla 20**

*Estrategias y Actividades de primera fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
01. Capacitación del personal bibliotecario en el uso y manejo de las diferentes bases de datos de recursos electrónicos de información SBUES	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición de modalidad (virtual/presencial) de la capacitación</li> <li>b. Convocatoria al personal/definir hora y fecha.</li> <li>c. Incentivar participación</li> <li>d. Ejecución de una evaluación</li> </ul>
02. Posicionarse en la red social más popular y ser referente de información de la Universidad de El Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Todo el personal debe tener o crear una cuenta en red social Facebook</li> <li>b. Inaugurar página en red social Facebook bajo el nombre de la Unidad de Información.</li> </ul>

**Tabla 20***Estrategias y Actividades de primera fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
02. Posicionarse en la red social más popular y ser referente de información de la Universidad de El Salvador.	<p>c. Establecer diseño de logo que represente a la unidad de información.</p> <p>d. Colocar toda la información que requiere la página y el objetivo.</p> <p>e. Realizar algunas publicaciones antes de emprender el proyecto para que no se halle vacía al momento de conseguir seguidores.</p> <p>f. Situar enlace en FB hacia el portal web SBUES.</p>
03. Acrecentar el número de seguidores en la Página de Facebook	<p>a. Lanzar Post de Bienvenida</p> <p>b. Publicar post de los recursos de información digital disponibles en SBUES de manera general.</p> <p>c. Compartir el mayor número posible el post con los conocidos. (ayuda del personal bibliotecario)</p> <p>d. Indicar a los conocidos más próximos que forman parte de la comunidad usuaria del SBUES a que den like y a seguir la página de FB.</p> <p>e. Comunicar a los docentes y estudiantes de las carreras de Bibliotecología y Biblioteconomía la existencia de la página de FB.</p> <p>f. Seguir a las páginas de FB oficiales de las unidades y Facultades UES</p> <p>g. Solicitar a las páginas de FB oficiales de las Unidades y Facultades UES que compartan en sus muros post SBUES para que los estudiantes, docentes y empleados de la Universidad de El Salvador tengan conocimiento de la existencia de la Página FB.</p>

**Tabla 20***Estrategias y Actividades de primera fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
04. Reforzar recurso humano	a. Coordinar proyecto de marketing digital con unidades de Proyección social de Facultades y carreras afines. b. Solicitar estudiantes de servicio social de carreras afines como: Mercadeo, Biblioteconomía, Ingeniería industrial, Administración de empresas entre otros cada ciclo. c. Solicitar estudiantes activos de la cátedra de Administración bibliotecaria de la carrera de Biblioteconomía para realizar prácticas.
05. Instruir a estudiantes de servicio social en el uso y manejo de las bases de datos de recursos electrónicos de información.	a. Definición de modalidad (virtual/presencial) de la capacitación b. Convocar a los estudiantes/definir hora y fecha. c. Incentivar participación d. Ejecución de una evaluación
06. Compilación de contenido multimedia	a. Explicar a personal bibliotecario y/o estudiantes de servicio social las especificaciones de contenido. b. Diseñar imágenes creativas con información relacionadas a las bases de datos SBUES c. Editar videos entretenidos y cortos sobre el manejo y acceso a los recursos electrónicos. d. Incluir como administradores a la página de FB a los que formaran parte del proyecto de marketing de las bases de datos.
07. Apoyo de aplicaciones y herramientas de creación/ edición	e. Investigación de herramientas gratuitas para diseñar imágenes y editar videos.

*Nota.* La primera fase consiste en actividades que aplican para bibliotecas que inician desde cero en la promoción a través de FB.

**Tabla 21***Estrategias y Actividades de segunda fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
01. Desarrollar plan de acción mensual, basado en publicaciones frecuentes y organizadas que permitan crear un ritmo.	<p>a. Programar y calendarizar publicaciones en horarios estratégicos.</p> <p>b. Asignar un orden a cada representante estudiante o personal bibliotecario para realizar publicaciones y actividades.</p> <p>c. Agendar las fechas más representativas del año relacionadas al énfasis de conocer las bases de datos y recursos electrónicos para la investigación.</p>
02. Mantener buenas relaciones con unidades de la Universidad de El Salvador.	<p>a. Investigar principales Fan page de FB de diversas unidades de la Universidad de El Salvador.</p> <p>b. Elaborar directorio de páginas de FB de diversas unidades de la Universidad de El Salvador.</p> <p>c. Solicitar de manera atenta que compartan en sus páginas FB los eventos masivos sobre bases de datos.</p>
03. Establecer contacto con docentes	<p>a. Identificar a la docencia de la facultad.</p> <p>b. Informarle sobre las diferentes plataformas de E-Recursos</p> <p>c. Brindar dirección de página de FB</p>
04. Dinamizar y socializar con los usuarios/seguidores en la página de Facebook	<p>a. Realizar preguntas estratégicas como publicación, dando pie a que los seguidores participen en los comentarios.</p> <p>b. Ejecutar dinámicas de participación en red social Facebook, otorgando algún tipo de incentivo o premio.</p> <p>c. Definir el público objetivo al que ira dirigido la dinámica.</p> <p>d. Llevar a cabo transmisiones en vivo para aclarar dudas relacionadas con las bases de datos.</p>

**Tabla 21***Estrategias y Actividades de segunda fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
04. Dinamizar y socializar con los usuarios/seguidores en la página de Facebook	e. Participación previa del personal bibliotecario con su cuenta particular en los comentarios, para incentivar a la audiencia a interactuar. f. Atención a las tendencias en memes para adecuarlo a las bases de datos
05. Incorporar servicio de mensajería con Facebook Messenger.	a. Atender consultas vinculadas con las bases de datos b. Establecer horario de atención a las consultas y reclamos respecto al uso y acceso de las bases de datos. c. Agendar las responsabilidades de atención a las consultas a través de Messenger a los encargados representantes de la unidad bibliotecaria. d. Configurar Chatbot en Messenger con un mensaje cortés por su consulta mientras espera respuesta.

*Nota.* La segunda fase está encaminada a realizar actividades constantes y repetitivas para mantener activo el ritmo de promoción y difusión de las bases de datos SBUES.

**Tabla 22***Estrategias y Actividades de tercera fase*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
01. Segmentar usuarios	a. Considerar crear grupos de Facebook cerrados temporales según tipo de usuario.
02. Fidelización de usuarios	b. Establecer indicadores de tiempo para responder las consultas y dudas de los usuarios en FB.
	c. Entrenar y controlar al equipo de atención de las consultas.
	d. Realizar encuestas de satisfacción de clientes para identificar las debilidades y expectativas de los usuarios/clientes
03. Control de Página de Facebook	a. Elaborar informes de página de FB
	b. Utilizar herramientas de estadísticas de FB
	c. Vigilar rendimiento y alcance de campañas publicitarias.
	d. Comparar los resultados con los de cualquier competidor.

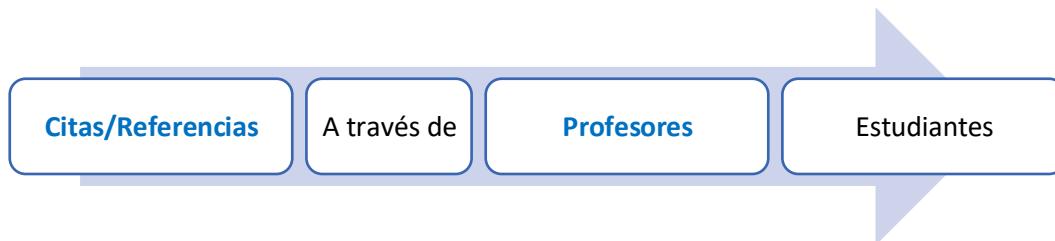
*Nota.* La fase tercera es uno de los niveles que aplica estrategias personalizadas para la fidelización de los usuarios sin dejar de lado la segunda fase que es constante para nuevos y antiguos usuarios.

### 5.2.5.3.1. Estrategia de necesidad

Con el fin de aumentar el uso de las bases de datos, se propone las siguientes estrategias de necesidad para los contenidos en los diferentes espacios en FB

#### Figura 12

*Estrategia de necesidad No. 1*

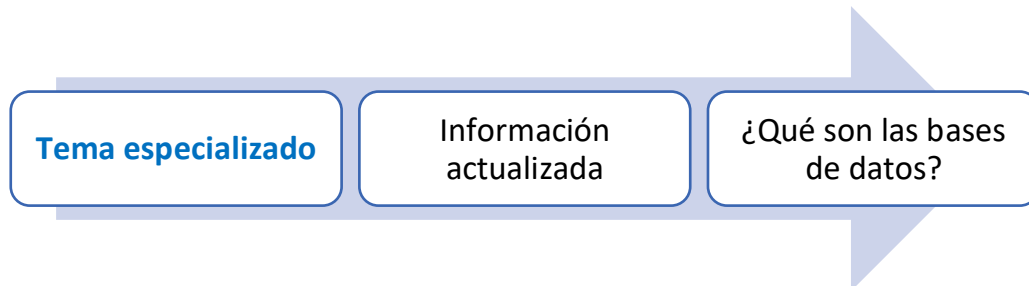


Una de las más destacadas necesidades en los usuarios SBUES es la de citar y/o referenciar sus aportes académicos, pero esta necesidad puede pasar desapercibida al no tener una exigencia de parte de sus profesores, provocando que sus fuentes de información omitan la elaboración de dichos datos que permiten identificar un documento u obra intelectual válida y confiable. En este contexto el usuario puede tener la idea de querer o no querer fuentes de información fidedignas o quizá nunca se lo ha planteado.

Por ello una estrategia de necesidad sería la de dar a conocer la importancia de describir cada fuente de información a través de citas y referencias, tomando como punto principal a los usuarios "Docentes" y por ende manifestar esa necesidad a los "estudiantes".

### Figura 13

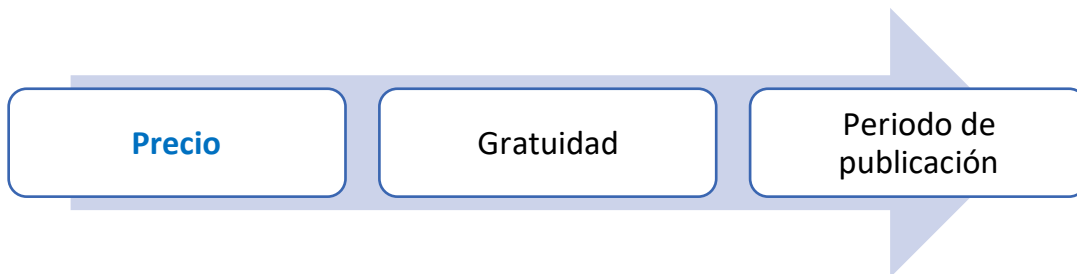
*Estrategia de necesidad No. 2*



Otra necesidad, es la obtención de un tema específico relacionado a un área del conocimiento en concreto, cuya especialización tiene términos propios. A su vez, la necesidad de información actualizada, el cual puede ser adquirido en las bases de datos SBUES, por ende, el contenido de publicidad debe estar orientado a estos puntos.

### Figura 14

*Estrategia de necesidad No. 3*



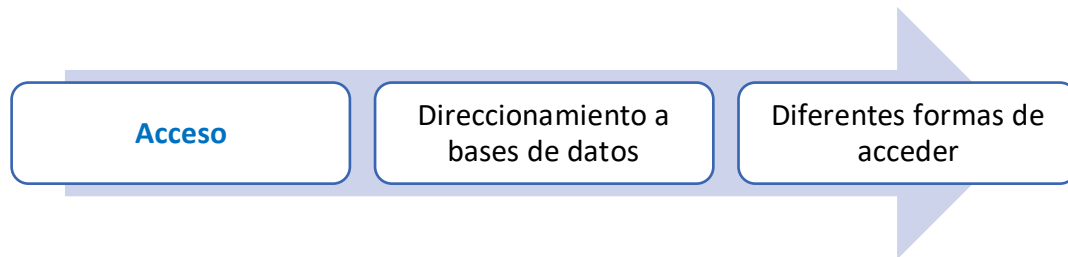
El precio está relacionado íntimamente con la oferta y demanda en la mayoría de productos/servicios, y esta necesidad debe darse a conocer enfáticamente a los usuarios SBUES, para disminuir ese temor en el uso de las bases de datos, el cual es gratuito y exclusivo para la Universidad de El Salvador.

También es muy importante conocer el periodo en que se va a publicar esta estrategia de necesidad para coincidir en el aumento del uso que pueden tener las plataformas virtuales SBUES, como es el caso de periodo de parciales, y

días antes de finalización de ciclos, en donde suelen presentarse trabajos de investigación.

### Figura 15

*Estrategia de necesidad No. 4*



Luego de conocer que existen bases de datos, con temas especializados, actualizados y de forma gratuita, los usuarios SBUES estarán consciente de tener esta necesidad presente. Por lo que el siguiente paso es mostrar diferentes formas de acceder a dicho sitio (Enlaces, código QR, App, etc.) y promocionar las formas de acceso.

### Figura 16

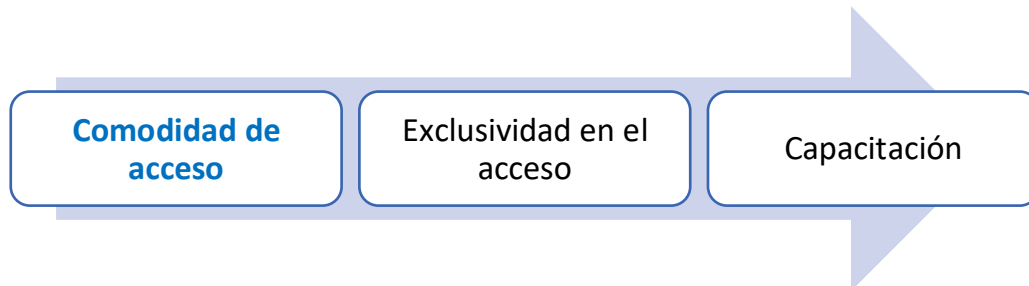
*Estrategia de necesidad No. 5*



Entre muchos beneficios que albergan las bases de datos SBUES, está la flexibilidad de horarios, en donde cada usuario hará de su tiempo un ahorro.

### Figura 17

*Estrategia de necesidad No. 6*

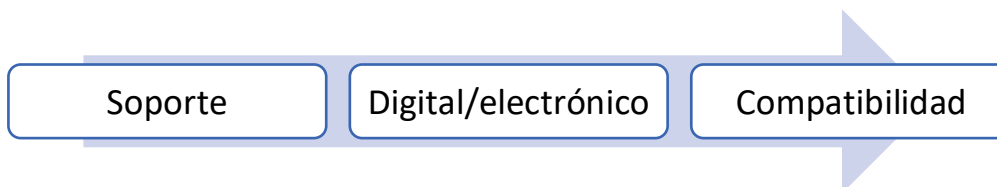


El SBUES consciente que los tiempos cambian y avanza la tecnología pone a disposición de la comunidad usuaria recursos en formato electrónico a través de las bases de datos, pero muchos desconocen este beneficio. La comunidad usuaria estudiantil requiere de acceso eficaz y cómodo, es decir accediendo desde el hogar o cualquier otro lugar, por tanto, es una de las estrategias que puede ser motivo de divulgación masiva a través de FB. Así mismo, dar énfasis a que es exclusivo para la comunidad de la Universidad de El Salvador y sentir fortuna del uso de ello.

