**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
**Universidad del Perú. Decana de América**
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información

# Marketing digital en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur: percepción y estrategias de mejora

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información

**AUTOR**

Angel Armando RODRIGO ALIAGA

**ASESOR**

Dra. Rosalía QUIROZ PAPA DE GARCÍA

Lima, Perú

2026




Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

**Referencia bibliográfica**

Rodrigo, A. (2026). *Marketing digital en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur: percepción y estrategias de mejora.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

## Metadatos complementarios

| | |
|---|---|
| **Datos de autor** | |
| Nombres y apellidos | Angel Armando Rodrigo Aliaga |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 72939919 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-2561-3351 |
| **Datos de asesor** | |
| Nombres y apellidos | Dra. Rosalía Quiroz Papa de García |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 08479121 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-4178-2283 |
| **Datos del jurado** | |
| **Presidente del jurado** | |
| Nombres y apellidos | Dr. Martín Alonso Estrada Cuzcano |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08435943 |
| **Miembro del jurado 1** | |
| Nombres y apellidos | Mg. Elizabeth Ascencio Jurado |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08195836 |
| **Miembro del jurado 2** | |
| Nombres y apellidos | Mg. Julio Olaya Guerrero |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 09451439 |
| **Datos de investigación** | |

| | |
|---|---|
| Línea de investigación | E. 3.3.2. Servicios y usuarios de la información |
| Grupo de investigación | No aplica. |
| Agencia de financiamiento | Sin financiamiento. |
| Ubicación geográfica de la investigación | Edificio: Biblioteca Pública Municipal de Pucusana<br>País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Pucusana<br>Urbanización: Cercado de Pucusana<br>Manzana y lote: Mz. 10, Lt. 14<br>Calle: Av. Leoncio Prado<br>Latitud: -12.481041<br>Longitud: -76.797260<br><br>Edificio: Biblioteca Municipal José Carlos Mariátegui<br>País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Villa María del Triunfo<br>Urbanización: Asentamiento Humano San Gabriel<br>Calle: Av. José Carlos Mariátegui N.º 1510 cdra. 15<br>Latitud: -12.149934<br>Longitud: -76.950491<br><br>Edificio: Biblioteca Municipal José María Argüedas<br>País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Villa El Salvador<br>Calle: Av. Bolívar, Parque Central, Sector 3, Grupo 8 (local del CIAM)<br>Latitud: -12.215931<br>Longitud: -76.933349 |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Enero 2025 - septiembre 2026 |
| URL de disciplinas OCDE | Bibliotecología<br>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.03<br>Ciencias de la Información<br>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.02 |

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

A los veintiocho días del mes de setiembre del dos mil veintiséis, a las quince horas, en acto público se reúne el jurado de sustentación integrado por los siguientes profesores del Departamento Académico de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

| | |
|---|---|
| Martín Alonso Estrada Cuzcano | Presidente |
| Rosalía Quiroz Papa de García | Asesor |
| Elizabeth Ascencio Jurado | Informante |
| Julio Olaya Guerrero | Informante |

Con el fin de recibir la sustentación de tesis**: MARKETING DIGITAL EN LA RED DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPALES DE LIMA SUR: PERCEPCIÓN Y ESTRATEGIAS DE MEJORA,** presentada por el bachiller **ANGEL ARMANDO RODRIGO ALIAGA.**

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

**Aprobado con mención honrosa**

Números (17) Letras (diecisiete)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de **Licenciado** en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Siendo las dieciséis horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



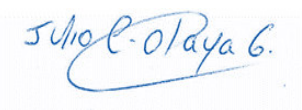
Dr. Martín Alonso Estrada Cuzcano
Presidente (principal)



Dra. Rosalía Quiroz Papa de García
Asesor (principal)



Mg. Elizabeth Ascencio Jurado
Informante (asociada)



Mg. Julio Olaya Guerrero
Informante (asociado)

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

## Anexo 1
## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Rosalía Quiroz Papa de García en mi condición de asesora acreditada con el Dictamen de la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información N.° 002-2026-D-FLCH/UNMSM de la tesis, cuyo título es **MARKETING DIGITAL EN LA RED DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPALES DE LIMA SUR: PERCEPCIÓN Y ESTRATEGIAS DE MEJORA**, presentado por el bachiller **ANGEL ARMANDO RODRIGO ALIAGA** para optar el título profesional de licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 5**%** de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional de licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Lima, 23 de setiembre del 2026



DNI: 08479121
Dra. Rosalía Quiroz Papa de García

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad
*La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.*

**DEDICATORIA**

Para todos aquellos cuya máxima prioridad fue estudiar, porque fueron criados para ser independientes.

A mis padres, Rocio Aliaga Sanchez y Armando Rodrigo Mesías, porque de ellos nació el sueño de que estudiara en esta casa de estudios.

