

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA
EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2022 – I**

PRESENTADA POR:

Br. MARIA JESUS DIAZ HUAMAN

Br. MELISA MILAGROS YUPANQUI HUILLCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Dr. CÉSAR AUGUSTO MOSQUEIRA ARAGÓN

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2022 – I.**

Presentado por: Maria Jesus Diaz Huaman DNI N° 74027369.....

Presentado por: Melisa Milagros Yupanqui Huillca DNI N°: 70243715..... Para optar el título profesional/grado académico de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.....

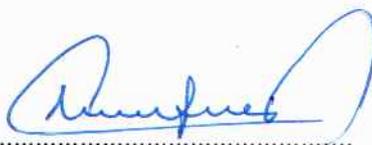
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por tres veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 09 de junio de 2025



Firma

Post firma..... *M. César A. Maldonado Rosón*

Nro. de DNI 23822617.

ORCID del Asesor 0000-0002-4364-0433

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:465754422

MARÍA/MELISA DIAZ/YUPANQUI

tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL D...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:465754422

Fecha de entrega

9 jun 2025, 12:14 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2025, 10:03 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTE....pdf

Tamaño de archivo

5.4 MB

149 Páginas

29.950 Palabras

166.591 Caracteres

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)
- ▶ Trabajos entregados
- ▶ Fuentes de Internet
- ▶ Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
671 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es de nuestro agrado poner a vuestra disposición el presente trabajo de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2022 - I**; con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación servirá como referencia para visibilizar la situación de acceso a la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, así como conocer el manejo de estrategias de marketing social para promover la lectura en los estudiantes universitarios en especial estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación busca también ser replicable hacia otras organizaciones del mismo rubro esperando que en un futuro se desarrollen más trabajos aplicando el marketing social.

Las tesistas

RESUMEN

Las estrategias de marketing social son herramientas utilizadas para promover cambios de conducta que beneficien a la sociedad. En el ámbito educativo, estas pueden ser aplicadas para fomentar la lectura, especialmente a través de recursos como las bibliotecas virtuales. Este estudio investiga cómo influyen las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, durante el semestre académico 2022-I.

El objetivo general de esta investigación fue conocer cómo influyen las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La metodología utilizada fue de tipo básica, con nivel descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Se aplicaron encuestas con escala de Likert y entrevistas como técnicas principales de recolección de datos.

La conclusión principal fue que existe una relación significativa entre la aplicación de estrategias de marketing social y la promoción de la lectura. Se determinó que la falta de difusión, el desconocimiento de los servicios y la escasa interacción digital dificultan el uso adecuado de la biblioteca virtual. En consecuencia, se propuso un plan de marketing social orientado a fortalecer el hábito lector en los estudiantes mediante estrategias comunicacionales e institucionales.

Palabras clave: marketing social, lectura, biblioteca virtual, promoción, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

Social marketing strategies are tools used to promote behavioral changes that benefit society. In the educational field, they can be applied to encourage reading, especially through resources such as virtual libraries. This study investigates how social marketing strategies influence the promotion of reading in the virtual library of the National University of San Antonio Abad of Cusco (UNSAAC), focusing on students of the School of Communication Sciences during the academic semester 2022-I.

The general objective of this research was to determine how social marketing strategies influence the promotion of reading in the virtual library of UNSAAC among students of the School of Communication Sciences.

The methodology applied was basic research, with a descriptive-correlational level, quantitative approach, hypothetical-deductive method, and a non-experimental design. The sample consisted of students from the School of Communication Sciences. Surveys using a Likert scale and interviews were the main data collection techniques.

The main conclusion was that there is a significant relationship between the implementation of social marketing strategies and the promotion of reading. It was found that lack of dissemination, limited awareness of services, and low digital engagement hinder proper use of the virtual library. Consequently, a social marketing plan was proposed to strengthen reading habits among students through communication and institutional strategies.

Keywords: social marketing, reading, virtual library, promotion, university students.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y familiares quienes siempre
están pendientes de mí y a quienes les debo todo.

A mi esposo e hijos quienes son mi fortaleza e
inspiración de seguir mejorando todos los días.

A todos los que confiaron en este proceso que es un gran
paso para mi vida profesional

Br. Maria Jesus Diaz Huaman

A Dios, por su guía y fortaleza
en cada etapa de este viaje,
a las melodías que nunca dejaron de animarme
y al recuerdo de mis padres,
que guían mi camino.

Br. Melisa Milagros Yupanqui Huillca

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida, por su amor y bondad que siempre me acompañan, a mis padres, por su amor, dedicación y paciencia; a mi casa de estudios Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a mis maestros quienes se tomaron el tiempo y trabajo de compartir conocimientos.

A mi querido asesor, profesor y amigo Dr. Cesar Augusto Mosqueira Aragón por su constante apoyo durante este proceso.

Br. Maria Jesus Diaz Huaman

A mis hermanos Alex y Carlos, a mis sobrinos quienes son mi mayor inspiración para seguir adelante, a mis amigas y tíos por su apoyo constante, a Cesar S. a quien aprecio profundamente por guiarme en mi crecimiento profesional y brindarme su apoyo incondicional y al Dr. Cesar Augusto Mosqueira Aragón por la orientación y ayuda durante el desarrollo de la investigación de nuestra tesis.

Br. Melisa Milagros Yupanqui Huilca

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar las estrategias de marketing social para la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la Universidad nacional de san Antonio abad de Cusco abordándose temas implicados como marketing, marketing social, biblioteca universitaria, lectura, entre otros.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, es una institución de amplio reconocimiento y que cuenta con un enriquecido patrimonio bibliográfico físico y virtual que no viene siendo promocionado y usado como debería ser. Es por ello que el presente trabajo plantea diferentes estrategias de marketing social con el objetivo de promocionar todos los recursos con los que cuenta la biblioteca virtual de la UNSAAC.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, se describe el planteamiento del problema junto con la justificación y los objetivos que guían el desarrollo de la investigación.

EN EL CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL, presentamos el marco teórico y conceptual que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la tesis.

EN EL CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES se identifica la formulación de la hipótesis e identificación de las variables las encontraremos siendo parte clave para metodología aplicada en el presente trabajo de investigación.

EL CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA muestra el ámbito de estudio, el tipo, nivel, diseño de la investigación y formulación de instrumentos como la encuesta y la entrevista.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN se desarrolla el procesamiento de datos obtenidos los cuales reflejan la realidad de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CAPÍTULO VI. Se propone el plan de marketing social como aporte a la solución de la problemática estudiada, incluyendo las estrategias que esperamos puedan ser aplicadas para promocionar la lectura en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Contenido

<i>PRESENTACIÓN</i>	<i>II</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>III</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>IV</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>V</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>VI</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>XI</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>XIII</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>15</i>
<i>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>15</i>
1.1. Situación problemática	15
1.1.1. Diagnóstico	17
1.1.2. Control de Diagnóstico	18
1.1.3. Pronostico	18
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación de la investigación	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación metodológica	19
1.3.3. Justificación práctica	20
1.3.4. Justificación social	20
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>22</i>
<i>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</i>	<i>22</i>
<i>2. BASES TEÓRICAS</i>	<i>22</i>
2.1. MARKETING	22
2.1.1. Definición:	22
2.1.2. Marketing social	23
2.1.3. Marketing como herramienta de gestión de las bibliotecas universitarias	26
2.1.4. Marketing de los recursos y servicios en bibliotecas universitarias	27
2.2. La biblioteca universitaria	31
2.2.1. Biblioteca universitaria	31
2.2.2. Biblioteca virtual de la UNSAAC	33
2.2.3. Servicios de información en bibliotecas virtuales universitarias	34

2.2.5. Distribución	35
2.3. Hábitos de lectura	37
2.4. Marco conceptual	38
2.4.1. Marketing:	38
2.4.2. Marketing social	39
2.4.3. Biblioteca	39
2.4.4. Biblioteca Universitaria	39
2.4.5. Lectura	40
2.5. Antecedentes de la investigación	40
2.5.1. Antecedentes internacionales	40
2.5.2. Antecedentes nacionales	43
2.5.3. Antecedentes locales	44
<i>CAPÍTULO III</i>	<i>47</i>
<i>3. HIPÓTESIS Y VARIABLES</i>	<i>47</i>
3.1. Hipótesis de la investigación	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. Identificación de variables e indicadores	47
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>49</i>
<i>4. METODOLOGÍA</i>	<i>49</i>
4.1. Descripción del problema de investigación	49
4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica	49
4.2. Tipo de investigación	49
4.3. Enfoque de investigación	49
4.4. Nivel de investigación	50
4.5. Diseño de la investigación	50
4.6. Población de estudio	50
4.6.1. Selección de muestra	50
4.9. Técnica e instrumento de recolección de información	52
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>53</i>
<i>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	<i>53</i>
5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de datos	53
5.2. Presentación de resultados	53
5.3. Discusión de resultados	105
<i>CAPÍTULO VI</i>	<i>106</i>
<i>6. PLAN DE MARKETING</i>	<i>106</i>

6.1. PROPUESTA PLAN DE MARKETING	106
6.2. DATOS BÁSICOS	106
6.2.1. Resumen Ejecutivo	106
6.2.2. Misión	107
6.2.3. Visión	107
6.2.4. Público Objetivo	107
6.2.5. Definición de productos o servicios	108
6.2.6. Distribución	108
6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO	110
6.3.1. Análisis del entorno	110
6.3.2. Análisis de mercado	110
6.4. ANÁLISIS DAFO	110
6.4.1. Debilidades	110
6.4.2. Amenazas	110
6.4.3. Fortalezas	111
6.4.4. Oportunidades	111
6.4.5. Tabla análisis DAFO	112
6.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	113
6.4.1. Objetivo general	113
6.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	113
6.6. REALIZACIÓN DE PLANES Y PRESUPUESTO	115
6.6. CONTROL DE PLAN DE MARKETING	117
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>121</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>122</i>
<i>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</i>	<i>123</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>128</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades	53
Tabla 2 La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso	54
Tabla 3 La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente.....	55
Tabla 4 En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos.....	56
Tabla 5 La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita.....	57
Tabla 6 Leer es mi actividad preferida.....	58
Tabla 7 La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más	59
Tabla 8 Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más	60
Tabla 9 La lectura me hace mejor profesional.....	61
Tabla 10 Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing.....	62
Tabla 11 Me considero un buen lector.....	63
Tabla 12 La lectura me hace razonar rápidamente.....	64
Tabla 13 La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes	65
Tabla 14 Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales.....	66
Tabla 15 Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones.....	67
Tabla 16 La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	68
Tabla 17 Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC	69
Tabla 18 La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes	70
Tabla 19 Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	71
Tabla 20 Recomendando el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC	72
Tabla 21 La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada.	73
Tabla 22 Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios.....	74
Tabla 23 Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura.....	75
Tabla 24 Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	76
Tabla 25 Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC	77
Tabla 26 Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	78
Tabla 27 Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales.	79
Tabla 28 Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	80
Tabla 29 Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.	81
Tabla 30 Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	82
Tabla 31 Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	83
Tabla 32 Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC. ...	84
Tabla 33 Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional.	85
Tabla 34 Me siento “perdido” cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	86

Tabla 35 Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC	87
Tabla 36 La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información. .88	
Tabla 37 Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC	89
Tabla 38 Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC ...90	
Tabla 39 Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional.	91
Tabla 40 Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica.	92
Tabla 41 Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC	93
Tabla 42 ¿Qué formatos prefiere consultar?	94
Tabla 43 Con qué medio informa la biblioteca al público sobre sus actividades	96
Tabla 44 Qué estrategia agregaría para informar sobre actividades de la biblioteca	97
Tabla 45 Cuántos alumnos y visitantes atienden en la biblioteca al día	98
Tabla 46 Indique a su criterio cuántos usuarios acceden a la biblioteca virtual al día aproximadamente	99
Tabla 47 Considera que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción	100
Tabla 48 Considera que al cambiar las estrategias de difusión y promoción se incrementa la afluencia a la biblioteca.....	101
Tabla 49 Considera que los usuarios prefieren la biblioteca virtual antes que la biblioteca presencial.....	102
Tabla 50 Del siguiente listado elija la estrategia que considere la mejor para la promoción de la lectura en la biblioteca.....	103
Tabla 51 Cómo promueve la lectura en los usuarios de la biblioteca	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades	54
Figura 2 La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso	55
Figura 3 La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente	56
Figura 4 En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos.....	57
Figura 5 La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita.	58
Figura 6 Leer es mi actividad preferida	59
Figura 7 La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más.....	60
Figura 8 Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más	61
Figura 9 La lectura me hace mejor profesional.....	62
Figura 10 Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing.....	63
Figura 11 Me considero un buen lector.....	64
Figura 12 La lectura me hace razonar rápidamente	65
Figura 13 La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes.....	66
Figura 14 Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales.....	67
Figura 15 Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones.....	68
Figura 16 La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	69
Figura 17 Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC	70
Figura 18 La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes	71
Figura 19 Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC.	72
Figura 20 Recomendando el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	73
Figura 21 La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada.	74
Figura 22 Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios.....	75
Figura 23 Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura.	76
Figura 24 Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC.	77
Figura 25 Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC	78
Figura 26 Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC	79
Figura 27 Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales.	80
Figura 28 Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC	81
Figura 29 Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.	82
Figura 30 Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC	83
Figura 31 Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.	84
Figura 32 Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC. ...	85
Figura 33 Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional.....	86
Figura 34 Me siento “perdido” cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC.	87

Figura 35 Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.....	88
Figura 36 La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información.	89
Figura 37 Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC	90
Figura 38 Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC .	91
Figura 39 Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional.....	92
Figura 40 Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica.	93
Figura 41 Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC	94
Figura 42 ¿Qué formatos prefiere consultar?.....	95
Figura 43 Con qué medio informa la biblioteca al público sobre sus actividades	96
Figura 44 Qué estrategia agregaría para informar sobre actividades de la biblioteca	97
Figura 45 Cuántos alumnos y visitantes atienden en la biblioteca al día.....	98
Figura 46 Indique a su criterio cuántos usuarios acceden a la biblioteca virtual al día aproximadamente	99
Figura 47 Considera que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción	100
Figura 48 Considera que al cambiar las estrategias de difusión y promoción se incremente la afluencia a la biblioteca.....	101
Figura 49 Considera que los usuarios prefieren la biblioteca virtual antes que la biblioteca presencial.....	102
Figura 50 Del siguiente listado elija la estrategia que considere la mejor para la promoción de la lectura en la biblioteca.....	103
Figura 51 Cómo promueve la lectura en los usuarios de la biblioteca.....	104

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Según un informe del Departamento del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, el promedio de libros leídos en el Perú es de solo el 0,86% anualmente situando a Perú en la parte inferior de los rankings de lectura en América Latina. Alejandro Neyra, exdirector de la Biblioteca Nacional del Perú, afirmó que solo el 2% de peruanos asiste a las bibliotecas públicas. Es decir, de los 32 millones, solo 64 mil asisten esporádicamente a alguna biblioteca. En 2015, un estudio sobre los niveles de lectura realizado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP) identificó factores que pueden provocar un bajo índice de lectura en la población local:

La primera razón por la que el peruano dice que no lee es por falta de tiempo, el 70,2% de las personas no leen libros debido al trabajo y la vida diaria. Otra razón es que al 29% de los peruanos no les gusta leer y dedican poco tiempo libre a otras actividades de ocio. Finalmente, la tasa de alfabetización fue de 16,9% por problemas de visión, 11,9% por falta de disponibilidad de libros, 7,1% por analfabetismo y 5,4% por altos precios de los libros. (Christian Natividad Moreno “¿Por qué el peruano promedio lee muy poco? 2019)

En el mundo, gran parte del éxito de toda organización en especial en las universidades depende de la formulación e integración de un efectivo sistema de promoción sobre los distintos servicios que se ofrecen, los cuales, en la actualidad, están siendo reestructurados por el tiempo de pandemia. Para sostener la estructura educativa y productiva, en el año 2020 los gobiernos anunciaron diversas medidas que fueron ejecutadas de forma paulatina e implementadas al servicio de las necesidades de cada país, para así poder prevenir que el virus no se expanda (OMS, 2020).

De allí que, la pandemia ha obligado a las instituciones educativas en el ámbito internacional a explorar nuevas formas de llegar a sus estudiantes por medios de servicios en línea. Estos estudios han creado un espacio que requiere de la interacción digital vinculando a las personas con distintas plataformas que pretenden cubrir necesidades de las organizaciones y así mantenerse en el mercado (UNESCO, 2021).

Cabe destacar, que los demandantes son cada vez más exigentes, ya que las teorías de mercado exponen que toda persona anda en búsqueda de la lealtad de la marca y preferencia por un producto o servicio y es por eso que las universidades para poder lograr conseguir sentido de pertinencia deben contar con estrategia de marketing que facilite este proceso. El impacto del COVID-19 en el sistema universitario del Perú es significativo y ha empezado a cambiar paradigmas. 144 universidades del país entre públicas y privadas para mantener el servicio educativo, han tenido la misión de implementar plataformas virtuales y brindar las herramientas necesarias a docentes y alumnos (OMS, 2020).

A tal efecto, Pereira y Linares, (2013) publicaron un artículo para una revista científica en el que apoyan la hipótesis sobre el hecho de que las organizaciones en cualquier ámbito, en este caso particular el educativo, al no contar con planes ni estrategias de mercado, han provocado un alto grado de insatisfacción en sus demandantes, por falta de calidad en los productos y/o servicios que ofrecen, generando de esta manera una mala imagen, inadecuada fijación de los precios, falta de promoción, carencias de estrategias publicitarias, malos servicios al cliente, entre otros aspectos (pp. 15-20).

Por estas razones, en estos tiempos de pandemia, las Universidades están ofreciendo distintos servicios que faciliten el periodo de estudio a sus demandantes (estudiantes y docentes) haciendo uso de estrategias de marketing social para captar un número adecuado de alumnos y mantener su subsistencia. En la UNSAAC, la situación no es diferente a otras universidades nacionales. En una entrevista, el Rector Eleazar Crucinta Ugarte señaló que la primera acción de emergencia ha sido la virtualización de la biblioteca universitaria que es una necesidad permanente de estudiantes, docentes e investigadores ya que de esta manera se puede experimentar transformaciones atendiendo al desarrollo alcanzado en la ciencia y las tecnologías de la información y las comunicaciones (Diario del Cusco, 2021).

Por lo tanto, la biblioteca universitaria está a la disposición de los usuarios considerando el número de estudiantes de las diferentes escuelas profesionales y entre ellos quienes buscan optar por un título o grado de nivel superior para lo cual demandan un servicio de información eficaz y actualizada, con la finalidad de desarrollar o reforzar competencias informacionales y digitales.

Es el caso concreto la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC, busca formar profesionales con un alto nivel de preparación tecnológica y científica para responder a las demandas del mercado laboral en el campo de las Ciencias de la Comunicación, con conocimientos sólidos, éticos, humanísticos y valores al servicio de la sociedad, a través de un proceso de enseñanza y aprendizaje que responda al desarrollo de las competencias profesionales desde la dimensión personal, social y profesional.

Sin embargo, muchos de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación desconocen los recursos y servicios que ofrece la biblioteca virtual de la universidad y su importancia dentro de su formación continua como un elemento fundamental para el desarrollo de los profesionales competentes, capaces de adaptarse a los nuevos cambios y readaptar los conocimientos y habilidades a las necesidades emergentes. Esta situación se presenta principalmente por la falta de estrategias de promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la universidad para fortalecer el conocimiento de los estudiantes, situación que impide destacar el proceso de formación profesional y de la investigación.

Son estas preocupaciones las que llevan a plantear el presente proyecto de investigación para que a través de estrategias de marketing social se logre promocionar la lectura en la biblioteca virtual de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I.

1.1.1. Diagnóstico

La problemática de la lectura en el ámbito universitario se fue acrecentando a lo largo de los últimos años, debido a distintos factores de carácter social y fundamentalmente tecnológicos que han ido alejando a los estudiantes de las bibliotecas para dar paso a la captación de información más directa pero menos fiable de las redes sociales. Se estima que de 10 estudiantes solo dos acceden a una biblioteca en busca de información lo cual nos indica claramente un distanciamiento preocupante entre los espacios de conocimiento y la formación académica de los estudiantes universitarios. Todas estas carencias se reflejan en la capacidad de análisis que presentan los estudiantes, en la poca destreza para entender el contenido de un texto entre otros.

1.1.2. Control de Diagnóstico

Las limitaciones que se presentan en la ausencia de hábitos para acceder a una biblioteca forman parte de la problemática social más aun cuando se trata en el ámbito universitario por lo cual es pertinente que las diversas instancias deben aunar esfuerzos para superar esta problemática desarrollando actividades de concienciación, haciendo uso de las diversas estrategias académicas y administrativas con las que cuenta un centro universitario.

1.1.3. Pronostico

Las transformaciones de la actividad universitaria y la falta de políticas institucionales orientadas a la motivación por la lectura en los estudiantes universitarios hacen que en muy poco tiempo las bibliotecas tanto físicas como virtuales queden despobladas y se constituyan en espacios carentes de usuarios que antaño acogían a cientos de estudiantes deseosos de captar conocimientos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo las estrategias de marketing social influyen en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los medios y las formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?
- ¿Cómo es la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?
- ¿Cómo un plan del marketing social influye en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Las bases teóricas que justifican la presente investigación, están en relación al concepto de marketing, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, hasta los años 90, se centraba más en el proceso de planificar y ejecutar la estrategia de intercambio. En el año 2000 se trataba de un conjunto de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, de manera que satisfaga a una empresa, y a partir del año 2010, las estrategias se centran en crear valores a los consumidores, clientes y sociedad en general.

Otro concepto esencial se refiere al Marketing Social, que surgió en la década del 70, cuando Kotler y Zaltman (1971) advirtieron que los principios del marketing tradicional podrían también utilizarse para causas sociales. Llegaron a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse actitudes, ideas y comportamientos que tienen como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales como salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc., o sea, cualquier acción para el beneficio de la sociedad, y en caso de la presente investigación para promover estrategias para la promoción de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

1.3.2. Justificación metodológica

Metodológicamente, siendo una investigación descriptiva para lograr recabar la información, se hace necesario utilizar un enfoque cuantitativo que reúne la opinión de los usuarios de la biblioteca virtual de la UNSAAC mediante encuestas haciendo uso del cuestionario y los testimonios de los trabajadores de la biblioteca de la UNSAAC mediante de entrevistas aplicando la cédula; en función de los objetivos planteados los cuales fueron desarrollado en el proceso investigativo de la recopilación, organización, tabulación y representación de datos, que se exponen y se resumen de manera cuidadosa, para luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

1.3.3. Justificación práctica

La consideración práctica de la presente investigación, se justifica en la importancia que tiene el marketing social para fomentar y promover la lectura en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e idiomas, tanto en el aprendizaje como en la investigación. En la actualidad los peruanos estamos sumergidos en un país de escasos hábitos de lectura, a pesar de la existencia de libros que se pueden encontrar en las bibliotecas, no solo físicos sino también con las digitales que es una excelente opción para los jóvenes; por el lado negativo está la falta de interés que tienen los jóvenes por la lectura, ignorando que esta los puede enriquecer personal y profesionalmente hasta convertirlos en personas llenas de valores y virtudes.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ha implementado una biblioteca virtual para que sus usuarios pueden tener acceso a los recursos y servicios que brinda, sin embargo en el caso concreto de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, no reconocen una correspondencia directa entre la información que aporta la biblioteca universitaria con sus procesos de aprendizaje que a su vez se ve reflejado en la rapidez con que se pueden aplicar ese conocimiento generado y que este sea acumulado en bien de su formación.

1.3.4. Justificación social

En las circunstancias actuales debido a la pandemia y el aislamiento social se requiere disponer de una información apropiada para cada asignatura, las cuales puedan adaptarse a los nuevos métodos implementados por los docentes para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías por medio de las bibliotecas universitarias.

En este entender se considera que las estrategias de marketing social, permitirán la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. La biblioteca en general, es la fuerza motora de las universidades, espacio para la gran creación intelectual en la que el acceso a la información es un recurso de alto valor que constituye un servicio clave en la investigación y creación de nuevos conocimientos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer como influyen las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios y las formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 – I
- Analizar cómo es la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I.
- Proponer un plan de marketing social que pueda aplicarse en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2. BASES TEÓRICAS

2.1. MARKETING

2.1.1. Definición:

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo, se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas o que el marketing crea necesidades artificiales por las decisiones de compra que se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre los consumidores. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño o su enfoque de negocio.

Monferrer (2013) considera que “el marketing es como una filosofía de negocio que se centra en el cliente y que en su teoría y la práctica se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p.18). Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

De igual modo Kotler (2001) hace mención sobre el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.45). Asimismo, Mañas (2020) define al marketing como “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.87)

Por otra parte, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, y Walker, 2004). El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Kotler P., 2011)

Según Ries y Jack (2006) el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (Coca, 2006).

2.1.2. Marketing social

El marketing social es una disciplina relativamente reciente, presentamos algunas de sus definiciones más relevantes:

Kotler y Zaltman (1992) definen al marketing social como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Para Kotler (2001) el marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

De acuerdo a Mañas (2020) el marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública".

En la opinión Armstrong y Kotler (2013) el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general.

Desde el punto de vista de Coca (2006) el marketing social es la Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

En 2001 Kotler, añade que el marketing social es la utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Analizando estas definiciones se puede identificar los principales elementos del marketing social: El objetivo del marketing social, es incrementar la aceptación de una idea social e influenciar comportamientos; el marketing social, utiliza un proceso de planificación (análisis, planificación, ejecución y control) en el que se aplican principios y técnicas de marketing comercial; el marketing social, se centra en los segmentos de público objetivo prioritarios; el marketing social, busca un beneficio positivo para el individuo y para la sociedad en conjunto.

Entonces se puede concluir que el marketing social son todas las actividades y procedimientos que se llevan a cabo para diseñar, implantar y controlar programas cuyo objetivo sea que aumente la aceptabilidad de una idea o práctica social entre una población meta previamente definida para lograr un beneficio personal y para la sociedad en su conjunto.

Características del marketing social

Como sugieren Talaya y Mondéjar (2014) el marketing social tiene una serie de características que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial, siendo sus principales características distintivas las siguientes: El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.

- Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social.
- Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre.
- El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido.
- El producto o servicio del marketing social tiene unas características particulares y no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto o servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.
- El mensaje que se da debe ir acompañado de mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada.
- Debemos resaltar de las características enunciadas que la más distintiva es que trata de “influir” en el comportamiento de la sociedad, no se refiere a "modificar" o "rectificar", ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad.
- Acepten un nuevo comportamiento, rechacen una conducta potencialmente no deseada, modifiquen un comportamiento actual, abandonen un antiguo comportamiento indeseado, continúen un comportamiento deseado, o sustituyan un comportamiento indeseado por otro deseado.

Ventajas del marketing social

De acuerdo a las características del marketing social y siendo su principal objetivo buscar influir en el comportamiento de las personas para lograr un bien social, es evidente que este tipo de marketing tiene grandes ventajas para la sociedad en su conjunto (Talaya & Mondéjar, 2014) Estas ventajas pueden resumirse en:

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines.

Muchas veces genera polémica por los temas que trata, invitando a la reflexión en diversos aspectos.

2.1.3. Marketing como herramienta de gestión de las bibliotecas universitarias

La biblioteca universitaria es definida por la ALA (American Library Association), como aquella “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” (Monferrer, 2013)

En la relación de marketing-biblioteca, podemos citar:

Según Kotler (2017) refiere que los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos y negociarlos.

Por su parte, Miyagi (2011) precisa que los bibliotecarios debemos localizar a nuestros usuarios, identificar sus necesidades, diseñar servicios adecuados para ellos y promocionarlos.

Si unimos estos dos conceptos en el ámbito universitario, podemos señalar que: “El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Hay que comunicar constantemente lo que los bibliotecarios hacen para responder a esas necesidades. Las herramientas de marketing deben contribuir a la gestión de la biblioteca universitaria, orientando la divulgación de los recursos y servicios a la satisfacción de las necesidades reales de los usuarios.

Menciona Pérez (2018) que en la actualidad las bibliotecas universitarias formulan y desarrollan programas para promover activamente los servicios que ofrece teniendo en cuenta lo siguiente:

- Involucrar en el contexto bibliotecario el marketing de servicios.
- Definir y utilizar conceptos claves en relación al marketing en su trabajo como bibliotecarios. Compartir ideas para aumentar su conocimiento de los materiales promocionales disponibles.
- Analizar la relación entre los servicios que la biblioteca ofrece, las necesidades de sus usuarios, el respaldo y el financiamiento.
- Analizar una serie de estrategias de marketing de los recursos electrónicos.
- Identificar algunas medidas prácticas y las limitaciones dentro de su propia institución.
- Considerar estrategias para medir el impacto.
- Pensar en desarrollar e implementar un plan de mercadeo.

2.1.4. Marketing de los recursos y servicios en bibliotecas universitarias

La adopción por parte de las bibliotecas universitarias de las técnicas de marketing tiene como fin la optimización de recursos y obtener la satisfacción del usuario como cliente y consumidor, fruto de la nueva cultura de las organizaciones centrada en la satisfacción del cliente que a su vez ha provocado la inclusión de la calidad y el marketing en el entorno bibliotecario (Gomes, 2019)

Aplicar estas técnicas en la gestión de servicios bibliotecarios sirve para obtener rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia, dinamiza la gestión permitiendo aproximar al usuario al producto información a consumir en sus diferentes formas y soportes, proporcionando, en definitiva, beneficios a la organización.

Según Urbano (2018) la biblioteca universitaria, dentro de su proceso evolutivo, se encuentra en la fase llamada de biblioteca híbrida como resultado de la incorporación a la gestión de los sistemas de automatización, las redes inalámbricas y las TIC, así como la oferta cada vez mayor de la información digital como recurso. Esta evolución ha hecho que las bibliotecas inviertan tiempo y dinero en construir portales web para que sus usuarios puedan acceder a sus contenidos.

Sin embargo, la mayoría de los usuarios no conocen estos recursos o no se tiene respuesta de los usuarios ni se conocen los beneficios que se ofrecen, la web no solo debe promocionar los servicios de la biblioteca, sino que las nuevas tecnologías y la web social deben darles otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas, proporcionándole reputación e imagen de marca.

Las iniciativas de marketing deben contemplar la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos, que se incorporan al portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios.

El marketing en las bibliotecas ha pasado de centrarse en estudios de usuarios a encontrarse con nuevos retos y oportunidades debidos al desarrollo de Internet y al boom de las tecnologías, estos retos y oportunidades se basan en (Brugarolas, Cortes, & Rodríguez, 2011).

Captar la atención o conseguir el interés del usuario debido al acceso masivo a la información digitalizada a través de motores de búsqueda, a sitios y redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, haciendo que no se pierda el interés por los recursos de la biblioteca.

1. Por otro lado, los usuarios son más autónomos en la búsqueda de información y uso de las TIC, y no necesitan la intermediación del bibliotecario.
2. Formulación de planes de marketing en las bibliotecas universitarias.

Las iniciativas de marketing que se están llevando a cabo por las bibliotecas universitarias contemplan la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos especiales, que se incorporan al portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios.

Pero las nuevas tecnologías y la web social han venido para darle otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas. La biblioteca se promociona y se comunica a través de los canales que en cada momento ha tenido a su alcance; así pues, el hecho de encontrarse con los usuarios allá donde están es una manera

de llevarlo a cabo. En un mundo predominantemente presencial, los canales eran unos, hoy día éstos se complementan con los virtuales.

El impacto generalizado del uso del Internet, de manera que los blogs, las redes sociales, el Twitter son la forma en que los individuos se comunican, buscan información y son parte fundamental de la rutina diaria de las poblaciones.

El uso de las herramientas de la web social con fines de marketing ha sido estudiado en diversos eventos, foros, publicaciones, cursos y blogs. Uno de los más recientes ha sido el curso antes mencionado de "Comunidad de prácticas sobre promoción de servicios de información en las redes sociales", en el cual expertos en el marketing y bibliotecas debatieron sobre los fundamentos y buenas prácticas y presentaron ejemplos de uso de estas herramientas de la web social para la promoción de los servicios.

A continuación, citamos ejemplos de uso de algunas de estas aplicaciones.

A.-Blogs: Son las herramientas más consolidadas y contrastadas para el marketing bibliotecario y, de hecho, la primera en usarse con estos fines. La interacción que permite el blog entre biblioteca y usuarios facilita a éstos la posibilidad de conectar directamente con el personal de biblioteca e intervenir en los servicios y asuntos bibliotecarios.

Podemos encontrar un buen número de ejemplos en todo tipo de bibliotecas que avalan el uso de los blogs con gran éxito en sus actividades de marketing.