A raíz de todas las necesidades respecto al acceso y uso de las bases de datos, deben nacer proyectos de capacitaciones que pueden ser promocionados en FB.

### Figura 18

*Estrategia de necesidad No. 7*



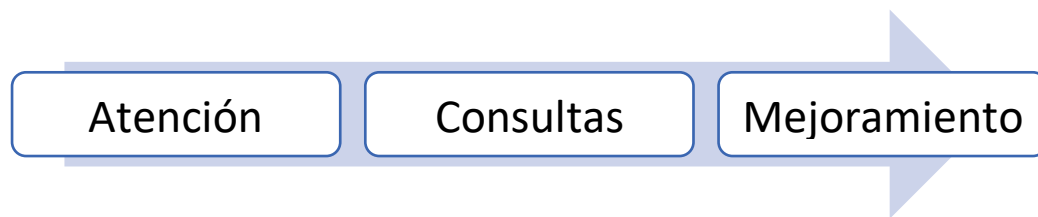
Hoy en día las personas suelen consultar diferentes documentos en formato digital pues les permite tener acceso desde su celular, Tablet, PC. A partir de

esta realidad surge la necesidad de tener documentos en formato digital y la compatibilidad de ellos con los dispositivos que se poseen.

Con base a lo anterior, el “soporte” es una estrategia de necesidad que debe darse a conocer a través de FB

### **Figura 19**

*Estrategia de necesidad No. 8*



Un producto/servicio puede ser de buena calidad y suplir todas las necesidades de una realidad, pero si las atenciones a consultas, dudas o forma de dirigirse al usuario es pésima o ignorada, se corre el riesgo de que el usuario no vuelva a usar el servicio ofrecido y mucho menos recomendar a otros.

Muchos usuarios tienen la necesidad de ser atendidos oportunamente y si esta es muy buena puede recomendar a otros usuarios el servicio y de esta forma crecer.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta las opiniones, reclamos y sugerencias que hagan los usuarios para el mejoramiento de la atención u otra necesidad que surja. Esto puede ser a través de encuestas, transmisiones en vivo, bandeja de mensajes, comentarios etc.

### 5.2.5.3.2. Estrategias de planificación de contenido

**Tabla 23**

*Estrategias de planificación de contenido*

<b>Estrategia de contenido</b>	<b>Tipo de servicio</b>	<b>Público destinado</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Bienvenida y descripción del servicio de base de datos	Información	Estudiantes de nuevo ingreso	Publicar en muro. Solicitar compartir publicación con otras Páginas FB de la UES.	N.º compartidos/ Reacciones
Realización de video: Localización de las bases de datos	Orientación	Estudiantes de nuevo ingreso/ Estudiantes activos	Publicar en la página de FB, SBUES	N.º Vistos/ compartidos
Post informativos	Información	Estudiantes activos/ Investigadores	Publicar en Historias/Muro. Colocar información sobre base de datos, libros y otras fuentes específicas, webinarios, etc.	Reacciones/ Comentarios/ Inbox
Formación de usuarios	Formación	Estudiantes activos/ Egresados/ Investigadores	Programación de webinar	Confirmación de asistencias/ N.º reacciones
Encuesta o Sondeos de opinión	Estudio de usuario/ Formación/ Satisfacción	Estudiantes activos/ Egresados/graduados	Publicar en muro.	N.º Respuestas

**Tabla 23***Estrategias de planificación de contenido*

<b>Estrategia de contenido</b>	<b>Tipo de servicio</b>	<b>Público destinado</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Edición de Reels	Orientación	Estudiantes activos/ Egresados/ Investigadores	Resultados de sondeo de opinión o encuestas Dar a conocer libros importantes	N.º vistas/ Reacciones
Videos tutoriales: uso de las bases de datos	Formación	Estudiantes activos/ Egresados/ Investigadores/ Docentes	Colgar en el sitio web SBUES también	Nº vistas/ Reacciones/ Compartidos
Dinámicas	Formación	Estudiantes activos	Colocar en historias y muro	Nº participantes
Memes	Orientación	Estudiantes activos/ Egresados	Publicar en Muro	Nº reacciones
Grupo interno	Formación	Inicio de segmentación	Identificación de características, participación, comportamiento etc.	Nª participantes

Nota. La planificación de contenidos debe basarse tanto en lo que se desea dar a conocer como también el resultado de encuestas, sondeos de opinión, reacciones, comentarios, consultas, etc. que los usuarios realicen.

**Tabla 24***Especificaciones de los contenidos*

<b>Formato</b>	<b>Especificaciones</b>
<b>Información</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Uso de palabras de fácil comprensión</li><li>✓ Claridad y brevedad</li><li>✓ Atractivo</li><li>✓ Colocar enlaces correctos</li></ul>
<b>Imágenes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Utilización de logo SBUES</li><li>✓ Situar enlace a portal SBUES.</li><li>✓ Diseñar post en software o sitio web gratuitos.</li><li>✓ Uso de colores llamativos</li><li>✓ Poca cantidad de letras</li><li>✓ Figuras representativas</li><li>✓ Claridad</li><li>✓ Buena ortografía</li><li>✓ Letra legible</li></ul>
<b>Videos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Usar marca de agua logo SBUES.</li><li>✓ Duración de 0:30 min. a 1:30 Máx.</li><li>✓ Entretenidos</li><li>✓ Uso de subtítulos</li><li>✓ Claridad</li><li>✓ Excelente pronunciación</li></ul>
<b>Encuestas o sondeos de opinión</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Preguntas claras</li><li>✓ Máx. preguntas 10</li><li>✓ Opinión sobre la atención brindada</li><li>✓ Recomendaciones sobre la página FB</li><li>✓ Formación de usuario</li><li>✓ Eventos</li></ul>

**Tabla 24***Especificaciones de los contenidos*

<b>Formato</b>	<b>Especificaciones</b>
<b>Formación de usuarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicar previamente de manera constante el evento.</li> <li>✓ Uso de modalidades virtuales</li> <li>✓ Dividir formación de usuarios para principiantes y niveles avanzados.</li> <li>✓ Transmisiones en vivo.</li> </ul>
<b>Dinámicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sencillas y divertidas</li> <li>✓ Sorteos de premios para quién comparta más, recomiende a otros usuarios la página, etc.</li> <li>✓ Participación en búsquedas de las bases de datos.</li> </ul>
<b>Reels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Claro y directo</li> <li>✓ Calidad de video y audio</li> <li>✓ Corto</li> <li>✓ Creativo</li> </ul>
<b>Historias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elección de un horario flexible para maximizar vistas (ya que solo dura 24 hrs.)</li> <li>✓ Colocar post existentes de la pagina</li> <li>✓ Llamativos</li> <li>✓ Destacar información permanente.</li> </ul>
<b>Memes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizar memes de tendencia y adecuarlo a la temática</li> <li>✓ Evitar lenguaje soez</li> <li>✓ No debe ser ofensivo</li> </ul>
<b>Facebook Messenger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contestación no más de 30 min.</li> <li>✓ Respuestas claras y concisas</li> <li>✓ Escritura de respeto y amabilidad</li> </ul>

*Nota.* Propuesta de principales especificaciones que puede aplicarse a los diferentes formatos de presentación de información en FB para difusión del mensaje/contenido.

#### 5.2.5.4. Indicadores

**Tabla 25**

*Indicadores*

<b>Indicadores</b>	<b>Registro de Frecuencia</b>	<b>Representación visual</b>	<b>Observaciones</b>
N.º de seguidores en Facebook	Cada 6 meses	Gráfico circular	Relacionar en proporción a estudiantes activos
N.º de reacciones a las publicaciones en Facebook	Mensual	Gráfico barra	Considerar reacciones de enojo o molestia.
N.º de vistas de los videos tutoriales publicados en Facebook	Mensual	Gráfico de barras	
Flujo de actividad de las interacciones (compartidos, comentarios, denuncias etc.)	Diariamente	Gráfico de barras	
N.º Quejas y reclamaciones.	Diariamente	Gráfico circular	
N.º de consultas a través de Inbox Messenger	Diariamente	Gráfico de barras	
N.º de vistas en Reels e Historias.	Mensualmente	Gráfico de barras	

*Nota.* Propuesta de indicadores de medición de la página de FB y la reacción a las publicaciones.


### 5.2.5.5. Propuestas para edición de imágenes y videos

Tabla 26

Sitios para edición de Imágenes




Herramientas	Descripción	Enlace
	<p>Sitio web que permite crear y publicar distintos diseños de calidad. Se puede acceder a Canva por una invitación o registrándose en la página.</p> <p>Hay opciones gratuitas y de pago.</p>	<a href="https://www.canva.com/es_419/">https://www.canva.com/es_419/</a>
	<p>Para crear infografías, presentaciones, posters, flyers, reportes a partir de dinámicas y plantillas. Esta página ofrece además más de mil íconos gratuitos, así como paletas de colores.</p> <p>Hay opciones gratuitas y de pago</p>	<a href="https://piktochart.com/">https://piktochart.com/</a>
	<p>Herramienta de edición digital con alternativas para alterar el tamaño y color de fotografías, así como añadirle distintos filtros. También se puede usar para editar videos y convertirlos a otros formatos.</p> <p>Es completamente gratis.</p>	<a href="https://www12.lunapic.com/editor/">https://www12.lunapic.com/editor/</a>
	<p>Herramienta de edición para modificar imágenes. Tiene un completo catálogo de filtros y opciones para recortar, cambiar el tono y tamaño, deformar determinadas zonas para crear algún efecto, añadir texto y stickers y hacer collages.</p> <p>Completamente gratis.</p>	<a href="https://www.fotor.com/">https://www.fotor.com/</a>
	<p>Herramienta para crear anuncios, flyers, carteles, banners y portadas para redes sociales. Pueden imprimirse en alta resolución o compartirse directamente en redes.</p> <p>Cuenta con una versión gratis y una de paga.</p>	<a href="https://desygner.com/">https://desygner.com/</a>
	<p>Herramienta para ajustar el tamaño de las imágenes en las redes sociales, diseñada para ayudar a los expertos en marketing, creadores de contenido y propietarios de empresas a destacarse en un mundo visual.</p> <p>Completamente gratis</p>	<a href="https://sproutsocial.com/es/landscape/">https://sproutsocial.com/es/landscape/</a>

**Tabla 26***Sitios para edición de Imágenes*

Herramientas	Descripción	Enlace
	Permite crear GIF a partir de fotos o videos y almacenar GIF propios.	<a href="https://giphy.com/">https://giphy.com/</a>
	Completamente gratis	

*Nota.* Se propone la utilización de sitios web para la edición de imágenes para post publicitario en la página de FB.

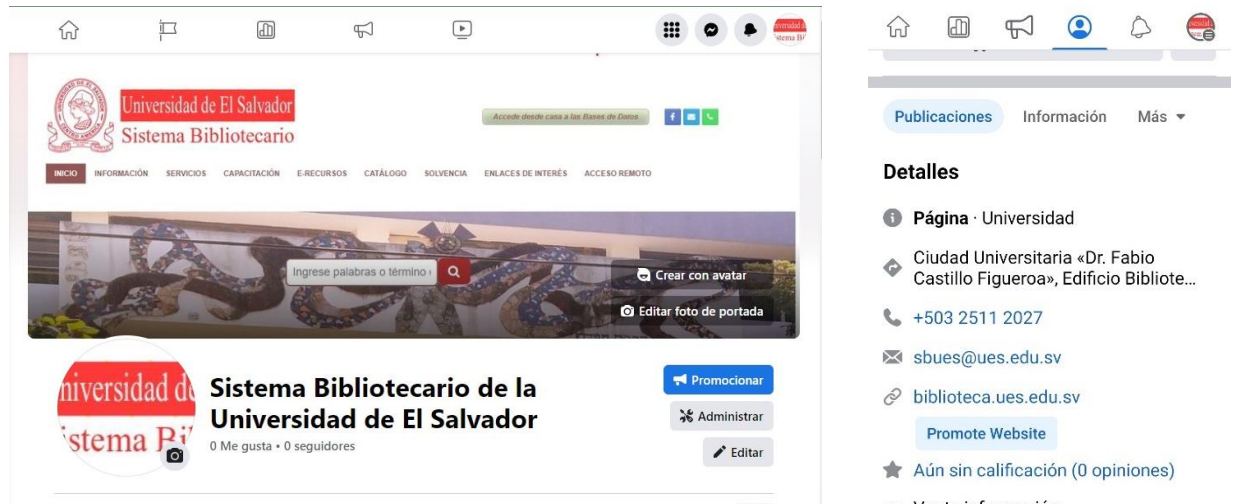
**Tabla 27 Programas para edición de Videos***Programas para edición de Videos*

Herramienta	Descripción	Enlace
	Fue creado en 2008, con el objetivo de construir un editor de video gratuito, simple y de código abierto. Disponible para Linux, Mac, y Windows.	<a href="https://www.openshot.org/es/">https://www.openshot.org/es/</a>
	Simplifica la edición de videos, es fácil de usar, ofrece más de 10 millones de archivos multimedia gratuitos integrados y efectos de video sobresalientes para que su video sea más atractivo. Cuenta con una versión gratuita	<a href="https://filmora.wondershare.net/video-editor/">https://filmora.wondershare.net/video-editor/</a>
	Es un editor de vídeo multiplataforma de código abierto con una vasta colección de vídeos tutoriales. También es compatible con una amplia gama de formatos de video, incluyendo FFmpeg, 4K, ProRes y DNxHD.	<a href="https://shotcut.softonic.com/">https://shotcut.softonic.com/</a>
	Está disponible como versión gratuita y de pago. Tiene una herramienta máscara y la funcionalidad de Chroma Key para efectos de pantalla verde. Disponible para Windows.	<a href="http://www.videosoftdev.com/es/free-video-editor/download">http://www.videosoftdev.com/es/free-video-editor/download</a>

*Nota.* La edición de videos para muro, historias y reels en FB es una manera llamativa y creativa de cautivar la atención de los usuarios, por ello es sustancial conocer diversos programas de edición de videos dentro del marketing digital.

## 5.2.5.6. Ejemplos de multimedia

### 5.2.5.6.1 Ejemplo perfil de página de Facebook




*Nota.* El nombre de la página de FB se recomienda identificarse con el nombre de la Biblioteca.

### 5.2.5.6.2 Ejemplos de Posts de información, orientación y formación



¿BUSCAS  
REFERENCIAS Y CITAS  
PARA TUS INFORMES?  
La solución al alcance de un clic



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

**FELIZ DÍA DEL LIBRO**  
*23 de Abril*



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

BIENVENIDOS/AS

ACCEDE YA MISMO A LAS BASES DE DATOS

Información especializada al alcance de un clip

libros y revistas electronicas  
Videos  
Webinar  
**Y MUCHO MAS...!!!**

<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

**Libro de la semana**



DISPONIBLE EN: 😊

RECOMENDACIÓN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

**Base de datos especializada en el área de medicina**

ACCEDE YA CON TU USUARIO INSTITUCIONAL

**¡QUE ESPERAS!**

Cuenta con Información actualizada proveniente de los principales libros de texto de Medicina 2019, así como de desarrollos internacionales y locales.