A mi hermana, Carmen, porque tengo la seguridad de que muy pronto te tocará a ti.

A Christian, mi confidente cuando más lo necesité. Confío en tu potencial y sé que también llegarás hasta aquí.

**AGRADECIMIENTOS**

A mis padres y a mi familia, por su apoyo durante todos estos años.

A mi asesora, la Dra. Rosalía Quiroz, por su guía durante la realización de mi investigación. También a mis informantes, a la Dra. Ascencio y al Dr. Olaya, por su orientación. Asimismo, a la Dra. Philarine Villanueva, por su apoyo cuando lo necesité.

A Santiago Villegas Ceballos, por su apoyo y orientación en el capítulo III.

Al Departamento de Archivo del BCRP, por brindarme el tiempo necesario para realizar el trabajo de campo.

A todos los amigos que hice durante mi etapa universitaria, conocerlos y compartir estos años fue una de las mejores experiencias de esta etapa.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**RESUMEN** ..... **10**
**ABSTRACT** ..... **11**
**INTRODUCCIÓN** ..... **8**
**CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN** ..... **11**
1.1. Descripción del problema de investigación ..... 11
1.2. Definición del problema ..... 14
1.3. Objetivos ..... 14
1.4. Justificación e importancia de la investigación ..... 15
**CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA** ..... **17**
2.1. Antecedentes de estudio ..... 17
2.2. Marco teórico ..... 19
2.2.1. Marketing digital ..... 19
2.2.1.1. Estrategias de marketing digital ..... 20
2.2.1.2. Herramientas de marketing digital ..... 21
2.2.1.3. Marketing digital en bibliotecas ..... 22
2.2.2. Bibliotecas municipales ..... 23
2.2.2.1. Características ..... 24
2.2.2.2. Funciones y rol comunitario ..... 25
2.2.3. Red de bibliotecas ..... 26
2.2.3.1. Características ..... 27
2.2.3.2. Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur" ..... 28
2.2.3.3. Bibliotecas municipales miembros de la Red de Lima Sur ..... 29
2.2.3.4. Políticas de información en las bibliotecas públicas municipales ..... 30
2.2.4. Modelos de marketing digital ..... 30
2.2.4.1. Modelos generales de marketing digital ..... 31
2.2.4.2. Características y elementos clave ..... 34
2.2.4.3. Modelos aplicados en bibliotecas municipales ..... 35
**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA** ..... **38**
3.1. Enfoque de la investigación ..... 38
3.2. Tipo de investigación ..... 38
3.3. Estrategias de búsqueda ..... 39
3.4. Diseño de investigación ..... 41
3.5. Categorías y subcategorías ..... 42
3.6. Población, muestra y unidades de análisis ..... 44
3.7. Matriz de categorización ..... 45
3.8. Procedimiento y técnicas de recolección de datos ..... 47
**CAPÍTULO IV: RESULTADOS** ..... **51**
4.1. Estrategias actuales de marketing digital ..... 51
4.2. Desafíos para la implementación digital ..... 58
4.3. Percepción institucional del marketing digital ..... 63
4.4. Expectativas de mejora ..... 67

**CAPÍTULO V**: **DISCUSIÓN**..... **76**
**CAPÍTULO VI**: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**..... **79**
6.1. Conclusiones..... 79
6.2. Recomendaciones..... 82
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**..... **84**
**ANEXOS**..... **90**

## RESUMEN

Se analiza cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 “Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur”, conformada por las bibliotecas municipales de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y Pucusana. El enfoque fue cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño de estudio de caso múltiple. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a las encargadas de las bibliotecas y a los usuarios para analizar las estrategias de marketing digital empleadas, identificar los principales desafíos para su implementación y determinar los elementos clave que deberían considerarse en un modelo de marketing digital orientado a bibliotecas municipales que conforman la red.

Los resultados revelan una presencia digital limitada, que se caracteriza por la dependencia de los canales institucionales de las municipalidades, la poca planificación de contenidos y las limitaciones relacionadas con la capacitación y los recursos disponibles. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la creación de contenidos adaptados a distintos públicos, la integración de medios digitales y presenciales y la colaboración con actores comunitarios. Se concluye que las estrategias de marketing digital pueden contribuir a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria cuando se planifican y adaptan a las condiciones y características de cada comunidad.



**Palabras clave:** marketing digital, bibliotecas municipales, participación comunitaria, redes sociales, visibilidad institucional.

**Línea de investigación:**

E. 3.3.2. Servicios y usuarios de la información

## ABSTRACT

This study analyzes how digital marketing strategies contribute to improving visibility and community participation in the Municipal Public Libraries Network No. 05 “Municipal Public Libraries Network of Lima Sur,” comprising the municipal libraries of Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, and Pucusana. A qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted, using a multiple-case study design. Semi-structured interviews were conducted with library staff in charge and users to analyze the digital marketing strategies employed, identify the main challenges to their implementation, and determine the key elements that should be considered in a digital marketing model for the municipal libraries that comprise the network.