Un blog de uso interno sirve para comunicar y gestionar información relativa al sistema de gestión de la biblioteca y otro de uso externo para comunicar contenidos y noticias a la comunidad universitaria. Así pues, ejemplos de este tipo dominan el panorama de las actividades de marketing actuales de las bibliotecas.

A través de los blogs los bibliotecarios promocionan sus productos y servicios y obtienen el feedback de sus usuarios, ya sea a través del propio blog o mediante encuentros y visitas presenciales a la biblioteca.

B.-Facebook: En el terreno de las redes sociales, Facebook es una de las más usadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios. Aunque se trata de una red creada para conectar estudiantes de un ámbito muy determinado, con el tiempo su uso se ha ido ampliando hasta llegar a la situación actual, en la que se permite la entrada a cualquier persona y para cualquier fin.

La mayoría de los estudios destacan las grandes posibilidades que Facebook tiene para aumentar la visibilidad de la biblioteca y asumir su responsabilidad de conectar los servicios bibliotecarios con sus usuarios. Entre estos estudios, los más destacados son los de Brugarolas, Cortes, y Rodríguez, (2011) y Miyagi (2011) que han explorado cómo crear un perfil personal en Facebook y usarlo con estos fines. También se han valorado las posibilidades que tiene la creación de 'grupos y eventos' como elementos importantes en el marketing bibliotecario.

Existen ejemplos de usos con éxito de esta red social, que han llegado a formar grupos con temas de debate muy activos entre los miembros de la comunidad, y que han servido para dar a conocer la biblioteca a sus usuarios. En el otro extremo, existen grupos en Facebook promovidos por bibliotecarios que languidecen sin más impacto. Para Xia (2009), el secreto está en crear debates sobre temas generales, no demasiado específicos y mantener un estilo de gestión activo y dinamizador.

Una práctica muy recomendable es el uso del muro y el envío masivo de noticias relacionadas con la biblioteca y con ese grupo de interés: adquisición de nuevos libros y documentos, nuevos servicios, eventos, etc. a los miembros del grupo.

El uso de Facebook puede ser de gran utilidad para mantener informados a los grupos de usuarios específicos sobre los cambios y los nuevos recursos que la biblioteca les ofrece.

C.-Twitter: En este caso hablamos de una red creada con un propósito en origen festivo: que los integrantes cuenten lo que están haciendo en cada momento. Pero, pese a que muchas personas lo usan en este sentido, otras le han encontrado utilidades menos ligeras como compartir recursos de interés o narrar eventos.

Está considerado como uno de los primeros en usar esta herramienta con fines de difusión y marketing, aunque también para ofrecer un servicio como espacio de referencia y de formación a la comunidad universitaria.

En los ejemplos de uso de las herramientas de la web social para las actividades de marketing de las bibliotecas, observamos que uno de los principales escollos para su difusión y éxito en las comunidades de usuarios es precisamente la debida promoción de estas herramientas.

2.2. La biblioteca universitaria

2.2.1. Biblioteca universitaria

La biblioteca universitaria como destaca Millán (2018) que es definida por la American Library Association como “una combinación orgánica de personas, colecciones y edificios cuyo propósito es ayudar a sus usuarios en el proceso de transformar la información en conocimiento” (p.74). Hay un acuerdo casi general que los valores centrales de la misión bibliotecaria, son los siguientes: la accesibilidad, la confidencialidad/privacidad, la diversidad, la educación y aprendizaje permanente, la libertad intelectual, la preservación, lealtad a la institución, la preservación, la profesionalidad, o el servicio.

Para Pereira y Linares (2013) la biblioteca constituye un servicio clave de apoyo a dos funciones que son la razón de ser de la institución universitaria: la investigación o creación de conocimientos y la enseñanza o comunicación de dichos conocimientos y Stanton, Etzel, y Walker (2004) considera que las bibliotecas universitarias son la fuerza motora de las universidades, espacios para la gran creación intelectual donde la información es un recurso de alto valor.

La biblioteca universitaria, está orientada a funciones académicas como: el aprendizaje, la investigación, con estrategias que faciliten el acceso a la información, los conocimientos y la cultura. La biblioteca universitaria, también debe enfocarse hacia el servicio comunitario de su entorno y a la sociedad en sí misma. La biblioteca universitaria tiene responsabilidades sociales que van más allá

de las definiciones tradicionales, pues en ella se pueden realizar actividades y servicios que persigan alcanzar estas responsabilidades, siempre sustentadas por criterios de calidad y compromiso ético.

Un planteamiento de una biblioteca universitaria que trascienda los servicios habituales y facilite la gestión del conocimiento de estudiantes y profesores, debe cumplir ciertas recomendaciones a tener en cuenta, como lo hacen notar Calderón y Febles (2018) para aplicar, modificar o establecer las siguientes acciones:

- Seleccionar y establecer servicios de información global relacionados con la universidad, con actualización permanente.
- Enriquecer todos los servicios de biblioteca, con la incorporación de la divulgación de los contenidos que atesora y su forma de utilización.
- Estudiar la posibilidad de incluir servicios de carácter informáticos, fundamentalmente para las estrategias de búsqueda y recuperación de información.
- Valorar la organización de un laboratorio de idioma, capacitado para ofrecer principalmente, asesoría en traducción de artículos en inglés. · Construir una base de datos que sirva de base para la orientación activa en la búsqueda activa de empleos.
- Mantener el servicio de salas de estudio, incorporando de manera progresiva, textos digitales y medios para su lectura.
- Realizar servicios de soporte a la formación de los profesores en coordinación con las facultades de la universidad.
- Participar conjuntamente con los departamentos especializados en la selección, creación y elaboración de materiales docentes y multimedia.
- Realizar sesiones de debates de temas generales con una frecuencia mensual, logrando que su sistematicidad, convierta en hábito venir una vez al mes a la biblioteca a debatir temas de carácter general, que contribuyan a la cultura del debate profesional.
- Evaluar la conveniencia de introducir un servicio de reprografía y otras facilidades directas para el usuario.

Una transformación de esta naturaleza requiere recursos, pero no es necesario introducirla simultáneamente, pudieran ser de forma separada, pero fortaleciendo la importancia de la recuperación de información que es el proceso de localización y almacenamiento de información que luego es accedida por los usuarios dependiendo de las necesidades de búsquedas del mismo, como se plantea en (Urbano, 2018).

2.2.2. Biblioteca virtual de la UNSAAC

Biblioteca Central de la UNSAAC, representa parte de la historia de la universidad cusqueña; ya que sus libros pertenecieron a la biblioteca universitaria desde sus orígenes; se fundó con el Seminario de San Antonio Abad, en el año de 1598 donde inicialmente se encontraba la Biblioteca Jesuita, catalogada por última vez en el año de 1995. La Biblioteca es la unidad de gestión de los recursos de información que tiene como misión gestionar un entorno de información en formatos fácilmente accesibles al usuario tanto virtuales y presenciales y que estén en continua evolución para coadyuvar en los procesos de aprendizaje, investigación e innovación en la Universidad, haciendo uso de estrategias y brindando servicios de excelencia; que promuevan la generación y transferencia del conocimiento.

Las fuentes sobre la formación de la Biblioteca Jesuita son escasas y los estudios sobre la historia de la universidad, no mencionan mucho sobre la biblioteca universitaria; no contaban con fuentes sobre la biblioteca. La Biblioteca ocupa el tercer piso; su fondo bibliográfico, que cuenta con varios miles de volúmenes, junto con la antigua Biblioteca Jesuítica y la Hemeroteca ocupan tres piezas amplias con sus anaqueles debidamente emplazados; el corredor, con mamparas de vidrio, sirve de Sala de Lectura, que tiene capacidad para más de cien lectores.

Las Bibliotecas virtuales de la UNSAAC generan un ambiente propicio para los estudiantes antonianos y proporcionan los recursos bibliográficos, como una estructura de su formación profesional. Así mismo, proporcionar espacios de lectura y estar al frente de las innovaciones tecnológicas que faciliten la accesibilidad, el uso y manejo de los recursos documentales, realizando permanentemente, talleres de capacitación al usuario para el conocimiento y manejo eficiente de los recursos documentales con que cuenta la biblioteca.

2.2.3. Servicios de información en bibliotecas virtuales universitarias

Los servicios que se ofrecen en una biblioteca dependen de los fines y posibilidades de la misma, del tipo de centro de que se trate. Si cuando se trata de bibliotecas tradicionales solemos acudir a diferentes clasificaciones que tienen en cuenta su carácter o su dependencia, algo semejante podemos hacer con las digitales.

Con el fin de partir de un esquema definido dentro de la gran variedad con la que podíamos encontrarnos, hemos considerado las ofertas virtuales o digitales de las Bibliotecas Universitarias españolas, dado que la semejanza de fines, usuarios, fondos e incluso medios en muchas ocasiones, nos permitirán realizar un estudio más homogéneo.

- Así, como señala Avendaño (2019) los servicios que habitualmente se vienen prestando en estas, podemos clasificarlos en cinco grandes grupos y definirlos conforme al siguiente esquema:
- Información General: horarios, directorio, reservas de sala de trabajo, normativa, FAQs, guías, noticias, sugerencias.
- Préstamo: interbibliotecario, reservas, renovaciones de préstamos, consulta de préstamos.
- Acceso: alerta informativa, formación de usuarios, DSI, catálogos, bases de datos, revistas electrónicas, sumarios electrónicos, información bibliográfica.
- Adquisiciones: solicitud en línea, desideratas, consulta del proceso de compra, información económica, boletín de novedades.
- Otros servicios: exposiciones virtuales, recursos temáticos, bibliografía recomendada.

El desafío con el que las bibliotecas virtuales universitarias se encuentran en la actualidad, es el de trasladar este esquema, u otros semejantes al ámbito de los servicios en línea. Las posibilidades son enormes, puesto que el empleo de redes, tanto universales (Internet) como internas (Intranets), nos permiten ofrecer servicios fuera de su entorno habitual con las ventajas que ello conlleva: rapidez, comodidad del usuario, descongestión de las bibliotecas, rentabilización de recursos y superación de barreras. No podemos, sin embargo, olvidar las limitaciones con que nos encontramos: problemas legales de acceso al documento, necesidades de personal especializado, adquisición de software y hardware, etc.

2.2.4. La biblioteca de la UNSAAC desde los documentos de gestión

En función de los documentos de gestión de la Universidad Nacional de san Antonio abad del Cusco, la biblioteca de la tricentenaria universidad presta los siguientes servicios:

- Consulta por modalidad de estantería abierta o cerrada
- Prestamos en sala o domicilio
- Consulta de catálogos en línea
- Orientación a los usuarios respecto al uso correcto de los servicios de la biblioteca
- Reprografía
- Trámites administrativos
- Capacitación bibliotecológica, interna y externa

2.2.5. Distribución

La Biblioteca de la UNSAAC con el objetivo de apoyar la investigación y desarrollo académico de los usuarios internos y externos se distribuye de la siguiente manera:

- Unidad de Procesos Técnicos: Encargada del procesamiento bibliográfico.
- Unidad de Circulación Bibliográfica: Proporciona los servicios de información acorde a las necesidades del usuario; asegurando la organización, control, preservación, acceso, resguardo y uso de bienes bibliográficos. Se encuentran libros de ciencias puras y aplicadas.
- Referencias: diccionarios, colecciones, anuarios, atlas, etc.
- Hemeroteca: publicaciones periódicas, revistas, documentos, informes, etc.
- Sala Titlotécnica: sala de atención de estudiantes con discapacidad visual (baja visión e invidentes).
- Biblioteca Jesuita, incunables, periódicos del siglo XIX
- Sala de donaciones
- Tesistica
- Sala de audiovisuales
- Reprografía
- Repositorio institucional
- Bibliotecas especializadas sede central:
 - ✓ Administración de empresas
 - ✓ Agronomía y zootecnia

- ✓ Arquitectura
- ✓ Biología
- ✓ Ciencias sociales
- ✓ Comunicación social
- ✓ Contabilidad
- ✓ Derecho
- ✓ Economía
- ✓ Educación
- ✓ Enfermería
- ✓ Farmacia y bioquímica
- ✓ Ingeniería geológica
- ✓ Ingeniería civil
- ✓ Ingeniería de procesos
- ✓ Ingeniería de minas
- ✓ Ingeniería eléctrica
- ✓ Ingeniería informática
- ✓ Ingeniería metalúrgica
- ✓ Matemáticas
- ✓ Medicina humana
- ✓ Química
- ✓ Turismo
- Bibliotecas especializadas en filiales:
 - ✓ Educación – Filial Canas
 - ✓ Educación – Filial Espinar
 - ✓ Ingeniería agropecuaria y obstetricia – Filial Andahuaylas
 - ✓ Ingeniería agroindustrial – Filial Sicuani
 - ✓ Ingeniería agropecuaria – Filial Santo Tomas
 - ✓ Ingeniería forestal – Filial Puerto Maldonado
 - ✓ Medicina veterinaria – Filial Espinar

2.3. Hábitos de lectura

¿Qué es un hábito? La Real Academia Española (2017) define hábito como “modo particular de seguir o conducirse conseguido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”.

Covey (2015), define el hábito como: “una intersección de conocimiento, aptitud y deseo. El saber es el pensamiento teórico, el qué llevar a cabo y el por qué; la aptitud es el cómo llevar a cabo. Y el deseo es la razón, el querer hacer”. Entonces hábito de lectura es una conducta conseguida, el criterio se asocia a “repetición mecánica, automática e inconsciente de una conducta” (Salazar, s. f.). De los tres componentes, la razón o motivación es la que hará más fácil y la que más predominación va a tener en la formación de un hábito.

La lectura no es la distinción, cada individuo tiene la intención de desarrollar la lectura y transformarlo en un hábito, pero necesita de un tiempo que varios adolescentes no tienen, puesto que se concentran en varias cosas y no se encargan de llevar a cabo de la lectura una conducta.

Dimensión 1: Deseo Según Medrano Ureta y Paz Higuera (2010) “El deseo; es el apetito con conciencia de sí mismo, y que el apetito es la esencia misma del hombre, en cuanto determinada a obrar aquellas cosas que sirven para su conservación” (pp. 17-30).

En conclusión, el deseo es la satisfacción de cumplir una necesidad. Según Kotler y Armstrong (2013), afirman lo siguiente: Las pretensiones se convierten en deseos cuando están destinados a elementos particulares que podrían satisfacerlos. Entre otras cosas, la necesidad de alimento puede conducir a un individuo a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una vivienda con jardín en una región residencial. (p. 56).

En esa relación, los deseos consisten en anhelar los satisfactores particulares para las pretensiones profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras) que se usan para subsistir.

Dimensión 2: Conocimiento: Marín, Barlam y Oliveres (2011) en su obra “Enseñar en la sociedad del conocimiento”, afirman lo siguiente: El saber es un grupo de información guardada por medio de la vivencia o el estudio (a posteriori), o por medio de la introspección (a priori). En el sentido más extenso del término, hablamos de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, tienen un menor valor cualitativo. (p. 29).

Dongo (2011) en su libro titulado: “Imagen mental y creación del conocimiento”, sostiene que el saber es la aptitud que tiene el hombre de aprehender entendimientos e información sobre su ámbito y de sí mismo. En el hombre tiene la propiedad de ser sensitivo y supra sensitivo o 9 intelectual, a diferencia del de los animales que sólo comprende el aspecto sensitivo. (p. 31)

Dimensión 3: Capacidad: Martínez, Guirado, Valera, Prieto, Reverter y Ruíz (2012) comentan que: “las habilidades complicadas que lleva a cabo un individuo y tienen diferentes grados de interacción, se ponen de manifiesto en una extensa variedad de ocasiones que corresponden a los distintos espacios de la vida humana, personal y social”. (p. 43).

Según Martínez. (2012) define a la capacidad como al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo. El término capacidad también puede hacer referencia a posibilidades positivas de cualquier elemento. (p. 89).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marketing:

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambio de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

2.4.2. Marketing social

Kotler y Levy (1969), sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este enfoque queda totalmente consolidado cuando en 1971 el Journal of Marketing publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz Roche, 1990). Así, nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

2.4.3. Biblioteca

Según la UNESCO una biblioteca es “colección organizada de libros y publicaciones periódicas impresas y de otros documentos, sobre todo gráficos y audiovisuales, servida por un personal encargado de facilitar el uso de ella por los lectores para su información, investigación, enseñanza o recreo” (Actas de la Conferencia General: 16ª reunión, París, 12 de octubre – 14 de noviembre de 1970, pág. 145).

2.4.4. Biblioteca Universitaria

Para el australiano Leonard Jolley, la biblioteca universitaria juega un papel diferente e indispensable en sintonía con el objetivo básico de la universidad, animando al estudiante a la búsqueda personal e individual del conocimiento y del saber. En cuanto al personal de la biblioteca, éste no deberá de interesarse tanto por las tareas rutinarias y administrativas, sino que se deberá inclinar por la promoción del estudio y del conocimiento. La verdadera tarea del bibliotecario universitario es, por lo tanto, formar al estudiante para que se forme a sí mismo ("The Function of the University Library" (Journal of Documentation, 18.3 (1962), p. 133-42).

2.4.5. Lectura

Según Muñoz la lectura es “uno de los requisitos culturales y sociales fundamentales para el desarrollo de la persona” (Muñoz y Hernández, 2011). El Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes -PISA- 2006, define la lectura como la “capacidad de comprender textos, evaluar informaciones, construir hipótesis y aprovechar conocimientos...es la capacidad no solo de comprender un texto sino de reflexionar sobre el mismo a partir del razonamiento personal y las experiencias propias” (Ministerio de Educación y Ciencia, 2006, España).

Golder y Gaonac'h (2002), complementan la definición de lectura como “la recepción y la comprensión de las ideas y los pensamientos de un autor a partir de signos visuales”, afirmando que los signos incluyen letras e imágenes.

En la lectura, el lector tiene un papel activo, pues construye el significado del texto con base en sus experiencias previas, incluyendo su mundo afectivo y cognitivo (Gutiérrez y Montes de Oca, 2009; Salazar y Ponce, 1999). La lectura puede considerarse como un proceso interactivo de comunicación: lector, texto y autor (Pérez, 2005; Salazar, 2006; Gutiérrez y Montes de Oca, 2009

Las personas leen no solamente textos, también leen gráficas y dibujos. Esto lo plantea el proyecto PISA 2006 (Ministerio de Educación y Ciencia, 2006, España), que indica que los estudiantes deben ser capaces de leer “textos continuos (textos narrativos, expositivos, descriptivos, argumentativos/persuasivos, prescriptivos/mandatarios) y textos discontinuos (cuadros/gráficos, tablas, diagramas, mapas, listas, formularios y anuncios)”.

2.5. Antecedentes de la investigación

Como antecedentes de la investigación citaremos los siguientes trabajos académicos:

2.5.1. Antecedentes internacionales

Mantilla (2020) en su tesis: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL CENTRO CULTURAL BIBLIOTECA ECUATORIANA “AURELIO ESPINOSA PÓLIT” tesis Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador se plantea como objetivo Analizar la relación que se tiene entre

las estrategias de marketing y la promoción del Centro Cultural Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit se destacan las siguientes conclusiones:

- El compromiso con la consecución de los objetivos generales de desarrollo sostenible en cuanto a la generación de un impacto ambiental, para liderar mejor los equipos de trabajo, aplicando la comunicación eficaz con el público sobre todo para comprender de mejor manera las necesidades que tienen.
- Otras ideas es tomar decisiones con un mayor grado de certeza, capacitar y formar a las personas con técnicas más eficaces, desarrollar acciones culturales más efectivas y establecer una mejor relación con las personas y la comunidad, donde todos somos partícipes no sólo sus líderes, también este planteamiento se encuentra acorde con esta nueva realidad.
- Los valores de identidad, memoria social, educación, conservación, promoción del patrimonio, etc., siempre han sido importantes para el CC BEAEP, y ahora son más necesarios que nunca, el museo y la biblioteca fueron creados con el fin de crear un mundo mejor pacífico y próspero, en estos tiempos difíciles que vivimos, nosotros ahora tenemos el compromiso de transformar de manera positiva la cultura en la sociedad.
- En el actual contexto de la crisis sanitaria lo virtual se ha convertido en un importante escenario en el que se generan diversas formas de interacción social. Este camino propone una interacción necesaria con la ciudadanía, mediante el apoyo de la tecnología digital, tomando en cuenta el diálogo intercultural e interactivo, con el fin de adoptar un enfoque educativo para la sociedad.

Mañas, J (2020) en su tesis titulada: **MARKETING Y DIFUSIÓN DE SERVICIOS EN UNA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DEL PRÓXIMO** por para la Universidad de Guadalajara. Mexico. Plantea como objetivo general Evaluar la importancia que tiene el marketing en la difusión de los servicios de la biblioteca universitaria del Próximo. Las conclusiones a las que se arribó, fueron:

- En la gestión del centro y ante los retos informativos que se nos presentan con la entrada del nuevo milenio, debemos emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de servicios.
- Se deberá luchar contra la desconfianza y el grado de desconocimiento que los clientes tienen de los servicios que la biblioteca ofrece. Nuestro comportamiento y servicios tienen que adaptarse con precisión a la demanda de nuestros clientes; sólo cubriendo la demanda podremos decir que estamos ofreciendo servicios de calidad.

El trabajo citado, permite reconocer cómo el marketing se convierte en una herramienta fundamental, entendido como una actitud que implique a toda la organización y una actividad de gestión que se realice de forma continua y no eventual u ocasionalmente.

Pacheco y Ordoñez (2015) desarrollaron la tesis: “LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA SATISFACER A LA COMUNIDAD DE USUARIOS DEL SIGLO XXI”, Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Humanidades Escuela de Bibliotecología Guatemala. En ella se plantea como objetivo general: Determinar cómo los servicios de información en las bibliotecas universitarias de la ciudad de Guatemala satisfacen a la comunidad de usuarios del siglo XXIS. Se establece las siguientes conclusiones:

- Las Bibliotecas Universitarias deben convertirse en el nuevo modelo de Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, sólo así podrán satisfacer los requerimientos actuales de toda la comunidad de usuarios que atienden; según las recomendaciones que algunas asociaciones dan para las bibliotecas universitarias.
- Las Bibliotecas Universitarias de Guatemala tratan de facilitar servicios que los usuarios necesitan ahora en día, para satisfacer las necesidades de información y los ponen a disposición.
- El uso de las nuevas tecnologías, han convertido las bibliotecas universitarias en bibliotecas híbridas.

El trabajo citado, reconoce la importancia de la biblioteca universitaria como un centro de recursos para el aprendizaje y la investigación, que conlleva a facilitar los servicios que ofrece a los usuarios utilizando además las nuevas tecnologías, es interés del presente trabajo de investigación a través de estrategias de marketing social se pueda promocionar los recursos y servicios que ofrece la biblioteca virtual de la Universidad San Antonio Abad del Cusco.

2.5.2. Antecedentes nacionales

Cunguia, D (2019) en su tesis de investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALGARROBINA EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL UNIVERSIDAD NACIONAL PIURA 2019**. Universidad Cesar Vallejo. Piura. Propone como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing social para promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Nacional de Piura. 2019. El trabajo de investigación establece las siguientes conclusiones:

- La frecuencia de consumo para medir el comportamiento de la demanda. El resultado es que tiene muchos beneficios, pero consume menos.
- Caracterizado por definiciones conceptuales y teorías relacionadas que existieron entre la evolución del mercadeo social y el mercadeo al consumidor.
- Campañas activadas por compras para satisfacer las ideas potenciales del consumidor convertidas en una campaña de promoción de alimentos.

Purizaga, C (2018) realizó la tesis titulada: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS JÓVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN PIURA 2018**”, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. En ella se plantea el objetivo general: Diseñar estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de universidades privadas en Piura 2018. Las conclusiones alcanzadas en la investigación fueron:

- Las actitudes de los jóvenes frente al hábito lector en las universidades privadas, son la actitud cognitiva donde se concluye que hay una gran creencia que la lectura es parte fundamental del desarrollo de los estudiantes, asimismo el leer

libros forma parte del desarrollo de ellos y por último no están seguros si todos los jóvenes tienen hábito lector; en la actitud afectiva se concluyó que si se planteen estrategias, y también se ve que para los jóvenes la lectura promueve emociones y pensamientos positivos en ellos.

- Por último, la actitud conductual se concluye que un porcentaje alto considera que, si tienen hábito de lectura, pero que están indecisos con el tema de si tienen o no hábitos de intercambiar libros con los demás estudiantes.
- Como conclusión general; las estrategias a utilizarse son: bibliotecas virtuales actualizadas, talleres y/o Cursos para premiar al alumno lector del ciclo académico, requerimiento de Kindles, juegos dinámicos y/o carteles con frases de lectura, kiosco de lectura virtual, concursos, cara a cara con el autor.

2.5.3. Antecedentes locales

Humpire, R; (2021) en su tesis: CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DE UNA CARRERA PROFESIONAL DE UNA UNIVERSIDAD DEL CUSCO, 2020, tiene como objetivo general: analizar la calidad de servicio percibido por los estudiantes de una carrera profesional de una universidad del Cusco, 2020. El estudio presenta las siguientes conclusiones:

- La percepción de los estudiantes de una carrera profesional es negativa frente a los elementos tangibles que brinda una universidad del Cusco, mediante los resultados obtenidos se evidencia un bajo nivel en la calidad de los elementos tangibles como las instalaciones físicas, la apariencia del personal, la apariencia de los equipos y los materiales de comunicación, siendo relevantes por su repercusión en la satisfacción de los estudiantes.
- La confiabilidad del servicio que ofrece una universidad del Cusco es percibida como mediana por los estudiantes de una carrera profesional. Se obtuvo como resultado que los indicadores como el desempeño correcto del servicio y el cumplimiento del servicio prometido son calificadas de forma negativa, los estudiantes manifiestan que la universidad no cumple con la entrega correcta del servicio lo cual genera la desconfianza de los servicios que reciben.
- La escasa credibilidad por parte del servicio que reciben los estudiantes se evidencia el poco interés en asegurar el bienestar de los estudiantes por la falta de profesionalismo, confianza y cortesía que el personal administrativo y académico demuestran a los estudiantes en el desarrollo del servicio.

Álvarez, D (2019) quien realizo la tesis titulada: EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO ADECUADO DEL AGUA POTABLE, EN LOS USUARIOS DE LA EPS. SEDA CUSCO EN EL 2017. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Tiene como objetivo general:

Determinar la influencia del marketing social en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS SEDA Cusco en el 2017. Las conclusiones a las que se arribó fueron:

- De los datos analizados en la presente investigación concluimos indicando que es necesario la implementación de Plan de Marketing Social propuesto a fin de influir en la promoción de conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.
- La calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A., es de regular hacia baja, esto quiere decir que; la ejecución de un plan de marketing social en el uso adecuado del agua no es suficiente para satisfacer la necesidad social y ambiental, se es necesario realizar acciones que involucren a otros agentes (empresas, instituciones, organizaciones), y se centren en el cambio de conducta de la población.

En el trabajo de investigación local citado se enfatiza como es el campo social, la aplicación del marketing social para promoción la cual debe ser complementado con los nuevos paradigmas del marketing como: el marketing relacional, ambiental o digital; a su vez estos deben ser socializados a todos los agentes cambios, para generar identidad con los planes y productos sociales.

Mamani y Torres en su tesis: “MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PREVENCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES EN VIVIENDAS DE LA ZONA DE ALTO QOSQO, DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO”. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. 2017. Tienen como objetivo general de investigación: Analizar el marketing social como estrategia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas de la zona de Alto Qosqo, distrito de San Sebastián – Cusco. Las conclusiones resultado de la investigación fueron:

- La estrategia de desarrollar campañas informativas es fundamental sobre todo en proyectos de gestión de riesgos; la elaboración de productos como spots y materiales gráficos permiten reforzar el mensaje del proyecto y posteriormente que la población realice cambios de comportamientos y prácticas que mejoren su calidad de vida.

En el trabajo de investigación local citado se enfatiza las estrategias utilizadas del marketing social, que a través de campañas informativas, spots y materiales gráficos permiten que la población cambie sus comportamiento y prácticas que mejoren su calidad de vida, en el presente trabajo se trata que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación cambien como usuarios y accedan a los recursos y servicios que ofrece la biblioteca virtual de la Universidad Nacional San Antonia Abad del Cusco, promocionando a través de estrategias del marketing social.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC influyen significativamente en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I

3.1.2. Hipótesis específicas

- Los medios y formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC no son eficaces para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I
- La promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I. es deficiente
- Un plan de del marketing social contribuye positivamente en la promoción la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I

3.2. Identificación de variables e indicadores

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing social.
- **Variable dependiente:** Promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC.
- **Variable interviniente:** Estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing social	Producto social	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del producto - Importancia del producto - Trascendencia de producto
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Costo social - Costo personal
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Urbana - Rural - Comercial - Académica
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Publicidad - Charlas
Promocionar la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción
	Acceso	<ul style="list-style-type: none"> - Material bibliográfico
	Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma virtual
	Acción	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Oportunidad
Estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 – I	Normas	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de recursos y servicios
	Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> - De la información y capacitación.

Tabla 1: Operacionalización de variables e indicadores

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Descripción del problema de investigación

4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica

El trabajo de investigación se desarrolló en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, exactamente en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas que se encuentra en el distrito, provincia y región del Cusco.

Desde la perspectiva política y administrativa la Facultad de Comunicación Social e Idiomas se encuentra bajo los lineamientos y políticas educativas establecidas por el Ministerio de educación.

El ámbito de estudio se define a través de:

- **Delimitación espacial:** El estudio se realizó en la región Cusco, Provincia del Cusco, Distrito del Cusco.
- **Delimitación temporal:** La investigación se realizará durante el periodo de mayo a setiembre del 2022.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es de carácter descriptivo, considerando que este tipo de estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno, se recolectan datos de la variable de estudio para luego ser medido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

4.3. Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, por cuanto se centra en el análisis numérico de las variables de estudio. Este enfoque se centra en la necesidad de obtener datos específicos y medibles para identificar la influencia entre dos variables de forma objetiva. Esto permite tener comprensión más completa.

4.4. Nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativo, por cuanto tiene el propósito no solo de medir la asociación entre las variables de estudio, sino también identificar las causas y efectos del marketing social en la promoción de la lectura de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas. (Hernandez Sampieri 2018^a).

4.5. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación se establece dentro del diseño no experimental, porque no se recurre a la manipulación de las variables de la investigación. Únicamente se mide la influencia que se tiene entre variables. De tal forma, el estudio tiene un corte transversal, ya que se dio en único momento. (Valderrama y Jaime, 2019)

4.6. Población de estudio

Esta es definida por Hernández et al., (2014) como “aquel conjunto de personas que se toma en consideración sobre un estudio en específico” (p.174). De allí que, para la presente investigación la población está constituida por el personal de la biblioteca central constituido por 43 trabajadores y los 677 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, matriculados en el año académico 2022 distribuido de la siguiente manera.

Tabla 2: Indicadores de investigación

Ítem	Género	Cantidad
1	Masculino	245
2	Femenino	432
	Total	677

Fuente: UNSAAC Compendio Estadístico nro. 37 - 2022 Información cuantitativa académico administrativa Cuadro Nro. 47 Alumnos matriculados por escuelas profesionales y género semestre 2022 - I.

4.6.1. Selección de muestra

El muestreo es probabilístico estratificado tomando en consideración por lo planteado por López y Fachelli (2015) el cual es utilizado cuando “las unidades de la población tienen una probabilidad conocida mediante un procedimiento de aleatorización” (p. 18).

Para elegir este tipo de muestreo es con el objeto de estimar el mismo número de estudiantes matriculado en el año académico 2022. El cálculo de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional para el estudio de 140 personas, en base al cálculo de porcentaje estimado en función del número de sujetos según el estrato, donde 120 personas son estudiantes los cuales 29 son hombres y 91 son mujeres. De igual modo, se considera como parte del estudio 20 personas, como muestra representativa del personal que labora en la biblioteca, el cual hace una suma total de 43 colaboradores.

Tabla 3: Selección de muestra en estudiantes

Estrato	Identificación	N° de Sujetos en el estrato	Porcentaje	Muestra del estrato	Porcentaje
1	Estudiantes Masculino	245	36.19%	29	24.2%
2	Estudiantes Femenino	432	63.81%	91	75.8%
Total		677	100.0%	120	100.0%

Fuente:UNSAAC Censo Estadístico nro.37 - 2022 Información cuantitativa académico administrativa Cuadro Nro. 47 Alumnos matriculados por escuelas profesionales y género semestre 2022 - I.