ACCESS+Medicina

Libros • Referencia • Filtros • Multimedia • Integración • Casos • Actualización • Educación del paciente

Buscar en Access+Medicina

**Encuentra ya!!! tu Diccionario especializado digital**

Toda materia, áreas, carreras

INGRESA A E-LIBRO

**WEBINAR BASES DE DATOS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

APRENDE Y CONOCE SOBRE EL USO Y MANEJO DE LAS BASES DE DATOS

FECHA A TRAVÉS DE

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

libros

artículos

revistas

tesis

**ACCESO 24/7/365**

NAVEGA POR LAS PLATAFORMAS CON ACCESO A UNA AMPLIA GAMA DE RECURSOS EN FORMATO DIGITAL

**IMPORTANCIA DE CITAR Y REFERENCIAR TUS INFORMES**

- Otorga crédito a las ideas ajenas que usamos en un trabajo.
- En un sentido amplio, unen un trabajo actual con uno anterior.
- Evitamos el plagio.
- Facilita la búsqueda de la fuente a los lectores del documento

## ¿Cómo ingresar a las bases de datos desde tu hogar?

Accede a través de:



<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

1

Bienvenidos a la página web del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador



2

Dirígete al botón de "Acceso remoto"



3

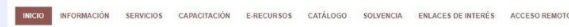
Tendrás acceso sólo si posees una cuenta Institucional UES



Asegúrate que no estés conectado en otra cuenta en tu dispositivo.

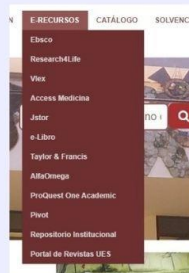
4

Ubicándote en la barra de menús, podrás hallar la opción de E-recursos



5

Selecciona tu base de datos de interés



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

### 5.2.5.6.3. Ejemplos de Post de memes

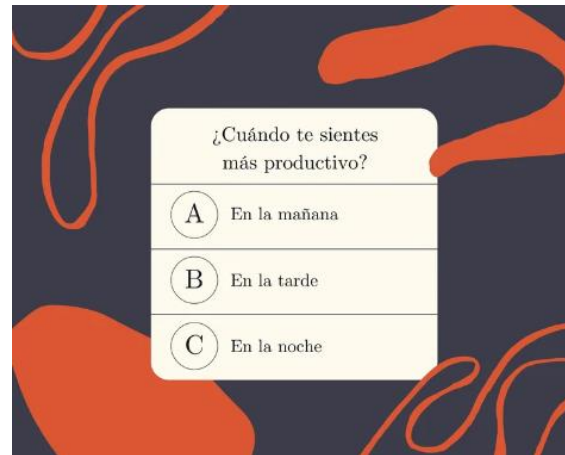


**Eres mi bebito fiu fiu**

eLibro

Universidad de El Salvador

#### 5.2.5.6.4. Ejemplos de post de socialización



#### CUÁNTAS DIFERENCIAS ENCUENTRAS



### 5.2.5.6.5 Ejemplos de videos para promocionar las bases de datos de recursos electrónicos SBUES.

1. Ejemplo de video promocionando las bases de datos de recursos electrónicos SBUES

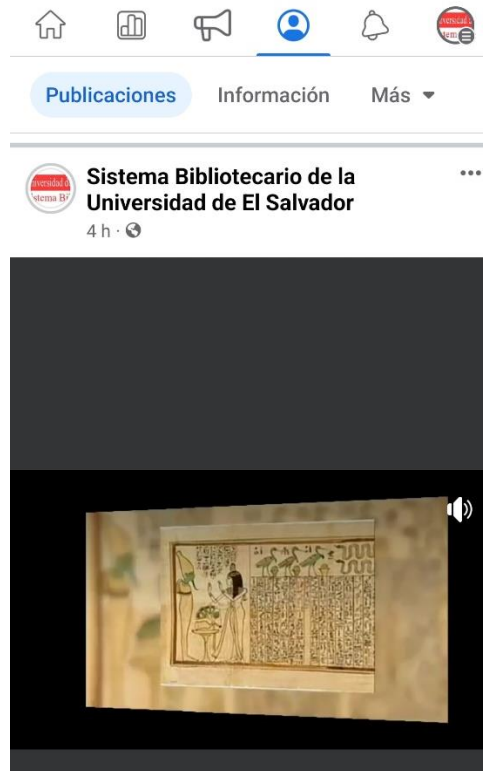


Reel en página de Facebook

Es muy importante que dentro de la promoción de las bases de datos se indique la manera de acceder a los recursos electrónicos para una mayor comprensión del mensaje a transmitir. En este ejemplo de video se abordan las estrategias de necesidad: “Referencias bibliográficas”, “soporte documental”, “gratuidad”, “comodidad de acceso”.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=cUTRskv3YIA>

## 2. Ejemplo de video evolución del soporte documental



Muro página de Facebook

El avance tecnológico ha impulsado a que las generaciones de estudiantes se adapten a las nuevas formas de estudio, es por ello que el marketing para las bases de datos que ofrece el SBUES requiere del énfasis en el soporte documental, así como los beneficios.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=RZCckX9g4Jc>

### 3. Ejemplo de video promocionando una base de datos específica SBUES



Historia en página de Facebook.

La idea de dar a conocer cada base de datos por separado, es para que los usuarios se familiaricen y comprendan el acceso, ubicación y contenido disponible de manera concisa y diligente a fin de que el usuario se interese en conocer más acerca de cada una de ellas y conlleve a reaccionar, preguntar y hasta incluso requerir de la participación de una formación de usuario personalizada para el uso correcto de las bases de datos.

Enlace: <https://www.youtube.com/shorts/25pqjg5Z8fY>

### 5.2.6. Marketing operativo

El marketing operativo trabaja para el alcance de objetivos a corto plazo buscando promover la comercialización del producto, por ello es necesario tener en claro los recursos materiales disponibles y planeación de acciones a tomar en cuenta.




**Tabla 28**

*Presupuesto orientado a elaboración de multimedia*

	Producto	Descripción	Cantidad	Precio
CÁMARA	Canon M50 mark II 	Puede comunicarse con diferentes dispositivos y servicios. Trasladar fotos y vídeos de un dispositivo a otro.	1	\$699.99
	TRÍPODE PARA CAMARA UNNO PH1951BK 	Ofrece una buena estabilidad para grabar con la cámara fija.	1	\$32.99
SOPORTE	ESTABILIZADOR DE CAMARA 	Para grabar en movimiento o en exteriores sin que la imagen tiemble o se desenfoque.	1	\$38.91

**Tabla 28**

*Presupuesto orientado a elaboración de multimedia*

	<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>AUDIO</b>	<p>MICRÓFONO DE CORBATA</p> 	<p>Percibe el audio cercano con buena potencia, además facilita el movimiento.</p>	1 kit	\$45.99
<b>ILUMINACIÓN</b>	<p>ARO DE LUZ</p> 	<p>Para iluminar fotos y videos de una manera sencilla pero efectiva.</p>	1	\$58.99
<b>EDICIÓN</b>	<p>LAPTOP HP AMD Ryzen 5</p> 	<p>Se traslada con facilidad. Incluye cámara, parlantes y micrófono. Permitirá editar imágenes y videos, así como publicar en FB.</p>	1	\$630.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,506.87</b>

*Nota.* Principales productos para elaboración de contenido multimedia.

**Tabla 29***Presupuesto orientado a la publicidad de la página de Facebook*

	Producto	Descripción	Cantidad	Precio	Total
<b>PROMOCIÓN DE FACEBOOK</b>	AFICHE	Documento impreso para informar de la existencia de la página de Facebook	5	\$0.75	\$3.75
	Diseñar un modelo				

*Nota.* Es importante dar a conocer a través de afiches la existencia de la página de FB. Se propone colocar en lugares estratégicos donde lo pueda visualizar el usuario.

#### 5.2.6.1. Plan de Acción

A continuación, se presenta una serie de acciones meramente generales distribuidas en un año, sin embargo, es recomendable ajustar la implementación de estas acciones de acuerdo con cualquier tipo de retraso o circunstancia que ocasione su modificación o, por el contrario, ajustar intervalos de tiempo más cortos de acuerdo con el avance que se vaya desarrollando en cada acción, así mismo agregar actividades más específicas que ayuden a dar continuidad al proyecto.

**Tabla 30***Plan de acción*

ACCIONES GENERALES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de actividades y eventos en el año más significativos sobre las bases de datos SBUES		X										
Diseño, impresión y colocación de afiche en Biblioteca y lugar público sobre existencia de página de FB			X									
Adecuación y redacción de proyecto de marketing digital en FB de bases de datos				X	X	X						

**Tabla 30**

*Plan de acción*

ACCIONES GENERALES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de carta de solicitud de estudiantes de servicio social.							X					
Gestión de proceso de servicio social							X	X				
Requerimiento de estudiantes de Lic. en Biblioteconomía de la cátedra “Administración bibliotecaria” o afines.									X	X		
Definición de fechas de capacitación a estudiantes de servicio social y cátedra en uso de base de datos											X	
ACCIONES GENERALES	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de toda la multimedia en temáticas relacionadas a las bases de datos	X											
Elaboración de directorio de páginas de FB de principales unidades de UES					X							
Gestión de alianza con Fan page FB UES para difundir ciertos eventos									X			
ACCIONES GENERALES	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Precisar temporada de dinámicas y sorteos	X											
Determinar tipo de premios a los ganadores					X							
Analizar comentarios, reacciones, y consultas									X			
ACCIONES GENERALES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecimiento de indicadores sobre el rendimiento en página de FB	X											
Elaboración de informe de resultados de indicadores					X							
Analizar resultados									X			
Disposición de nuevas metas										X		

## CONCLUSIONES

El avance tecnológico ha impulsado a que las generaciones de estudiantes se adapten a las nuevas formas de enseñanza, realizando diferentes trabajos académicos colaborativos a través de internet desde su lugar habitual de estudio, en este sentido la relevancia de los recursos digitales albergados en las diferentes bases de datos SBUES es que se vuelven una fuente de información capaz de suplir además las necesidades económicas, de tiempo y movilización.

La Universidad de El Salvador es la institución más grande en población estudiantil según estadísticas de estudiantes inscritos publicados en SAA UES, cabe destacar que la universidad tiene como propósito “ser transformadora de la educación superior, desempeñando un papel protagónico en el desarrollo de la conciencia crítica y propositiva de la sociedad salvadoreña, a través de la integración de sus funciones básicas como la docencia, la investigación y la proyección social”, por lo que estas necesidades se ven dentro de un margen de obtener información de diversas fuentes, soportes y formatos, siendo encargadas las bibliotecas y diferentes unidades de información.

Con base en los postulados teóricos referidos al marketing en bibliotecas, éstas buscan ‘satisfacer necesidades de información’ ofreciendo a partir de esa misión diferentes servicios, por ende, al igual que en una empresa, deben dar a conocer sus servicios y productos a través de diferentes medios según se requiera.

Las bibliotecas que integran el Sistema Bibliotecario UES sede Central han desarrollado a lo largo del tiempo diversas estrategias para dar a conocer los recursos electrónicos, sin embargo, muchas de ellas no tienen el suficiente alcance con relación a la población estudiantil, ya que, se ha tratado de grupos

pequeños. Entre las estrategias utilizadas esta que el 100% de las bibliotecas han realizado actividades de formación de usuarios, el 80% ha implementado marketing del tipo tradicional, y el 40% marketing de referidos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta dirigida a estudiantes UES, el 95% posee una cuenta en la red social Facebook permitiendo traducir que Facebook puede ser una herramienta de marketing digital para dar a conocer los servicios relacionados a las bases de datos que ofrece el SBUES, pues el 73.4% desconocen la ubicación de las bases de datos, el 12.7% no saben cómo utilizar ciertas funciones, el 8.2% dificultad de ingresar por acceso privado, el 4.0% no ha recibido explicación del bibliotecario cuando le ha hecho consulta, el 2.8% no puede acceder desde el hogar, lo que sugiere que la publicidad se oriente en gran medida a la formación de usuarios y a la alfabetización informacional.

Por otro lado, gracias a la guía de observación se encontró que existen dos páginas activas en la red social Facebook pertenecientes a la Biblioteca Central y a la Biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias en las cuales existe potencial para la implementación de la presente propuesta de plan de marketing digital, siendo que la biblioteca Central requiere fijar objetivos claros, recursos y programación constante de publicación relacionado a las bases de datos de E-recursos, mientras que, la biblioteca Dr. Sarbelio Navarrete puede reforzar aspectos entre la fase dos y tres de estrategias y actividades de esta propuesta considerando impulsar en gran medida dicho servicio en específico.

En Internet se tiene acceso a todo tipo de contenidos, pero es tanta la información que se vuelve difícil administrarla y traducir los datos según área de conocimiento, a la vez da lugar a información falaz y poco fiable, restando credibilidad y convirtiéndose en un riesgo para referenciar trabajos de

investigación, informes, tareas etc. En este contexto se puede valorizar los recursos electrónicos que ofrece el SBUES pues la información se acompaña de referencias que ya están al alcance de los usuarios y se dispone de información actualizada y confiable.

De manera que, en este aporte queda como evidencia el crecimiento estudiantil UES, las estadísticas de una muestra de las plataformas de bases de datos y la relación que existe entre ambos resultados, dando lugar a una propuesta de plan de marketing en modalidad digital ejecutado en red social FB, pues de esta manera el alcance sería mayor a la tradicional forma de promocionar las bases de datos SBUES, siendo a la vez un medio de comunicación, en el cual, los usuarios puedan expresar sus consultas y reacciones hacia el servicio de bases de datos de recursos electrónicos, puesto que la propuesta se basa en el marketing enfocado en el usuario para conocer de cerca las necesidades que día a día pueden llegar a surgir.

## RECOMENDACIONES

A los directores y personal bibliotecario UES

- a) Realizar planificación de actividades de marketing alineadas a los objetivos organizacionales.
- b) *De atender a la presente propuesta:* Adaptar la propuesta de plan de marketing digital en red social Facebook a las necesidades de cada biblioteca incluyendo alfabetización informacional y mediática.
- c) Capacitarse y/o actualizarse constantemente en las herramientas de información disponibles SBUES.
- d) Brindar una atención eficiente y eficaz a los usuarios.
- e) *De atender a la presente propuesta:* Reforzar recurso humano con estudiantes de servicio social de carreras afines a la administración, estrategias, mercadeo, información.

A las autoridades

- a) Apoyar las iniciativas de proyectos de los directores de las bibliotecas sobre promoción y divulgación de servicios bibliotecarios.

A la coordinación y docentes de las carreras de Bibliotecología y Biblioteconomía y Gestión de la Información

- a) Proponer dentro de las evaluaciones de la cátedra de Administración bibliotecaria, la realización de prácticas profesionales relacionadas al marketing digital para promover el uso de las bases de datos SBUES.
- b) Recomendar al estudiantado de servicio social el proyecto de marketing digital para promover el uso de las bases de datos SBUES.

## REFERENCIAS

- Araujo, M.E., Mendoza, E.U. (2014). *Consultoría técnica y económica para la unidad productiva “Centro de Reprografía” de la Facultad de Medicina, Universidad de El Salvador*. [Tesis de maestría, Universidad de El Salvador].  
[http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8160/1/TESIS%20MAECE%20REPROGR  
AFIA.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8160/1/TESIS%20MAECE%20REPROGR%20AFIA.pdf)
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público (69). <https://hdl.handle.net/11362/5509>
- Arteaga, M. (1999). *Historia de la biblioteca de la Universidad de El Salvador, 1841-1991*. Editorial Universitaria.
- Asamblea General Universitaria. (2001). *Reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador*. <http://secretariageneral.ues.edu.sv/>
- Balagué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/57654>
- Bautista Flores, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Nueva Época*, 3, (2), 108 - 117.  
<https://www.dgb.unam.mx/rbu/ne-2000-02/bautista.pdf>
- BBC New. (8 de febrero de 2022). *Facebook: 5 claves para entender el cambio de nombre a Meta y el futuro del metaverso*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-59109358>
- Brugarolas Ros, C.M., Cortez Rodríguez, C. y Hernández González, M. (2011). El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. *Revista de ANABAD Murcia*, (11), 36-43.