The results reveal a limited digital presence, characterized by dependence on municipal institutional channels, limited content planning, and constraints related to training and available resources. Opportunities for improvement were also identified in the creation of content adapted to different audiences, the integration of digital and face-to-face communication, and collaboration with community stakeholders. It is concluded that digital marketing strategies can contribute to improving visibility and community participation when they are planned and adapted to the conditions and characteristics of each community.



**Keywords:** digital marketing, municipal libraries, community participation, social media, institutional visibility.

**Research line:**

E. 3.3.2. Information services and users

# INTRODUCCIÓN

Las redes de bibliotecas municipales tienen como objetivo optimizar la gestión bibliotecaria mediante la integración y colaboración de las bibliotecas municipales, con el fin de brindar servicios adecuados a la comunidad (Biblioteca Nacional del Perú, 2022). La Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur" está conformada por tres bibliotecas: la Biblioteca Pública Municipal "José María Arguedas" de la Municipalidad Distrital de Villa El Salvador, la Biblioteca Pública Municipal "José Carlos Mariátegui" de la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo y la Biblioteca Pública Municipal de la Municipalidad Distrital de Pucusana.

Estas bibliotecas tienen un rol clave como espacios culturales, educativos y comunitarios. Sin embargo, en el contexto actual, donde gran parte de la información y la comunicación se desarrolla en entornos digitales, enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de difusión y vinculación con la ciudadanía. Ante este contexto, se vuelve necesario analizar cómo estas bibliotecas aplican, o podrían aplicar, estrategias de marketing digital que les permitan fortalecer su visibilidad y promover una mayor participación comunitaria. Esta investigación parte del reconocimiento de que el marketing digital no solo es una herramienta de difusión, sino también una estrategia que puede contribuir a consolidar el rol de las bibliotecas como agentes activos en el desarrollo local.

El estudio tuvo como objetivo general analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05. Para ello, se han planteado tres objetivos específicos: 1) Analizar las estrategias de marketing digital actualmente empleadas, 2) Identificar los principales desafíos relacionados con la visibilidad y adaptación digital, y 3) Determinar los elementos clave de un modelo de marketing digital orientado a bibliotecas municipales.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño de estudio de caso múltiple. Mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a las encargadas de las bibliotecas y a los usuarios dispuestos a participar, se recogió información que permitió comprender las prácticas, percepciones y expectativas sobre el uso del marketing digital en las tres bibliotecas analizadas.

Los resultados evidenciaron que las bibliotecas dependen principalmente de las redes sociales institucionales de sus municipalidades, lo que limita su autonomía y restringe la posibilidad de construir una identidad digital propia. Asimismo, se identificó una baja frecuencia de publicaciones, escasa planificación y una interacción limitada con la comunidad. Las principales dificultades se relacionaron con la falta de capacitación especializada, recursos tecnológicos insuficientes y procesos comunicacionales centralizados que impiden la reacción oportuna frente a actividades y necesidades locales. Pese a ello, tanto encargadas como usuarios reconocieron el potencial del marketing digital para ampliar el alcance de los servicios y fortalecer la relación con la comunidad.

A partir del análisis, se concluyó que la Red de Bibliotecas N.º 05 requiere fortalecer sus capacidades institucionales para gestionar estrategias de marketing digital de manera coordinada, planificada y sostenida. También se evidenció la necesidad de fortalecer el respaldo institucional y la coordinación municipal para el desarrollo de la comunicación digital de las bibliotecas públicas. Finalmente, se determinó que un modelo de marketing digital para bibliotecas municipales debe integrar elementos como la planificación de contenidos, la segmentación de públicos, la diversificación de plataformas, la formación del personal y la articulación con actores culturales y comunitarios.

La investigación se estructura en seis capítulos. En el Capítulo I se presenta el problema de investigación, donde se desarrolla la descripción y definición del problema, los objetivos y la justificación e importancia del estudio. El Capítulo II presenta la revisión de la literatura, que comprende los antecedentes y el marco teórico relacionado con el marketing digital, las bibliotecas municipales, las redes de bibliotecas y los modelos de marketing digital. El Capítulo III desarrolla la metodología de la investigación, especificando el enfoque, tipo y diseño del estudio, las categorías y subcategorías de análisis, las estrategias de búsqueda, la población y muestra, así como los procedimientos, técnicas e instrumentos empleados para la recolección y análisis de los datos.