Tabla 4: Selección de muestra en trabajadores

Estrato	Identificación	N° de Sujetos en el estrato	Porcentaje	Muestra del estrato	Porcentaje
1	Trabajadores Masculino	22	51,16%	6	30%
2	Trabajadores Femenino	21	48,84%	14	70%
Total		43	100,00%	20	100%

Fuente: Velia Yabar Vidal jefa Administrativo de la Biblioteca Central UNSAAC

4.9. Técnica e instrumento de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos, son las respuestas al ¿cómo hacer?, permiten el desarrollo científico y metodológico de la investigación, en este caso las técnicas no son el fin, sino, el medio. La técnica que se empleará para recolectar la información requerida es: La encuesta el cual es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener es información de un número considerable de personas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por tanto, para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta y se aplicará como el instrumento del cuestionario para lo cual se formularán ítems en forma directa a los sujetos que conforman la unidad de análisis del trabajo de investigación. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos propuestos para el presente proyecto de investigación son:

- Encuesta mediante el cuestionario al personal encargado de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Encuesta mediante el cuestionario a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco en el año académico 2021, con los objetivos de medir la influencia de la promoción de los recursos y servicios de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de datos

En este capítulo observaremos la presentación de los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas tanto a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación como al personal de atención de la Biblioteca de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Las encuestas realizadas fueron desarrolladas de manera presencial y virtual a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y netamente presencial a los colaboradores de la Biblioteca UNSAAC.

5.2. Presentación de resultados

Tabla 1

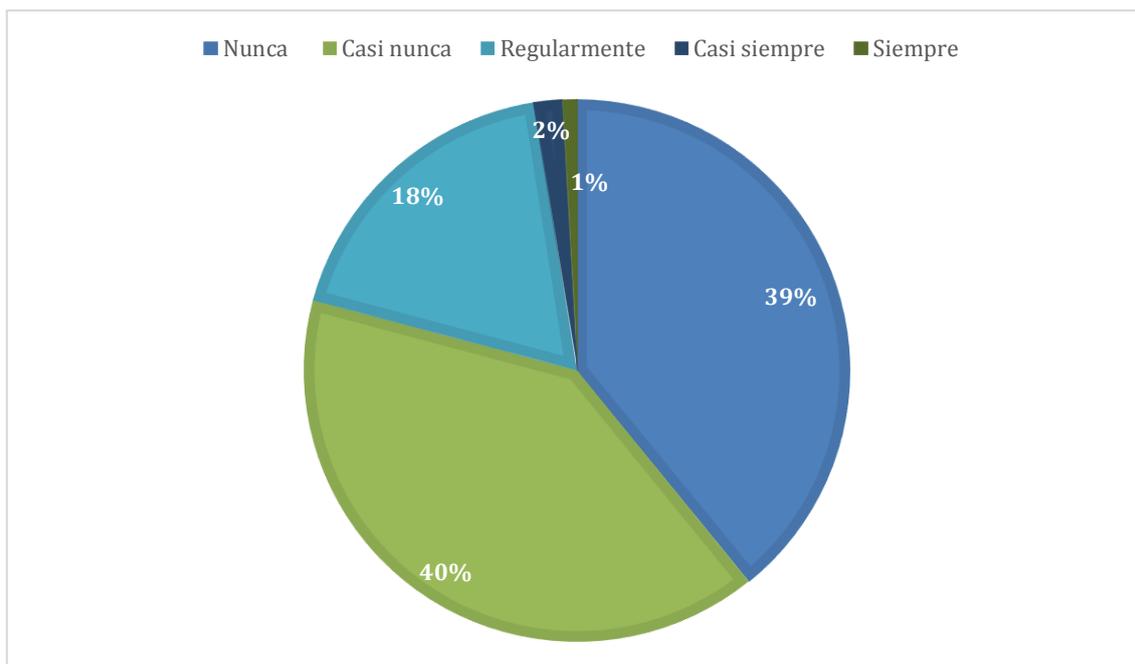
La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nota: Elaboración propia	Nunca	47	39,2%	39,2%	39,2%
	Casi nunca	48	40%	40%	79,2%
	Regularmente	22	18,3%	18,3%	97,5%
	Casi siempre	2	1,7	1,7	99,2%
	Siempre	1	0,8	0,8	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1

La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 1, con respecto a la pregunta 1: “La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades.”, el 40% de la población encuestada indicó casi nunca respecto al informe de actividades por parte de la Biblioteca de la UNSAAC, el 39,2% indicó nunca, un 18% regularmente, un 1,7% casi siempre y por último el 0,8% de los encuestados manifestó siempre. Este resultado nos demuestra que el 40% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación casi nunca son informados de las actividades de la Biblioteca de la UNSAAC.

Tabla 2

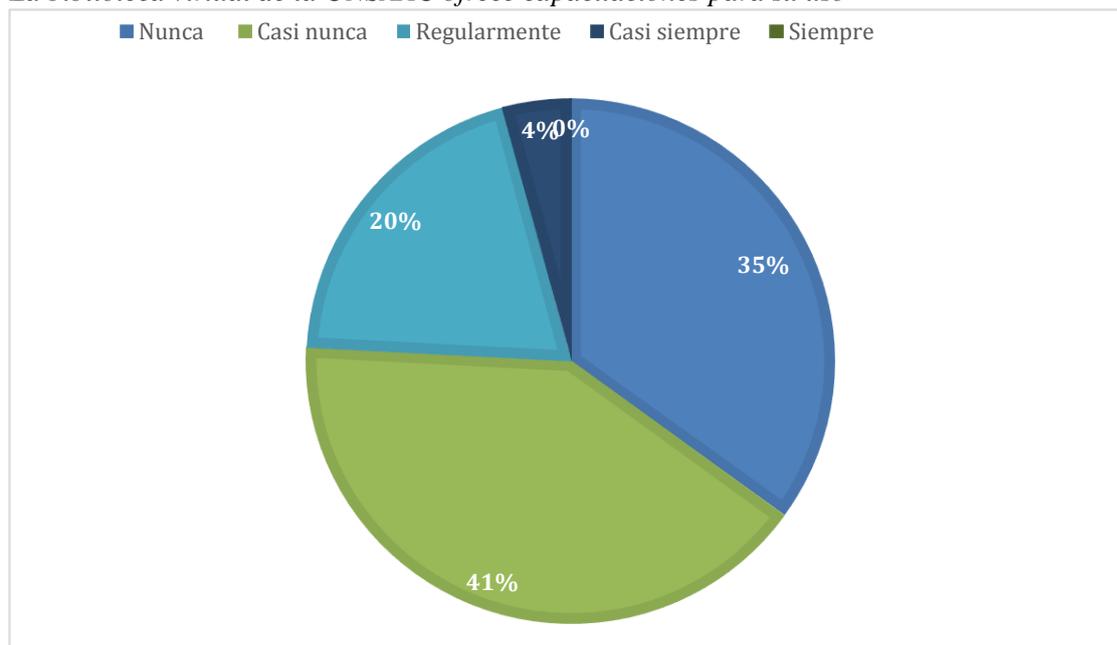
La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	35%	35%	35%
	Casi nunca	49	40,8%	40,8%	75,8%
	Regularmente	24	20%	20%	95,8%
	Casi siempre	5	4,2%	4,2%	100%
	Siempre	0	0%	0%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2

La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 2, con respecto a la pregunta 2: “La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso”, el 40,8% de la población encuestada indicó casi nunca respecto a la oferta de capacitaciones por parte de la Biblioteca de la UNSAAC, el 35% indicó nunca, un 20% regularmente, un 4,2% casi siempre y por último el 0% de los encuestados manifestó siempre.

Por consiguiente, el resultado nos demuestra que el 40,8% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación considera que casi nunca se ofrecen capacitaciones por parte de la Biblioteca de la UNSAAC.

Tabla 3

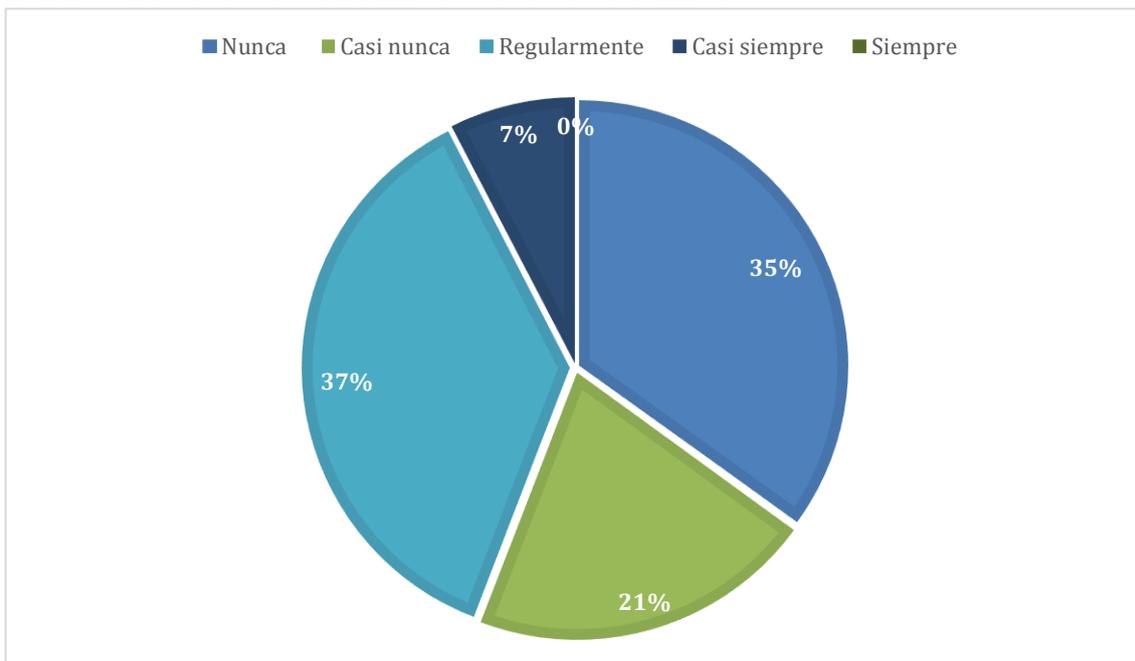
La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	42	35%	35%	35%
	Casi nunca	25	20,8%	20,8%	55,8%
	Regularmente	44	36,7%	36,7%	92,5%
	Casi siempre	9	7,5%	7,5%	100%
	Siempre	0	0%	0%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3

La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 3, con respecto a la pregunta 3: “La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente”, el 36,7%% de la población encuestada indicó regularmente respecto a la oferta de capacitaciones por parte de la Biblioteca de la UNSAAC, el 35% indicó nunca, un 20,8% casi nunca, un 7,5% casi siempre y por último el 0% de los encuestados manifestó siempre.

Por tanto, el resultado nos demuestra que el 36,7% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación considera que es regularmente atractiva la Biblioteca de la UNSAAC

Tabla 4

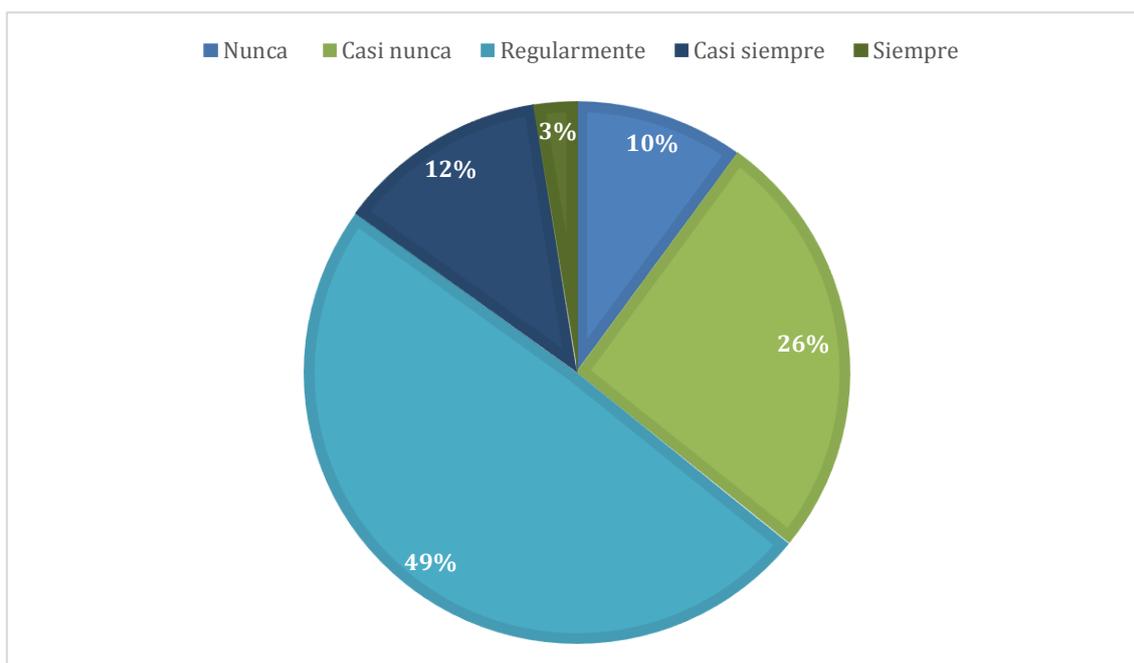
En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	12	10%	10%	10%
	Casi nunca	31	25,8%	25,8%	35,8%
	Regularmente	59	49,2%	49,2%	85%
	Casi siempre	15	12,5%	12,5%	97,5%
	Siempre	3	2,5%	2,5%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 4, con respecto a la pregunta 4: “En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos”, el 49,2% de la población encuestada indicó regularmente encuentra todo tipo de libros en la Biblioteca de la UNSAAC, el 25,8% indicó casi nunca, un 12,5% casi siempre, un 10% nunca y por último el 2,5% de los encuestados manifestó siempre.

El resultado nos demuestra que el 49,2% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación regularmente encuentra todo tipo de libros en la Biblioteca de la UNSAAC.

Tabla 5

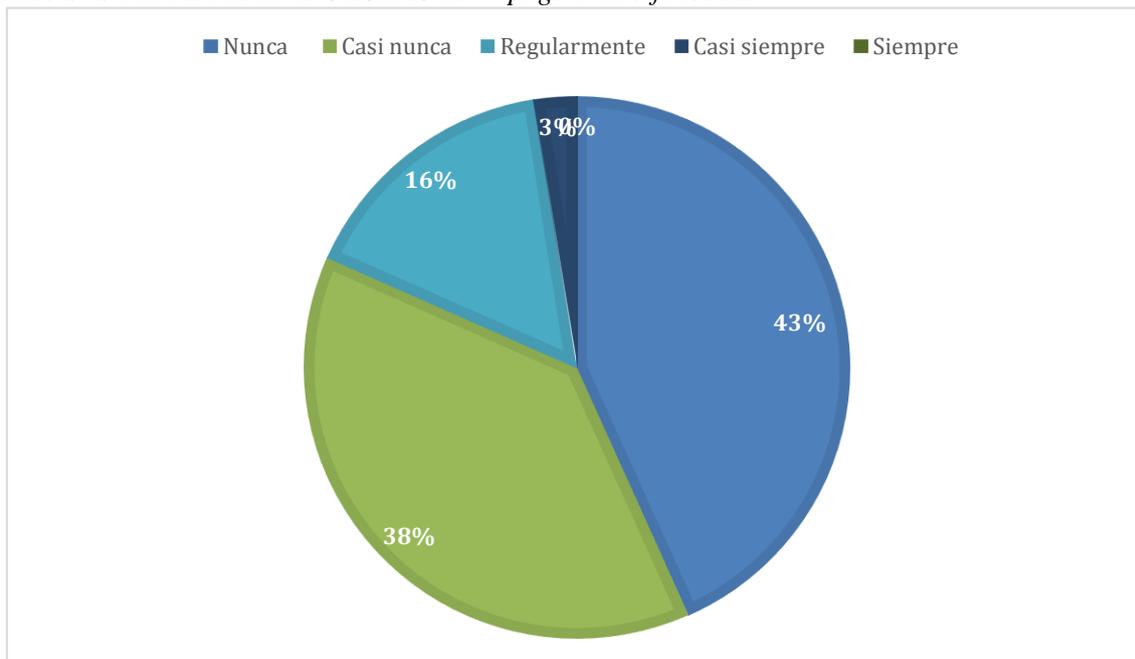
La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	52	43,3%	43,3%	43,3%
	Casi nunca	46	38,3%	38,3%	81,6%
	Regularmente	19	15,9%	15,9%	97,5%
	Casi siempre	3	2,5%	2,5%	100%
	Siempre	0	0%	0%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5

La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 5, con respecto a la pregunta 5: “La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita”, el 43,3% de la población encuestada indicó que nunca la página web de la Biblioteca de la UNSAAC es su favorita, el 38,3% indicó casi nunca, un 15,9% regularmente, un 2,5% casi siempre y por último el 0% de los encuestados manifestó siempre. El resultado nos demuestra que el 43,3% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación nunca considera la página web de la Biblioteca de la UNSAAC como su favorita.

Tabla 6

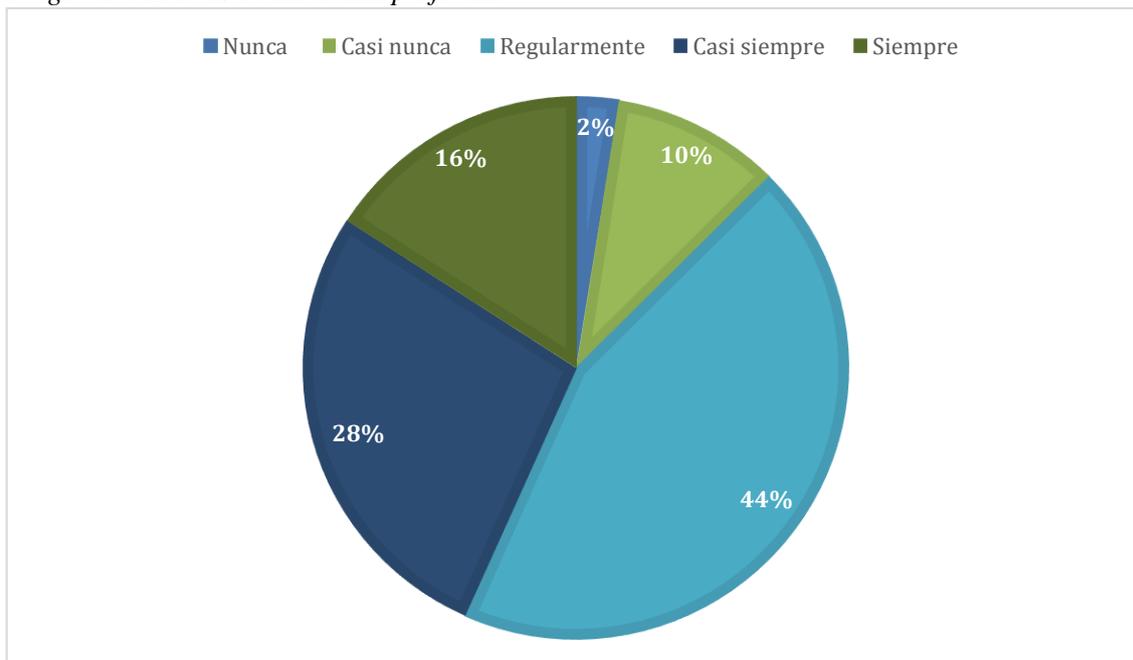
Pregunta 6 Leer es mi actividad preferida

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	2,5%	2,5%	2,5%
	Casi nunca	12	10%	10%	12,5%
	Regularmente	53	44,2%	44,2%	56,7%
	Casi siempre	33	27,5%	27,5%	84,2%
	Siempre	19	15,8%	15,8%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Pregunta 6 Leer es mi actividad preferida



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 6, con respecto a la pregunta 6: “Leer es mi actividad preferida”, el 44,2% de la población encuestada indicó que regularmente leer es su actividad favorita, el 27,5% indicó casi siempre, un 15,8% siempre, un 10% casi nunca y por último el 2,5% de los encuestados manifestó nunca.

Por consiguiente, el resultado nos demuestra que el 44,2% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación regularmente considera leer como su actividad favorita.

Tabla 7

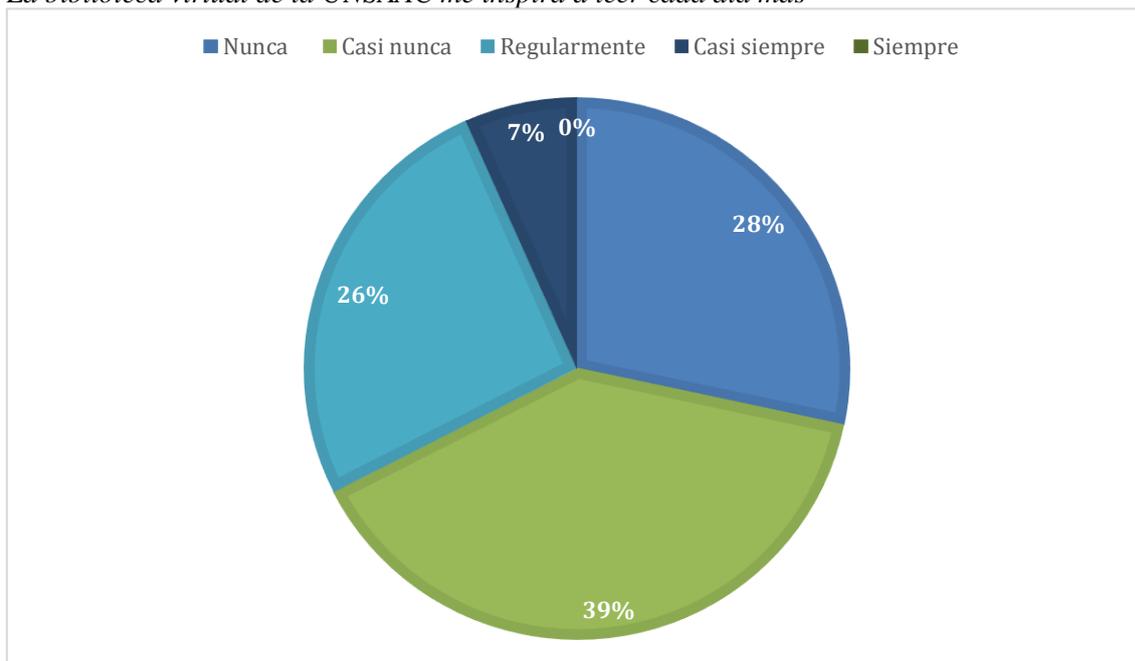
La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	34	28,3%	28,3%	28,3%
	Casi nunca	47	39,2%	39,2%	67,5%
	Regularmente	31	25,8%	25,8%	93,3%
	Casi siempre	8	6,7%	6,7%	100%
	Siempre	0	100%	100%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 7, con respecto a la pregunta 7: “La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más”, el 39,2% de la población encuestada indicó que casi nunca la Biblioteca de la UNSAAC lo inspira a leer cada día más, el 28,3% indicó nunca, un 25,8% regularmente, un 6,7% casi siempre y por último el 0% de los encuestados manifestó siempre.

Por ende, el resultado nos demuestra que el 39,2% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación casi nunca están inspirados a leer por la Biblioteca de la UNSAAC.

Tabla 8

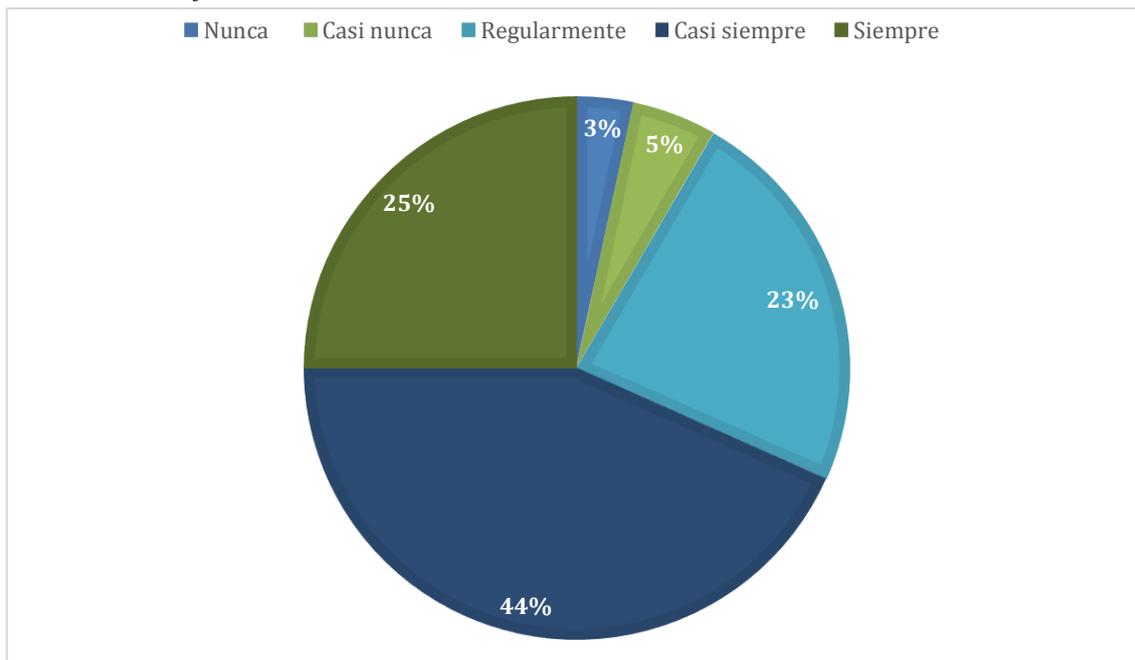
Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	4	3,3%	3,3%	3,3%
	Casi nunca	6	5%	5%	8,3%
	Regularmente	28	23,3%	23,3%	31,6%
	Casi siempre	52	43,4%	43,4%	75%
	Siempre	30	25%	25%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 8, con respecto a la pregunta 8: “Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más”, el 43,4% de la población encuestada indicó que casi siempre usaría la Biblioteca de la UNSAAC si la conociera mejor, el 25% indicó siempre, un 23,3% regularmente, un 5% casi nunca y por último el 3,3% de los encuestados manifestó nunca. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 43,4% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación casi siempre están dispuestos a usar más la Biblioteca de la UNSAAC si la conocieran mejor.

Tabla 9

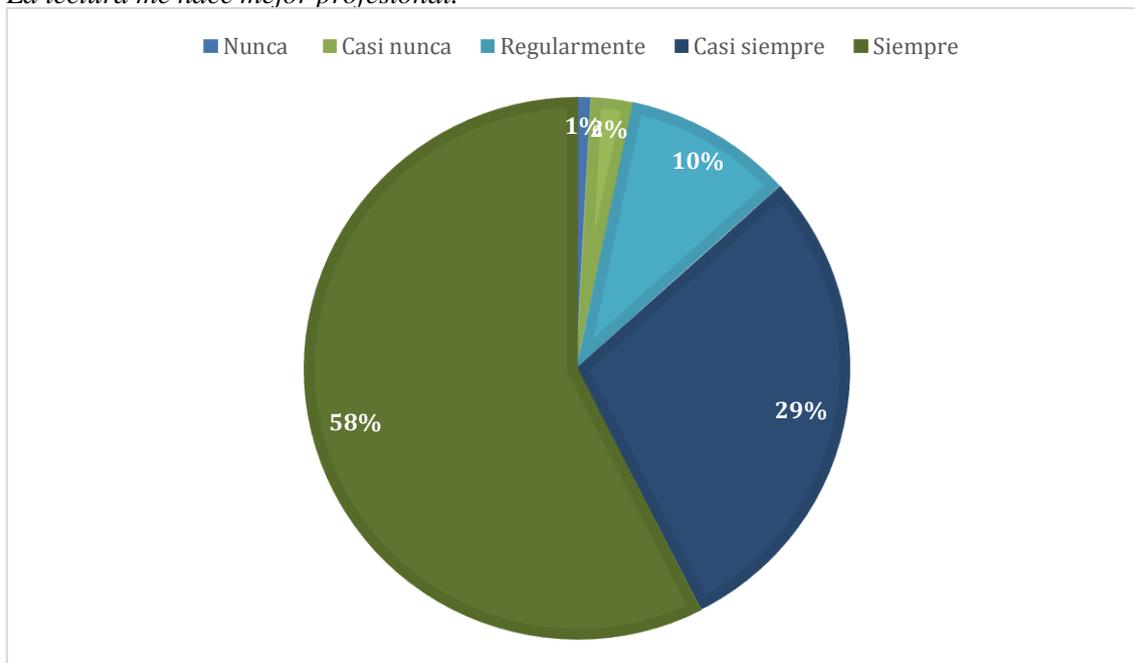
La lectura me hace mejor profesional.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	3	2,5%	2,5%	3,3%
	Regularmente	12	10%	10%	13,3%
	Casi siempre	35	29,2%	29,2%	42,5%
	Siempre	69	57,5%	57,5%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

La lectura me hace mejor profesional.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 9, con respecto a la pregunta 9: “La lectura me hace mejor profesional”, el 57,5% de la población encuestada indicó que siempre la lectura lo hace mejor profesional, el 29,2% indicó casi siempre, un 10% regularmente, un 2,5% casi nunca y por último el 0,8% de los encuestados manifestó nunca. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 57,5% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que siempre la lectura los hace mejores profesionales.

Tabla 10

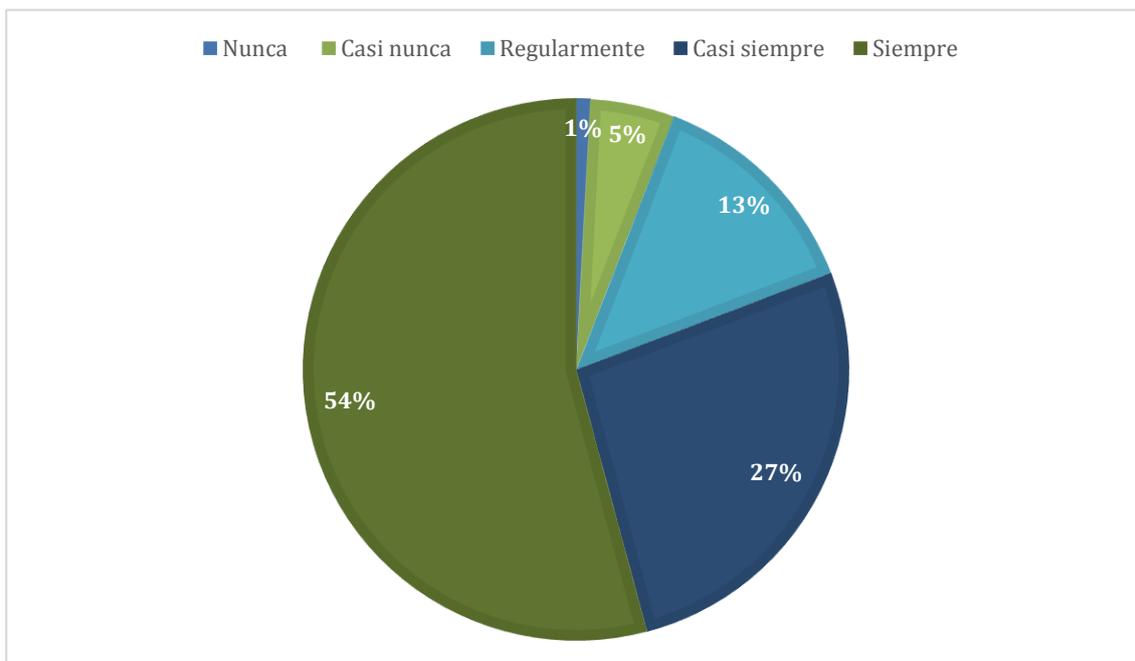
Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	6	5%	5%	5,8%
	Regularmente	16	13,3%	13,3%	19,1%
	Casi siempre	32	26,7%	26,7%	45,8%
	Siempre	65	54,2%	54,2%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 10, con respecto a la pregunta 10: “Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing”, el 54,2% de la población encuestada indicó que siempre, el 29,2% indicó casi siempre, un 10% regularmente, un 2,5% casi nunca y por último el 0,8% de los encuestados manifestó nunca.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 54,2% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que la Biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia de marketing.