- Buonocore, D. (1976). *Diccionario de bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines*. Marymar Ediciones.
- Burgos, R. (2014). *Plan para promover y difundir los servicios de información del Centro de Documentación e Información del Instituto Nacional de Seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/18396?show=full>
- Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/187389>
- Cañedo, R. (2014). *Un acercamiento a la evolución histórica y del estado actual de la actividad bibliológico-informacional*. Editorial Universitaria.
- Cerrud, F., Núñez, L.N., Peñalba, M.A., Calderón, J. y Castillo, O. (2019) *Promoción de la lectura y la investigación desde la biblioteca: caso del Instituto Urracá, Santiago de Veraguas*. Guacamaya, 3 (2). pp. 40-55. <http://up-rid.up.ac.pa/2448/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Córdoba, S. (2013). Promoción de la lectura en las bibliotecas públicas costarricenses: grandes esfuerzos, resultados insuficientes. En Elsa Ramírez Leyva. (Coord.), *Encuesta internacional de lectura IFLA para las bibliotecas de América Latina y el Caribe*. (pp.125-138). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/74962>

- Cordón García, J.A., Arévalo, J.A., Gómez Díaz, R. y García Rodríguez, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información: la búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Ediciones Pirámide.
- Corral, O. D. (2011). *Repositorio Institucional del Ministerio de Educación Superior (Cuba)*. En: *Memorias XIV Congreso de Informática en la Educación*. Editorial Universitaria.
- Fernández, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 5 (20), 3-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/44623>
- García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (24). <https://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>
- Gil, M. (1999). *Plan estratégico de mercadeo Biblioteca Conmemorativa ORTON CATIE/IICA*. [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/75606>
- Gómez, A. y Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogota: Ediciones de la U.
- Guerrero, G., Mesén, K. y Rojas, C. (2014). *Propuesta de un plan de promoción y divulgación para las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia aplicando tecnologías de la información y comunicación*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/14221>

- Hernández, L.S., Benavides, C.M. y Martínez, M.S. (2008). *Plan de Marketing del Sistema de Bibliotecas de la UNAN – León*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León]. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/2501>
- Jerez, S.E. (2005). *Programa de promoción y difusión de base de datos que ofrece el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI) a la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, en el área de Ciencias básicas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/240>
- Kilroy, D. (2017). *Facebook: An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business*. QuickStudy Reference Guides.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lagunas, Z. (2011). *Propuesta de estrategia de marketing aplicada a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000679438](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000679438)
- Lagunas, Z. (2016). *Comunicación integrada al marketing en la biblioteca pública en México*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. [http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/TM60](http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/TM60)
- Litton, G. (1974). *La biblioteca universitaria*. Argentina: Bowker editores.
- Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Ediciones Trea.
- Melnik, D., Pereira, M. E. (2006). *Bases para la administración de bibliotecas: organización y servicios*. Buenos Aires: Alfagrama.

- Merlo Vega, J. A. (2009). *Información y referencia en entornos digitales: desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/54378>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LIO Editorial Colombia.
- Monfasani, R. (2013). *Bibliotecarios, usuarios y gestión del conocimiento*. Alfagrama Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/188041>
- Monfasani, R. E. (2016). *Introducción a la bibliotecología*. Alfagrama Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/188284>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montes Figueroa, A. D., Lara Menjívar, L.C. y Palacios Gamero, W. A. (2022). *Uso de los recursos electrónicos y Catálogo Bibliográfico en Línea del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES), sede Central, Paracentral, Oriente y Occidente como medios de consulta para el aprendizaje (2014-2018)*. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/28976>
- Morales Campos, E. (1997). *La función social del bibliotecólogo y la biblioteca*. UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- MOTT. (17 de febrero de 2022). *10 grandes compras de Facebook que deberías conocer*. <https://mott.marketing/grandes-compras-de-facebook-que-deberias-conocer/>

- Next\_U. (8 de febrero de 2022). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/#:~:text=veamos%20por%20qu%C3%A9%3A-Facebook%3A,mantiene%20en%20el%20primer%20puesto>.
- Nix, N., Wagner, K., & Bergen, M. (2021). *Facebook Changes Name to Meta in Embrace of Virtual Reality*. Bloomberg.Com, N.PAG.
- Oscá-Liuch, J., Mollá, C., y Ortega, M. P. (2009). Consecuencias de los errores en las referencias bibliográficas. *El caso de la revista Psicothema*. *Psicothema*, 21(2), 300–303. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=21c86a52-01eb-406d-957a-d58ca7ecd11c%40sessionmgr4008>
- Pulido Romero, E. Escobar Domínguez, Ó. & Núñez Pérez, J. Á. (2019). *Base de datos*. Grupo Editorial Patria. <https://elibronet.minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/121283>
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. [versión 23.4 en línea] <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez Santamaría, G.M. (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 14, (1), 7-29. Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas (brapci.inf.br)
- Sametz, L. (1994). *Guía de la administración de la biblioteca universitaria*. Secretaría de Educación Pública.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial.

- Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador. (7 de febrero de 2022). *Información*. <https://biblioteca.ues.edu.sv/>
- Secretaría de Asuntos Académicos. (18 de agosto de 2021). *Estadísticas*. <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>
- Staton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2000). *Fundamentos de marketing*. McGrawHill.
- Statista. (2022). *Usuarios de Facebook*. <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundiales/>
- Stokel-Walker, C. (2022). Welcome to the metaverse. *New Scientist*, 253(3368), 39–43. [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(22\)00018-5](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(22)00018-5)
- Suárez, C.M. (2019). *Marketing bibliotecario, de la promoción al fomento innovador social de las Bibliotecas municipales de Nicaragua*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12343/1/100919.pdf>
- Vásquez, D.M. (2017). *Uso de base de datos NoSQL en la manipulación de Big Data para el diseño efectivo de marketing proactivo*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Young, H. (1988). *Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencias de la Información*. Ediciones Díaz de Santos.

# ANEXOS

**ANEXO 1. Estadísticas aspirantes UES seleccionados en primera fase  
2019-2021, sede central**

**Universidad de El Salvador  
Estadístico de Aspirantes seleccionados en Primera Fase  
Facultades Sede Central  
Año 2019  
Modalidad Todas  
Fecha de Impresión: 18/8/2021**

?

CARRERAR	ASPIRANTES		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	1	2	3
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	2	0	2
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	3	1	4
L10306-2018 Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	5	15	20
<b>Totales</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>29</b>
<b>Facultad de Ciencias Económicas</b>			
L10801-1994 Licenciatura en Economía	7	5	12

L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	15	22	37
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	10	16	26
L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	11	20	31
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	9	4	13
<b>Totales</b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>119</b>

#### Facultad de Ciencias Naturales y Matemática

L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	6	2	8
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	6	4	10
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	9	3	12
L10906AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales	1	2	3
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	6	6	12
L10942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	2	2	4
L10943-2003 Licenciatura en Física	18	5	23
L10944-2003 Licenciatura en Biología	9	10	19

P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	7	8
P10932-2013 Profesorado en Biología para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3	0	3
P10934-2013 Profesorado en Química para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	0	1
<b>Totales</b>	<b>62</b>	<b>41</b>	<b>103</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10406-2005 Licenciatura en Sociología	3	1	4
L10407-1998 Licenciatura en Psicología	7	20	27
L10408-2009 Licenciatura en Letras	1	3	4
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	9	7	16
L10411-1999 Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	6	12	18
L10412-2002 Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	19	31	50
L10415-2016 Licenciatura en Enseñanza del Inglés	2	4	6
L10427-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación	1	2	3

L10428-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	2	1	3
L10434-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico	1	6	7
L10436-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Pintura	0	5	5
L10439-2009 Licenciatura en Trabajo Social	1	2	3
L10440-2004 Licenciatura en Antropología Sociocultural	2	0	2
P10429-2013 Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	0	1	1
T10454-2012 Técnico en Bibliotecología	0	1	1
<b>Totales</b>	<b>54</b>	<b>96</b>	<b>150</b>
<b>Facultad de Ingeniería y Arquitectura</b>			
A10507-1998 Arquitectura	7	15	22
I10501-1998 Ingeniería Civil	17	15	32
I10502-2017 Ingeniería Industrial	43	25	68
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	9	2	11
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	7	0	7
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	21	3	24
I10506-1998 Ingeniería Química	19	22	41

I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	3	9	12
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	57	12	69
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	15	2	17
<b>Totales</b>	<b>198</b>	<b>105</b>	<b>303</b>

#### Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	15	28	43
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	22	47	69
<b>Totales</b>	<b>37</b>	<b>75</b>	<b>112</b>

#### Facultad de Medicina

D10101-1992 Doctorado en Medicina	76	102	178
L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	2	4	6
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	3	11	14
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	3	4	7
L10105-1997 Licenciatura en Nutrición	4	9	13
L10108-1997 Licenciatura en Salud Materno Infantil	0	1	1
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	3	8	11
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	1	0	1
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	1	5	6
<b>Totales</b>	<b>93</b>	<b>144</b>	<b>237</b>

#### Facultad de Odontología

D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	8	22	30
<b>Totales</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>

**Facultad de Química y Farmacia**

L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	3	10	13
<b>Totales</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

Fuente: Sistema Prometeo UES <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Aspirantes seleccionados en Primera Fase**  
**Facultades Sede Central**  
**Año 2020**  
**Modalidad Todas**  
**Fecha de Impresión: 18/8/2021**

?

CARRERAR	ASPIRANTES		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	20	25	45
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	1	1	2
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	2	1	3
I10306-2018 Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	2	8	10
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>60</b>

**Facultad de Ciencias Económicas**

L10801-1994 Licenciatura en Economía	2	5	7
L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	13	14	27
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	7	14	21
L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	5	16	21
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	8	10	18
<b>Totales</b>	<b>35</b>	<b>59</b>	<b>94</b>

#### Facultad de Ciencias Naturales y Matemática

L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	1	1	2
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	2	1	3
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	6	3	9
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	6	3	9
L10941-2003 Licenciatura en Estadística	1	1	2
L10943-2003 Licenciatura en Física	12	3	15
L10944-2003 Licenciatura en Biología	6	6	12
P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	4	5	9
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>61</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10405-2004 Licenciatura en Filosofía	1	0	1
L10407-1998 Licenciatura en Psicología	4	13	17
L10408-2009 Licenciatura en Letras	1	1	2
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	2	2	4
L10411-1999 Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	2	0	2
L10412-2002 Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	15	10	25
L10415-2016 Licenciatura en Enseñanza del Inglés	1	2	3
L10427-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación	0	3	3
L10428-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	1	0	1
L10433-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Cerámica	1	0	1
L10434-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico	3	2	5
L10436-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Pintura	1	1	2
L10438-2002 Licenciatura en Historia	0	1	1
L10439-2009 Licenciatura en Trabajo Social	0	4	4

L10440-2004 Licenciatura en Antropología Sociocultural	1	1	2
<b>Totales</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>73</b>

#### Facultad de Ingeniería y Arquitectura

A10507-1998 Arquitectura	4	7	11
I10501-1998 Ingeniería Civil	13	6	19
I10502-2017 Ingeniería Industrial	17	10	27
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	8	2	10
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	6	4	10
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	14	0	14
I10506-1998 Ingeniería Química	12	16	28
I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	2	1	3
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	32	9	41
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	3	2	5
<b>Totales</b>	<b>111</b>	<b>57</b>	<b>168</b>

#### Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	13	10	23
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	2	13	15
<b>Totales</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>38</b>

<b>Facultad de Medicina</b>			
D10101-1992 Doctorado en Medicina	38	74	112
L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	1	3	4
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	1	3	4
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	0	3	3
L10105-1997 Licenciatura en Nutrición	2	3	5
L10108-1997 Licenciatura en Salud Materno Infantil	0	3	3
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	2	5	7
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	2	0	2
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	1	5	6
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>99</b>	<b>146</b>
<b>Facultad de Odontología</b>			
D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	13	21	34
<b>Totales</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>34</b>
<b>Facultad de Química y Farmacia</b>			
L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	1	5	6
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Fuente: Sistema Prometeo UES <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Aspirantes seleccionados en Primera Fase**  
**Facultades Sede Central**  
**Año 2021**  
**Modalidad Todas**  
**Fecha de Impresión: 18/8/2021**

2

CARRERAR	ASPIRANTES		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	41	48	89
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	11	23	34
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	23	31	54
L10306-2018 Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	15	28	43
<b>Totales</b>	<b>90</b>	<b>130</b>	<b>220</b>
<b>Facultad de Ciencias Económicas</b>			
L10801-1994 Licenciatura en Economía	39	30	69
L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	73	66	139
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	85	89	174

L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	68	118	186
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	49	125	174
<b>Totales</b>	<b>314</b>	<b>428</b>	<b>742</b>

**Facultad de Ciencias Naturales y Matematica**

L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	7	3	10
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	33	20	53
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	16	20	36
L10906AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales	15	22	37
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	15	10	25
L10941-2003 Licenciatura en Estadística	3	1	4
L10942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	6	4	10
L10943-2003 Licenciatura en Física	16	9	25
L10944-2003 Licenciatura en Biología	17	17	34
P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	8	12	20

P10933-2013 Profesorado en Física para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	0	2	2
P10934-2013 Profesorado en Química para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	2	3
<b>Totales</b>	<b>137</b>	<b>122</b>	<b>259</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10405-2004 Licenciatura en Filosofía	1	0	1
L10406-2005 Licenciatura en Sociología	7	6	13
L10407-1998 Licenciatura en Psicología	33	59	92
L10408-2009 Licenciatura en Letras	4	19	23
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	10	12	22
L10411-1999 Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	29	51	80
L10412-2002 Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	31	41	72
L10415-2016 Licenciatura en Enseñanza del Inglés	39	58	97
L10427-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación	12	24	36
L10428-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	52	6	58

L10434-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico	16	34	50
L10435-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Escultura	3	1	4
L10436-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Pintura	5	1	6
L10438-2002 Licenciatura en Historia	4	2	6
<b>CARRERAR</b>			
<b>ASPIRANTES</b>			
L10439-2009 Licenciatura en Trabajo Social	11	45	56
L10440-2004 Licenciatura en Antropología Sociocultural	2	8	10
P10404-2015 Profesorado en Educación Física y Deportes	2	1	3
P10429-2013 Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	4	16	20
T10454-2012 Técnico en Bibliotecología	1	2	3
<b>Totales</b>	<b>266</b>	<b>386</b>	<b>652</b>
<b>Facultad de Ingeniería y Arquitectura</b>			
A10507-1998 Arquitectura	73	71	144
I10501-1998 Ingeniería Civil	60	28	88

I10502-2017 Ingeniería Industrial	82	54	136
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	71	34	105
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	67	7	74
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	68	6	74
I10506-1998 Ingeniería Química	31	34	65
I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	11	14	25
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	129	32	161
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	218	63	281
<b>Totales</b>	<b>810</b>	<b>343</b>	<b>1153</b>

#### Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	63	84	147
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	24	75	99
<b>Totales</b>	<b>87</b>	<b>159</b>	<b>246</b>

#### Facultad de Medicina

D10101-1992 Doctorado en Medicina	82	122	204
-----------------------------------	----	-----	-----

L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	5	18	23
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	6	25	31
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	5	11	16
L10105-1997 Licenciatura en Nutrición	6	19	25
L10106-1997 Licenciatura en Educación para la Salud	5	13	18
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	3	20	23
L10110-2020 Licenciatura en Salud Ambiental	2	14	16
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	5	9	14
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	3	27	30
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
<b>Facultad de Odontología</b>			
D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	21	44	65
<b>Totales</b>	<b>21</b>	<b>44</b>	<b>65</b>
<b>Facultad de Química y Farmacia</b>			
L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	17	41	58

**ANEXO 2. Estadísticas aspirantes UES seleccionados en segunda fase  
2019-2021, sede Central**

**Universidad de El Salvador  
Estadístico de Aspirantes seleccionados en Segunda Fase  
Facultades Sede Central  
Año 2019  
Modalidad Todas  
Fecha de Impresión: 18/8/2021**

?