En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a las encargadas y usuarios de las bibliotecas municipales estudiadas, organizados según las categorías y subcategorías establecidas. El Capítulo V desarrolla la discusión de los resultados, contrastando los principales hallazgos con los antecedentes y fundamentos teóricos de la investigación. Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones derivadas

de los objetivos planteados y las recomendaciones formuladas a partir de los resultados obtenidos

# CAPÍTULO I

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Descripción del problema de investigación

En la actualidad, el marketing digital constituye un recurso relevante para las organizaciones, debido a que comprende diversas estrategias y acciones orientadas a establecer vínculos con sus públicos y promocionar productos o servicios (Naveda Barrera et al., 2024). En el ámbito bibliotecario, su aplicación puede contribuir a difundir servicios y actividades, establecer canales de comunicación con los usuarios y fortalecer la relación de las bibliotecas con su comunidad. Dentro de estas herramientas, las redes sociales constituyen uno de los canales utilizados para la comunicación y difusión de contenidos. Entre estas plataformas, Facebook se mantiene como una de las más empleadas para comunicar actividades y, especialmente, eventos (Altamirano Molina & Arias Medina, 2025), debido a su facilidad de uso y capacidad para conectar con distintos grupos de personas. Las municipalidades también utilizan esta red social para difundir información y actividades dirigidas a la población de sus distritos.

Una revisión de las páginas oficiales de Facebook de las municipalidades de Villa María del Triunfo, Pucusana y Villa El Salvador permitió identificar una limitada presencia digital de las bibliotecas municipales estudiadas. En marzo de 2024, las municipalidades de Villa María del Triunfo y Pucusana realizaron publicaciones relacionadas con la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 “Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur”; sin embargo, estas se limitaron principalmente a informar horarios y direcciones, sin promocionar otras actividades o servicios de las bibliotecas. Ambas publicaciones registraron pocas interacciones y, antes de ellas, no se identificaron otras publicaciones relacionadas con las bibliotecas durante ese año. Por otro lado, la Municipalidad de Villa El Salvador no realizó publicaciones sobre su biblioteca durante el año 2024, mientras que la última publicación identificada en 2023 también estuvo orientada a comunicar su horario y ubicación, sin generar mayor participación.

Esta situación permite advertir una presencia digital limitada de las bibliotecas dentro de los canales institucionales de las municipalidades, caracterizada por publicaciones esporádicas, contenidos principalmente informativos y bajos niveles de interacción. Asimismo, resulta necesario distinguir las funciones propias de las bibliotecas, vinculadas con la prestación de servicios y el desarrollo de actividades dirigidas a sus comunidades, de la gestión de los canales institucionales mediante los cuales estas acciones pueden difundirse

digitalmente. Esta relación adquiere importancia para analizar en qué medida las bibliotecas participan en la planificación de su comunicación digital y cuáles son las condiciones institucionales que influyen en ella.

En este contexto, el marketing digital aprovecha las posibilidades de internet y de diferentes herramientas en línea para desarrollar productos y servicios orientados a las necesidades y preferencias de los usuarios en entornos digitales, además de contribuir a generar visibilidad (Aparcana, 2023). Su aplicación en las unidades de información no se limita al uso de redes sociales ni a la publicación de actividades, sino que supone considerar la manera en que se planifican las acciones digitales, los públicos a los que se dirigen, los canales empleados y la interacción que se establece con los usuarios. Por ello, una presencia digital limitada puede reducir las oportunidades de dar a conocer los servicios bibliotecarios y establecer nuevos espacios de interacción con usuarios y potenciales usuarios.

El contexto de acceso a internet también resulta relevante para comprender las posibilidades de desarrollo del marketing digital en estas bibliotecas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), durante el primer trimestre de 2025, el 80,3 % de los hogares de Lima Metropolitana contó con acceso a internet y el 55,0 % dispuso de al menos una computadora. Asimismo, durante el segundo trimestre del mismo año, el 92,3 % de la población usuaria de internet de Lima Metropolitana accedió a este servicio mediante teléfono celular. Estas cifras muestran un contexto de amplio acceso a medios digitales, particularmente mediante dispositivos móviles, que ofrece posibilidades para el desarrollo de acciones de comunicación y marketing digital dirigidas a la población.

La Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur comprende bibliotecas ubicadas en tres distritos con comunidades y grupos de usuarios diversos, por lo que las acciones de marketing digital requieren considerar las características de los públicos a los que se dirigen. Alonso-Arévalo y Quinde-Cordero (2023) destacan que las bibliotecas deben responder a los cambios de sus comunidades mediante nuevos modos de acceso a la información y el desarrollo de productos y servicios innovadores. En ese sentido, conocer a los usuarios y adaptar las acciones de comunicación a sus características constituye un aspecto relevante para fortalecer la presencia de las bibliotecas dentro de sus respectivos distritos.

Sin embargo, la revisión de los canales digitales permite únicamente una aproximación inicial al problema y no permite determinar, por sí sola, cómo se desarrolla el

marketing digital en las bibliotecas estudiadas. Para comprender esta situación resulta necesario analizar qué estrategias y herramientas digitales emplean, qué contenidos difunden, mediante qué plataformas lo hacen, cómo planifican sus publicaciones y qué nivel de interacción generan. Asimismo, es necesario conocer la importancia que las encargadas atribuyen al marketing digital y las condiciones institucionales, tecnológicas y de capacitación que pueden favorecer o limitar su desarrollo.