Tabla 11

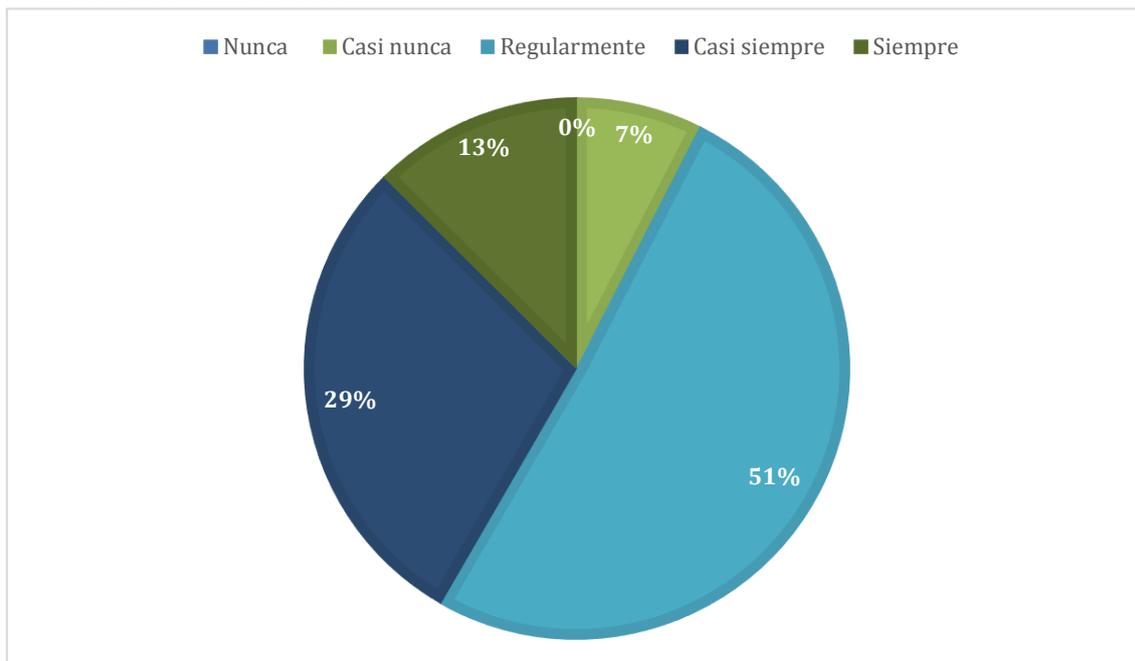
Me considero un buen lector.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	9	7,5%	7,5%	7,5%
	Regularmente	61	50,8%	50,8%	58,3%
	Casi siempre	35	29,2%	29,2%	87,5%
	Siempre	15	12,5%	12,5%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Me considero un buen lector.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 11, con respecto a la pregunta 11: “Me considero un buen lector”, el 50,8% de los estudiantes encuestada indicó regularmente, el 29,2% indicó casi siempre, un 12,5% siempre, un 7,5% casi nunca y por último el 0% de los encuestados manifestó nunca.

El resultado nos demuestra que el 50,8% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación se considera regularmente un buen lector.

Tabla 12

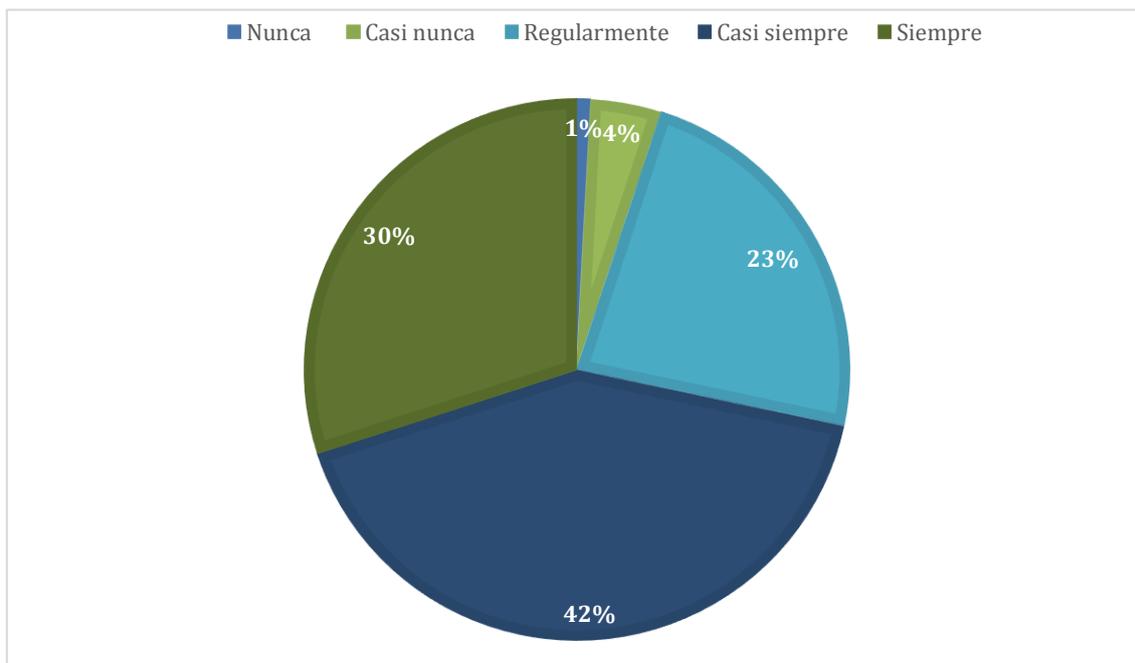
La lectura me hace razonar rápidamente

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	5	4,2%	4,2%	5%
	Regularmente	28	23,3%	23,3%	28,3%
	Casi siempre	50	41,7%	41,7%	70%
	Siempre	36	30%	30%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

La lectura me hace razonar rápidamente



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 12, con respecto a la pregunta 12: “La lectura me hace razonar rápidamente”, el 41,7% de la población encuestada indicó que casi siempre la lectura lo hace razonar rápidamente, el 30% indicó siempre, un 23,3% regularmente, un 4,2% casi nunca y por último el 0,8% de los encuestados manifestó nunca.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 41,7% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que casi siempre la lectura los hace razonar rápidamente.

Tabla 13

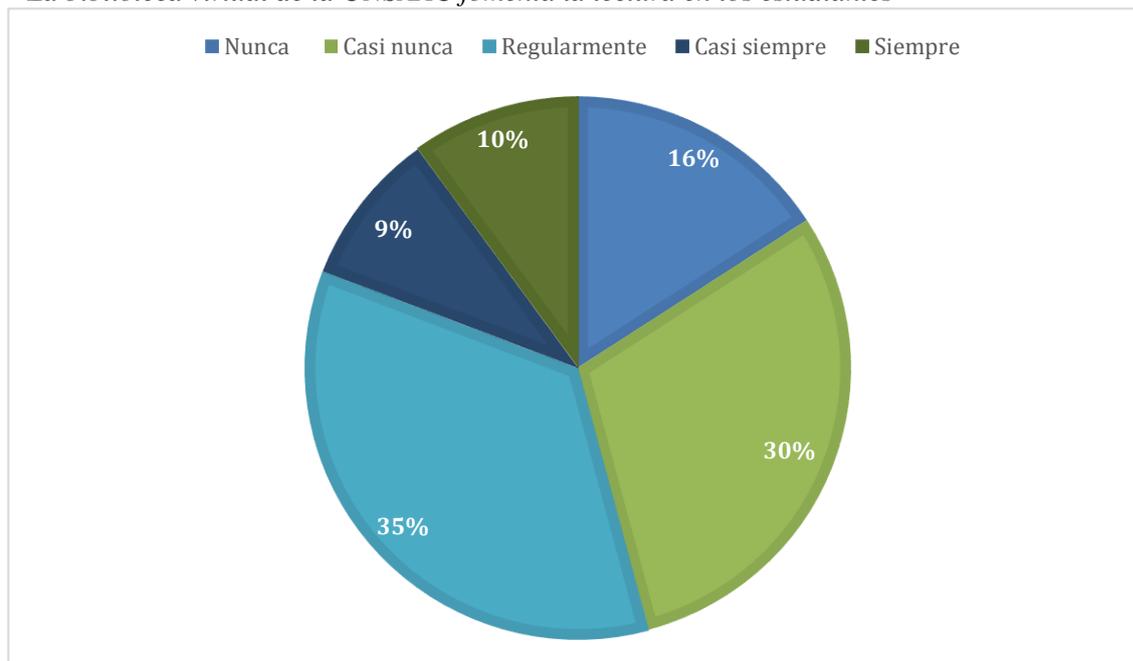
La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	19	15,8%	15,8%	15,8%
	Casi nunca	36	30%	30%	45,8%
	Regularmente	42	35%	35%	80,8%
	Casi siempre	11	9,2%	9,2%	90%
	Siempre	12	10%	10%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13

La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 13, con respecto a la pregunta 13: “La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes”, el 35% de la población encuestada indicó que regularmente la biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes, el 30% indicó casi nunca, un 15,8% indicó nunca, un 10% siempre y el 9,2% de los encuestados manifestó casi siempre.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 35% de los encuestados de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que regularmente la biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes.

Tabla 14

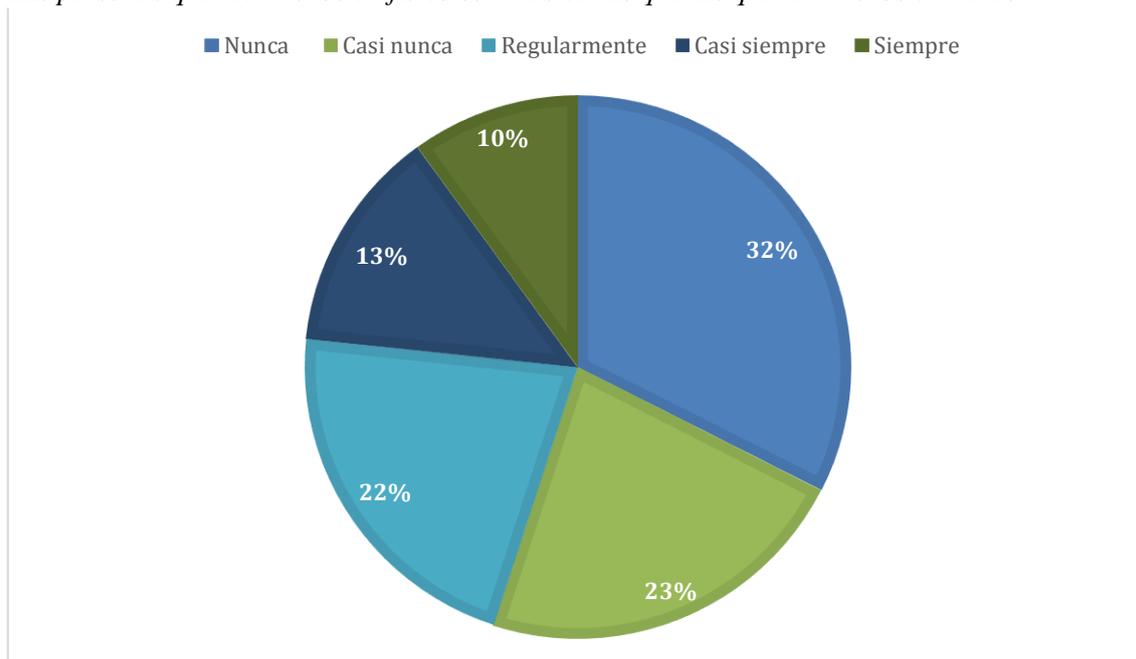
Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	39	32,5%	32,5%	32,5%
	Casi nunca	27	22,5%	22,5%	55%
	Regularmente	26	21,7%	21,7%	76,7%
	Casi siempre	16	13,3%	13,3%	90%
	Siempre	12	10%	10%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 14, con respecto a la pregunta 14: “Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales”, el 32,5% de la población encuestada indicó que nunca, el 22,5% indicó casi nunca, un 21,7% regularmente, un 13,3% casi siempre y por último el 10% de los encuestados manifestó siempre.

Entonces el resultado nos demuestra que el 32,5% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que nunca las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales

Tabla 15

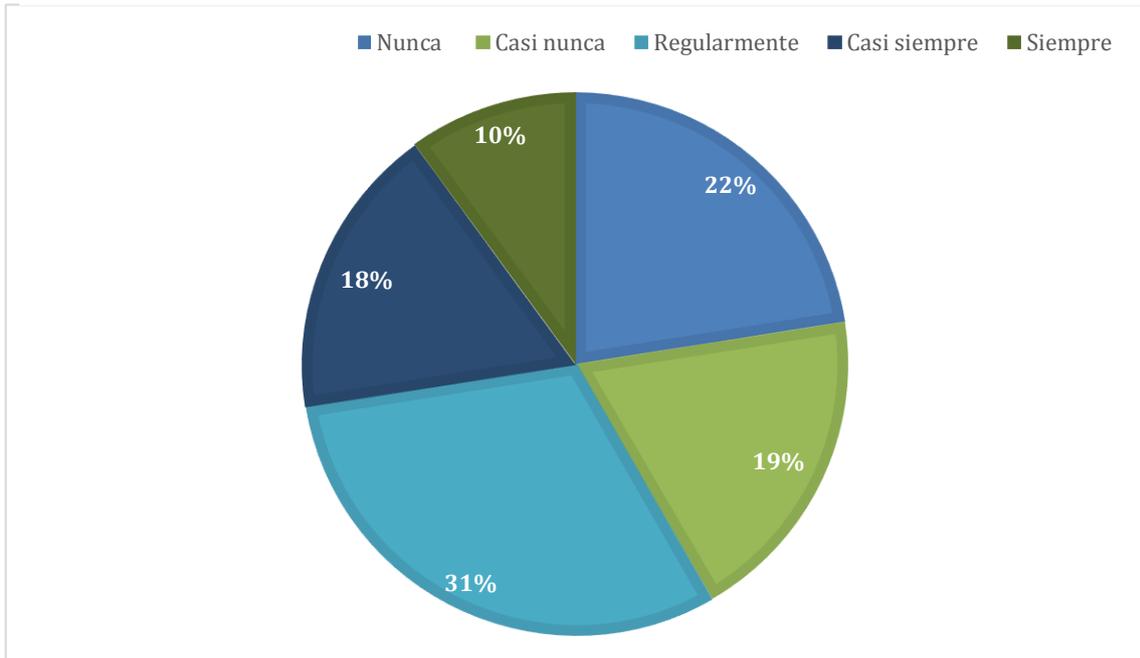
Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	27	22,5%	22,5%	22,5%
	Casi nunca	23	19,2%	19,2%	41,7%
	Regularmente	37	30,8%	30,8%	72,5%
	Casi siempre	21	17,5%	17,5%	90%
	Siempre	12	10%	10%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 15, con respecto a la pregunta 15: “Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones”, el 30,8% de la población encuestada indicó que regularmente la usa bibliotecas virtuales de otras instituciones, el 22,5% indicó nunca, un 19,2% casi nunca, un 17,5% casi siempre y por último el 10% de los encuestados manifestó siempre.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 30,8% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que regularmente hace uso de bibliotecas virtuales de otras instituciones.

Tabla 16

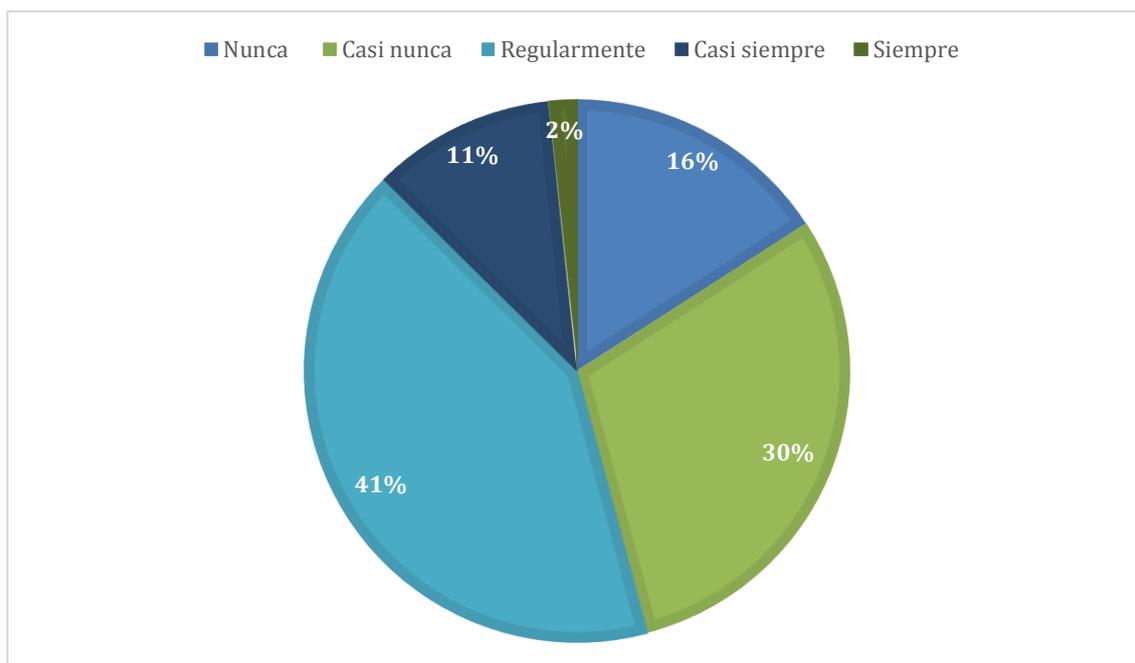
La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	19	15,8%	15,8%	15,8%
	Casi nunca	36	30%	30%	45,8%
	Regularmente	50	41,7%	41,7%	87,5%
	Casi siempre	13	10,8%	10,8%	98,3%
	Siempre	2	1,7%	1,7%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16

La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 16, con respecto a la pregunta 16: “La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 41,7% de la población encuestada indicó regularmente, el 30% indicó casi nunca, un 15,8% nunca, un 10,8% casi siempre y por último el 1,7% de los encuestados manifestó siempre.

El resultado nos demuestra que el 41,7% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que regularmente la forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC

Tabla 17

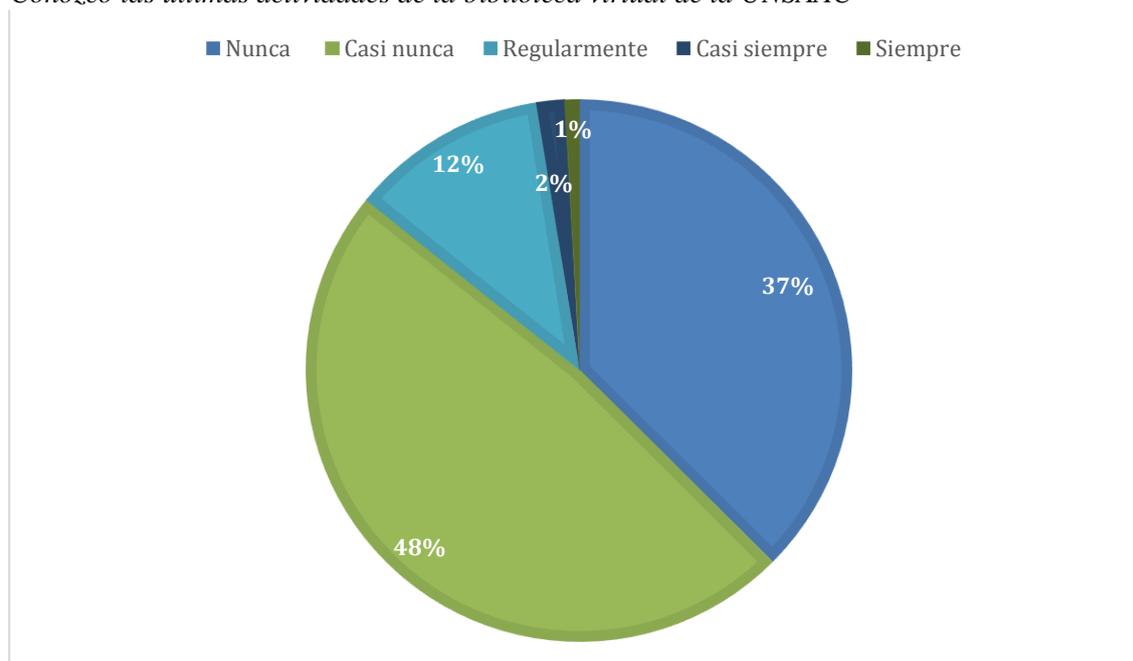
Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	45	37,5%	37,5%	37,5%
	Casi nunca	58	48,3%	48,3%	85,8%
	Regularmente	14	11,7%	11,7%	97,5%
	Casi siempre	2	1,7%	1,6%	99,2%
	Siempre	1	0,8%	0,8%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 17, con respecto a la pregunta 17: “Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 48,3% de la población encuestada indicó casi nunca, el 37,5% indicó nunca, un 11,7% regularmente, un 1,7% casi siempre y por último el 0,8% de los encuestados manifestó siempre.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 48,3% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que casi nunca conocen las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Tabla 18

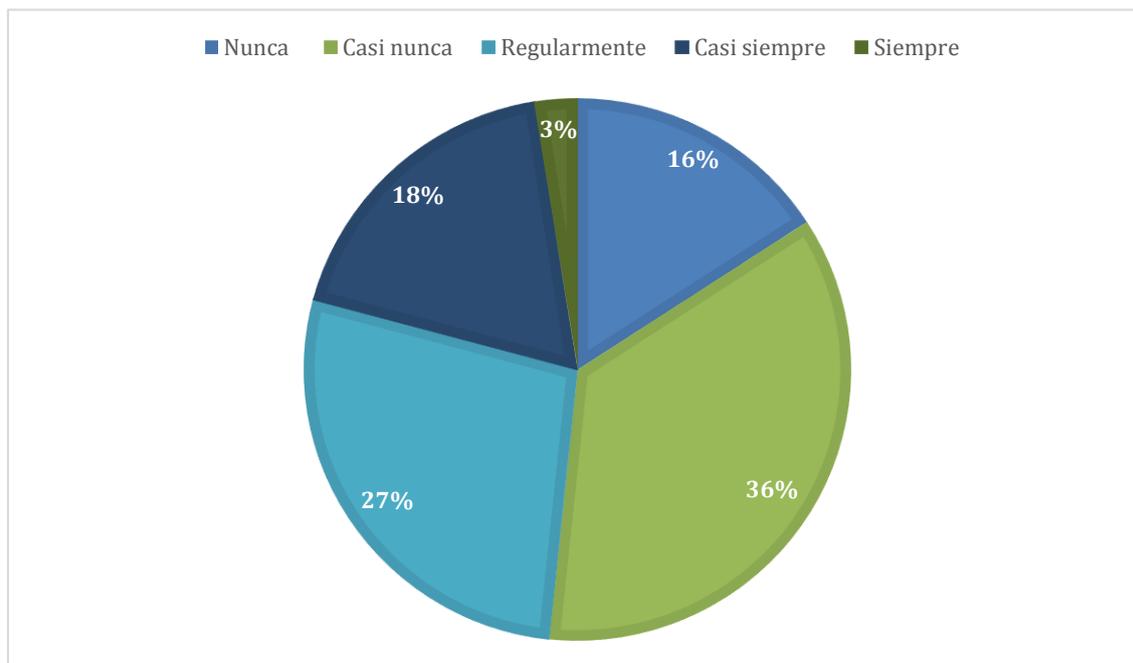
La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	19	15,8%	15,8%	15,8%
	Casi nunca	43	35,8%	35,8%	51,6%
	Regularmente	33	27,5%	27,5%	79,1%
	Casi siempre	22	18,4%	18,4%	97,5%
	Siempre	3	2,5%	2,5%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 18

La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 18, con respecto a la pregunta 18: “La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes”, el 35,8% de la población encuestada indicó casi nunca, el 27,5% indicó regularmente, un 18,4% casi siempre, un 15,8% nunca y por último el 2,5% de los encuestados manifestó siempre.

El resultado nos demuestra que el 35,8% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que casi nunca la biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes.

Tabla 19

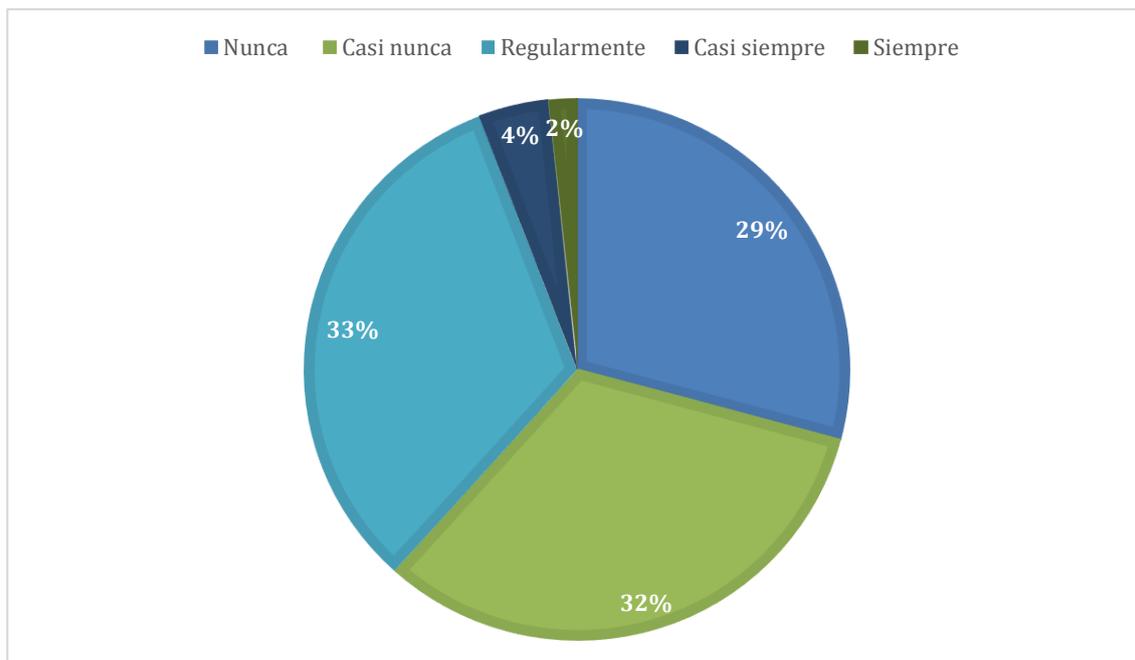
Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	35	29,2%	29,2%	29,2%
	Casi nunca	39	32,5%	32,5%	61,7%
	Regularmente	39	32,5%	32,5%	94,2%
	Casi siempre	5	4,2%	4,2%	98,4%
	Siempre	2	1,6%	1,6%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 19, con respecto a la pregunta 19: “Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 32,5% de la población encuestada indicó que casi nunca le gusta la biblioteca virtual UNSAAC, al igual que el otro el 32,5% indicó regularmente, un 29,2% nunca, un 4,2% casi siempre y por último el 1,6% de los encuestados manifestó siempre. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 32,5% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consideran que casi nunca y regularmente Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Tabla 20

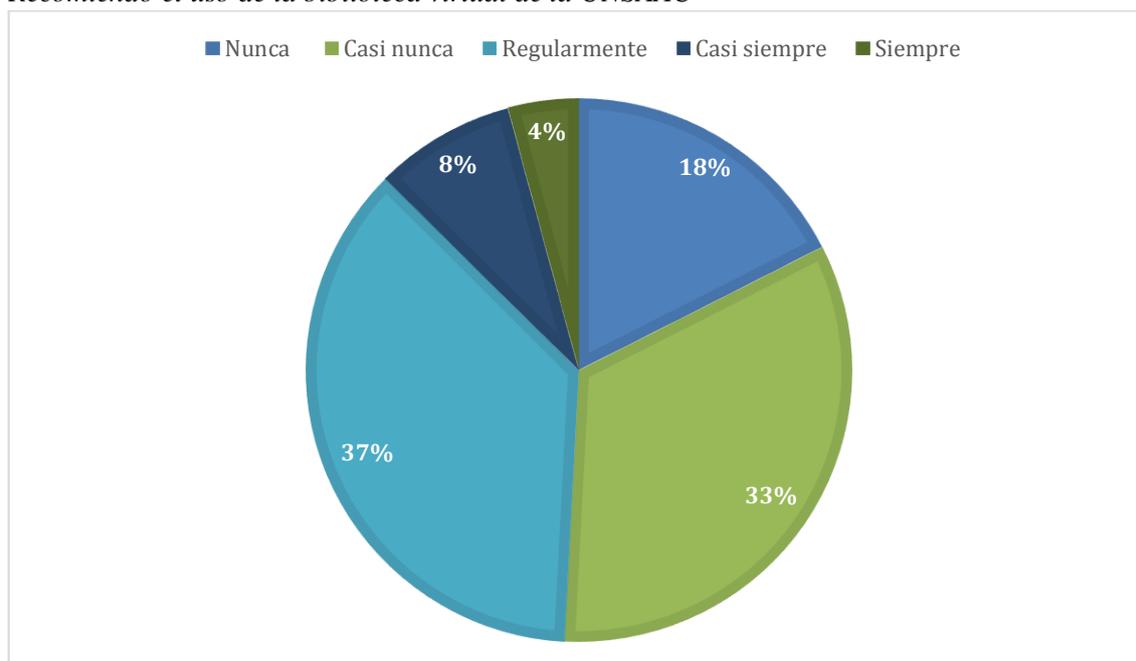
Recomiendo el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	21	17,5%	17,5%	17,5%
	Casi nunca	40	33,3%	33,3%	50,8%
	Regularmente	44	36,7	36,7	87,5%
	Casi siempre	10	8,3%	8,3%	95,8%
	Siempre	5	4,2%	4,2%	100%
	Total	120	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Recomiendo el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 20, con respecto a la pregunta 20: “Recomiendo el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 36,7% de la población encuestada indicó que regularmente, el 33,3% indicó casi nunca, un 17,5% nunca, un 8,3% casi siempre y por último el 4,2% de los encuestados manifestó siempre.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 36,7% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación regularmente recomienda el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Tabla 21

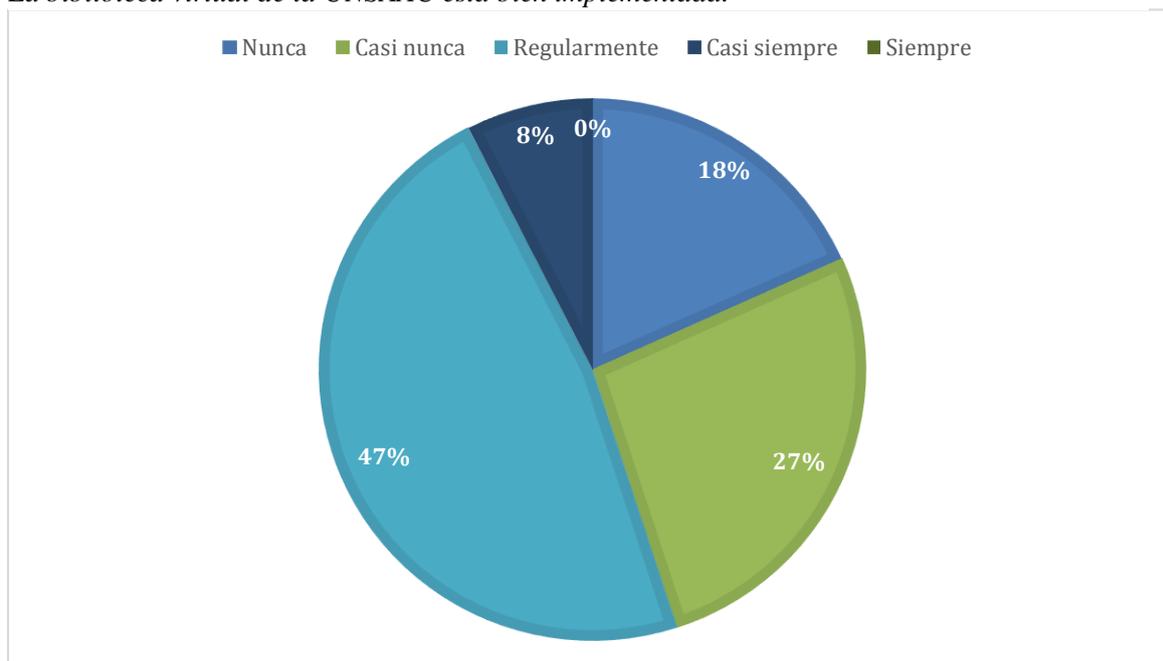
La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	22	18,3%	18,3%	18,3%
	Casi nunca	32	26,7%	26,7%	45,0%
	Regularmente	57	47,5%	47,5%	92,5%
	Casi siempre	9	7,5%	7,5%	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	120	100%	100%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 21

La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 21, con respecto a la pregunta 21 “La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada”, el 47.5% de los encuestados afirman que la biblioteca virtual de la UNSAAC esta regularmente implementada, el 26.7% refirió que casi nunca, un 18.3% afirma que nunca y finalmente un 7.5% de los estudiantes de la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación señaló que casi siempre. Esto quiere decir que a la biblioteca virtual le hace falta implementar más la plataforma virtual, para que así los estudiantes puedan encontrar todos los libros que requieran; sin embargo, se puede hacer una mejora de la biblioteca virtual.