CARRERA	ASPIRANTES		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	34	25	59
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	14	8	22
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	26	21	47
L10306-2018 Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	12	33	45
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>173</b>
<b>Facultad de Ciencias Económicas</b>			
L10801-1994 Licenciatura en Economía	40	65	105

L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	167	195	362
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	141	225	366
L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	130	281	411
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	122	192	314
<b>Totales</b>	<b>600</b>	<b>958</b>	<b>1558</b>

**Facultad de Ciencias Naturales y Matemática**

L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	10	5	15
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	80	62	142
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	32	31	63
L10906AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales	36	72	108
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	21	19	40
L10941-2003 Licenciatura en Estadística	2	3	5
L10942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	3	10	13
L10943-2003 Licenciatura en Física	9	5	14

L10944-2003 Licenciatura en Biología	23	23	46
P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	14	14	28
P10932-2013 Profesorado en Biología para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	2	3
P10933-2013 Profesorado en Física para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	0	1
P10934-2013 Profesorado en Química para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3	1	4
<b>Totales</b>	<b>235</b>	<b>247</b>	<b>482</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10405-2004 Licenciatura en Filosofía	19	26	45
L10406-2005 Licenciatura en Sociología	12	23	35
L10407-1998 Licenciatura en Psicología	8	30	38
L10408-2009 Licenciatura en Letras	11	33	44
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	20	31	51
L10411-1999 Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	17	38	55

L10412-2002 Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	5	7	12
L10415-2016 Licenciatura en Enseñanza del Inglés	67	50	117
L10427-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación	21	55	76
L10428-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	38	19	57
L10433-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Cerámica	4	6	10
L10434-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico	12	11	23
L10435-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Escultura	2	4	6
L10436-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Pintura	3	0	3
L10438-2002 Licenciatura en Historia	17	23	40
L10439-2009 Licenciatura en Trabajo Social	10	47	57
L10440-2004 Licenciatura en Antropología Sociocultural	15	23	38
L10441-2012 Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la Información	7	13	20
P10429-2013 Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3	8	11

T10454-2012 Técnico en Bibliotecología	4	14	18
<b>Totales</b>	<b>295</b>	<b>461</b>	<b>756</b>

**Facultad de Ingeniería y Arquitectura**

A10507-1998 Arquitectura	43	40	83
I10501-1998 Ingeniería Civil	47	24	71
I10502-2017 Ingeniería Industrial	36	12	48
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	60	25	85
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	47	5	52
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	64	6	70
I10506-1998 Ingeniería Química	5	9	14
I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	15	12	27
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	39	8	47
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	78	15	93
<b>Totales</b>	<b>434</b>	<b>156</b>	<b>590</b>

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	85	92	177
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	48	96	144
<b>Totales</b>	<b>133</b>	<b>188</b>	<b>321</b>

#### Facultad de Medicina

D10101-1992 Doctorado en Medicina	25	31	56
L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	10	25	35
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	7	10	17
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	10	15	25
L10105-1997 Licenciatura en Nutrición	4	10	14
L10106-1997 Licenciatura en Educación para la Salud	2	6	8
L10108-1997 Licenciatura en Salud Materno Infantil	1	32	33
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	5	20	25
L10110-2005 Licenciatura en Salud Ambiental	4	3	7
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	8	14	22
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	10	32	42
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>198</b>	<b>284</b>

#### Facultad de Odontología

D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	14	33	47
---	----	----	----

<b>Totales</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>47</b>
----------------	-----------	-----------	-----------

**Facultad de Química y Farmacia**

L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	37	52	89
--	----	----	----

<b>Totales</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>89</b>
----------------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Sistema Prometeo UES <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Aspirantes seleccionados en Segunda Fase**  
**Facultades Sede Central**  
**Año 2020**  
**Modalidad Todas**  
**Fecha de Impresión: 18/8/2021**

?

CARRERA	ASPIRANTES		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	17	16	33
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	8	6	14
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	31	16	47
L10306-2018 Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia	2	19	21
<b>Totales</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>115</b>

<b>Facultad de Ciencias Económicas</b>			
L10801-1994 Licenciatura en Economía	38	36	74
L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	128	171	299
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	137	169	306
L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	87	185	272
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	86	153	239
<b>Totales</b>	<b>476</b>	<b>714</b>	<b>1190</b>

<b>Facultad de Ciencias Naturales y Matemática</b>			
L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	8	5	13
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	39	26	65
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	11	19	30
L10906AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales	21	30	51
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	14	18	32
L10941-2003 Licenciatura en Estadística	0	1	1

L10942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	2	3	5
L10943-2003 Licenciatura en Física	12	2	14
L10944-2003 Licenciatura en Biología	20	20	40
P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	12	12	24
P10932-2013 Profesorado en Biología para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	3	3	6
P10933-2013 Profesorado en Física para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	2	2	4
<b>Totales</b>	<b>144</b>	<b>141</b>	<b>285</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10405-2004 Licenciatura en Filosofía	5	2	7
L10406-2005 Licenciatura en Sociología	12	28	40
L10407-1998 Licenciatura en Psicología	42	78	120
L10408-2009 Licenciatura en Letras	15	18	33
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	25	37	62
L10411-1999 Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	25	51	76



P10404-2015 Profesorado en Educación Física y Deportes	3	1	4
P10429-2013 Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	2	15	17
T10454-2012 Técnico en Bibliotecología	6	9	15
<b>Totales</b>	<b>283</b>	<b>467</b>	<b>750</b>

#### Facultad de Ingeniería y Arquitectura

A10507-1998 Arquitectura	28	47	75
I10501-1998 Ingeniería Civil	38	20	58
I10502-2017 Ingeniería Industrial	50	27	77
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	45	12	57
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	34	6	40
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	48	11	59
I10506-1998 Ingeniería Química	11	13	24
I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	9	5	14
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	63	14	77
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	53	12	65

<b>Totales</b>	<b>379</b>	<b>167</b>	<b>546</b>
<b>Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales</b>			
L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	72	106	178
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	32	99	131
<b>Totales</b>	<b>104</b>	<b>205</b>	<b>309</b>
<b>Facultad de Medicina</b>			
D10101-1992 Doctorado en Medicina	27	49	76
L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	9	21	30
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	11	24	35
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	7	16	23
L10105-1997 Licenciatura en Nutrición	3	14	17
L10106-1997 Licenciatura en Educación para la Salud	3	12	15
L10108-1997 Licenciatura en Salud Materno Infantil	2	22	24
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	11	17	28
L10110-2005 Licenciatura en Salud Ambiental	7	14	21
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	4	17	21
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	6	20	26
<b>Totales</b>	<b>90</b>	<b>226</b>	<b>316</b>

<b>Facultad de Odontología</b>			
D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	10	36	46
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>36</b>	<b>46</b>

<b>Facultad de Química y Farmacia</b>			
L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	47	51	98
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>98</b>

Fuente: Sistema Prometeo UES <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Aspirantes seleccionados en Segunda Fase**  
**Facultades Sede Central**  
**Año 2021**  
**Modalidad Todas**  
**Fecha de Impresión: 18/8/2021**

?

<b>CARRERA</b>	<b>ASPIRANTES</b>		
	Masculino	Femenino	Total
<b>Facultad de Ciencias Agronómicas</b>			
I10304-2008 Ingeniería Agronómica	20	70	90
I10305-2008 Ingeniería Agroindustrial	7	17	24
I10305D-2008 Ingeniería Agroindustrial	0	1	1
<b>Totales</b>	<b>27</b>	<b>88</b>	<b>115</b>

---

**Facultad de Ciencias Económicas**

---

L10801-1994 Licenciatura en Economía	31	36	67
L10802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	93	110	203
L10803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	74	158	232
L10804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	67	149	216
L10805EL-2017 Licenciatura en Mercadeo Internacional	84	181	265
<b>Totales</b>	<b>349</b>	<b>634</b>	<b>983</b>

---

**Facultad de Ciencias Naturales y Matemática**

---

L10901-2005 Licenciatura en Geofísica	3	2	5
L10902AD-2016 Licenciatura en Informática Educativa	21	27	48
L10904AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de la Matemática	4	7	11
L10906AD-2016 Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales	11	25	36
L10940-2003 Licenciatura en Matemática	6	6	12
L10942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	3	2	5

---

L10943-2003 Licenciatura en Física	8	1	9
L10944-2003 Licenciatura en Biología	5	10	15
P10923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	0	1
P10934-2013 Profesorado en Química para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	0	1
<b>Totales</b>	<b>63</b>	<b>80</b>	<b>143</b>

#### Facultad de Ciencias y Humanidades

L10405-2004 Licenciatura en Filosofía	17	29	46
L10406-2005 Licenciatura en Sociología	24	22	46
L10408-2009 Licenciatura en Letras	25	50	75
L10409-1993 Licenciatura en Periodismo	40	61	101
L10415-2016 Licenciatura en Enseñanza del Inglés	31	34	65
L10427-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación	17	50	67
L10428-1998 Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	26	16	42
L10433-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Cerámica	8	14	22

L10435-2007 Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Escultura	15	14	29
L10438-2002 Licenciatura en Historia	21	28	49
L10440-2004 Licenciatura en Antropología Sociocultural	19	20	39
L10441-2012 Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la Información	12	28	40
P10404-2015 Profesorado en Educación Física y Deportes	3	2	5
P10429-2013 Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	0	8	8
T10454-2012 Técnico en Bibliotecología	16	31	47
<b>Totales</b>	<b>274</b>	<b>407</b>	<b>681</b>

#### Facultad de Ingeniería y Arquitectura

A10507-1998 Arquitectura	11	8	19
I10501-1998 Ingeniería Civil	33	16	49
I10502-2017 Ingeniería Industrial	16	10	26
I10502EL-2017 Ingeniería Industrial	32	15	47
I10503-1998 Ingeniería Mecánica	45	8	53
I10504-1998 Ingeniería Eléctrica	49	7	56
I10506-1998 Ingeniería Química	10	5	15

I10511-1998 Ingeniería de Alimentos	34	20	54
I10515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	0	1	1
I10515EL-2017 Ingeniería de Sistemas Informáticos	14	8	22
<b>Totales</b>	<b>244</b>	<b>98</b>	<b>342</b>

#### Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

L10201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	73	89	162
L10202-2010 Licenciatura en Relaciones Internacionales	35	60	95
<b>Totales</b>	<b>108</b>	<b>149</b>	<b>257</b>

#### Facultad de Medicina

D10101-1992 Doctorado en Medicina	5	1	6
L10102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	6	11	17
L10103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	4	13	17
L10104-1997 Licenciatura en Radiología e Imágenes	1	11	12
L10106-1997 Licenciatura en Educación para la Salud	0	2	2
L10109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	5	13	18
L10110-2020 Licenciatura en Salud Ambiental	0	1	1
L10111-2008 Licenciatura en Optometría	3	9	12
L10157-1997 Licenciatura en Enfermería	7	24	31
<b>Totales</b>	<b>31</b>	<b>85</b>	<b>116</b>

#### Facultad de Odontología

D10701-2016 Doctorado en Cirugía Dental	8	28	36
<b>Totales</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>36</b>

**Facultad de Química y Farmacia**

L10601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	16	26	42
<b>Totales</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>42</b>

**Facultad Multidisciplinaria de Occidente**

A30507-1998 Arquitectura	15	19	34
I30501-1998 Ingeniería Civil	18	8	26
I30502-2017 Ingeniería Industrial	22	16	38
I30503-1998 Ingeniería Mecánica	16	1	17
I30504-1998 Ingeniería Eléctrica	9	0	9
I30506-1998 Ingeniería Química	7	7	14
L30201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	20	38	58
L30402-2003 Licenciatura en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Primero y Segundo Ciclo de Educación Básica	8	12	20
L30406-2000 Licenciatura en Sociología	5	1	6

L30407-1998 Licenciatura en Psicología	20	66	86
L30414-2007 Licenciatura en Ciencias del Lenguaje y Literatura	18	17	35
L30601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	22	41	63
L30802-2005 Licenciatura en Contaduría Pública	11	15	26
L30803-2005 Licenciatura en Administración de Empresas	17	23	40
L30804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	7	27	34
L30901-2005 Licenciatura en Geofísica	1	2	3
L30903-2000 Licenciatura en Biología	9	20	29
L30941-2003 Licenciatura en Estadística	3	3	6
L30942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	2	2	4
P30402-2013 Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos	2	2	4
P30923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	4	7	11
<b>Totales</b>	<b>236</b>	<b>327</b>	<b>563</b>

**Facultad Multidisciplinaria Oriental**

A50507-1998 Arquitectura	25	21	46
D50101-1992 Doctorado en Medicina	27	32	59
I50304-2008 Ingeniería Agronómica	33	9	42
I50501-1998 Ingeniería Civil	44	12	56
I50502-2017 Ingeniería Industrial	17	12	29
I50503-1998 Ingeniería Mecánica	16	0	16
I50504-1998 Ingeniería Eléctrica	8	1	9
I50515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	59	15	74
L50102-1997 Licenciatura en Laboratorio Clínico	23	63	86
L50103-1997 Licenciatura en Anestesiología e Inhaloterapia	12	49	61
L50109-1997 Licenciatura en Fisioterapia y Terapia Ocupacional	11	41	52
L50201-2007 Licenciatura en Ciencias Jurídicas	39	71	110
L50402-2003 Licenciatura en Ciencias de la Educación en la Especialidad de Primero y Segundo Ciclo de Educación Básica	14	29	43
L50406-2005 Licenciatura en Sociología	9	16	25
L50407-1998 Licenciatura en Psicología	19	43	62

L50408-2009 Licenciatura en Letras	14	11	25
L50412-2002 Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	36	43	79
L50443-2013 Licenciatura en Educación Inicial y Parvularia	0	9	9
L50601-2014 Licenciatura en Química y Farmacia	27	62	89
L50801-1994 Licenciatura en Economía	4	2	6
L50802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	19	25	44
L50803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	24	37	61
L50804-2004 Licenciatura en Mercadeo Internacional	14	34	48
L50940-2003 Licenciatura en Matemática	5	9	14
L50942-2003 Licenciatura en Ciencias Químicas	10	11	21
L50943-2003 Licenciatura en Física	2	4	6
L50944-2003 Licenciatura en Biología	27	22	49
P50402-2013 Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos	4	15	19
P50403-2013 Profesorado en Educación Inicial y Parvularia	0	19	19

P50430-2013 Profesorado en Idioma Inglés para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	5	17	22
P50431-2013 Profesorado en Ciencias Sociales para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	7	9	16
P50923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	10	14	24
P50932-2013 Profesorado en Biología para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	2	3	5
P50933-2013 Profesorado en Física para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	2	0	2
P50934-2013 Profesorado en Química para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	2	3
T50306P-2019 Técnico en Veterinaria y Zootecnia	11	8	19
T50311-2016 Técnico en Agricultura Sostenible	3	2	5
T50801-2016 Técnico en Turismo Ecológico y Cultural	2	2	4
<b>Totales</b>	<b>585</b>	<b>774</b>	<b>1359</b>