Alonso-Arévalo y Quinde-Cordero (2023) señalan que "Ganar visibilidad y hacer crecer el número de seguidores son algunos de los mayores desafíos de las bibliotecas en los medios sociales" (p. 3). Esta problemática resulta pertinente para las bibliotecas municipales de Lima Sur debido a la limitada presencia identificada inicialmente en los canales digitales revisados. Las redes sociales pueden constituir un medio para visibilizar el trabajo bibliotecario, compartir información y establecer vínculos con usuarios y potenciales usuarios (Alonso-Arévalo & Quinde-Cordero, 2023); sin embargo, su utilización requiere planificación y articulación con objetivos orientados a las necesidades de la comunidad.

La importancia de fortalecer esta presencia también se relaciona con la necesidad de mantener la visibilidad y relevancia de las bibliotecas ante sus comunidades. La ausencia de estrategias adecuadas de marketing digital puede contribuir a la pérdida de visibilidad y relevancia social de estas instituciones (Polger & Okamoto, 2013, citado en González-Fernández-Villavicencio, 2015). En la misma línea, Aparcana (2023) destaca que la implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir a optimizar los servicios, fidelizar a los usuarios y facilitar la adaptación de las bibliotecas a las demandas del entorno digital. Por ello, analizar las condiciones bajo las cuales estas estrategias pueden desarrollarse resulta especialmente pertinente en bibliotecas municipales.

Las actividades presenciales que realizan las bibliotecas también pueden relacionarse con su estrategia digital sin constituir, por sí mismas, acciones de marketing digital. Talleres, eventos, campañas y otras actividades pueden generar contenidos que posteriormente sean difundidos mediante canales digitales antes, durante o después de su realización, ampliando su alcance más allá de quienes participan presencialmente. Esta articulación requiere considerar tanto las actividades desarrolladas por las bibliotecas como los mecanismos institucionales mediante los cuales se planifica y gestiona su difusión digital. De esta manera, el entorno presencial y el digital pueden integrarse para fortalecer la comunicación con distintos segmentos de la comunidad.

En consecuencia, la limitada presencia digital observada en las bibliotecas de la Red de Lima Sur plantea la necesidad de analizar cómo se desarrolla actualmente el marketing digital en estos espacios, considerando las estrategias y herramientas empleadas, la planificación de los contenidos, la interacción con los usuarios, las condiciones institucionales que influyen en su implementación y las percepciones y expectativas de sus encargadas y usuarios. Ante esta situación, la presente investigación busca analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a fortalecer la visibilidad y la participación comunitaria de estas bibliotecas, así como identificar elementos que orienten su mejora de acuerdo con las características y necesidades de sus respectivas comunidades.

## 1.2. Definición del problema

- **Problema general**

¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing digital a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur"?

- **Problemas específicos**

a) ¿Qué estrategias de marketing digital emplean actualmente las bibliotecas municipales que conforman la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur?

b) ¿Qué desafíos enfrentan estas bibliotecas para incrementar su visibilidad, fortalecer la participación comunitaria y adaptarse al entorno digital?

c) ¿Qué elementos clave deberían considerarse en un modelo de marketing digital orientado a fortalecer la difusión y la conexión con la comunidad en estas bibliotecas?

## 1.3. Objetivos

- **Objetivo general**

Analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05

- **Objetivos específicos**

a) Analizar la presencia y estrategias actuales de marketing digital empleadas por las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur

b) Identificar los principales desafíos que enfrentan las bibliotecas de la Red de Lima Sur en términos de visibilidad, participación comunitaria y adaptación digital

c) Determinar los elementos clave de un modelo de marketing digital orientado a fortalecer la difusión y conexión comunitaria en las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur

### 1.4. Justificación e importancia de la investigación

El marketing digital comprende estrategias y acciones que permiten a las organizaciones establecer vínculos con sus públicos y promocionar sus productos o servicios mediante entornos digitales (Naveda Barrera, Huertas Campos & Vidaos Cárdenas, 2024). En el ámbito bibliotecario, su importancia radica en las posibilidades que ofrece para fortalecer la visibilidad de los servicios y actividades, así como facilitar la comunicación con los usuarios. Esta investigación es importante porque responde a la necesidad de fortalecer la relación entre las bibliotecas públicas municipales y sus comunidades a través del uso estratégico del marketing digital. Si bien las bibliotecas cumplen un rol fundamental como espacios de acceso a la información, cultura y formación ciudadana, su alcance a menudo se ve limitado por la escasa promoción de sus servicios y actividades, especialmente en plataformas digitales.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación busca contribuir al fortalecimiento de las bibliotecas municipales mediante el análisis de las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente. El objetivo es proporcionar herramientas útiles para orientar futuras acciones de difusión y posicionamiento. En ese sentido, se toma como referencia el caso de las Bibliotecas Municipales de Villa-real, en España, que en el año 2024 lograron incrementar en un 15 % el número de nuevos usuarios tras implementar estrategias como la segmentación de públicos, las recomendaciones personalizadas a través de redes sociales y la organización de eventos culturales (Ajuntament de Villa-real, 2025). Esta experiencia ilustra como estrategias similares podrían mejorar la visibilidad y participación de las bibliotecas de Lima Sur.