Tabla 22

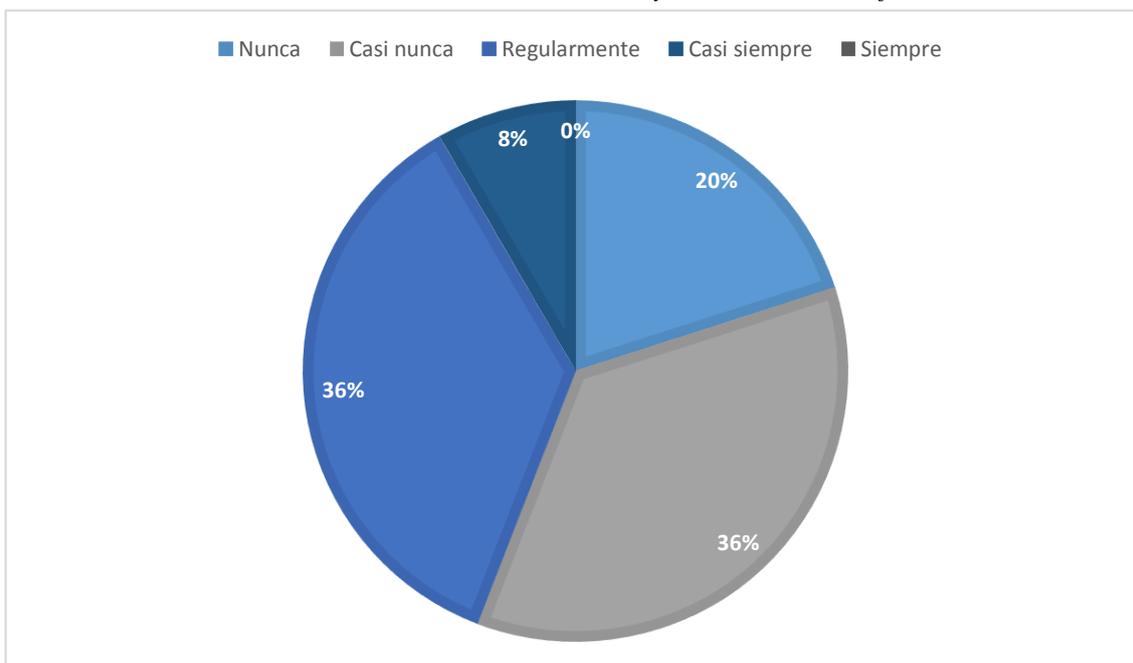
Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	24	20,0%	20,0%	20,0%
	Casi nunca	43	35,8%	35,8%	55,8%
	Regularmente	43	35,8%	35,8%	91,7%
	Casi siempre	10	8,3%	8,3%	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 22

Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 22, con respecto a la pregunta 22 “Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios”. Al promediar el valor de este ítem, casi la mayoría 35.8% de los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación afirman que la Biblioteca virtual ayuda de manera regular y siempre, en tanto que una tercera parte 20% declara que “nunca”, el 8.3% indico casi siempre.

Por consiguiente, podemos ver que la mayoría de los estudiantes encuentran la información de sus trabajos en su totalidad, y un porcentaje mínimo declara que la biblioteca virtual no ayuda en su trabajo; sin embargo, podría haber una mejora de información.

Tabla 23

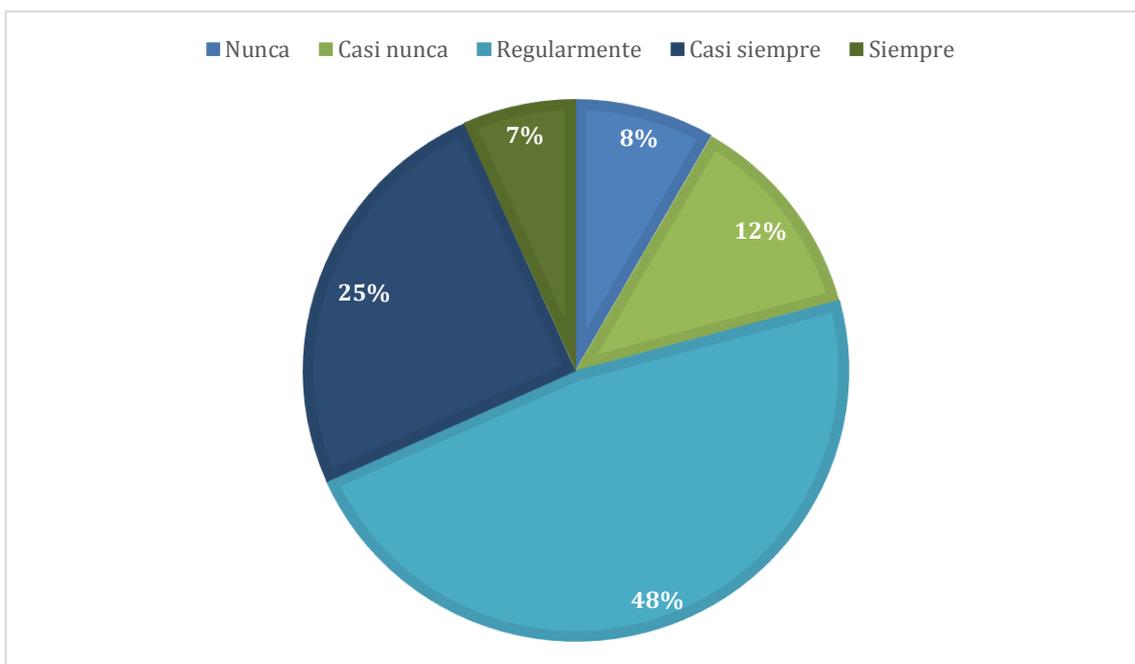
Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	10	8,3%	8,3%	8,3%
	Casi nunca	15	12,5%	12,5%	20,8%
	Regularmente	56	47,5%	47,5%	68,3%
	Casi siempre	31	25,0%	25,0%	93,3%
	Siempre	8	6,7%	6,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 23

Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la figura 23, con respecto a la pregunta 23: “Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura”. Los estudiantes universitarios requieren del hábito de la lectura para realizar las diferentes tareas a las que se enfrentan de manera cotidiana. De acuerdo a la Ilustración 23 el 47.5% regularmente tienen el hábito de la lectura y tan sólo el 25.0% casi siempre, el porcentaje de los resultados obtenidos no son positivos; sin embargo, podría mejorar con la ayuda de los docentes incentivándoles al hábito de la lectura.

Tabla 24

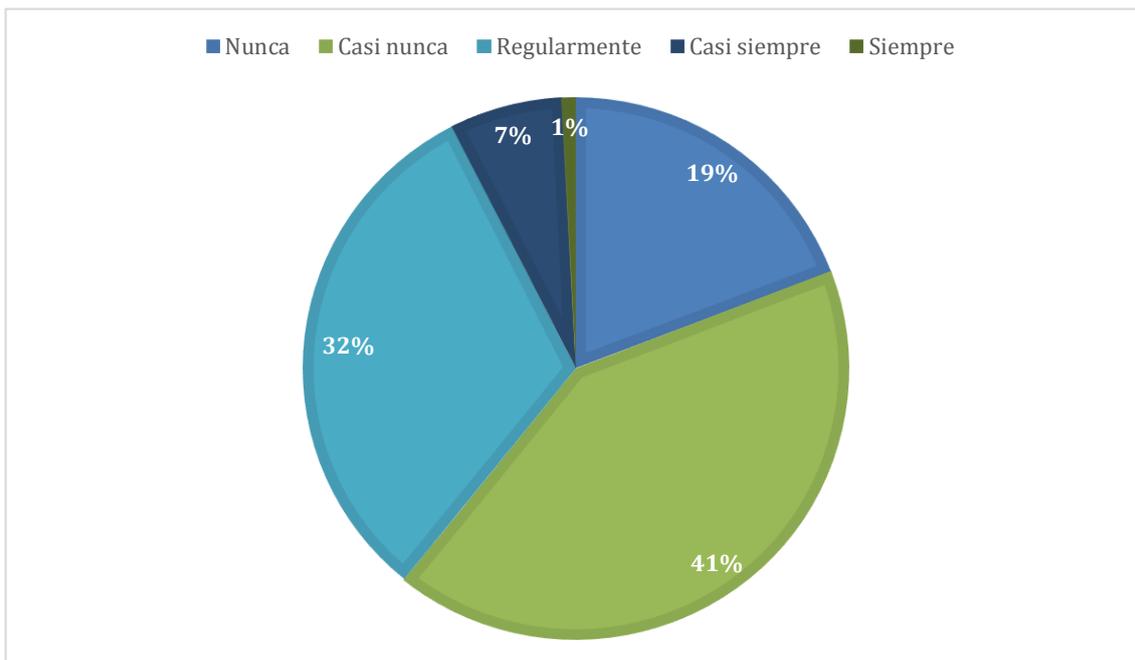
Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	23	19,2%	19,2%	19,2%
	Casi nunca	50	41,7%	41,7%	60,8%
	Regularmente	38	31,7%	31,7%	92,5%
	Casi siempre	8	6,7%	6,7%	99,2%
	Siempre	1	0,8%	0,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 24, con respecto a la pregunta 24:” Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 41.7% de los encuestados afirman que casi nunca visitan la biblioteca virtual de la UNSAAC, el 31.7% refirió que regularmente, un 19.2% afirma que nunca, el 6.7% indicó casi siempre y finalmente un 0.8% de los estudiantes de la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación señaló que casi siempre.

Esto quiere decir que los estudiantes no visitan la plataforma virtual por diferentes motivos; sin embargo, se podría utilizar diferentes estrategias para incentivar al estudiante a visitar la biblioteca virtual.

Tabla 25

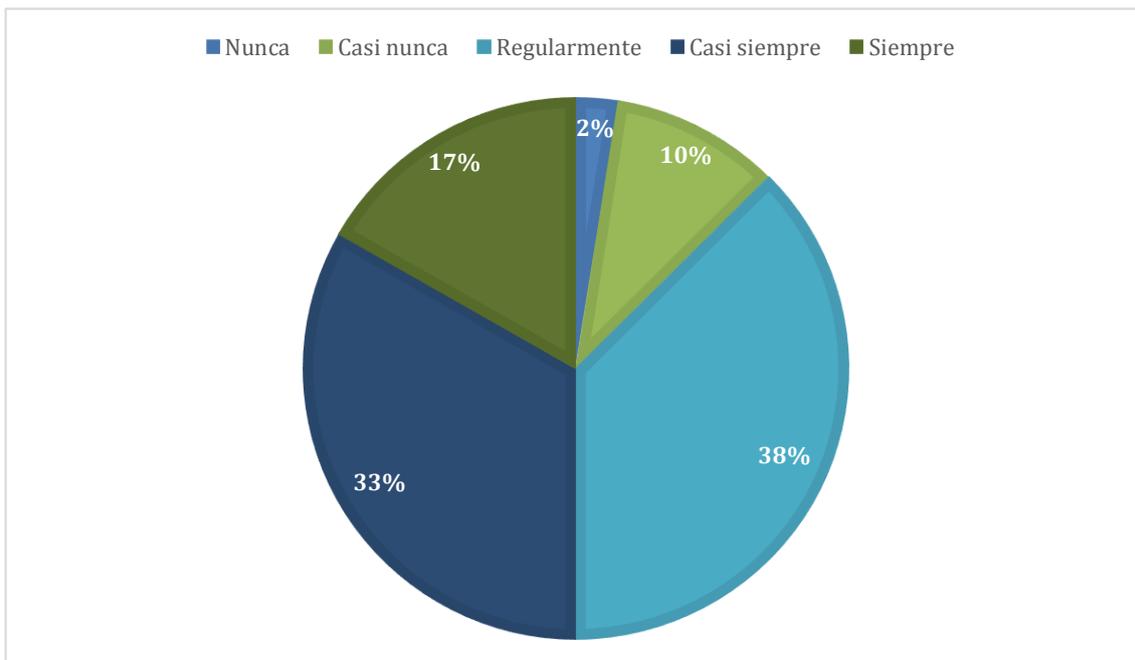
Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	2,5%	2,5%	2,5%
	Casi nunca	12	10,0%	10,0%	12,5%
	Regularmente	46	37,5%	37,5%	50,0%
	Casi siempre	39	33,3%	33,3%	83,3%
	Siempre	20	16,7%	16,7%	100,0%
	Total	120	100%	100%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 25, con respecto a la pregunta 25: “Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 37.5% de la población encuestada manifiestan que regularmente los estudiantes deben usar la biblioteca virtual, mientras que el 33.3% de los encuestados indican que casi siempre y un 16.7% que siempre; por lo tanto, los resultados reflejan que estudiantes consideran que deberían utilizar la biblioteca de manera más recurrente.

Tabla 26

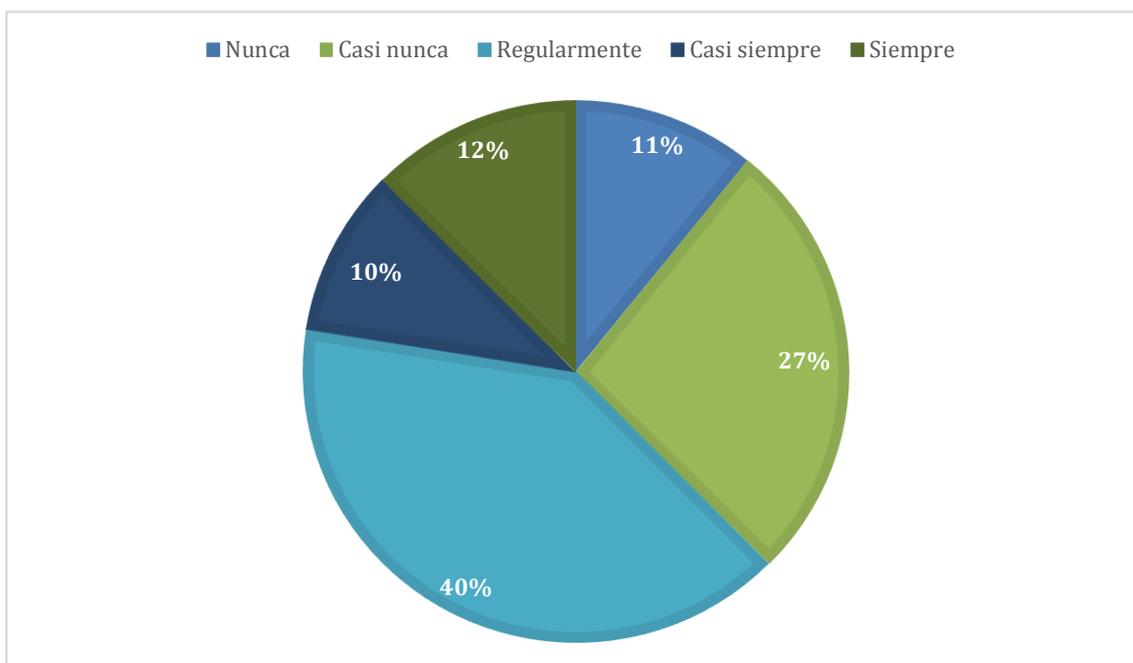
Tengo problemas para acceder a la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	13	10,8%	10,8%	10,8%
	Casi nunca	32	26,7%	26,7%	37,5%
	Regularmente	48	40,0%	40,0%	77,5%
	Casi siempre	12	10,0%	10,0%	87,5%
	Siempre	15	12,5%	12,5%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 26

Tengo problemas para acceder a la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 26, con respecto a la pregunta 26: “Tengo problemas para acceder a la biblioteca virtual de la UNSAAC”, al sacar los porcentajes, casi el 40.0% de los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación afirman que regularmente tienen problemas para acceder a la biblioteca virtual, en tanto que el 26.7% declara que casi nunca y finalmente el 12.5 % indicó que siempre tiene problemas para ingresar a la plataforma. Por consiguiente, podemos ver que la mayoría de los estudiantes tienen dificultades para ingresar a la plataforma; sin embargo, podría mejorar con la ayuda de los trabajadores de la biblioteca.

Tabla 27

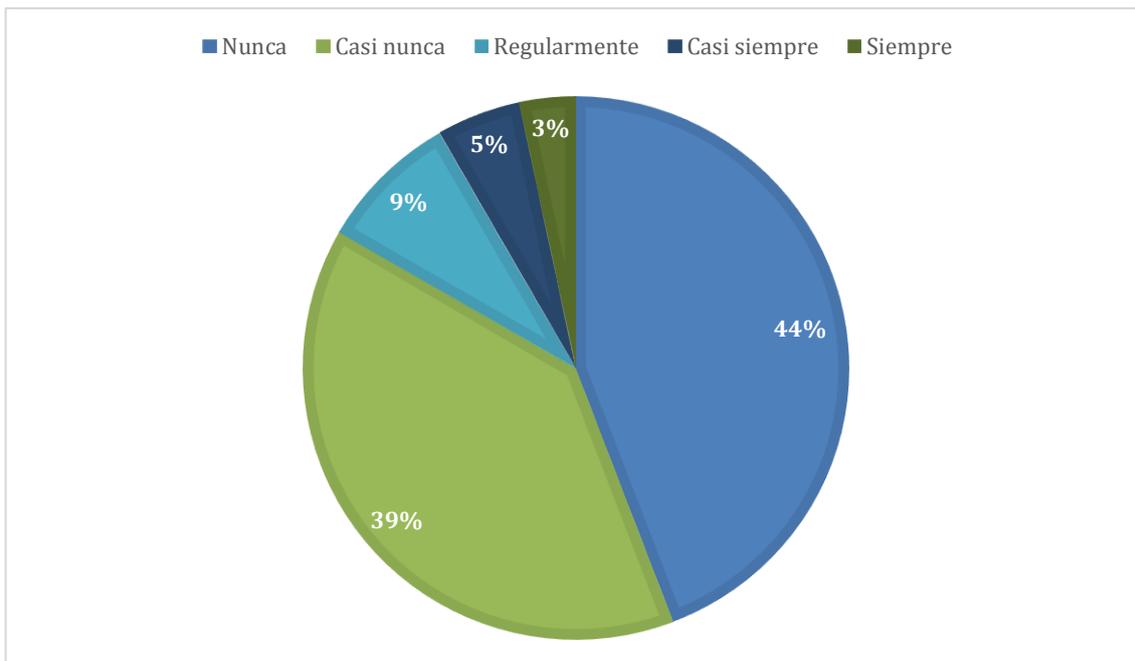
Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	53	44,2%	44,2%	44,2%
	Casi nunca	47	39,2%	39,2%	83,4%
	Regularmente	10	8,3%	8,3%	91,7%
	Casi siempre	6	5,0%	5,0%	96,7%
	Siempre	4	3,3%	3,3%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 27

Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 27, con respecto a la pregunta 27: “Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 44.2% de la población encuestada manifiestan que nunca vieron actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales, mientras que el 39.2% de los encuestados indican que casi nunca y el 8.3% que regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que la biblioteca virtual no hace actividad en redes sociales y es por eso que los estudiantes no pueden ver ni asistir a las actividades que realizan.

Tabla 28

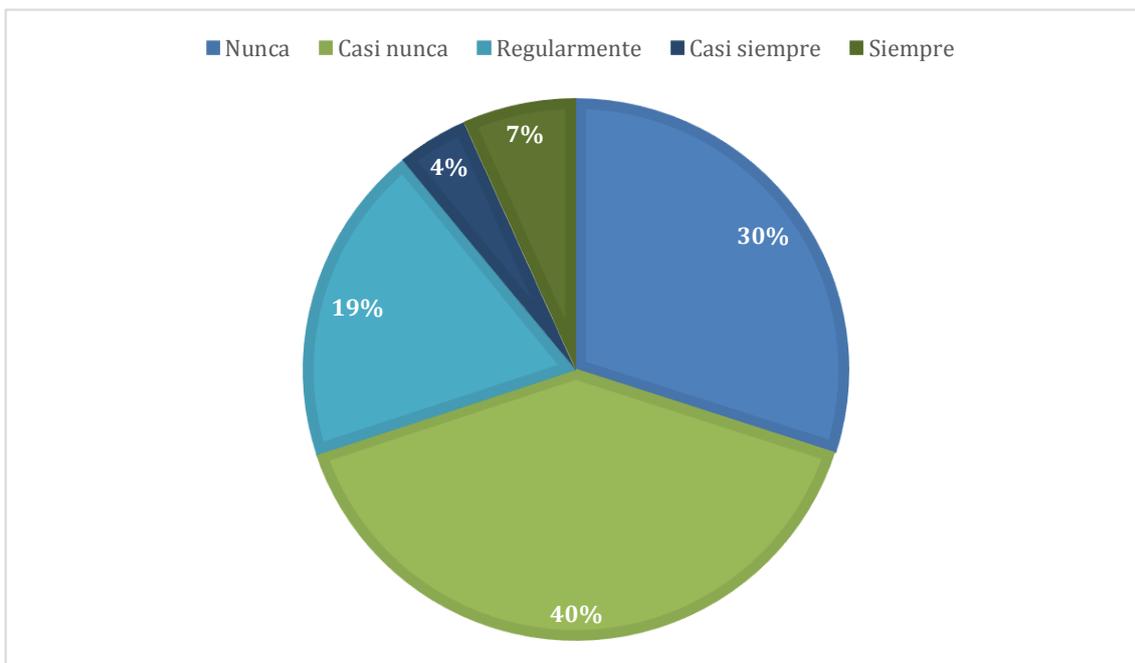
Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	36	30,0%	30,0%	30,0%
	Casi nunca	48	40,0%	40,0%	70,0%
	Regularmente	23	19,2%	19,2%	89,2%
	Casi siempre	5	4,2%	4,2%	93,3%
	Siempre	8	6,7%	6,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 28

Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 28, con respecto a la pregunta 28: “Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 40.0% de la población encuestada manifiestan que casi nunca leen los correos electrónicos enviadas por la biblioteca virtual, mientras que el 30.0% de los encuestados indican que nunca y un 19.2% que regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes están ajenos a los comunicados de la biblioteca virtual enviado a sus correos.

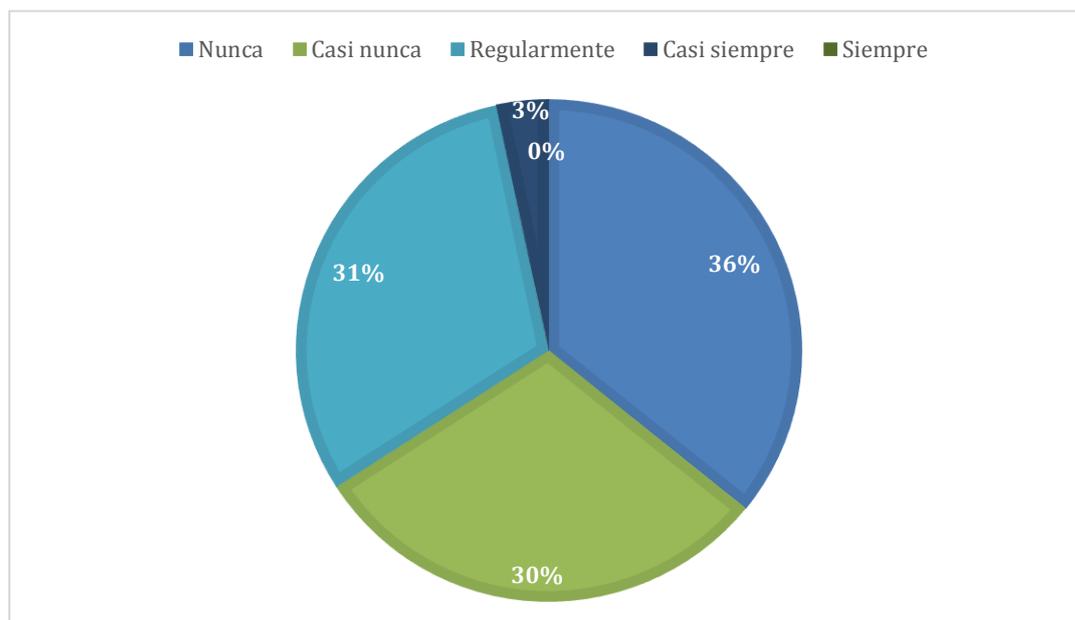
Tabla 29

Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	43	35,8%	35,8%	35,8%
	Casi nunca	36	30,0%	30,0%	65,8%
	Regularmente	37	30,8%	30,8%	96,7%
	Casi siempre	4	3,3%	3,3%	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 29

Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 29, con respecto a la pregunta 29: “Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 35.8% de la población encuestada manifiestan que nunca acceden a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 30.8% de los encuestados indican que regularmente y un 30.0% que casi nunca; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no tienen interés de informarse más sobre la plataforma virtual es por eso que desconocen cómo se usa la biblioteca virtual.

Tabla 30

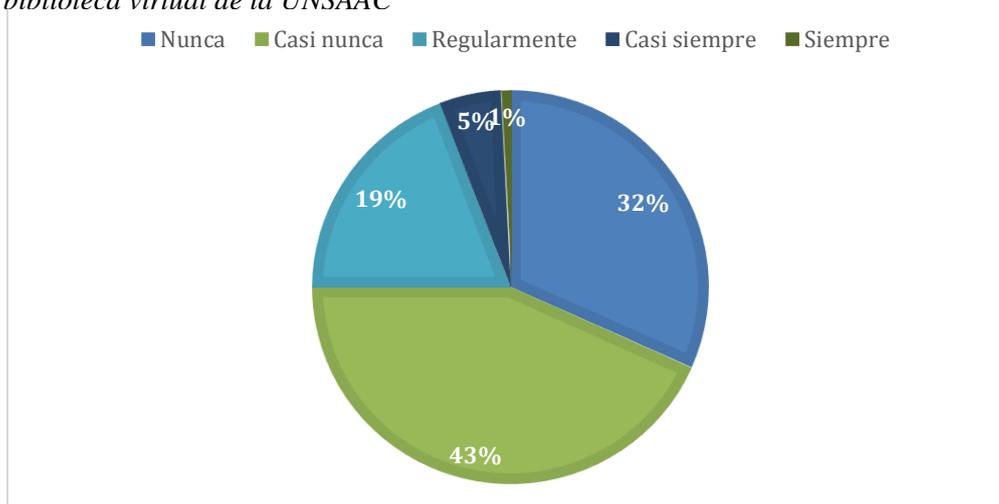
Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	38	31,7%	31,7%	31,7%
	Casi nunca	52	43,3%	43,3%	75,0%
	Regularmente	23	19,2%	19,2%	94,2%
	Casi siempre	6	5,0%	5,0%	99,2%
	Siempre	1	0,8%	0,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 30

Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 30, con respecto a la pregunta 30: “Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 43.3% de la población encuestada manifiestan que casi nunca encuentran información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 31.7% de los encuestados indican que nunca y un 19.2% que regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no encuentran publicaciones con respecto a las nuevas actualizaciones de los libros que han sido ingresados en la plataforma, se requiere que los encargados puedan brindar esa información.

Tabla 31

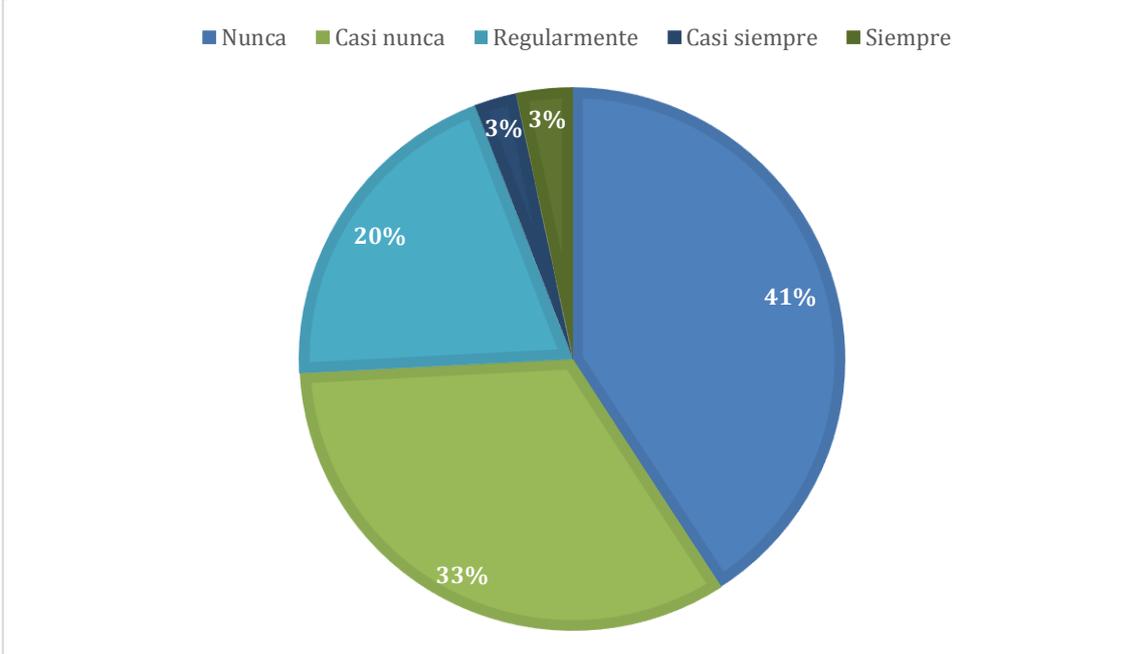
Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	49	40,8%	40,8%	40,8%
	Casi nunca	40	33,3%	33,3%	74,1%
	Regularmente	24	20,0%	20,0%	94,1%
	Casi siempre	3	2,5%	2,5%	96,7%
	Siempre	4	3,3%	3,3%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 31

Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la ilustración 31, con respecto a la pregunta 31: “Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 40.8% de la población encuestada manifiestan que nunca participan de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 33.3% de los encuestados indican que casi nunca y un 20.0% regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no aprovechan y no tienen el interés de asistir a las charlas organizadas por la biblioteca virtual.

Tabla 32

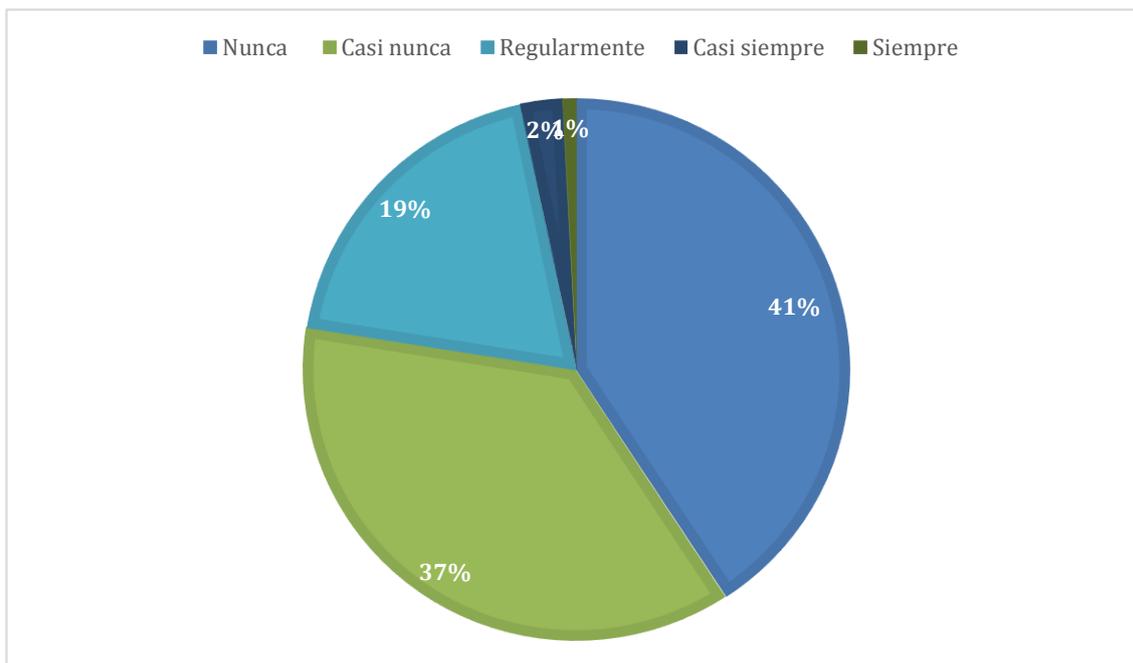
Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	49	40,8%	40,8%	40,8%
	Casi nunca	44	36,7%	36,7%	77,5%
	Regularmente	23	19,2%	19,2%	96,7%
	Casi siempre	3	2,5%	2,5%	99,2%
	Siempre	1	0,8%	0,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 192

Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 32, con respecto a la pregunta 32:” Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 40.8% de la población encuestada manifiestan que nunca participan en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 36.7% de los encuestados indican que casi nunca y un 19.2% que regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no asisten a las capacitaciones brindadas por la biblioteca virtual.