**Facultad Multidisciplinaria Paracentral**

I70304-2008 Ingeniería Agronómica	5	1	6
I70305-2008 Ingeniería Agroindustrial	11	4	15

I70515-1998 Ingeniería de Sistemas Informáticos	31	4	35
L70416P-2020 Licenciatura en Enseñanza de Idiomas Extranjeros, Especialidad Inglés-Francés	15	29	44
L70439-2009 Licenciatura en Trabajo Social	11	28	39
L70802-1994 Licenciatura en Contaduría Pública	14	14	28
L70803-1994 Licenciatura en Administración de Empresas	15	25	40
P70402-2013 Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos	0	4	4
P70403-2013 Profesorado en Educación Inicial y Parvularia	0	6	6
P70430-2013 Profesorado en Idioma Inglés para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	7	11	18
P70923-2013 Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	4	2	6
P70932-2013 Profesorado en Biología para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	1	0	1
<b>Totales</b>		<b>114</b> <b>242</b>	<b>128</b>

Fuente: Sistema Prometeo UES <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

### ANEXO 3. Estadísticas estudiantes UES inscritos global 2019-2021

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Estudiantes Inscritos por Facultad**  
**Año 2019**

Fecha de Impresión: 2/8/2021

FACULTAD	CICLO I			CICLO II		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Facultad de Medicina	2000	3622	5622	1524	2842	4366
Facultad de Ciencias Económicas	4041	5324	9365	3535	4809	8344
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	4481	1747	6228	3750	1484	5234
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1870	2987	4857	1576	2519	4095
Facultad de Ciencias Agronómicas	684	920	1604	543	739	1282
Facultad de Ciencias y Humanidades	3097	4755	7852	2569	4110	6679
Facultad de Química y Farmacia	383	652	1035	309	564	873
Facultad de Odontología	164	350	514	143	335	478
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1189	1300	2489	1004	1137	2141
Facultad Multidisciplinaria Paracentral	1231	1426	2657	1055	1262	2317

Facultad Multidisciplinaria Oriental	3274	3960	7234	2839	3376	6215
Facultad Multidisciplinaria de Occidente	4561	5191	9752	4094	4723	8817
<b>Totales</b>	<b>26975</b>	<b>32234</b>	<b>59209</b>	<b>22941</b>	<b>27900</b>	<b>50841</b>

Fuente: <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Estudiantes Inscritos por Facultad**  
**Año 2020**

**Fecha de Impresión: 2/8/2021**

FACULTAD	CICLO I			CICLO II <sup>?</sup>		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Facultad de Medicina	1884	3542	5426	1614	3109	4723
Facultad de Ciencias Económicas	3977	5377	9354	3550	5079	8629
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	4267	1721	5988	3746	1571	5317
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1733	2882	4615	1612	2705	4317
Facultad de Ciencias Agronómicas	663	902	1565	583	849	1432
Facultad de Ciencias y Humanidades	2960	4663	7623	2476	4092	6568
Facultad de Química y Farmacia	353	597	950	310	541	851
Facultad de Odontología	164	423	587	171	426	597

Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1152	1277	2429	1025	1212	2237
Facultad Multidisciplinaria Paracentral	1130	1319	2449	994	1203	2197
Facultad Multidisciplinaria Oriental	3536	4356	7892	3309	4160	7469
Facultad Multidisciplinaria de Occidente	4279	4650	8929	4220	4837	9057
<b>Totales</b>	<b>29784</b>	<b>26098</b>	<b>31709</b>	<b>57807</b>	<b>23610</b>	
		<b>53394</b>				

Fuente: Sistema Prometeo <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

**Universidad de El Salvador**  
**Estadístico de Estudiantes Inscritos por Facultad**  
**Año 2021**

**Fecha de Impresión: 2/8/2021**

FACULTAD	CICLO I			CICLO II <sup>?</sup>		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Facultad de Medicina	1705	3623	5328	966	1633	2599
Facultad de Ciencias Económicas	4122	6068	10190	3416	5131	8547
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	4752	1957	6709	3785	1675	5460
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1739	2997	4736	1419	2534	3953
Facultad de Ciencias Agronómicas	713	1106	1819	525	889	1414

Facultad de Ciencias y Humanidades	3117	5104	8221	2505	4281	6786
Facultad de Química y Farmacia	319	567	886	266	491	757
Facultad de Odontología	203	485	688	167	430	597
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1093	1173	2266	532	615	1147
Facultad Multidisciplinaria Paracentral	1097	1241	2338	839	1002	1841
Facultad Multidisciplinaria Oriental	3931	5084	9015	3155	4387	7542
Facultad Multidisciplinaria de Occidente	4381	5055	9436	3760	4404	8164
<b>Totales</b>	<b>27472</b>	<b>27172</b>	<b>34460</b>	<b>61632</b>	<b>21335</b>	<b>48807</b>

Fuente: Sistema Prometeo <https://academica.ues.edu.sv/estadisticas>

## ANEXO 4. Estadísticas Repositorio Institucional UES 2019-2022

### Resumen general:

#### Resumen general de actividad



**21.116** Objetos



**14.833.400** Descargas

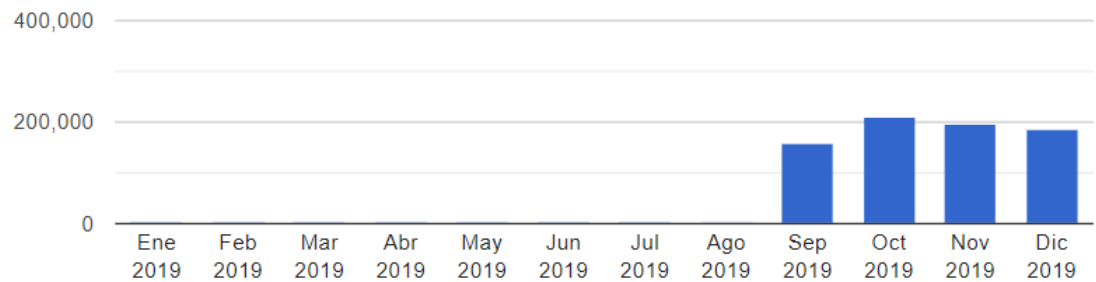


**100%** Texto completo

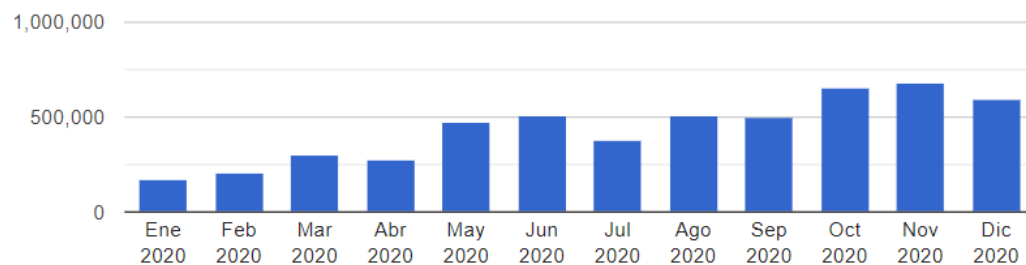


**100%** Acceso abierto

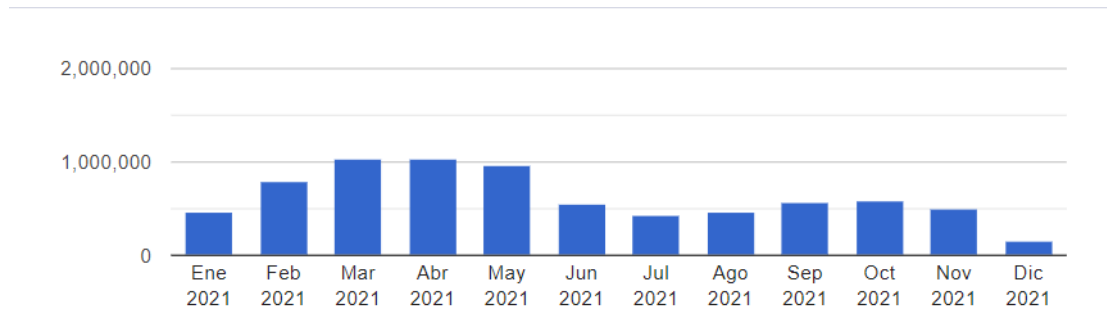
### Descargas 2019



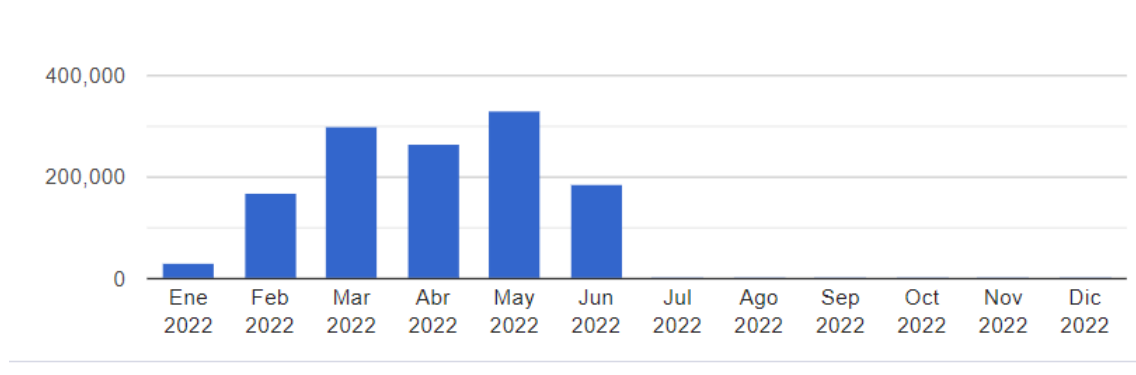
### Descargas 2020



## Descargas 2021



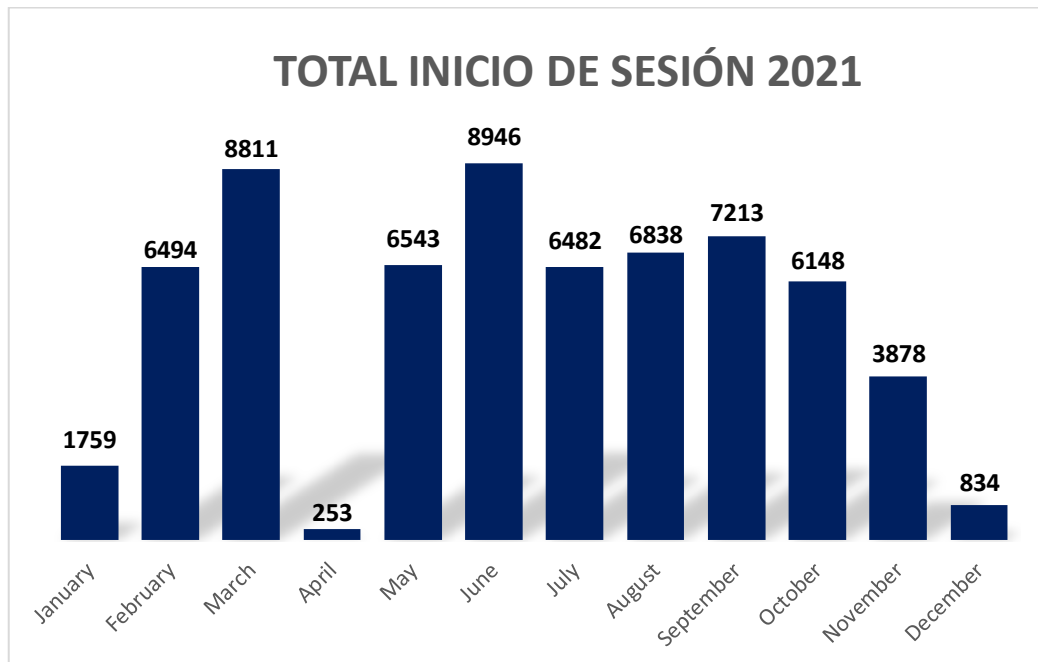
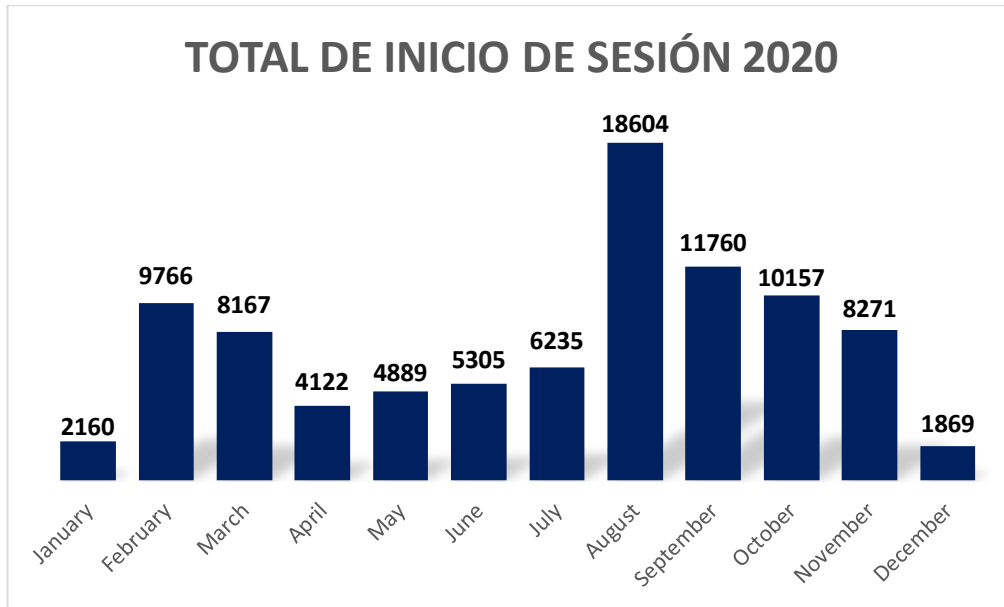
## Descargas 2022