Desde una perspectiva metodológica, se optó por un enfoque cualitativo debido a que la investigación busca comprender las experiencias, percepciones y valoraciones de las encargadas y los usuarios respecto al marketing digital desarrollado en las bibliotecas estudiadas. Este enfoque permite aproximarse a la realidad estudiada considerando las

perspectivas de los participantes y el contexto en el que se desenvuelven. Por último, esta investigación es relevante porque destaca las posibilidades del marketing digital para fortalecer la forma en que las bibliotecas municipales se vinculan con sus comunidades, especialmente en contextos donde la falta de promoción ha limitado su visibilidad

# CAPÍTULO II

# REVISIÓN DE LA LITERATURA

## 2.1. Antecedentes de estudio

Aparcana (2023), en su tesis: *Uso de estrategias de marketing digital en bibliotecas académicas del Perú en el contexto de la pandemia por el COVID-19,* presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, analizó las estrategias de marketing digital utilizadas por diversas bibliotecas académicas del Perú durante el contexto de la pandemia. La autora reconoce que la emergencia sanitaria obligó a muchas bibliotecas a replantear su relación con los usuarios a través de medios digitales, en especial mediante el uso de redes sociales y plataformas virtuales, con el fin de mantener su vigencia y cumplir sus funciones informativas y educativas. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con diseño descriptivo exploratorio. Se aplicaron entrevistas y se revisaron las acciones digitales desarrolladas durante el periodo de estudio. Las conclusiones evidencian que el uso del marketing digital permitió mantener el vínculo con la comunidad universitaria a pesar de las limitaciones presenciales. Sin embargo, se evidenció una limitada planificación estratégica y la necesidad de formación del personal en competencias digitales. Se recomienda diseñar planes de marketing bibliotecario y fortalecer la presencia institucional en entornos virtuales, lo cual resulta aplicable también al caso de las bibliotecas municipales.

Benítez Góez, Montoya Restrepo y Montoya Restrepo (2017), publicaron su artículo académico, *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias,* a través de la Universidad Nacional de Colombia. Propusieron una estrategia de marketing para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, enfocada en docentes e investigadores. El estudio parte de la necesidad de mejorar la difusión de los servicios bibliotecarios y fortalecer la relación con los usuarios mediante el uso de herramientas de marketing innovadoras. En cuanto a metodología, se maneja un enfoque cualitativo, incluyeron una revisión documental y bibliográfica de fuentes académicas, portales webs de universidades y repositorios institucionales. Se identificaron variables clave para la elaboración de una estrategia de marketing adaptada al contexto de investigación. El artículo concluyó que las bibliotecas universitarias deben adoptar estrategias de marketing innovadoras y atractivas para mantener su relevancia. Además, se observó una limitada aplicación de herramientas digitales en la interacción con los usuarios. Se recomienda el uso de medios digitales, y otras alternativas de comunicación, para promover

la interacción con los usuarios, conocer sus necesidades de información y definir estrategias más efectivas.

González-Fernández-Villavicencio (2015), en su artículo: *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas,* analizó la aplicación del Retorno de la Inversión (ROI) en campañas de marketing realizadas por bibliotecas a través de medios sociales. Los autores examinan cómo las bibliotecas pueden medir la eficacia de sus estrategias de comunicación en redes sociales, evaluando el impacto de sus acciones promocionales y la interacción con los usuarios. Se empleó una metodología que incluyó el análisis de casos prácticos de bibliotecas que han implementado campañas en medios sociales, la revisión de métricas y herramientas utilizadas para calcular el ROI. Se consideran indicadores como el alcance de las publicaciones, la participación de los usuarios y la conversión de interacciones en visitas físicas o uso de servicios bibliotecarios. El autor concluyó que, aunque medir el ROI en medios sociales presenta desafíos, es necesario justificar la inversión en estas plataformas y mejorar la planificación estratégica. Los autores recomiendan establecer objetivos claros, seleccionar métricas adecuadas y utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital en bibliotecas.