Tabla 33

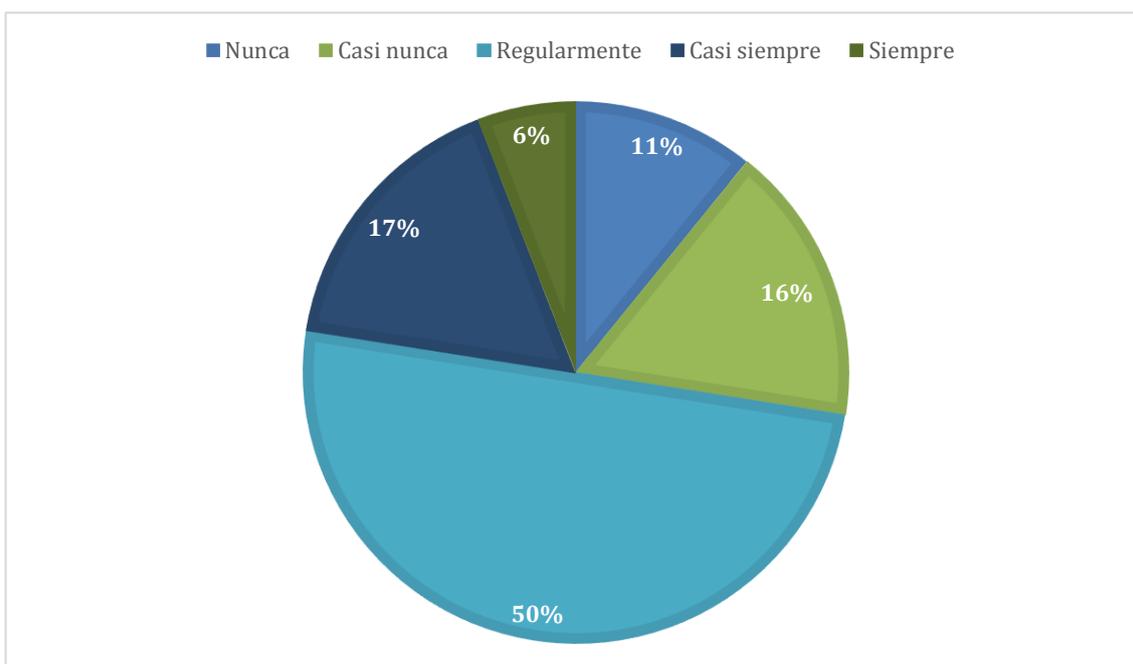
Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	13	10,8%	10,8%	10,8%
	Casi nunca	20	16,7%	16,7%	27,5%
	Regularmente	60	50,0%	50,0%	77,5%
	Casi siempre	20	16,7%	16,7%	94,2%
	Siempre	7	5,8%	5,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 33

Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la ilustración 33, con respecto a la pregunta 33: “Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 50.0% de la población encuestada manifiestan que regularmente leen artículos académicos, mientras que el 16.7% de los encuestados indican que casi nunca y un 16.7% casi siempre; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes prefieren leer libros y/o artículos de otro género.

Tabla 34

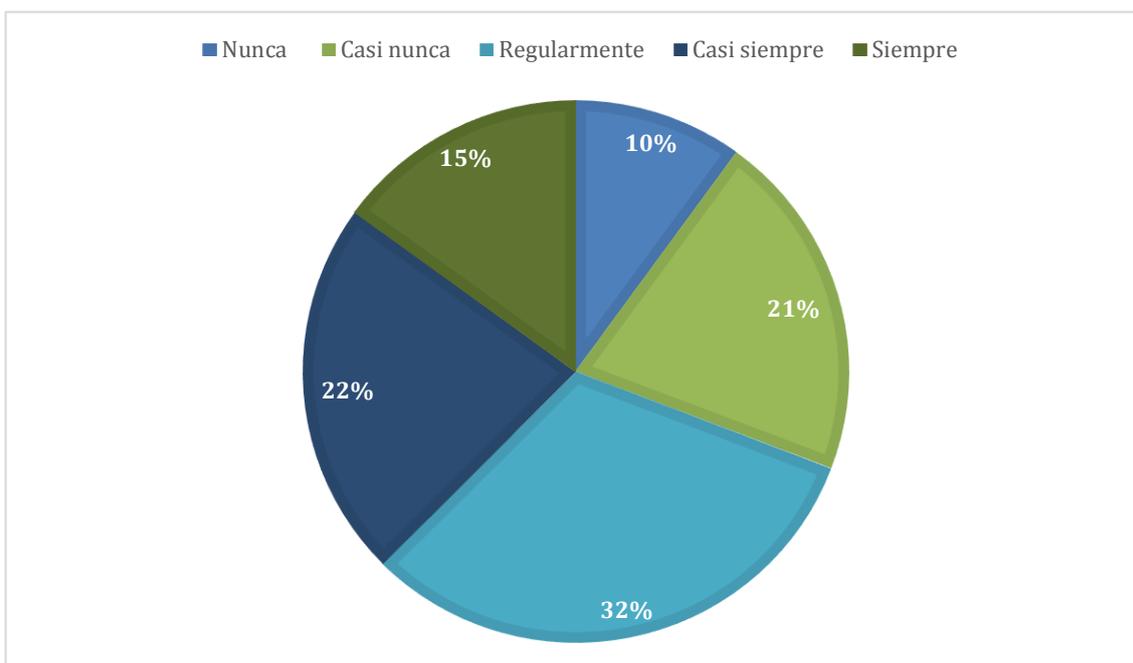
Me siento “perdido” cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	12	10,0%	10,0%	10,0%
	Casi nunca	25	20,8%	20,8%	30,8%
	Regularmente	38	31,7%	31,7%	62,5%
	Casi siempre	26	22,5%	22,5%	85,0%
	Siempre	19	15,0%	15,0%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 34

Me siento “perdido” cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura, con respecto a la pregunta 34: “Me siento “perdido” cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 31.7% de la población encuestada manifiestan que regularmente se sienten “perdidos” al usar la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 22.5% de los encuestados indican que casi siempre y un 20.8% que casi nunca; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes aún les falta indagar el funcionamiento de la biblioteca virtual.

Tabla 35

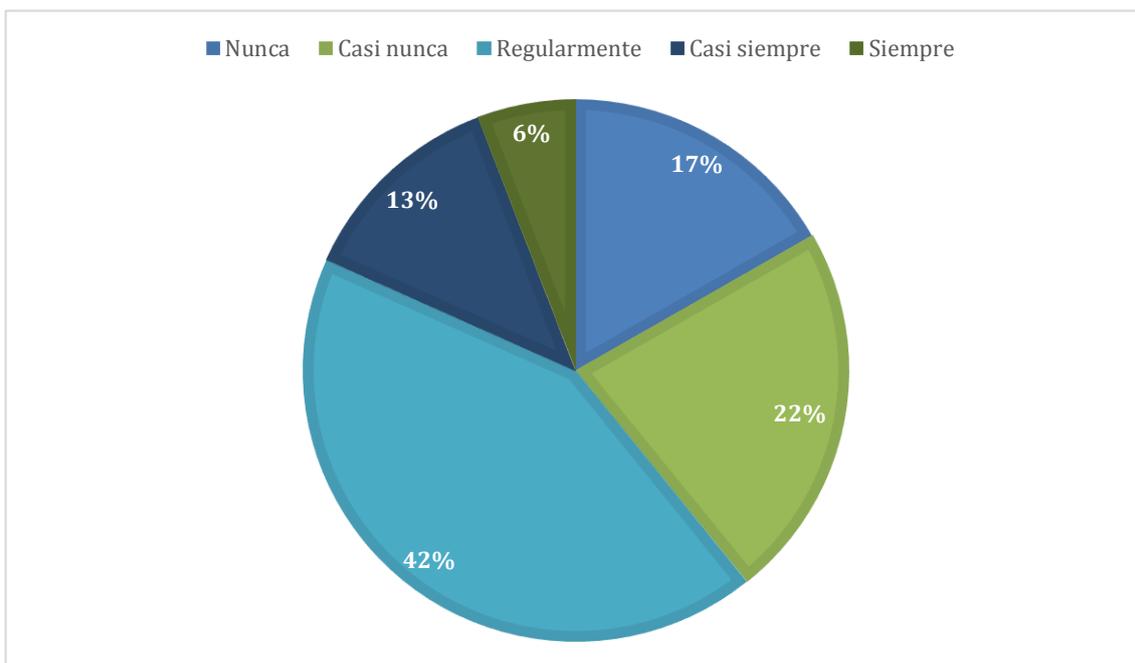
Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	20	16,7%	16,7%	16,7%
	Casi nunca	27	22,5%	22,5%	39,2%
	Regularmente	51	42,5%	42,5%	81,7%
	Casi siempre	15	12,5%	12,5%	94,2%
	Siempre	7	5,8%	5,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 35

Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 35, con respecto a la pregunta 35: “Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 42.5% de la población encuestada manifiestan que regularmente saben cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 22.5% de los encuestados indican que casi nunca y un 16,7% que nunca; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no saben cómo utilizar la biblioteca virtual.

Tabla 36

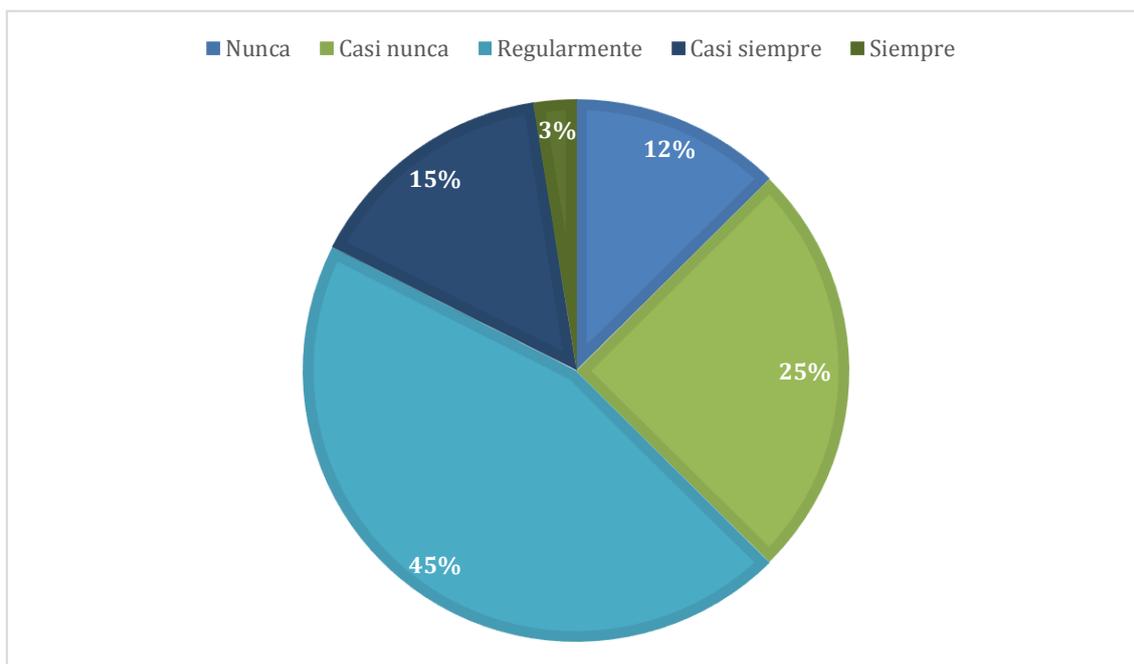
La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	15	12,5%	12,5%	12,5%
	Casi nunca	30	25,0%	25,0%	37,5%
	Regularmente	53	45,0%	45,0%	82,5%
	Casi siempre	19	15,0%	15,0%	97,5%
	Siempre	3	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 36

La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 36, con respecto a la pregunta 36: “La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 45.0% de la población encuestada manifiestan que regularmente la biblioteca virtual de la UNSAAC les permite visualizar toda la información mientras que el 25.0% de los encuestados indican que casi nunca y un 15.0% casi siempre; por lo tanto, los resultados reflejan que los documentos no se pueden visualizar en su totalidad.

Tabla 37

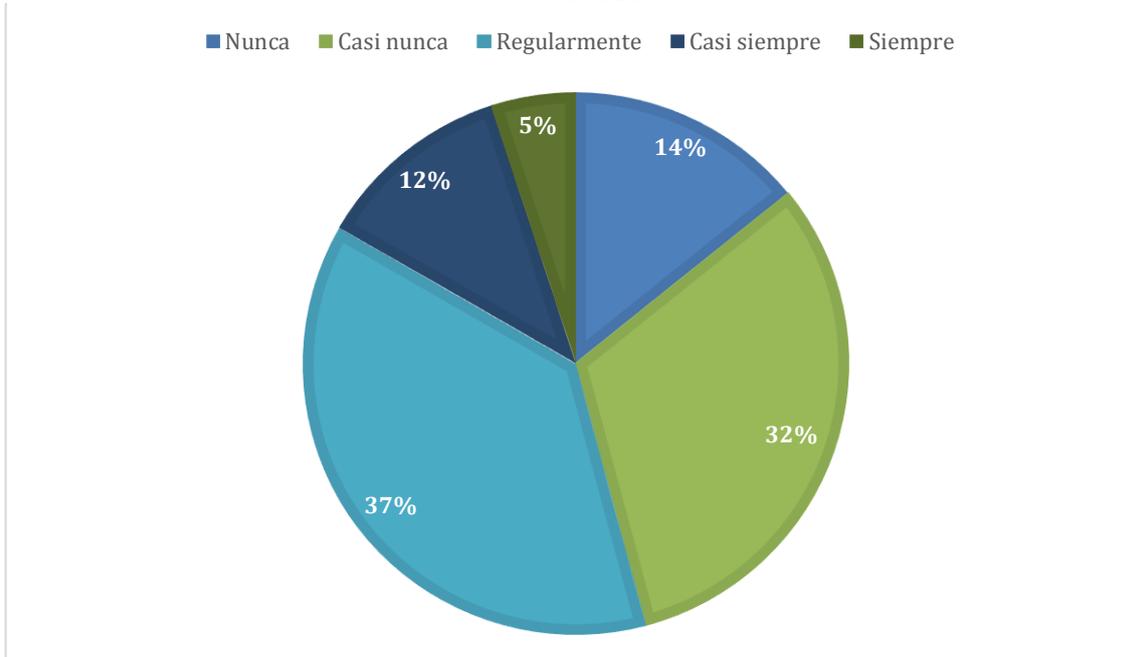
Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	17	14,2%	14,2%	14,2%
	Casi nunca	38	31,7%	31,7%	45,8%
	Regularmente	45	37,5%	37,5%	83,3%
	Casi siempre	14	11,7%	11,7%	95%
	Siempre	6	5,0%	5,0%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 37

Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 37, con respecto a la pregunta 37: “Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 37.5% de la población encuestada manifiestan que regularmente usan correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 31.7% de los encuestados indican que casi nunca y un 14.2% que nunca; por lo tanto, los resultados reflejan que los estudiantes no utilizan adecuadamente la plataforma.

Tabla 38

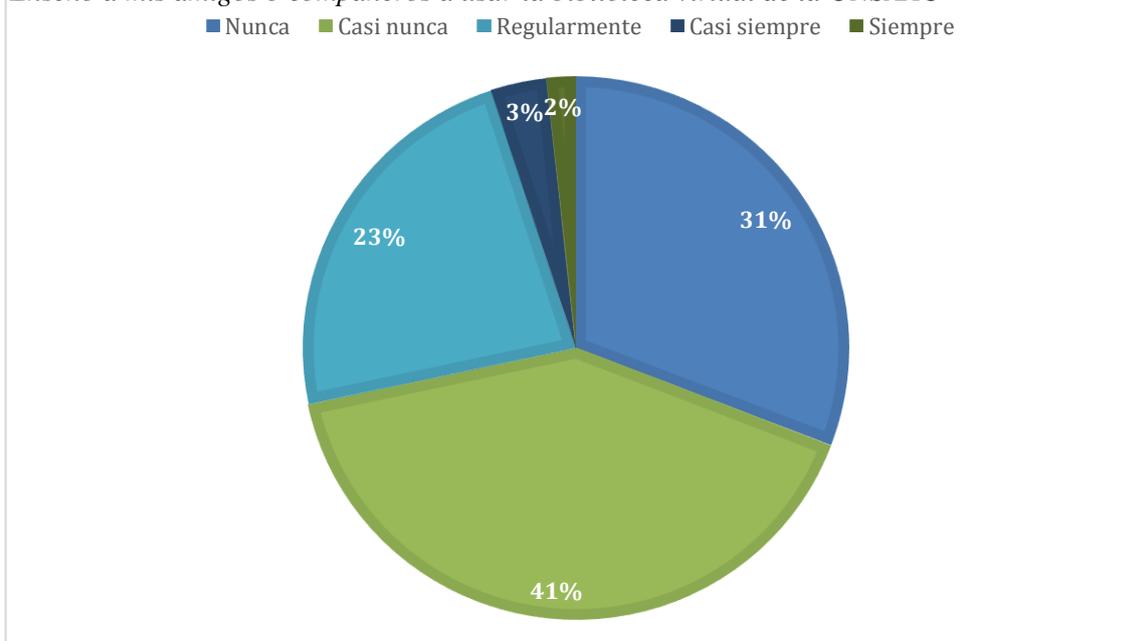
Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	37	30,8%	30,8%	30,8%
	Casi nunca	49	40,8%	40,8%	71,7%
	Regularmente	28	23,3%	23,3%	95,0%
	Casi siempre	4	3,3%	3,3%	98,3%
	Siempre	2	1,7%	1,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 38

Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 38, con respecto a la pregunta 38: “Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 40.8% de la población encuestada manifiestan que casi nunca enseñan a sus compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC, mientras que el 30.8% de los encuestados indican que nunca y un 23.3% regularmente; por lo tanto, los resultados reflejan que los alumnos que saben no comparten su conocimiento del uso de la biblioteca.

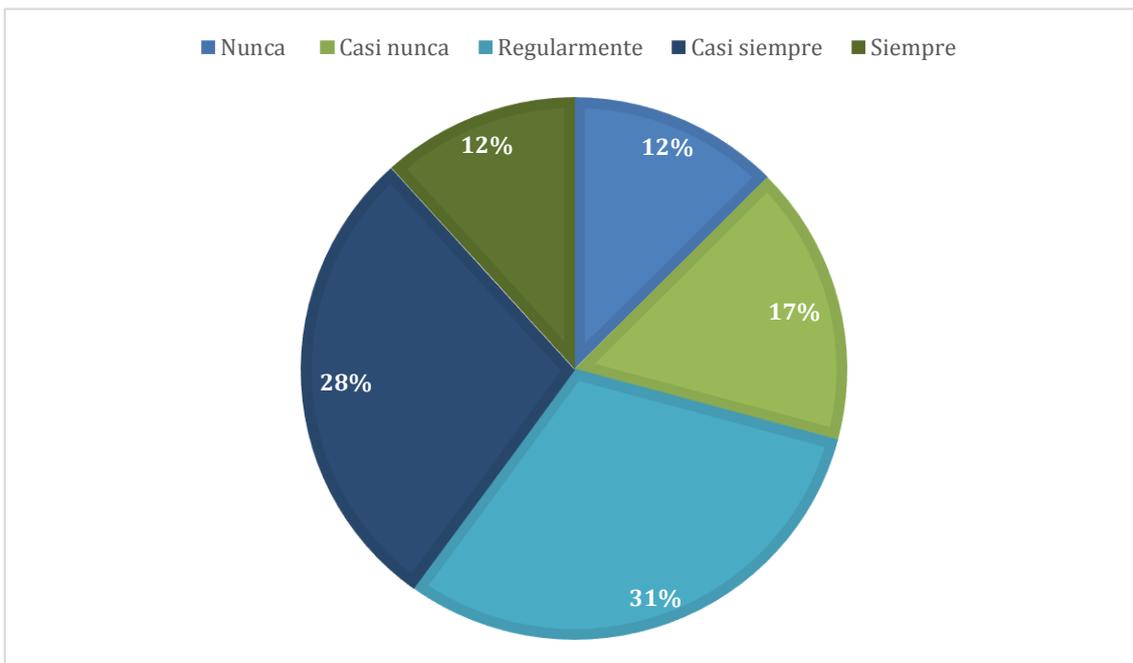
Tabla 39

Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	15	12,5%	12,5%	12,5%
	Casi nunca	20	16,7%	16,7%	29,2%
	Regularmente	37	30,8%	30,8%	60,0%
	Casi siempre	34	28,3%	28,3%	88,3%
	Siempre	14	11,7%	11,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 39

Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 39, con respecto a la pregunta 39: “Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 30.8% de la población encuestada manifiestan que regularmente leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC los hacen mejor profesional, mientras que el 28.3% de los encuestados indican que casi siempre y un 16.7% casi nunca; por lo tanto, los resultados reflejan que leer los libros de la plataforma virtual no los hace mejor profesional.

Tabla 40

Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica

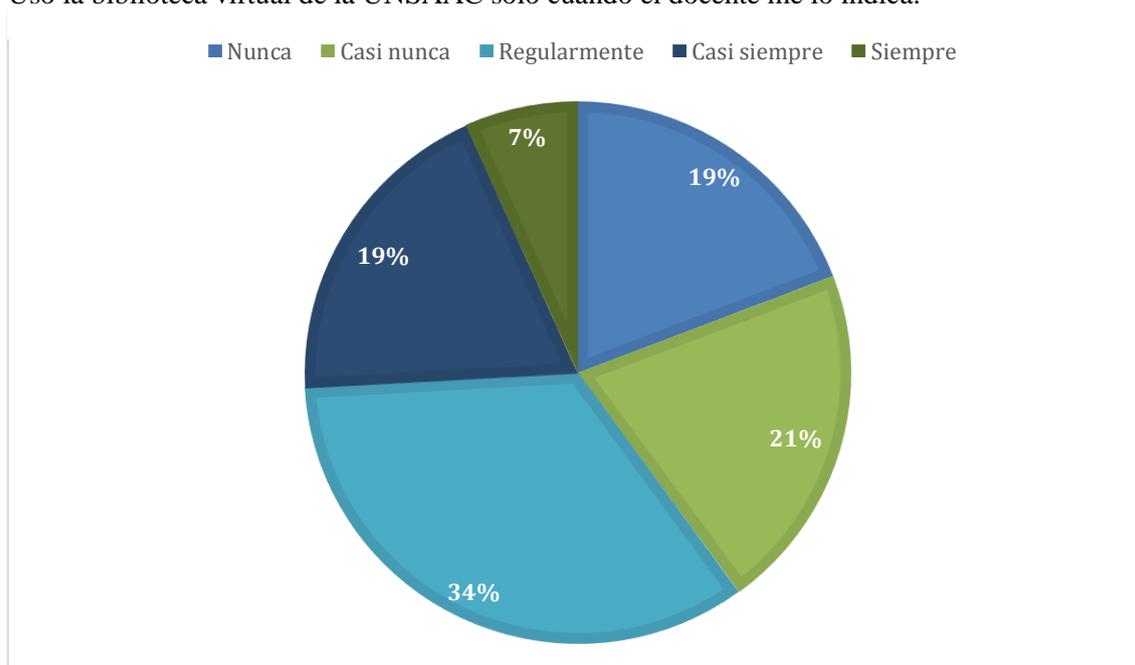
Nota: Elaboración propia

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	23	19,2%	19,2%	19,2%
	Casi nunca	25	20,8%	20,8%	40,0%
	Regularmente	41	34,2%	34,2%	74,2%
	Casi siempre	23	19,2%	19,2%	93,3%
	Siempre	8	6,7%	6,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica.



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 40, con respecto a la pregunta 40: “Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica”. De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación se pudo evidenciar que un 34.2% de la población encuestada manifiestan que regularmente usan la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente les dice, mientras que el 20.8% de los encuestados indican que casi nunca y un 19.2% nunca y casi siempre; por lo tanto, los resultados reflejan que los docentes deberían recomendar leer libros de la biblioteca virtual e incentivar así su uso.

Tabla 41

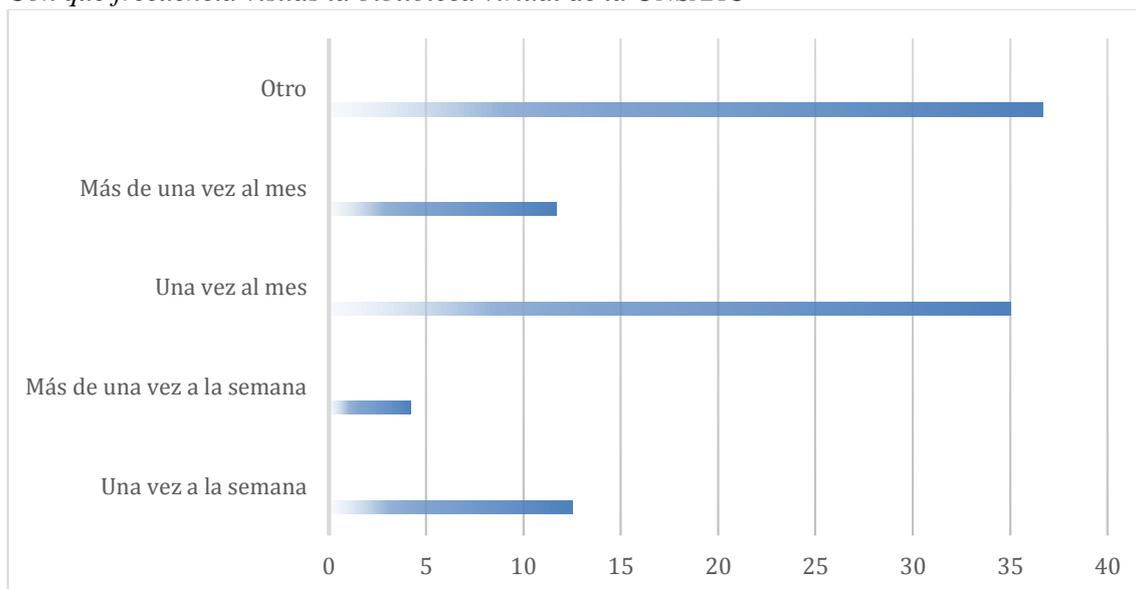
Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Una vez a la semana	16	12,5%	12,5%	12,5%
	Más de una vez a la semana	5	4,2%	4,2%	16,7%
	Una vez al mes	42	35,0%	35,0%	51,7%
	Más de una vez al mes	14	11,7%	11,7%	63,3%
	Otro	44	36,7%	36,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 41

Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 41, con respecto a la pregunta 41:” Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC”, el 36.7% de la población encuestada indicó que “nunca” entrar a la Biblioteca de la UNSAAC, el 35,0% indicó una vez a la semana un 12,5% una vez a la semana, un 11.7% más de una vez al mes y por último el 4,2% de los encuestados manifestó que más de una vez a la semana.

El resultado nos demuestra que el 36.7% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación que nunca visitan la Biblioteca de la UNSAAC.

Tabla 42

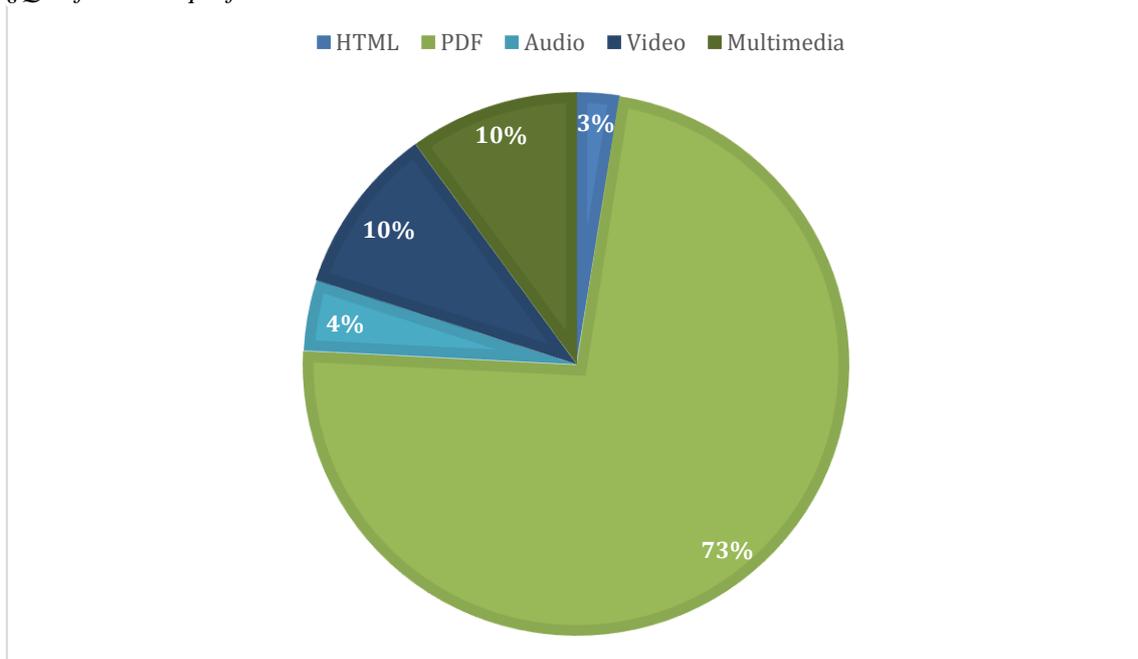
¿Qué formatos prefiere consultar?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Formato HTML	3	2,5%	2,5%	2,5%
	Formato PDF	88	73,3%	73,3%	75,8%
	Audio	5	4,2%	4,2%	80,0%
	Video	12	10,0%	10,0%	90,0%
	Multimedia	12	10,0%	10,0%	100,0%
	Total	120	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 42

¿Qué formatos prefiere consultar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 42, con respecto a la pregunta 42: “¿Qué formatos prefiere consultar?”, el 73.3% de la población encuestada indicó que le gustaría consultar en Formato PDF, el 10,0% indicó video un 10,0% multimedia, un 4,2% audio y por último el 2,5% de los encuestados manifestó que en formato HTML.

El resultado nos demuestra que el 73,3% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación consultan en formato PDF.

Interpretación pregunta 43 “¿Qué mejorarías en la biblioteca virtual de la UNSAAC?”:

Los estudiantes de la Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación en su mayoría respondieron que se debería mejorar el software. Asimismo, que el acceso a la biblioteca virtual sea más sencillo y dinámico.

Por último, falta de publicidad y conocimiento respecto a la existencia de la biblioteca virtual dado que los estudiantes no saben de la existencia de la biblioteca virtual.

Encuesta al personal de la Biblioteca de la UNSAAC

Tabla 43

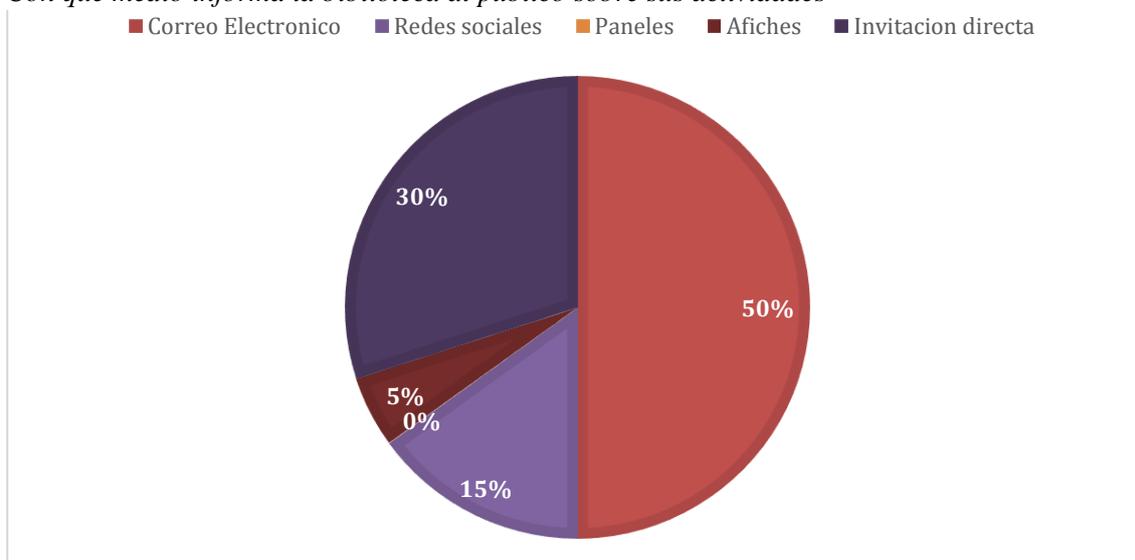
Con qué medio informa la biblioteca al público sobre sus actividades

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Correo electrónico	10	50,0%	50,0%	50,0%
	Redes sociales	3	15,0%	15,0%	65,0%
	Paneles o periódico mural	0	0,0%	0,0%	65,0%
	Afiches	1	5,0%	5,0%	70,0%
	Invitación directa	6	30,0%	30,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 43

Con qué medio informa la biblioteca al público sobre sus actividades



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 43, con respecto a la pregunta 1: “Con que medio informa la biblioteca al público sobre sus actividades”, el 50% de la población encuestada indicó que informan a los alumnos por correo electrónico, el 30% indicó por invitación directa, un 15% redes sociales y por último el 5% de los encuestados manifestó mediante afiches.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 50% de trabajadores de la biblioteca consideran que informan a los estudiantes sobre las actividades de la biblioteca mediante correo electrónico.