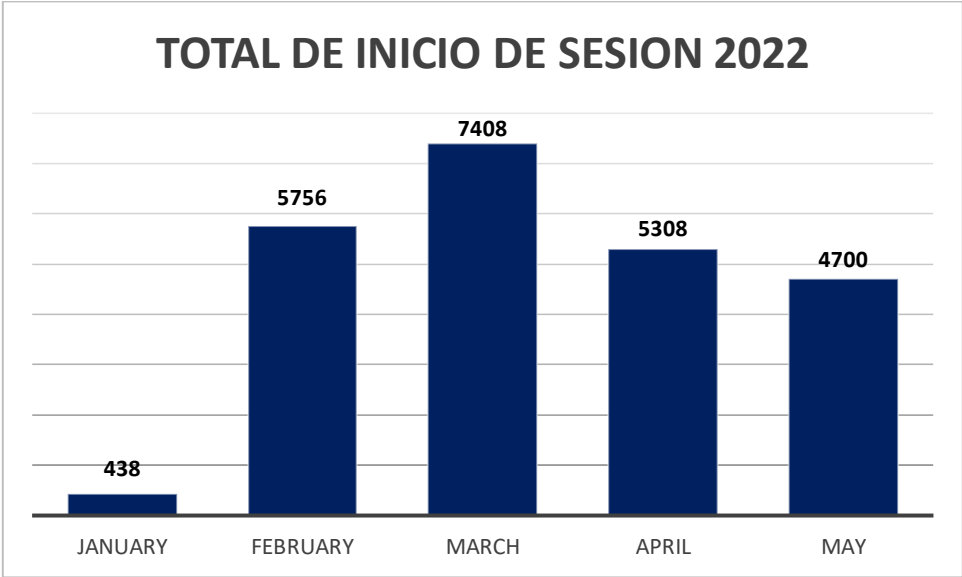


Fuente: Repositorio UES <https://ri.ues.edu.sv/>

## ANEXO 5. Muestra de estadísticas de accesos a bases de datos 2020-2022

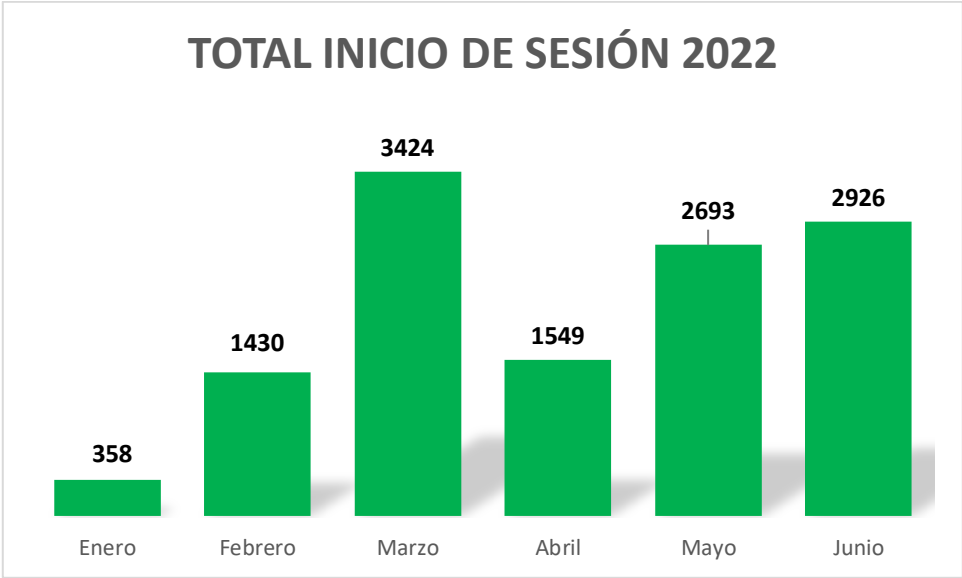
### EBSCO Host





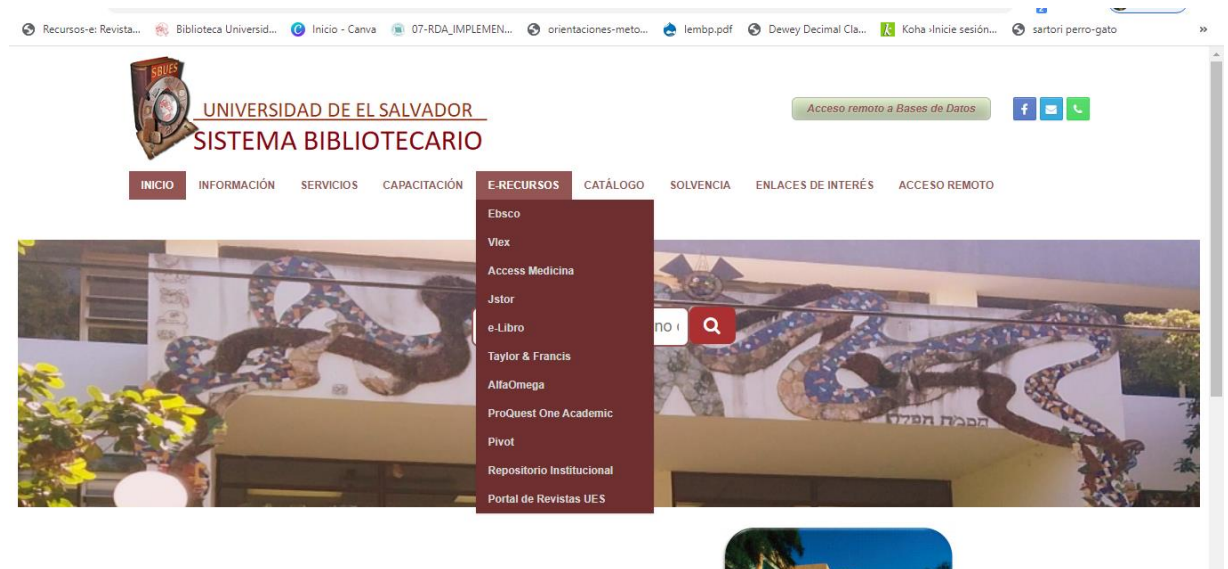
Fuente: Datos proporcionados por Biblioteca Central UES

**E-Libro**



Fuente: Datos proporcionados por Biblioteca Central UES

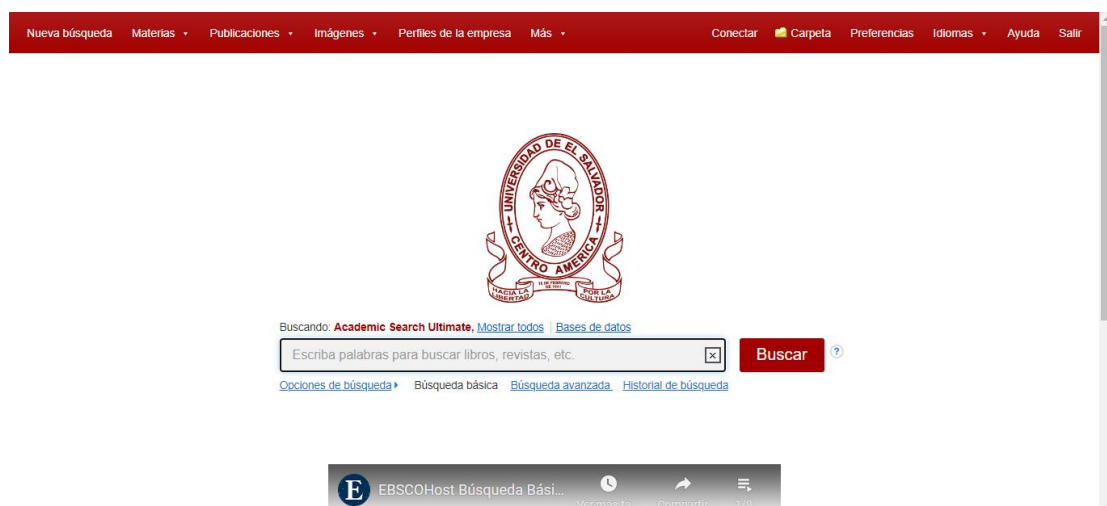
## ANEXO 6. Portal del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador



Fuente: Sistema Bibliotecario UES, (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## ANEXO 7. Plataformas de bases de datos especializadas SBUES

EBSCO host



Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## Vlex

ACCEDER ALTA GRATUITA

Nombre de usuario

Contraseña

Acceder

- o accede con -

Tu institución Active Directory Open Athens

Google Facebook Twitter

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## Jstor

Registro Iniciar sesión

espacio de trabajo Búsqueda Navegar

Instrumentos

Buscar revistas, libros, imágenes y fuentes primarias

Inicie sesión a través de su institución

Visite nuestra [página de soporte](#) para obtener ayuda para iniciar sesión en JSTOR.

Busca tu institución

Ingrese el nombre de su institución

Resultados de la Institución

Opciones de acceso alternativas

Inicie sesión o regístrese para obtener una cuenta JSTOR y lea hasta 100 artículos gratis.

Iniciar sesión Regístrate

hi Chat with Us

Escriba su mensaje aquí

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## E-Libro



eLibro

Universidad de El Salvador

CORREO Ó NOMBRE DE USUARIO

CONTRASEÑA

Iniciar Sesión

¿Olvidó su contraseña?

Cualquier problema de autenticación por favor enviar un correo a [hector.chacon@ues.edu.sv](mailto:hector.chacon@ues.edu.sv)

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## Taylor & Francis

informa ▾

Taylor & Francis Online

Iniciar sesión | Registro | Carro

La guerra de Rusia en Ucrania : artículos de revistas, capítulos de libros y análisis de expertos gratuitos de los autores e investigadores de Taylor & Francis y Routledge.

# Buscar revistas y artículos revisados por pares

Introduzca palabras clave, autores, DOI, ORCID, etc.

Búsqueda Avanzada

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## CBUES

The screenshot shows the homepage of the Consorcio de Bibliotecas Universitarias de El Salvador (CBUES). At the top, there are logos for 'BIBLIOTECAS DIGITALES', 'CBUES', and the 'GOBIERNO DE EL SALVADOR' and 'MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA'. A navigation bar includes 'Inicio', 'Webinars', and 'Menú'. A green message box says 'Bienvenido, ha iniciado sesión de forma correcta.' Below is a search bar with the text 'Busca entre 2242 libros y los webinars disponibles' and buttons for 'LIBROS' and 'WEBINARS'. A note below the search bar says 'Haz clic en el botón del recurso que deseas buscar'. On the left, there is a 'Catálogo' button and a 'Mostrando 536 libros de 2242' indicator. On the right, there is a 'Ordenar por:' dropdown menu set to 'Título'.

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## ProQuest

The screenshot shows the ProQuest One Academic search interface. At the top, it says 'ProQuest' and 'Acceso proporcionado por ProQuest One Academic'. The main heading is 'Busque su biblioteca' with the subtext 'o universidad, organización o empresa'. There is a search input field with a magnifying glass icon. Below the input field, it says 'Ejemplos: State University, university.edu, The Science Institute' and '¿No está afiliado a una institución? Buscar más información aquí'. A 'Consejo útil' section states: 'para obtener acceso completo, debe estar en el campus o iniciar sesión a través de su biblioteca para que sepamos de qué institución es.' Below this is a 'Cuenta ProQuest' section with a 'Nombre de usuario' label and an input field containing 'Nombre de usuario de ProQuest'.

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)  
<https://biblioteca.ues.edu.sv/>



### Acelere la financiación de su investigación

- Search Pivot<sup>®</sup> and Research Professional: la fuente más completa y confiable de información sobre financiamiento global
- Guardar búsquedas y realizar un seguimiento de las oportunidades de financiación
- Descubre colaboradores
- Obtenga recomendaciones y alertas de financiamiento personalizadas
- Obtenga información de las subvenciones otorgadas anteriormente
- Informe sus estrategias de financiamiento con nuestro servicio autorizado de noticias y análisis de financiamiento global

[Aprende más](#)

### Regístrate para usar Pivot-RP

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[Crear una cuenta](#)

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)

<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

### Access Medicina

Fuente: SBUES: E-Recursos (Consultado en 2022)

<https://biblioteca.ues.edu.sv/>

## ANEXO 8. Repositorio Institucional UES

Buscar...

MENÚ

INICIAR SESIÓN

INICIO

ACERCA DE ...

EXAMINAR

POLÍTICAS

ESTADÍSTICAS

© 2022 DTI - SBUES

Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador

Bienvenido al Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador

Bienvenido al Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador.

Atom RSS 1.0 RSS 2.0

Últimas Adiciones

Vista de items agregados al repositorio en la última semana.

Buscar en el Repositorio

Buscar en el repositorio usando una gama completa de campos. Use el campo de búsqueda en la parte superior de la página para una búsqueda rápida.

Fuente: Sistema Bibliotecario UES (Consultado en 2022)

<https://ri.ues.edu.sv/>

## ANEXO 9. Revistas Institucionales UES

Registrarse Acceder

Portal de Revistas de la Universidad de El Salvador

"Hacia la Libertad por la Cultura"

Open Journal Systems

Idioma

English

Español (España)

Revista Con-Secuencias

ANÁLISIS DE COYUNTURA NACIONAL

Revista Con-Secuencias

Análisis de coyuntura nacional. Una vision desde la academia

[Ver revista](#) [Número actual](#)

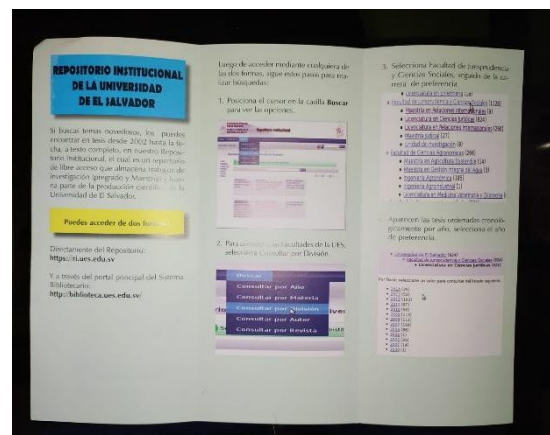
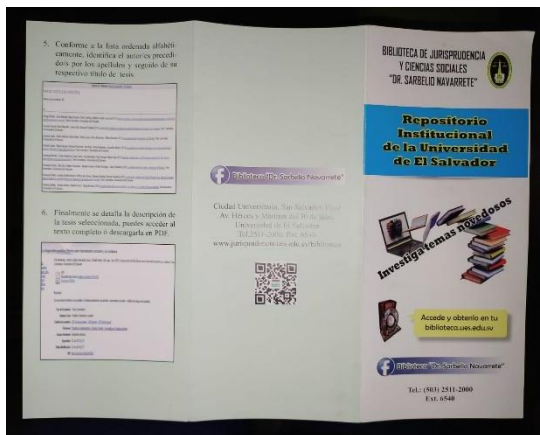
Revista Derecho

La Revista Derecho se especializa en temas de las Ciencias Jurídicas y Sociales, reuniendo la producción académica de docentes, estudiantes y graduados de la Facultad de

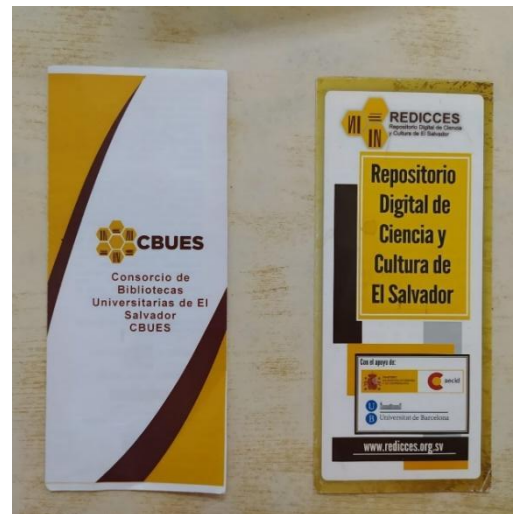
Fuente: Sistema Bibliotecario UES (Consultado en 2022)

<https://revistas.ues.edu.sv/>





Tríptico sobre Repositorio institucional UES



Ejemplos de trípticos para promoción de bases de datos SBUES y CBUES.

## Promoción de formación de usuarios en redes sociales



Universidad de El Salvador

28 de mayo de 2021

👉 La Vicerrectoría Académica UES, el Sistema Bibliotecario y la Secretaría de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador te invitan a participar en el CURSO VIRTUAL - BASES DE DATOS Y RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

📅 Las clases sincrónicas se realizarán los días 2, 3, 4, 7 y 14 de junio de 2021, de 10:00 a.m. a 12:00 m. en streaming a través de Youtube Live. CUPOS LIMITADOS.