Alonso-Arévalo y Quinde-Cordero (2023), analizaron, en su artículo: *Estrategias de visibilidad de bibliotecas en redes sociales: cómo comunicar el valor de la biblioteca con éxito,* cómo las bibliotecas pueden utilizar las redes sociales para aumentar su visibilidad, mejorar su perfil y generar un mayor tráfico a sus sitios web. Destacan que, los medios sociales se han convertido en canales informativos que permiten a las instituciones difundir información, conectarse con audiencias más amplias y generar participación y diálogo con la comunidad. Metodológicamente, se caracteriza por incluir la revisión de estudios e informes sobre el uso de redes sociales en bibliotecas y el análisis de prácticas actuales en la gestión de redes sociales por parte de estas instituciones. Se examina la elección de canales pertinentes, la creación de contenidos relevantes y la interacción con los usuarios. Las conclusiones permiten afirmar que las bibliotecas están utilizando las redes sociales con intensidad para compartir eventos y contenidos, educar a la gente sobre los servicios, destacar sus colecciones y apoyar a otras bibliotecas. Los autores recomiendan establecer objetivos, seleccionar métricas y herramientas adecuadas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital en bibliotecas.

Vasquez-Claros y Huisa-Veria (2023), en el artículo: *Capital humano, Design Thinking y*

*reinvención de la biblioteca pública en Perú*, analizaron la reinvención de las bibliotecas públicas en Perú a partir de la aplicación del Design Thinking y el fortalecimiento del capital humano. El artículo analizó cómo estas estrategias pueden transformar los servicios bibliotecarios y mejorar la percepción y utilización de las bibliotecas por parte de la comunidad. Su metodología fue de enfoque cualitativo, con diseño descriptivo y exploratorio. Se entrevistó a cinco responsables de bibliotecas públicas peruanas mediante entrevistas virtuales semiestructuradas. El análisis se centró en dos categorías principales: capital humano y reinvención de la biblioteca pública, resaltando el papel del Design Thinking en estos procesos. Los autores concluyen que la reinvención de las bibliotecas públicas durante la pandemia fue posible gracias al compromiso del personal y a la adopción intuitiva del Design Thinking, lo que facilitó la creación de servicios innovadores pese a las limitaciones. Recomiendan fortalecer la formación en metodologías de innovación para potenciar futuras transformaciones en el sector.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing digital

El marketing se orienta a la gestión de las relaciones con los clientes mediante la identificación de sus necesidades y la búsqueda de su satisfacción (Díaz Landero, Surdez Pérez & Reyes Cornelio, 2024). A partir de este concepto, el marketing digital incorpora medios y herramientas digitales, como plataformas web, redes sociales y aplicaciones móviles, para el desarrollo de sus estrategias. Al respecto, Benítez Góez et al. (2017) explican que aprovecha las plataformas online, como el internet, para impulsar productos y servicios enfocados a un público objetivo adepto al uso de internet. En esta línea, Aparcana (2023) señaló que el marketing digital hace uso de herramientas online para añadir la personalización en los productos y servicios al momento de su creación. Ambos autores muestran que el marketing digital no se limita al uso de tecnologías y plataformas digitales, sino que también considera las características y necesidades del público objetivo para orientar sus acciones.

Dentro del marketing digital, un referente que permite comprender la interacción entre las organizaciones y sus públicos es el modelo de las 4F, compuesto por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Díaz Landero et al. (2024), a partir de Fleming y Alberdi (2000), explican que el flujo se relaciona con la experiencia e interacción del usuario en los medios digitales; la funcionalidad, con la facilidad para acceder y encontrar información; el feedback,

con el diálogo y la retroalimentación entre la organización y sus usuarios; y la fidelización, con el establecimiento de relaciones continuas mediante contenidos y comunidades que incentiven su permanencia. Estos componentes permiten entender el marketing digital más allá de la difusión de contenidos, al considerar también la experiencia, interacción y continuidad de la relación con los usuarios.

En relación con lo anterior, Naveda Barrera, Huertas Campos y Vidaos Cárdenas (2024) afirman que el marketing digital comprende todas las acciones que pueden implementarse para establecer vínculos con los clientes y promocionar productos o servicios. En el contexto de esta investigación, estos aportes permiten comprenderlo como una estrategia centrada en el usuario, que combina el conocimiento del público objetivo con el aprovechamiento de los recursos digitales para desarrollar acciones de difusión, interacción y fortalecimiento de la relación con la comunidad.

#### 2.2.1.1. Estrategias de marketing digital

Las estrategias pueden entenderse como un conjunto planificado de acciones que una organización implementa con el fin de alcanzar objetivos específicos dentro de un entorno determinado. En el ámbito del marketing digital, estas estrategias se orientan principalmente a incrementar la visibilidad institucional, así como a la promoción de productos y servicios. En el caso de las bibliotecas municipales, la aplicación adecuada de estas estrategias no solo permite adaptarse a los cambios del entorno digital, sino también potenciar su papel comunitario, educativo y social en sus distritos. En este contexto, la siguiente tabla presenta una selección de estrategias clave del marketing digital, detallando sus enfoques y objetivos, que servirán como marco de referencia para el análisis de casos aplicados en bibliotecas de Lima Sur.