Tabla 44

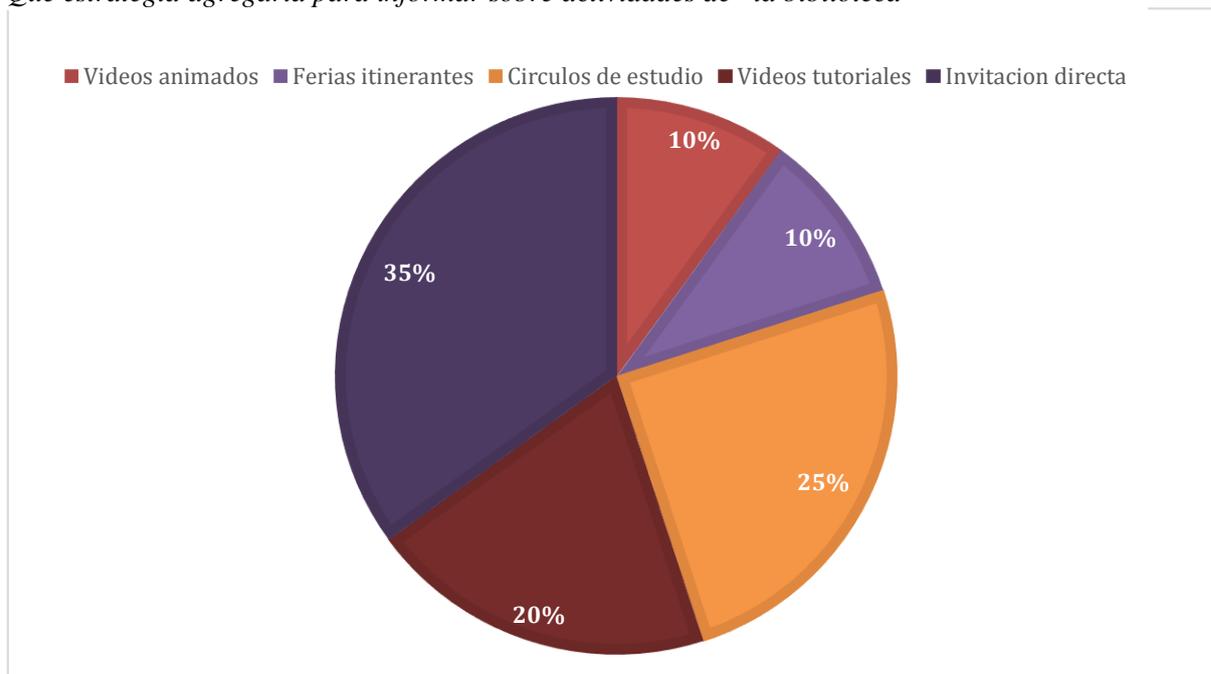
Qué estrategia agregaría para informar sobre actividades de la biblioteca

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Videos animados	2	10,0%	10,0%	10,0%
	Ferias itinerantes	2	10,0%	10,0%	20,0%
	Círculos de estudios y culturales	5	25,0%	25,0%	45,0%
	Videos tutoriales	4	20,0%	20,0%	65,0%
	Invitación directa	7	35,0%	35,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 44

Qué estrategia agregaría para informar sobre actividades de la biblioteca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 44, con respecto a la pregunta 2: “Que estrategia agregaría para informar sobre actividades de la biblioteca”, el 35% de la población encuestada indicó que lo hacen mediante una invitación directa, el 25% indicó por círculo de estudio, un 20% videos tutoriales, un 10% por videos animados y asimismo otro 10% de los encuestados manifestó por ferias itinerantes. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 35% de trabajadores de la biblioteca consideran que la estrategia que agregarían para mantener a los alumnos informados sobre las actividades realizadas sería mediante una invitación directa.

Tabla 45

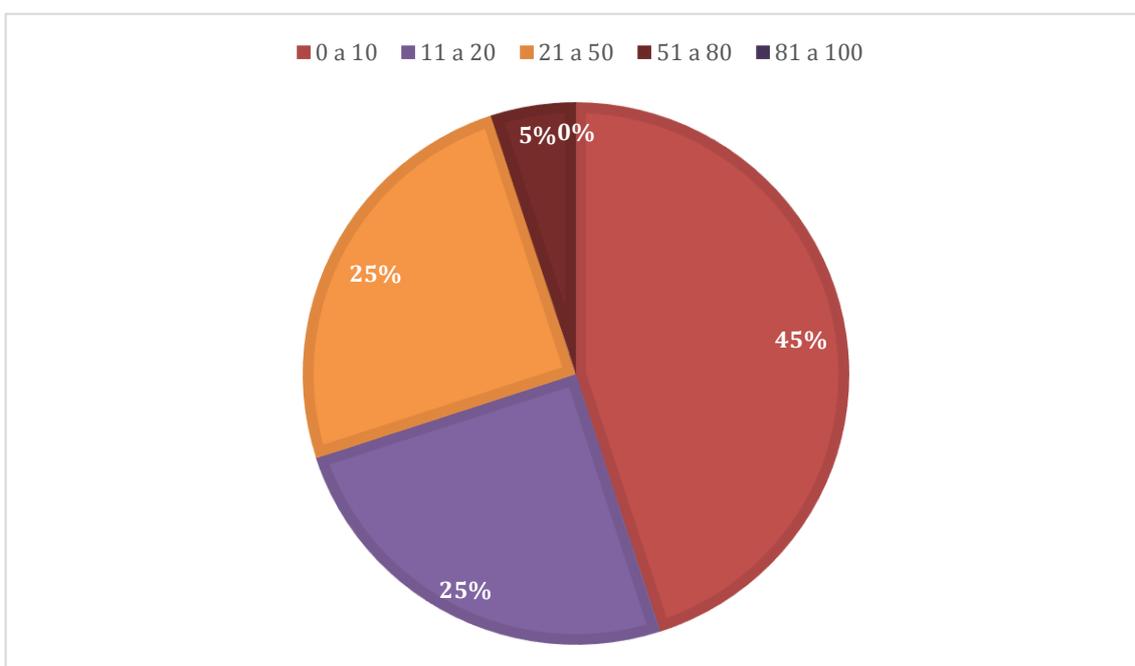
Cuántos alumnos y visitantes atienden en la biblioteca al día

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0 – 10	9	45,0%	45,0%	45,0%
	11 - 20	5	25,0%	25,0%	70,0%
	21 - 50	5	25,0%	25,0%	95,0%
	51 - 80	1	5,0%	5,0%	100,0%
	81 - 100	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 45

Cuántos alumnos y visitantes atienden en la biblioteca al día



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 45, con respecto a la pregunta 3: “Cuántos alumnos y visitantes atiende en la biblioteca al día”, el 45% de la población encuestada indicó 0-10, el 25% indicó 11-20, otro 24% asumió que de 21-50, por último, el 5% de los encuestados manifestó de 51-80. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 45% del personal de biblioteca afirma que recibe de 0-10 estudiantes al día.

Tabla 46

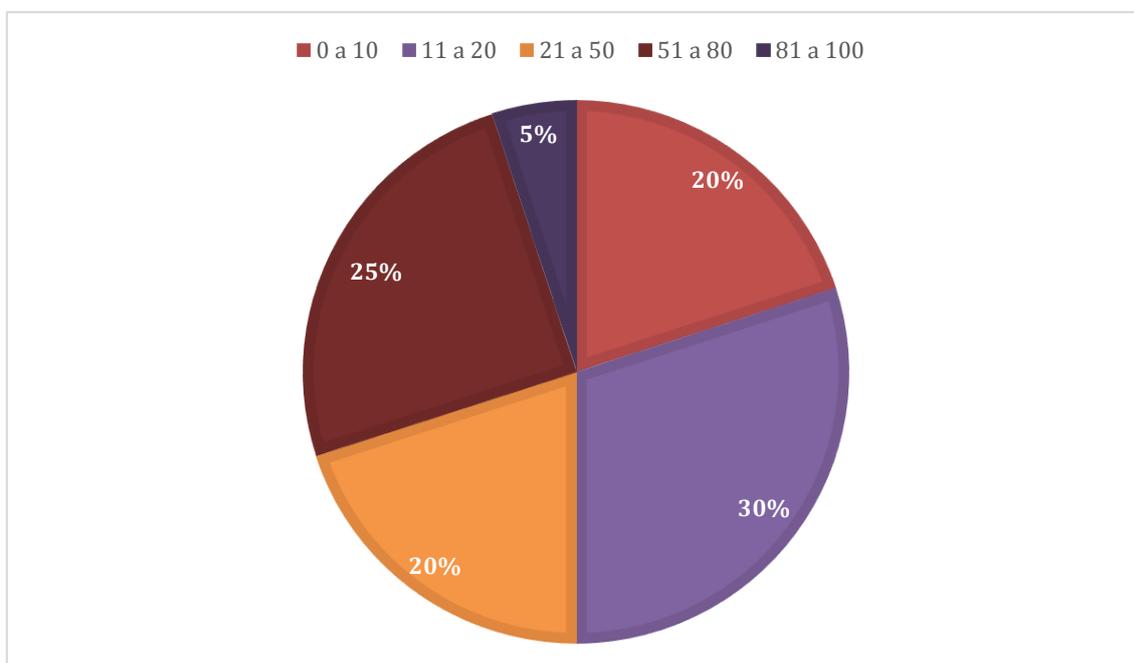
Indique a su criterio cuántos usuarios acceden a la biblioteca virtual al día aproximadamente

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0 – 10	4	20,0%	20,0%	20,0%
	11 – 20	6	30,0%	30,0%	50,0%
	21 - 50	4	20,0%	20,0%	70,0%
	51 - 80	5	25,0%	25,0%	95,0%
	81 - 100	1	5,0%	5,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 46

Indique a su criterio cuántos usuarios acceden a la biblioteca virtual al día aproximadamente



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la ilustración 46, con respecto a la pregunta 4: “Indique a su criterio cuántos usuarios acceden a la biblioteca virtual al día aproximadamente”, el 30% de la población encuestada indicó de 11-20, el 25% indicó de 51-80, un 20% contestó de 0-10 otro 20% de 21-50 y por último el 5% de los encuestados manifestó 81-100.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 30% de trabajadores de la biblioteca nos indican que aproximadamente un 30% de usuarios visitan la biblioteca virtual

Tabla 47

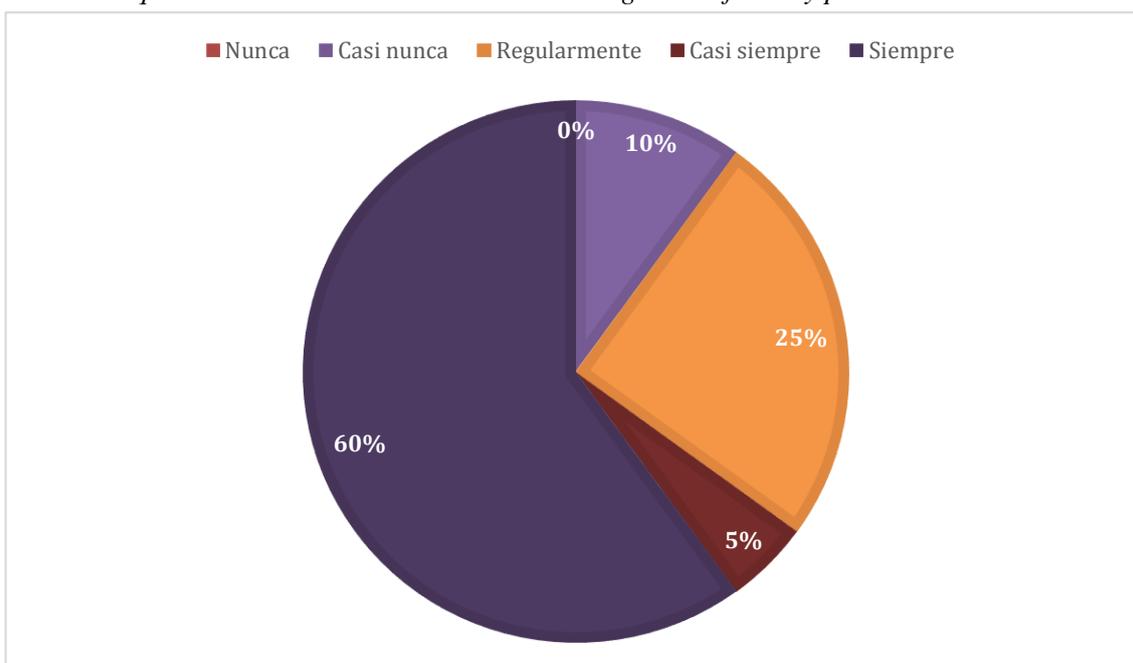
Considera que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	2	10,0%	10,0%	10,0%
	Regularmente	5	25,0%	25,0%	35,0%
	Casi siempre	1	5,0%	5,0%	40,0%
	Siempre	12	60,0%	60,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 47

Considera que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la ilustración 47, con respecto a la pregunta 5: “Considera que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción”, el 60% de la población encuestada indicó siempre, el 25% indicó regularmente, un 10% casi nunca, por último, el 5% de los encuestados manifestó casi siempre.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 60% de encuestados consideran que la biblioteca debe cambiar su estrategia de difusión y promoción.

Tabla 48

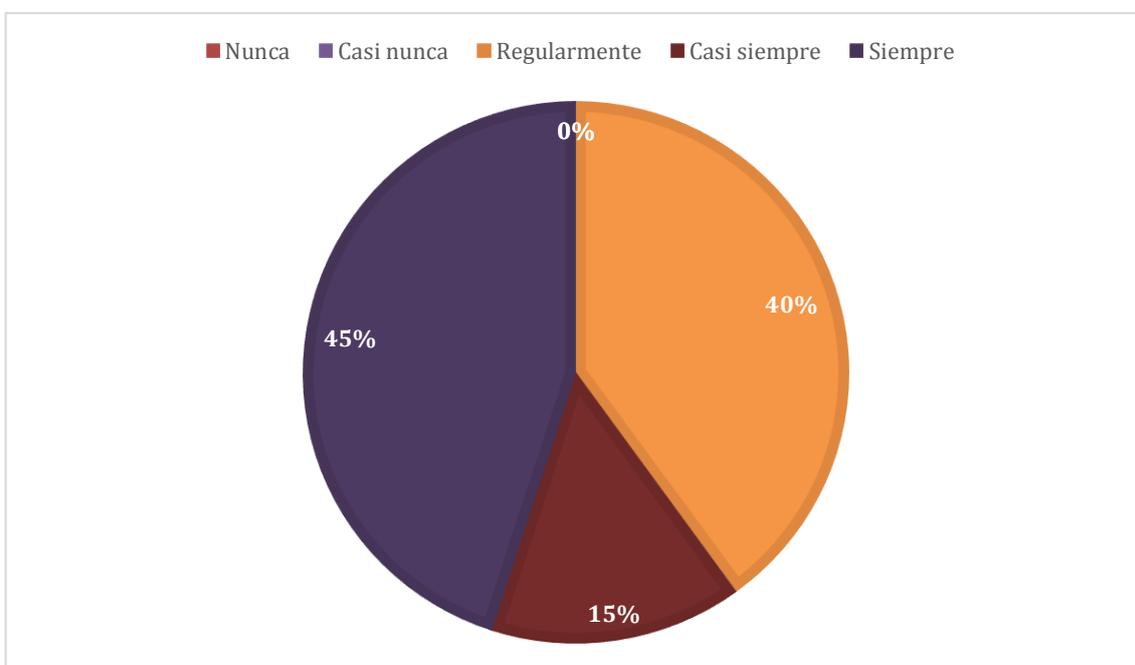
Considera que al cambiar las estrategias de difusión y promoción se incremente la afluencia a la biblioteca

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0,0%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%	0,0%	0,0%
	Regularmente	8	40,0%	40,0%	40,0%
	Casi siempre	3	15,0%	15,0%	55,0%
	Siempre	9	45,0%	45,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 48

Considera que al cambiar las estrategias de difusión y promoción se incremente la afluencia a la biblioteca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 48, con respecto a la pregunta 6: “Considera que al cambiar las estrategias de difusión y promoción se incremente la afluencia a la biblioteca”, el 45% de la población encuestada indicó casi nunca, el 40% indicó regularmente y por último el 15% de los encuestados manifestó casi siempre. Por lo que, el resultado nos demuestra que el 45% del personal de biblioteca no cree que al cambiar las estrategias de difusión y promoción mejore la afluencia de visitantes a la biblioteca.

Tabla 49

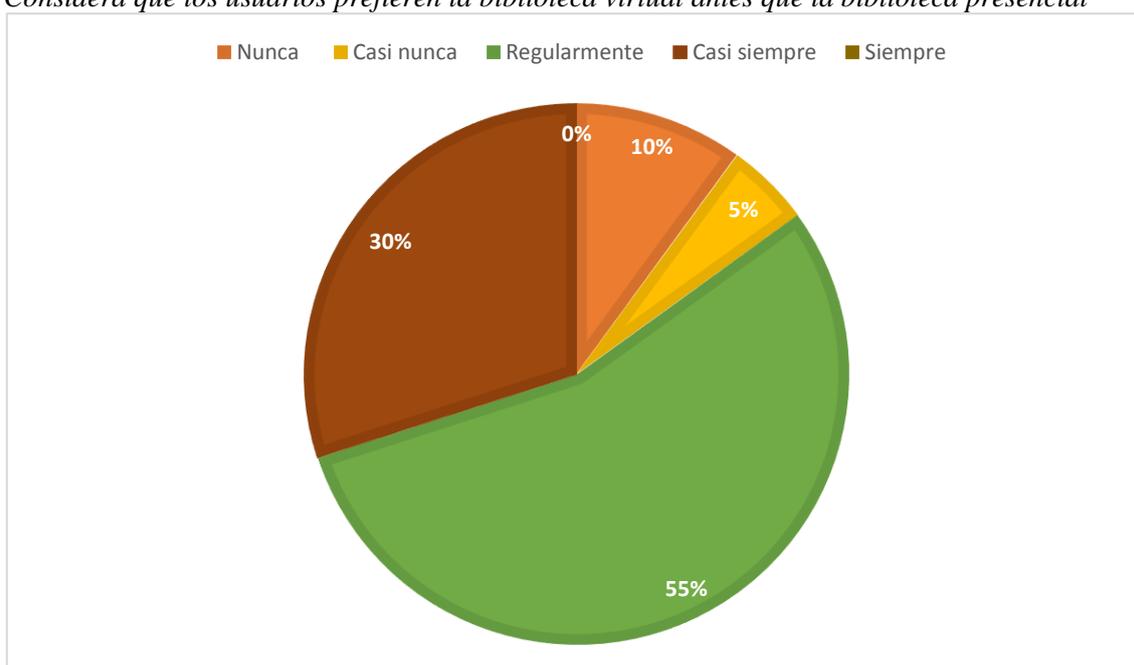
Considera que los usuarios prefieren la biblioteca virtual antes que la biblioteca presencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0%	10,0%	10,0%
	Casi nunca	1	5,0%	5,0%	15,0%
	Regularmente	11	55,0%	55,0%	70,0%
	Casi siempre	6	30,0%	30,0%	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 49

Considera que los usuarios prefieren la biblioteca virtual antes que la biblioteca presencial



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 49, con respecto a la pregunta 7: “Considera que los usuarios prefieren la biblioteca virtual antes que la biblioteca presencial”, el 55% de la población encuestada indicó regularmente, el 30% indicó casi siempre, un 10% nunca, y por último el 5% de los encuestados manifestó casi nunca.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 55% del personal de biblioteca consideran que regularmente los usuarios prefieren la biblioteca virtual que la presencial.

Tabla 50

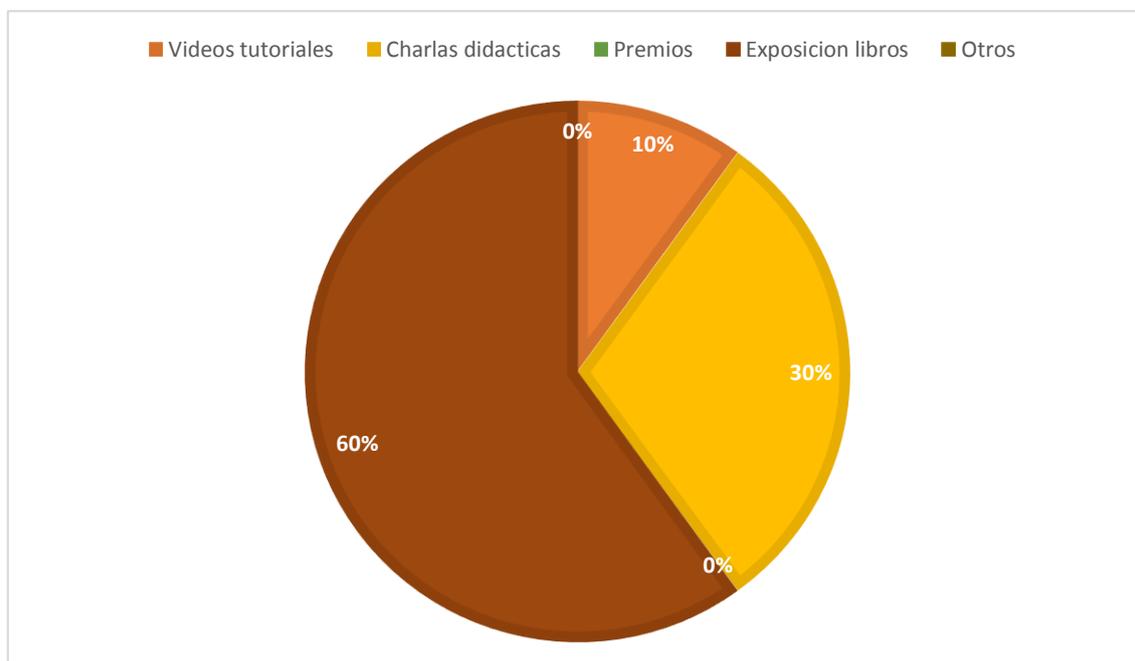
Del siguiente listado elija la estrategia que considere la mejor para la promoción de la lectura en la biblioteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Videos tutoriales	2	10,0%	10,0%	10,0%
	Charlas didácticas	6	30,0%	30,0%	40,0%
	Premios por constancia	0	0,0%	0,0%	40,0%
	Exposición de libros	12	60,0%	60,0%	100,0%
	Otros	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 50

Del siguiente listado elija la estrategia que considere la mejor para la promoción de la lectura en la biblioteca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 50, con respecto a la pregunta 8: “Del siguiente listado elija la estrategia que considere la mejor para la promoción de la lectura en la biblioteca”, el 60% de la población encuestada indicó exposición de libros, el 30% afirma charlas didácticas, y por último el 10% de los encuestados manifestó vídeo tutoriales.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 60% de trabajadores de la biblioteca eligió que la mejor estrategia de promoción de la lectura sería exposición de libros la cual sería una gran alternativa para mejorar la lectura en la biblioteca.

Tabla 51

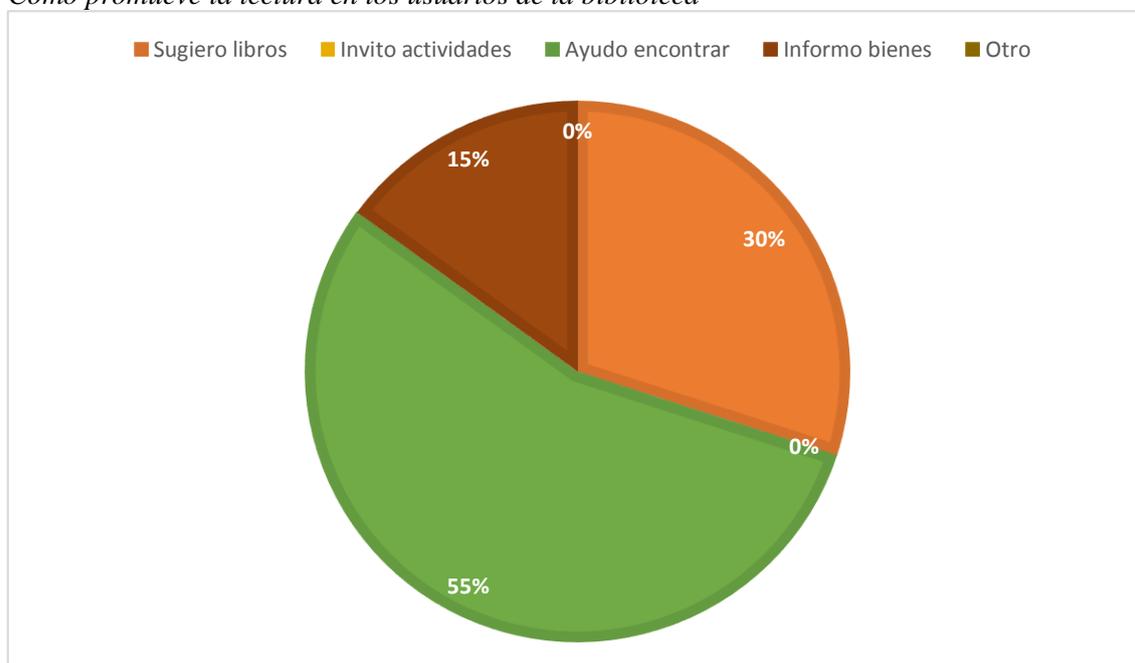
Cómo promueve la lectura en los usuarios de la biblioteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sugiero libros	6	30,0%	30,0%	30,0%
	Invito a las actividades	0	0,0%	0,0%	30,0%
	Ayudo a encontrar lo que busca	11	55,0%	55,0%	85,0%
	Informo sobre nuevos bienes bibliográficos	3	15,0%	15,0%	100,0%
	Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	20	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 51

Cómo promueve la lectura en los usuarios de la biblioteca



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 51, con respecto a la pregunta 9: “Cómo promueve la lectura en los usuarios de la biblioteca”, el 55% de la población encuestada indicó que ayuda al usuario a encontrar lo que busca, el 30% afirma que sugiere libros, por último, el 15% de los encuestados manifiesta que informa al usuario sobre nuevos bienes bibliotecarios.

Por lo que, el resultado nos demuestra que el 55% de trabajadores de la biblioteca ayuda al usuario a encontrar lo que busca.

5.3. Discusión de resultados

Luego de analizar y describir los resultados obtenidos por aplicación de encuestas a estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y al personal de la Biblioteca UNSAAC, procedemos a realizar la discusión de resultados con el objetivo de consolidar lo obtenido.

La investigación presenta como objetivo principal demostrar cómo influyen las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 – I, con los resultados obtenidos centramos la discusión en los aspectos de mayor relevancia.

Estrategias de marketing social: Al realizar el análisis de los resultados obtenidos, los alumnos consideran que la aplicación de distintas estrategias de marketing social en la biblioteca de la UNSAAC sería positiva para mejorar el servicio y acceso a las diferentes plataformas de la Biblioteca Virtual de la UNSAAC.

El 60% de trabajadores afirma que la Biblioteca de la UNSAAC necesita realizar un cambio en sus estrategias de marketing, también un 45% indicó que al realizar un cambio de estrategia se incrementara la afluencia a la Biblioteca UNSAAC.

En los resultados de los estudiantes, un 54,2% considera que una mejor estrategia de marketing es lo que necesita la Biblioteca corroborando al 35% que indica que la biblioteca virtual no es atractiva y con el 43,3% que asegura que la biblioteca UNSAAC no es su página favorita.

Podemos asegurar que el marketing social tiene una gran influencia positiva en la Biblioteca Virtual de la UNSAAC.

Promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC: de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación y trabajadores de la biblioteca la promoción de la lectura se incrementaría cambiando las estrategias de marketing social que proponemos en el plan de marketing como son ferias itinerantes, videos tutoriales y círculos de estudios.

Tal y como se planteó en los objetivos y en la hipótesis general, se ha demostrado que efectivamente el marketing social como estrategia influye positivamente en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE MARKETING

6.1. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

A partir de la investigación desarrollada se propone implementar un plan de marketing social para la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en estudiantes de ciencias de la comunicación.

6.2. DATOS BÁSICOS

6.2.1. Resumen Ejecutivo

El origen de la Biblioteca Universitaria data del año 1592 con la creación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cuyo fondo bibliográfico era de los jesuitas, escritos en latín con forros de pergamino y sello de librería. Este fondo queda en poder de la UNSAAC por cédula dada por Carlos II en Madrid.

El inicio de las labores de la Biblioteca Universitaria inicia el 30 de octubre de 1696.

En 1917 se incrementa el fondo bibliográfico por intercambio de la revista universitaria con otras universidades e institutos nacionales y extranjeros, impulsando a los docentes a publicar sus investigaciones; entre ellos encontramos títulos como: “Estudios botánicos de Fortunato L. Herrera”, “La propiedad colectiva del ayllu peruano” de Félix Cosío y “Monografía de la provincia de La Convención” por Enrique Rosell.

En 1922 por disposición presidencial se crean bibliotecas bajo la Ley 5406. En 1935 según el estatuto universitario, ley 7824, art. 192, cap. XXV se considera a la Biblioteca Universitaria como centro de enseñanza e investigación contando con un personal idóneo y capacitado; de acuerdo al art. 195 todo editor de libros, revistas, folletos, periódicos, etc. Debe enviar dos ejemplares a la Biblioteca Universitaria.

Por ley nro. 10558 en 1946 se crea el Instituto Bibliotecario, destinado a organizar la biblioteca central y las bibliotecas especializadas dinamizando el funcionamiento de la Biblioteca Universitaria fomentando el trabajo intelectual, los hábitos de lectura en estudiantes, asistencia a laboratorios, gabinetes y museos provocando interés científico.

De 1960 a 1970 se incrementa ampliamente el fondo bibliográfico; parte de la infraestructura de la Biblioteca Central es construida para 1976 siendo ocupada en 1981 donde se logra obtener el fondo bibliográfico del convenio PERÚ – UNSAAC – ESPAÑA.

La sala Luis Velasco Aragón se pone en funcionamiento en 1987 con 6500 libros.

La culminación de la infraestructura se da en 1990 dando lugar a la implementación de la sala de lectura general. En 1994 se adquiere la red de bibliotecas estando interconectada con redes de otras universidades.

6.2.2. Misión

La Biblioteca es la unidad de gestión de los recursos de información que tiene como misión gestionar un entorno de información en formatos fácilmente accesibles al usuario tanto virtuales y presenciales y que estén en continua evolución para coadyuvar en los procesos de aprendizaje, investigación e innovación en la Universidad, haciendo uso de estrategias y brindando servicios de excelencia; que promuevan la generación y transferencia del conocimiento.

6.2.3. Visión

La Visión de las Bibliotecas de la UNSAAC es generar un ambiente propicio para los estudiantes antonianos y proporcionar los recursos bibliográficos, como una estructura de su formación profesional. Así mismo, proporcionar espacios de lectura y estar al frente de las innovaciones tecnológicas que faciliten la accesibilidad, el uso y manejo de los recursos documentales, realizando permanentemente, talleres de capacitación al usuario para el conocimiento y manejo eficiente de los recursos documentales con que cuenta la biblioteca.

6.2.4. Público Objetivo

La Biblioteca de la UNSAAC tiene como usuarios a agentes internos y externos:

- a) Los usuarios internos son:
 - Alumnos de pregrado
 - Egresados
 - Graduandos
 - Alumnos de postgrado
 - Profesores ordinarios y contratados
 - Trabajadores

- b) Los usuarios externos son:
 - Alumnos de otras universidades
 - Investigadores
 - Visitantes

Para el presente plan de marketing seleccionamos alumnos de pregrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de grupo etario 16 a 25 años entre varones y mujeres con quienes se propone aplicar estrategias de marketing social para la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC.