🔵 Conoce más del curso aquí - <http://bit.ly/CursoBasesDeDatos>

🔵 Inscríbete aquí - <https://forms.gle/GkmAouyFGoZXUK7e7>

🔵 Mayor información vía inbox de nuestras redes sociales o al correo [sic@ues.edu.sv](mailto:sic@ues.edu.sv)

VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SISTEMA BIBLIOTECARIO

SIC-UES  
Secretaría de Investigaciones Científicas  
de la Universidad de El Salvador

La Vicerrectoría Académica, el Sistema Bibliotecario y la Secretaría de Investigaciones Científicas de la Universidad de El Salvador te invitan a participar en el



### CURSO BASES DE DATOS Y RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

**GRUPO META:** Docentes, investigadores, personal administrativo y estudiantes de educación superior interesados en el tema.

Las clases sincrónicas se realizarán los días

**2, 3, 4, 7 y 14 de junio de 2021, de 10:00 a.m. a 12:00 m.**

en streaming a través de Youtube Live en el canal de la Secretaría de Investigaciones Científicas. Se entregará certificado de participación a quienes atiendan las sesiones y registren su asistencia.

La inscripción es **GRATUITA** y estará abierta del 27 de mayo al 1 de junio o hasta agotar cupos disponibles.

#### TEMAS:

- Web of Science, Recursos para la búsqueda de fondos para proyectos
- JSTOR: Librería digital de revistas académicas, libros y recursos primarios
- Base de datos Normas ASTM
- vLex Identity- Información jurídica inteligente
- Bases de datos de libros: Digitalia, McGrawHill y E-libro
- ProQuest: Base de datos
- Summon Discovery: Fácil acceso a recursos académicos
- Pivot: Recursos para la búsqueda de fondos para proyectos
- Base de datos EBSCOHost (Academic ultimate)



**SUSCRÍBETE**  
Youtube: Secretaría de  
Investigaciones Científicas

Mayor información  
[sic@ues.edu.sv](mailto:sic@ues.edu.sv)

Universidad de El Salvador. publicado en 2021

<https://www.facebook.com/UESoficial.SV>

## Curso virtual a través de YouTube SIC UES:

Curso virtual - Bases de datos y recursos para la investigación científica

5 videos • 316 visualizaciones • Actualizado por última vez el 7 jun 2021

SIC UES SUSCRITO

Sesión 1 - Curso virtual "Bases de datos y recursos para la investigación científica" SIC UES 1:59:19

Sesión 2 - Curso virtual "Bases de datos y recursos para la investigación científica" SIC UES 1:59:41

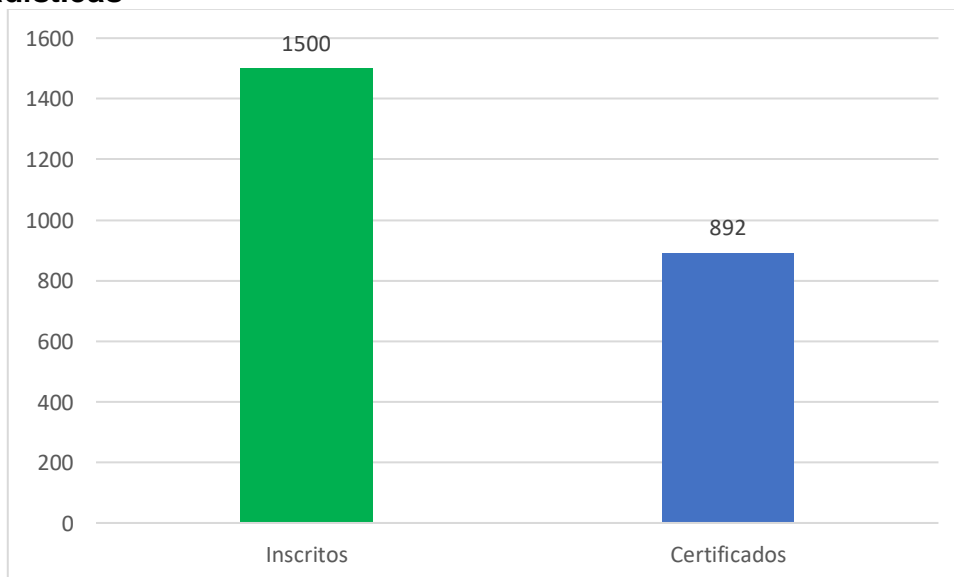
Sesión 3 - Curso virtual "Bases de datos y recursos para la investigación científica" SIC UES 1:13:16

Sesión 4 - Curso virtual "Bases de datos y recursos para la investigación científica" SIC UES 1:58:15

Sesión 5 - Curso virtual "Bases de datos y recursos para la investigación científica" SIC UES 3:08:57

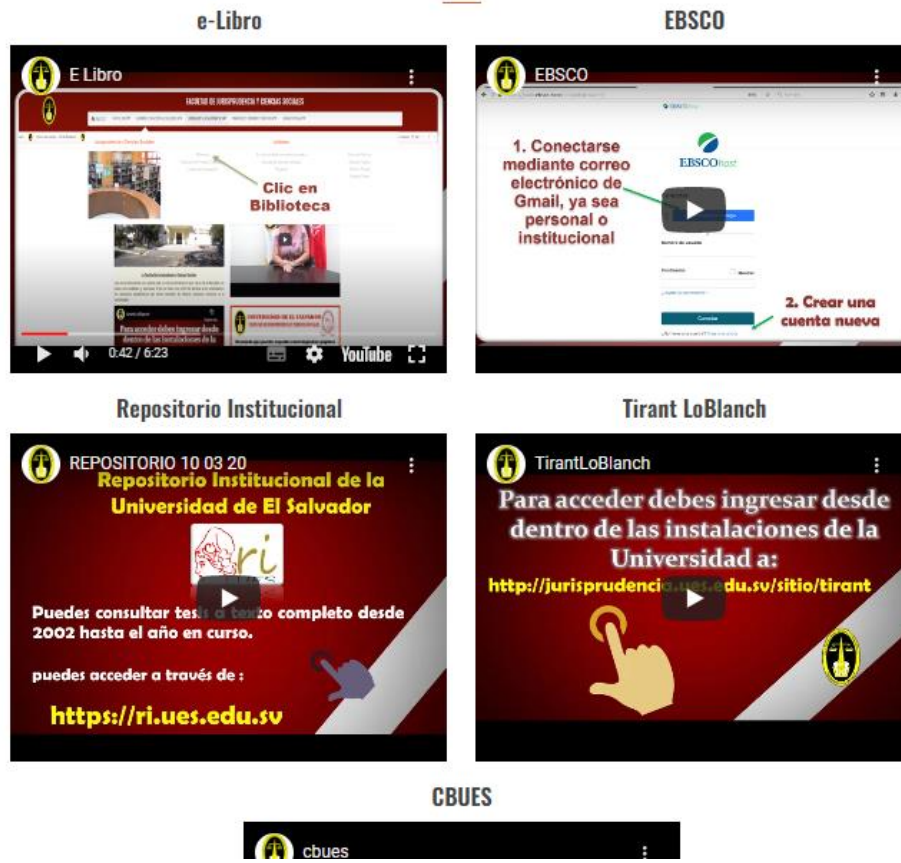
Fuente: SIC UES publicado en 2021,  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLUWnHcqu4Qqq6TSR3EBw\\_LJiOr5dDiDMO](https://www.youtube.com/playlist?list=PLUWnHcqu4Qqq6TSR3EBw_LJiOr5dDiDMO)

## Estadísticas



El lanzamiento a través de la página de FB y el compartir con diferentes Fan page de FB de unidades UES, logró un alcance significativo en la inauguración

de las capacitaciones E-recursos por medio de YouTube. Logrando la inscripción de 1500 participantes de los cuales 892 se certificaron.  
**Videos tutoriales en página web de Facultad de Jurisprudencia UES:**



Fuente: Sitio web Jurisprudencia UES (2020) YouTube  
(E-libro) <https://www.youtube.com/watch?v=Hi6CyNT2lcE>  
(EbscoHost) <https://youtu.be/VoF4HDnDv00>  
(Repositorio) <https://youtu.be/XcCcHrene30>  
(Tirant lo Blanch) <https://youtu.be/V9VzCpJJP2k>  
(CBUES) <https://youtu.be/zp5OSwNWZCI>

## Webinarios sobre Herramientas de Información SBUES a través de YouTube:

The screenshot shows a YouTube interface with a search bar containing 'sic ues'. The main content area displays a video player for the first video in the playlist, titled 'Herramientas de Información disponibles en el Sistema Bibliotecario'. The video player shows a thumbnail with the text 'Webinars sobre HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN Disponibles en el Sistema Bibliotecario' and a 'REPRODUCIR TODO' button. Below the video player, there is a description: '5 vídeos · 3 visualizaciones · Actualizado por última vez el 4 jul 2022'. The channel name 'SIC UES' and a 'SUSCRITO' button are visible. To the right, a playlist list shows five items, all titled 'Webinar 1 - Herramientas de Información disponibles en el Sistema Bibliotecario'. The first item has a duration of 2:01:14. The second has a duration of 1:46:19. The third has a duration of 1:50:42. The fourth and fifth items are marked 'PRÓXIMAMENTE' and are scheduled for 19/7/22 and 22/7/22 respectively.

Fuente: SIC UES publicado en 2022

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLUWnHcqu4QqoPXnBdut11A0TMiyH5mO1t>

## ANEXO 11. Cuestionario dirigido a estudiantes



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Departamento de Letras  
Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la  
Información



### Tema de Investigación

Plan de marketing digital en red social Facebook y su influencia para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, sede Central.

N.º encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

*Objetivo:* Identificar oportunidades para la implementación de un plan de marketing en la red social Facebook para dar a conocer los servicios relacionados a las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador.

### **Parte 1**

#### **GENERALIDADES**

Año de ingreso: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Facultad: \_\_\_\_\_

### **Parte 2**

#### **PREGUNTAS**

*Indicaciones:* Marca con una “x” la respuesta a cada interrogante.

1. ¿Posees una cuenta en la red social Facebook? (Si la respuesta en NO, pasa a la pregunta 4)

Sí

No

2. ¿Qué te animó a registrarte en Facebook?

Comunicación

Tener popularidad

Para estar informado

Saber de novedades

Entretenimiento

Conocer personas

Por moda

Por curiosidad

3. ¿Con qué frecuencia ves comunicados de páginas oficiales de la Universidad de El Salvador en Facebook?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

4. ¿Qué tan importante son las publicaciones de la Universidad?

- Relevantes
- Irrelevantes
- Ni Relevantes ni irrelevantes

5. ¿Has visto alguna vez publicaciones en redes sociales sobre los servicios bibliotecarios de la UES?

- Sí
- No

6. ¿Tienes acceso a internet en tu lugar habitual de estudio?

- Sí
- No

7. ¿Qué sitios web utilizas para buscar información o documentos en formato digital? *(Puedes marcar más de una casilla)*

- Blog
- Bases de datos
- Otro: \_\_\_\_\_
- Sitios colaborativos o wikis
- Repositorios
- Sitios de noticias
- Bibliotecas digitales

8. ¿Qué tan difícil ha sido referenciar tus trabajos, informes o proyectos con información verídica durante la modalidad virtual a causa del Covid-19 y sus variantes?

- No ha sido difícil
- Difíciloso
- Arriesgado

9. Primordialmente, ¿Cuál soporte documental se acopla a tu necesidad de obtener información?

- Digital
- Papel

10. ¿Cuáles de las siguientes plataformas que posee el Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador (SBUES) has utilizado para buscar recursos electrónicos? *(Puedes marcar más de una casilla)*

- |  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ninguno                   | <input type="checkbox"/> EBSCO Host       | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Repositorio Institucional | <input type="checkbox"/> E- libro         |                                      |
| <input type="checkbox"/> Revistas Institucionales  | <input type="checkbox"/> Taylor & Francis |                                      |
| <input type="checkbox"/> Vlex                      | <input type="checkbox"/> CBUES            |                                      |
| <input type="checkbox"/> Access Medicina           | <input type="checkbox"/> ProQuest         |                                      |
| <input type="checkbox"/> Jstor                     | <input type="checkbox"/> Pivot            |                                      |

11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos negativos te has encontrado al utilizar alguna base de datos de recursos electrónicos del SBUES? *(Puedes marcar más de una casilla)*

- Acceso privado
- No puedes acceder desde el hogar
- No sabes cómo se utilizan ciertas funciones
- El bibliotecario no te ha explicado cuando le has consultado tus dudas
- Desconoces la ubicación de las bases de datos
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia tus profesores te piden que utilices los recursos electrónicos que pone a disposición el SBUES para referenciar los trabajos asignados en clase?

- Nunca
- Algunas veces
- Con frecuencia

## **ANEXO 12. Cuestionario dirigido a los directores de Bibliotecas UES, sede Central**



**Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Departamento de Letras  
Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la  
Información**



### Tema de Investigación

Plan de marketing digital en red social Facebook y su influencia para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, sede Central.

Director(a):

---

Biblioteca:

---

Objetivo: Indagar las formas de promoción de los recursos electrónicos de información que se han implementado en las diferentes Bibliotecas de la Universidad de El Salvador en la sede Central, así como obtener información sobre el estado actual en el uso de las mismas.

- 1. ¿Qué formas de promoción o estrategias se han dado recientemente para dar a conocer los recursos electrónicos disponibles a través de las bases de datos?**
- 2. ¿Qué base de datos es ideal para los usuarios de su Biblioteca?**
- 3. ¿Tiene acceso a generar estadísticas de uso/consulta de las bases de datos?**

## ANEXO 13. Guía de observación



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades**  
**Departamento de Letras**  
**Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la**  
**Información**



### GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tema de Investigación

Plan de marketing digital en red social Facebook y su influencia para promover el uso de las bases de datos del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador, sede Central.

Objetivo: Diagnosticar a nivel general la situación actual de la página de Facebook del Sistema Bibliotecario de la Universidad de El Salvador en sede central para la formulación de una propuesta de plan de marketing en red social Facebook para promover el uso de las bases de datos.

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Parámetros de análisis	Criterios	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
REDES SOCIALES	RED SOCIAL				
	UNIDAD DE INFORMACIÓN				
INFORMACIÓN DE LA/S CUENTA/S	NOMBRE DE LA CUENTA				
	LOGO				
	FOTO PERFIL				
	FOTO PORTADA				
	AÑO DE CREACIÓN DE LA CUENTA				
	AÑO DE PRIMERA PUBLICACIÓN				
	PRIMERA PUBLICACIÓN VISIBLE				
	CONTACTOS ADICIONALES				
	DESCRIPCIÓN				
	UBICACIÓN				

INDICADORES	NÚMERO DE SEGUIDORES				
	CANTIDAD DE PUBLICACIONES AL DÍA				
	CANTIDAD DE PUBLICACIONES AL MES				
	CANTIDAD DE REACCIONES EN PUBLICACIONES				
	NÚMERO DE COMENTARIOS				
	NUMERO DE COMPARTIDOS				
FORMATOS DE LOS CONTENIDOS	TEXTO				
	IMÁGENES				
	VIDEOS				
	ENLACES				
ESPACIOS DE PUBLICACIÓN	MURO				
	HISTORIAS				
	REELS				
CONTENIDOS	ALBUMES				
	BASES DE DATOS				
	PRÉSTAMOS				
	SOLVENCIAS				
	FORMACIÓN DE USUARIOS				
ATENCIÓN	DINÁMICAS				
	OTRO				
	HORARIO				
	TIEMPO DE RESPUESTA				
	RESPUESTAS EN COMENTARIOS				
	CHAT/CANAL HABILITADO DE COMUNICACIÓN				