6.2.5. Definición de productos o servicios

La Biblioteca de la UNSAAC brinda los siguientes servicios:

- Consulta por modalidad de estantería abierta o cerrada
- Prestamos en sala o domicilio
- Consulta de catálogos en línea
- Orientación a los usuarios respecto al uso correcto de los servicios de la biblioteca
- Reprografía
- Trámites administrativos
- Capacitación bibliotecológica, interna y externa

6.2.6. Distribución

La Biblioteca de la UNSAAC con el objetivo de apoyar la investigación y desarrollo académico de los usuarios internos y externos se distribuye de la siguiente manera:

- Unidad de Procesos Técnicos: Encargada del procesamiento bibliográfico.
- Unidad de Circulación Bibliográfica: Proporciona los servicios de información acorde a las necesidades del usuario; asegurando la organización, control, preservación, acceso, resguardo y uso de bienes bibliográficos. Se encuentran libros de ciencias puras y aplicadas.
- Referencias: diccionarios, colecciones, anuarios, atlas, etc.
- Hemeroteca: publicaciones periódicas, revistas, documentos, informes, etc.
- Sala Titlotécnica: sala de atención de estudiantes con discapacidad visual (baja visión e invidentes).
- Biblioteca Jesuita, incunables, periódicos del siglo XIX
- Sala de donaciones
- Tesisteca
- Sala de audiovisuales
- Reprografía

- Repositorio institucional
- Bibliotecas especializadas sede central:
 - ✓ Administración de empresas
 - ✓ Agronomía y zootecnia
 - ✓ Arquitectura
 - ✓ Biología
 - ✓ Ciencias sociales
 - ✓ Comunicación social
 - ✓ Contabilidad
 - ✓ Derecho
 - ✓ Economía
 - ✓ Educación
 - ✓ Enfermería
 - ✓ Farmacia y bioquímica
 - ✓ Ingeniería geológica
 - ✓ Ingeniería civil
 - ✓ Ingeniería de procesos
 - ✓ Ingeniería de minas
 - ✓ Ingeniería eléctrica
 - ✓ Ingeniería informática
 - ✓ Ingeniería metalúrgica
 - ✓ Matemáticas
 - ✓ Medicina humana
 - ✓ Química
 - ✓ Turismo
- Bibliotecas especializadas en filiales:
 - ✓ Educación – Filial Canas
 - ✓ Educación – Filial Espinar
 - ✓ Ingeniería agropecuaria y obstetricia – Filial Andahuaylas
 - ✓ Ingeniería agroindustrial – Filial Sicuani
 - ✓ Ingeniería agropecuaria – Filial Santo Tomas
 - ✓ Ingeniería forestal – Filial Puerto Maldonado
 - ✓ Medicina veterinaria – Filial Espinar

6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO

6.3.1. Análisis del entorno

En la ciudad de Cusco encontramos distintas y variadas bibliotecas como: Biblioteca Municipal Gustavo Pérez Ocampo, Biblioteca Albert Giesecke (ICPNA), Biblioteca Asociación Pukllasunchis, Poq'en Kancha biblioteca virtual, Centro Bartolomé de las Casas, Archivo Regional Cusco, Archivo Arzobispal del Cusco entre otras; a las que el público puede acceder presencialmente con la suscripción y portando un carnet de lector. La mayoría de las bibliotecas nombradas anteriormente son de atención presencial, cabe resaltar el caso de la biblioteca municipal Gustavo Pérez Ocampo y Poq'en Kancha que cuentan con página web donde encontramos libros digitales

6.3.2. Análisis de mercado

Producto: El producto vendría a ser el Hábito de la Lectura en los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Plaza: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Promoción: Serán las estrategias que utilizaremos para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

6.4. ANÁLISIS DAFO

6.4.1. Debilidades

- Insuficientes equipos tecnológicos para los diferentes usuarios
- Horario limitado de atención
- personal reducido en la biblioteca
- mejorar las condiciones ambientales de la biblioteca
- Poco interés de los estudiantes de la visita a la biblioteca

6.4.2. Amenazas

- Robo de los equipos tecnológicos
- avances tecnológicos
- disminución del presupuesto asignado a la biblioteca
- Pérdida de credibilidad en sus acciones.

- Pérdida de motivación
- Falta de apoyo y recursos para las campañas de fomento de lectura.
- Pandemia

6.4.3. Fortalezas

- Cada facultad dispone de su biblioteca especializada
- Prestamos en sala o domicilio
- Consulta de catálogos en línea
- Orientación a los usuarios respecto al uso correcto de los servicios de la biblioteca
- Trámites administrativos
- Capacitación bibliotecológica, interna y externa

6.4.4. Oportunidades

- Estudiantes con hábitos de lectura
- Convenios con otras bibliotecas virtuales
- Convenios con diferentes editoriales
- Elaborar nuevas estrategias de marketing social
- Creación de nuevos proyectos para fomentar la lectura y el uso de la biblioteca

6.4.5. Tabla análisis DAFO

D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> ● Insuficientes equipos tecnológicos para los diferentes usuarios ● Horario limitado de atención ● personal reducido en la biblioteca ● mejorar las condiciones ambientales de la biblioteca ● Poco interés de los estudiantes de la visita a la biblioteca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Robo de los equipos tecnológicos ● avances tecnológicos ● disminución del presupuesto asignado a la biblioteca ● Pérdida de credibilidad en sus acciones. ● Pérdida de motivación ● Falta de apoyo y recursos para las campañas de fomento de lectura. ● Pandemia 	A M E N A Z A S
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada facultad dispone de su biblioteca especializada ● Prestamos en sala o domicilio ● Consulta de catálogos en línea ● Orientación a los usuarios respecto al uso correcto de los servicios de la biblioteca ● Trámites administrativos ● Capacitación bibliotecológica, interna y externa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiantes con hábitos de lectura ● Convenios con otras bibliotecas virtuales ● Convenios con diferentes editoriales ● Elaborar nuevas estrategias de marketing social ● Creación de nuevos proyectos para fomentar la lectura y el uso de la biblioteca 	O P O R T U N I D A D E S

Nota: Elaboración propia

6.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Promocionar la lectura en la Biblioteca Virtual de la UNSAAC en los estudiantes de pregrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

6.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo producto: Incrementar el interés y la práctica de la lectura a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Objetivo plaza: Enfocar actividades promocionales en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Objetivo promoción: Implementar estrategias de marketing social que incluyen campañas digitales como presenciales.

6.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

- Marketing de contenidos a través de serie educativa: es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de clientes a través de la creación de contenidos (fotos, videos, audios) relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas; creando una percepción positiva de la institución.
- En el 2022 fue ganador de los premios Effie 2022 “5to piso, edutainment para educar financieramente a más peruanos gracias a su novedoso formato, los excelentes resultados que produjo y la manera en que la idea aporta a la marca anunciante.
- 5to Piso del Banco de Crédito del Perú (BCP), es una serie web educativa en la que a través de anécdotas van desarrollando e informando sobre finanzas y consejos sobre economía.
- Fabi y Axel Vs el Coronavirus es una producción audiovisual educativa donde vemos y aprendemos sobre los cuidados que debemos tener frente al virus del COVID – 19. Ganadora del concurso “MATERIALES EDUCATIVO COMUNICACIONALES PARA LA PREVENCIÓN DEL COVID-19” en el

2020 y usada como material educativo en la campaña de prevención de la covid 19 por la Gerencia Regional de Salud Cusco (GERESA).

- La técnica usada en Fabi y Axel VS el Coronavirus es el stop motion, técnica de animación y vídeo que se caracteriza por la grabación en vídeo de imágenes, que son fijas, que grabadas unas tras otras van produciendo movimiento. Al ser visualmente atractiva consideramos que es una estrategia que cumple con el objetivo propuesto.
- Círculos de estudios y culturales: Participación activa en la reflexión y estudio de los diferentes bienes bibliográficos con los que cuenta la Biblioteca de la UNSAAC. La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación cuenta con el Círculo Cultural Tawantinsuyo (CCT) creado el 2018, cuenta con la participación de alumnos de diferentes semestres y sus actividades se centran en la expresión artística como cine, fotografía, diseño, literatura y danza.
- Calendarización: Difusión de flyer promocionando diferentes libros y autores según la fecha establecida, así tener presente aniversarios por carrera profesional, fechas resaltantes (día de la mujer, día del docente, día del contador, día del ingeniero, etc.) para mostrar y dar a conocer libros afines y más resaltantes.
- Ferias itinerantes: Ferias que variarían por escuela profesional donde se explique los diferentes servicios que presta la Biblioteca de la UNSAAC, destacando la biblioteca virtual de la UNSAAC, entre ellos tenemos:
 - ✓ Consulta por modalidad de estantería abierta o cerrada
 - ✓ Prestamos en sala o domicilio
 - ✓ Consulta de catálogos en línea
 - ✓ Orientación a los usuarios respecto al uso correcto de los servicios de la biblioteca
 - ✓ Reprografía
 - ✓ Trámites administrativos
 - ✓ Capacitación bibliotecológica, interna y externa

6.6. REALIZACIÓN DE PLANES Y PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO
Marketing de contenidos	Diseño de personajes	S/. 50.00
	Elaboración de personajes	S/. 120.00
	Preproducción	S/. 100.00
	Producción	S/. 500.00
	Evaluación	S/. 50.00
	Corrección	S/. 100.00
	Difusión	S/. 500.00
	Retroalimentación	S/. 20.00
	Planificación y elaboración de nuevas ediciones	S/. 200.00
Círculos de estudios y culturales:	Elaboración de bases de círculos de estudios y culturales.	S/. 150.00
	Elaboración del estatuto de círculos de estudio u culturales.	S/. 250.00
	Convocatoria de círculos de estudio y culturales.	S/. 150.00
	Inscripciones de círculos de estudio y culturales.	S/. 50.00
	Evaluación de círculos de estudio y culturales.	S/. 150.00
	Resultado de círculos de estudios y culturales aptos.	S/. 50.00
	Formalización de círculos de estudio y culturales.	S/. 250.00
	Acreditación de círculos de estudio y culturales.	S/. 250.00

Calendarización	Elaboración de diseño flyer promocional.	S/. 250.00
	Identificación de fechas.	S/. 50.00
	Identificación de material bibliográfico por fechas.	S/. 150.00
	Elaboración de flyer promocional modelo.	S/. 150.00
	Evaluación de diseño.	S/. 250.00
	Corrección de diseño.	S/. 250.00
	Elaboración de flyer por fecha y bibliografía.	S/. 250.00
	Difusión de flyer.	S/. 150.00
	Programación y calendarización de futuros flyer.	S/. 50.00
Ferias itinerantes	Conformación de comité organizador.	S/. 250.00
	Coordinación de espacios y lugar de realización.	S/. 150.00
	Preproducción de materiales.	S/. 150.00
	Producción de materiales.	S/. 250.00
	Evaluación de materiales.	S/. 50.00
	Corrección de materiales.	S/. 150.00
	Difusión e invitación.	S/. 150.00
	Desarrollo de ferias.	S/. 250.00
	Evaluación de ferias.	S/. 50.00
	Control y programación de futuras ferias.	S/. 150.00

6.6. CONTROL DE PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA	ACCIONES	OBJETIVO	FECHA COMIENZO	FECHA FINAL	FINALIZADO		RESPONSABLE	RESULTADO	OBSERVACIÓN
Marketing de contenidos	Diseño de personajes	Caracterización de personajes principales para videos promocionales					Equipo de producción audiovisual		
	Elaboración de personajes	Costura y tejido de personajes, técnica amigurumi					Equipo de producción audiovisual		
	Preproducción	Definir locaciones, materiales, vestuario, guiones, equipos técnicos.					Equipo de producción audiovisual		
	Producción	Grabación, edición y producción de video promocional.					Equipo de producción audiovisual		
	Evaluación	Fijar estándares y cumplimiento de objetivos.					Docentes		
	Corrección	Levantamiento de observaciones del video promocional.					Equipo de producción audiovisual		
	Difusión	Alcanzar e impactar el mayor número de visualizaciones					Personal administrativo y biblioteca UNSAAC		
	Retroalimentación	Analizar comentarios y críticas del video promocional.					Alumnos		
	Planificación y elaboración de nuevas ediciones	Cronograma de nuevos episodios y nuevos temas a tratar.					Equipo de producción audiovisual		

Círculos de estudios y culturales:	Elaboración de bases de círculos de estudios y culturales.	Dar a conocer el objetivo de los círculos de estudio y culturales a alumnos.					Docentes		
	Elaboración del estatuto de círculos de estudio u culturales.	Elaboración de reglamentos y organización funcional para los círculos de estudio y culturales.					Docentes y alumnos interesados		
	Convocatoria de círculos de estudio y culturales.	Despertar interés en la formación de círculos de estudios y culturales en los alumnos.					Docentes		
	Inscripciones de círculos de estudio y culturales.	Recepcionar las diferentes propuestas de círculos de estudios y culturales.					Docentes y alumnos interesados		
	Evaluación de círculos de estudio y culturales.	Verificar si los círculos de estudios y culturales inscritos cumplen con los requisitos y las bases previamente presentadas.					Docentes		
	Resultado de círculos de estudios y culturales aptos.	Presentación de círculos de estudios y culturales aptos.					Docentes		

Calendarización	Elaboración de diseño flyer promocional.	Esquematizar un modelo y definición de paleta de color de flyer.					Docentes y alumnos interesados		
	Identificación de fechas.	Enlistar fechas de aniversarios de escuelas profesionales y fechas importantes					Docentes y alumnos interesados		
	Identificación de material bibliográfico por fechas.	Definir material bibliográfico que coincida con la fecha a celebrar.					Docentes, personal biblioteca UNSAAC y alumnos		
	Elaboración de flyer promocional modelo.	Lanzamiento de flyer propuesta o modelo.					Docentes y alumnos interesados		
	Evaluación de diseño.	Verificar si cumple con los objetivos propuestos.					Docentes		
	Corrección de diseño.	Levantamiento de observaciones y rediseño de flyer.					Docentes y alumnos interesados		
	Elaboración de flyer por fecha y bibliografía.	Desarrollo de flyer para cada fecha de celebración.					Docentes y alumnos interesados		
	Difusión de flyer.	Viralización de flyer por los canales de la Biblioteca UNSAAC.					Biblioteca UNSAAC		
	Programación y calendarización de flyer	Programar la publicación de flyer semanal, mensual o anual.					Docentes y alumnos interesados		

Ferias itinerantes	Conformación de comité organizador.	Delegar responsabilidades para diferentes actividades				Docentes		
	Coordinación de espacios y lugar de realización.	Buscar la mejor locación dependiendo la escuela profesional que realice la feria itinerante.				Docentes y alumnos interesados		
	Preproducción de materiales.	Planeación y costeo de materiales útiles para la feria itinerante.				Docentes y alumnos interesados		
	Producción de materiales.	Elaboración de materiales				Docentes y alumnos interesados		
	Evaluación de materiales.	Verificación de materiales y que estos cumplan con los objetivos de la feria itinerante.				Docentes		
	Corrección de materiales.	Levantamiento de observación.				Docentes y alumnos interesados		
	Difusión e invitación.	Viralización y llamado a participar de la feria itinerante usando canales de difusión				Biblioteca UNSAAC		
	Desarrollo de ferias.	Participación activa de alumnos, docentes y personal administrativo de la UNSAAC.				Docentes y alumnos interesados		
	Evaluación de ferias.	Verificación de cumplimiento de objetivos y metas propuestas.				Docentes y alumnos interesados		
	Control y programación de futuras ferias.	Verificación de planes y planeación de la futura escuela profesional que desarrolle la feria itinerante.				Docentes y alumnos interesados		

CONCLUSIONES

- **PRIMERA:** Los resultados de la investigación establecen que un porcentaje mayoritario de estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e idiomas de la UNSAAC ponen de manifiesto que el marketing social que se realiza no tiene el impacto adecuado en la promoción de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- **SEGUNDA:** Los diversos medios y formas de difusión que se utiliza para promocionar la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco no son los adecuados, por tal razón son pocas las visitas que se tiene de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas.
- **TERCERA:** La labor de promoción que se hace de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de san Antonio Abad del Cusco no es apropiada, esto se demuestra con la opinión de los estudiantes que en un porcentaje mayoritario indican que se conoce muy poco sobre la biblioteca virtual y sus beneficios para el estudiantado.
- **CUARTA:** La biblioteca virtual de La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, carece de un plan de estrategias de marketing social que permita desarrollar actividades orientadas a promocionar de forma eficaz las bondades y beneficios que esta tiene para los estudiantes.

RECOMENDACIONES

- **PRIMERA:** Es pertinente que la universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco, preste suma atención a los niveles de acceso a la biblioteca virtual de parte de sus estudiantes. Se recomienda aplicar el marketing social como estrategia de promoción, para mejorar el hábito de lectura en los jóvenes.
- **SEGUNDA:** Es pertinente implementar estrategias y mecanismos que mejoren los pocos medios de difusión que se tiene para promocionar la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los alumnos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas.
- **TERCERA:** El ser la lectura un componente fundamental en la formación de los estudiantes universitarios es necesario que se implementen acciones orientadas a promover el acceso a la biblioteca virtual en el propósito de generar de manera sostenida y permanente hábitos de lectura.
- **CUARTA:** Se recomienda a las instancias pertinentes de la Universidad nacional de san Antonio Abad del Cusco, implementar programas y planes de estrategias de marketing social dirigidos a concienciar a los estudiantes en la importancia que tiene la lectura en su formación académica y profesional.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Álvarez, D. (2019). El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS. Seda Cusco en el 2017. Perú: [Tesis de Pregrado, Universidad San Antonio Abad de Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4459>
- Armstrong, G. y Kotler, P., 2013. Fundamentos de Marketing. S.l.: Pearson Education. ISBN 978-607-32-1722-4.
- Brugarolas, C., Cortes, C., y Rodriguez, M. (2011). El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. Dialnet, N° 11(ISSN-e 1888-2838,), 36-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>
- Calderón, E., y Febles, J. (2018). Bibliotecas universitarias: su papel en la planificación de la gestión universitaria. Revista Científica Ecociencia, 4(4) (1–13). doi: DOI: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.42>
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. Perspectivas, 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Covey, S.R., 2015. Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva: Edición de Imágenes. S.l.: Mango Media Inc.
- Cunguia, D. (2019). Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38059>
- Dongo Montoya, A.O. y Reyes Meza, C., 2011. Imagen mental y construcción del conocimiento. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya - UARM. Educación.
- Golder, C. y Gaonac'h, D. (2002). Leer y comprender. Psicología de la lectura México: Siglo XXI Editores.
- Gomes, F. (17 de mayo de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6. ed, Ed.) México Distrito Federal: McGraw-Hill.
- Humpire, R. (2021). *Calidad De Servicio Percibido Por Los Estudiantes De Una Carrera Profesional De Una Universidad Del Cusco*. Cusco, Perú: [tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María].
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (esan ed.)*. (8a., Ed.) Editorial Análisis, Planeación, Implementación y Control. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, R., y Zaltman, R. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=%E2%97%8F+KOTLER%2C+P.%3B+Roberto%2C+E.L.+\(1992\).+%22Marketing+social%3A+estrategias+para+cambiar+la+conducta+p%3%BAblica%22.+Ed.+D%C3%ADaz+de+Santos+yoq=%E2%97%8F%09KOTLER%2C+P.%3B+Roberto%2C+E.L.+\(1992\).+%22Marketing+soci](https://www.google.com/search?q=%E2%97%8F+KOTLER%2C+P.%3B+Roberto%2C+E.L.+(1992).+%22Marketing+social%3A+estrategias+para+cambiar+la+conducta+p%3%BAblica%22.+Ed.+D%C3%ADaz+de+Santos+yoq=%E2%97%8F%09KOTLER%2C+P.%3B+Roberto%2C+E.L.+(1992).+%22Marketing+soci)
- Lima, F., Leitao, A., Santos, A., y Candido, L. (15 de marzo de 2021). Técnicas de marketing aplicadas a la Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP). p.121. doi: <https://doi.org/10.21721/p2p.2021v7n2.p112-121>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Dipósit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. file:///C:/Users/usuario/Documents/TESIS/PSICOLOGIA%20-%20CLAUDIA/TESIS%20PSICOLOGIA/SEM11/TIPOS%20DE%20MUESTREO.pdf

- Mañas, J. (2020). Marketing y Difusión de Servicios en una Biblioteca Universitaria del Próximo Milenio Universidad de Castilla. La-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete. Madrid, España: [Tesis de Postgrado, Universidad de Castilla La Mancha]. Obtenido de Marketing y Difusión de Servicios en una Biblioteca Universitaria del Próximo Milenio Universidad de Castilla. La-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete). : <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- Marín, J., Barlam, R. y Oliveres, C., 2011. Enseñar en la sociedad del conocimiento. Reflexiones desde el pupitre. Barcelona: ICE-Horsori,
- Martínez, M., Guirado, A., Prieto, A., Reverter, R., RUIZ, N. y VALERA, M., 2012. Altas capacidades intelectuales. Pautas de actuación, orientación, intervención y evaluación en el periodo escolar. Barcelona: Editorial Graó,
- Medrano Ureta, C.V. y Paz Higuera, A.B., 2010. Investigar sobre el derecho, el deseo y la obligación de aprender en la sociedad del conocimiento. Revista de Educación, no. 1, pp. 17–30.
- Millán, A. (2018). Resumen sobre la biblioteca universitaria. Concepto, función y responsabilidad social. . Modelos de organización bibliotecaria. <https://lisharing.wordpress.com/2018/05/10/resumen-sobre-la-biblioteca-universitaria-concepto-funcion-y-responsabilidad-social-modelos-de-organizacion-bibliotecaria/>
- Ministerio de Educación y Ciencia. (2006). PIRLS 2006. Estudio internacional de progreso en comprensión lectora de la IEA. España.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. (ISBN: 978-84-695-7093-7 ed.). Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
- Muñoz, J. y Hernández, A. (2011). Hábitos lectores de los alumnos de la ESO en la provincia de Salamanca. ¿Son el género y el entorno factores diferenciales? Recuperado el 06 de Junio de 2011, de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re354/re354_24.pdf

- OMS. (15 de octubre de 2020). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Obtenido de Organización mundial de la salud: https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjw28T8BRDbARIsAEOMBcyA9QM5uWZifHOAVoAKFmt6inoNnX-28xLpFf21QppD-DT5EXxYMYQaAu5WEALw_wcB
- Pereira, G., y Linares, J. (2013). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LOS. Vol. 4 N° 1, pp. 15-22. <https://com-mendeley-prod-publicsharing-pdfstore.s3.eu-west-1.amazonaws.com/b1e4-CC-BY-2/10.21895/incre.2013.v4n1.02.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAgACWV1LXdlc3QtMSJGMEQCIGfUUQdeBdSmNgCpKXKIZVJFmiKLYrTNoWS6S%2Bps%2FTEdAiA761L17m6iMIG%2FofImu%>
- Pérez, A. (24 de Agosto de 2018). Aproximación al Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario. https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000147_003_Marketing%20y%20bibliotecas.pdf
- Purizaga, C. (2018). Estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los jóvenes de Universidades Privadas en Piura 2018”. Perú: [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Ries, A., y Trout, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana. https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_Trout
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing, (Vols. ISBN 970-10-3825-8). (1. ed., Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10383>
- Talaya, Á., y Mondéjar, J. (2014). Fundamentos y Principios de Marketing. <https://www.manuque.com/marketing/>.

UNESCO. (24 de 4 de 2021). Impacto Académico. Obtenido de Naciones Unidas:
<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-educaci%C3%B3n-superior-educaci%C3%B3n-y-ciencia-como-vacuna-contr-la-pandemia>

UNESCO. ” (Actas de la Conferencia General: 16ª reunión, París, 12 de octubre – 14 de noviembre de 1970, pág. 145).

Urbano, M. (2018). Preocupación, mejora y bienestar social: la cara oculta del Marketing Social. Revista digital INESEM, 52.

ANEXOS

ANEXO: 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL AÑO ACADÉMICO 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo las estrategias de marketing social influyen en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?	Conocer como influyen las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I.	Las estrategias de marketing social en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC influyen significativamente en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de marketing social.	DELIMITACIÓN ESPACIAL: Región Cusco, Provincia del Cusco, Distrito del Cusco. DELIMITACIÓN TEMPORAL: Periodo de mayo a septiembre del 2022. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo, no experimental. POBLACIÓN DE ESTUDIO 10 personas y los 677 estudiantes SELECCIÓN DE MUESTRA 100 personas
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE Promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC.	
¿Cuáles son los medios y las formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?	Identificar los medios y las formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I.	Los medios y formas de difusión que utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC no son eficaces para promocionar la lectura en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.	VARIABLE INTERVINIENTE Estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.	
¿Cómo es la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I?	Analizar cómo es promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 - I	La promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I. es deficiente.		

<p>¿Cómo un plan del marketing social influye en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I?</p>	<p>Proponer un plan de marketing social que pueda aplicarse en la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.</p>	<p>Un plan de del marketing social contribuye positivamente en la promoción la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2022 -I.</p>		<p>TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN: Entrevistas a profundidad aplicando la cédula de entrevista Y la encuesta aplicando como el instrumento del cuestionario.</p>
---	---	--	--	---

ANEXO : 2 CUESTIONARIO ALUMNOS (GOOGLE FORMULARIOS)

23/8/24, 15:11

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSA...

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2022 – I

Presentado por: Bach. María Jesús Díaz Huamán y Bach. Melisa Milagros Yupanqui Huillca Para optar al Título Profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

Objetivo:

La finalidad del siguiente instrumento es recolectar información para fortalecer nuestra investigación y así diseñar estrategias de marketing social para la promoción de la lectura en la biblioteca virtual de la UNSAAC en estudiantes de ciencias de la comunicación en el semestre académico 2022 – I.

Indicaciones:

Por favor marque con equis (X) la casilla que sea más cercana a su opinión de las siguientes afirmaciones o preguntas sobre LOS SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC bajo la siguiente calificación: nunca, casi nunca, regularmente, casi siempre y siempre. Le anticipamos nuestro agradecimiento por su SINCERIDAD.

2. Semestre académico *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1ro
- 2do
- 3ro
- 4to
- 5to
- 6to
- 7mo
- 8vo
- 9no
- 10mo

3. Edad *

4. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

- Femenino
- Masculino

5. Fecha *

Ejemplo: 7 de enero del 2019

6. 1.- La biblioteca virtual de la UNSAAC me informa sus nuevas actividades. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

7. 2.- La biblioteca virtual de la UNSAAC ofrece capacitaciones para su uso. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

8. 3.- La biblioteca virtual de la UNSAAC es atractiva visualmente. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

9. 4.- En la biblioteca virtual de la UNSAAC encuentro todo tipo de libros no solo académicos. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

10. 5.- La biblioteca virtual de la UNSAAC es mi página web favorita. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

11. 6.- Leer es mi actividad preferida. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

12. 7.- La biblioteca virtual de la UNSAAC me inspira a leer cada día más. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

13. 8.- Si conocería mejor la biblioteca virtual de la UNSAAC la usaría más. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

14. 9.- La lectura me hace mejor profesional. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

15. 10.- Considero que la biblioteca virtual UNSAAC necesita una mejor estrategia *
de marketing.

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

16. 11.- Me considero un buen lector. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

17. 12.- La lectura me hace razonar rápidamente. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

18. 13.- La biblioteca virtual de la UNSAAC fomenta la lectura en los estudiantes. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

19. 14.- Las personas que leen libros en físico son más cultas que las que leen libros virtuales. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

20. 15.- Usas bibliotecas virtuales de otras instituciones. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

21. 16.- La forma de búsqueda y consulta es fácil en la plataforma de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

22. 17.- Conozco las últimas actividades de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

23. 18.- La biblioteca virtual de la UNSAAC es recomendada por los docentes. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

24. 19.- Me gusta la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

25. 20.- Recomiendo el uso de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

26. 21.- La biblioteca virtual de la UNSAAC está bien implementada. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

27. 22.- Los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me ayudan en mis trabajos universitarios. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

28. 23.- Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNSAAC tienen el hábito de la lectura. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

29. 24.- Visito la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

30. 25.- Considero que todos los estudiantes deben usar la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

31. 26.- Tengo problemas para acceder a la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

32. 27.- Veo actividad de la biblioteca virtual de la UNSAAC en redes sociales. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

33. 28.- Leo con atención los correos de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

34. 29.- Accedo a los tutoriales y guías de las capacitaciones realizadas de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

35. 30.- Encuentro información sobre las últimas publicaciones (libros) disponibles *
a través de la biblioteca virtual de la UNSAAC.

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

36. 31.- Participo de las charlas de la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

37. 32.- Participo en las capacitaciones del uso de la biblioteca virtual de la
UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

38. 33.- Leo artículos académicos porque aprendo sobre mi carrera profesional. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

39. 34.- Me siento "perdido" cuando uso la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

40. 35.- Sé cómo usar la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

41. 36.- La biblioteca virtual de la UNSAAC me permite visualizar toda la información. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

42. 37.- Uso correctamente la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

43. 38.- Enseño a mis amigos o compañeros a usar la biblioteca virtual de la UNSAAC. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

44. 39.- Leer los libros de la biblioteca virtual de la UNSAAC me hacen mejor profesional. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

45. 40.- Uso la biblioteca virtual de la UNSAAC solo cuando el docente me lo indica. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
 Casi Nunca
 Regularmente
 Casi siempre
 Siempre

46. Con qué frecuencia visitas la biblioteca virtual de la UNSAAC *

Selecciona todos los que correspondan.

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Otro: _____

47. ¿Qué formatos prefiere consultar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Formato HTML
- Formato PDF
- Audio
- Video
- Multimedia

48. Los motivos por los que NUNCA utiliza la biblioteca virtual de la UNSAAC son:
(puede elegir más de 2 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- No cree encontrar la información que necesita
- No sabe utilizar los recursos de la biblioteca virtual de la UNSAAC
- No tiene tiempo para navegar por la biblioteca virtual de la UNSAAC
- La biblioteca virtual de la UNSAAC es muy complicada para usar
- Accede a otra(s) bibliotecas virtuales
- Encuentra toda la información en Internet
- Prefiere utilizar las formas tradicionales mediante la consulta en biblioteca y el uso de libros y revistas impresos
- Otro: _____

49. ¿Qué mejorarías en la biblioteca virtual de la UNSAAC? *

50. Escriba un comentario o sugerencia adicional respecto a la biblioteca virtual de la UNSAAC *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO : 3 CUESTIONARIO TRABAJADORES (GOOGLE FORMULARIOS)



CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNSAAC EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2022 – I

154455@unsaac.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

EDAD *

Tu respuesta: _____

SEXO *

Femenino

Masculino

CON QUÉ MEDIO INFORMA LA BIBLIOTECA AL PÚBLICO SOBRE SUS ACTIVIDADES *

- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Paneles o periódico mural
- Afiches
- Invitación directa

QUÉ ESTRATEGIA AGREGARÍA PARA INFORMAR SOBRE ACTIVIDADES DE LA BIBLIOTECA *

- Videos animados
- Ferias itinerantes
- Círculos de estudios y culturales
- Videos tutoriales
- Invitación directa

CUÁNTOS ALUMNOS Y VISITANTES ATIENDE EN LA BIBLIOTECA AL DÍA *

- 0 - 10
- 11 - 20
- 21 - 50
- 51 - 80
- 81 - 100

INDIQUE A SU CRITERIO CUÁNTOS USUARIOS ACCEDEN A LA BIBLIOTECA VIRTUAL AL DIA APROXIMADAMENTE *

- 0 - 10
- 11 - 20
- 21 - 50
- 51 - 80
- 81 - 100

CONSIDERA QUE LA BIBLIOTECA DEBE CAMBIAR SU ESTRATEGIA DE DIFUSION Y PROMOCION *

- Nunca
- Casi nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

CONSIDERA QUE AL CAMBIAR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSION Y PROMOCION SE INCREMENTE LA AFLUENCIA A LA BIBLIOTECA *

- Nunca
- Casi nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

CONSIDERA QUE LOS USUARIOS PREFIEREN LA BIBLIOTECA VIRTUAL ANTES *
QUE LA BIBLIOTECA PRESENCIAL

- Nunca
- Casi nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

DEL SIGUIENTE LISTADO ELIJA LA ESTRATEGIA QUE CONSIDERE LA MEJOR *
PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA BIBLIOTECA

- Videos tutoriales de uso de la biblioteca
- Charlas didácticas
- Premio por constancia de uso
- Exposición de libros más solicitados por carrera profesional
- Otro: _____

CÓMO PROMUEVE LA LECTURA EN LOS USUARIOS DE LA BIBLIOTECA *

- Sugiero libros al usuario
- Invito al usuario a las actividades de la Biblioteca
- Ayudo al usuario a encontrar lo que busca
- Informo al usuario sobre nuevos bienes bibliotecarios
- Otro: _____

ANEXO 3: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



Aplicación de encuesta a estudiantes en el patio del Paraninfo Universitario de la UNSAAC.