**Tabla 1**

*Estrategias destacadas de marketing digital utilizadas en bibliotecas*

| Tipo de estrategia | Enfoque principal | Propósito específico |
|---|---|---|
| SEO (Search Engine Optimization) | Optimización del contenido para buscadores | Lograr posicionamiento orgánico en resultados relevantes según búsquedas del usuario |
| SEM (Search Engine Marketing) | Publicidad pagada en buscadores | Aumentar la visibilidad en zonas destacadas de los resultados mediante anuncios |

| | | |
|---|---|---|
| Social Media Marketing | Uso de redes sociales para generar contenido e interacción | Difundir servicios, establecer vínculo con usuarios y responder a sus necesidades en tiempo real |
| Estrategias centradas en el usuario | Investigación de hábitos y preferencias | Diseñar campañas personalizadas que fomenten la participación y el sentido de pertenencia |

*Nota:* La información de esta tabla ha sido elaborada a partir de Carrasco Ortega (2020); Benítez Góez et al. (2017); y Oguntoye, Olafimihan y Ajibare (2024).

Estas estrategias ayudan a que las bibliotecas estén más presentes en el entorno digital, se comuniquen mejor con su comunidad y logren mayor participación. Cada estrategia responde a objetivos específicos: mejorar la visibilidad, facilitar la interacción con los usuarios y lograr un posicionamiento eficiente en los motores de búsqueda. En este sentido, Benítez Góez et al. (2017) subrayan que el uso estratégico de las redes sociales favorece la construcción de vínculos con la comunidad mediante contenidos dinámicos, campañas informativas y espacios de retroalimentación constante. Asimismo, Carrasco Ortega (2020) sostuvo que el SEO permite optimizar el contenido a través de palabras clave, facilitando su localización por parte de los usuarios, mientras que el SEM se basa en anuncios pagados para incrementar la visibilidad digital de las instituciones.

La interacción se vuelve más efectiva cuando las bibliotecas conocen en profundidad las características de sus usuarios: edad, intereses, hábitos digitales, etc. Esto permite adaptar los mensajes y servicios, generando mayor fidelización del público objetivo (Oguntoye, Olafimihan y Ajibare, 2024). Así, las estrategias de marketing digital no solo buscan promocionar servicios, sino también fortalecer el vínculo entre la biblioteca y su comunidad, lo cual es clave para la consolidación del rol de las bibliotecas municipales de Lima Sur.

#### 2.2.1.2. Herramientas de marketing digital

Para lograr sus objetivos, el marketing digital emplea herramientas que permiten conocer al público objetivo, favorecer el posicionamiento y ejecutar determinadas acciones de manera rápida, eficiente y automatizada, especialmente aquellas consideradas rutinarias. La clave del éxito radica en la combinación de herramientas tradicionales con nuevas herramientas online (Villacis Zambrano et al., 2022). En este sentido, Carrasco Ortega (2020) propuso una clasificación que organiza estas herramientas según su función, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

*Clasificación de las herramientas de marketing digital según su función*

| Función | Ejemplos de herramientas digitales | Utilidad para las bibliotecas municipales |
|---|---|---|
| Desarrollar presencia online | WordPress, Wix, Jimdo | Permiten crear, gestionar y personalizar sitios web de manera sencilla, adaptándose a diferentes necesidades y niveles de experiencia. |
| Conocer a la audiencia | YouGov Profiles, Strategyzer | Segmentación de audiencia según categorías y la creación de productos y servicios a través de su modelo de negocio. |
| Gestionar redes sociales | All Hashtag, Bitly | Crear enlaces personalizados, y aumentar la visibilidad con hashtags populares. |
| Uso de redes sociales | TikTok, Facebook, Instagram, YouTube | Son medios importantes para la difusión de información y comunicación para las instituciones bibliotecarias. |

*Nota:* La información de esta tabla ha sido elaborada a partir de Carrasco Ortega (2020); Aparcana (2023) y Guallar y Traver (2021)

A partir de la clasificación de Carrasco Ortega (2020), se presenta una adaptación enfocada en herramientas que las bibliotecas municipales podrían implementar para fortalecer su difusión y vínculo con la comunidad. Aunque en la propuesta original no se incluye a las redes sociales como una categoría, en este trabajo se incorporan debido a su papel fundamental en el marketing digital aplicado a bibliotecas municipales.

#### 2.2.1.3. Marketing digital en bibliotecas

Hoy en día, el marketing digital no solo ayuda a que las bibliotecas sean más visibles, sino también a mantener un vínculo activo con la comunidad y asegurar que sus servicios sigan siendo útiles y sostenibles. En este contexto, las bibliotecas no solo deben adaptarse a los cambios tecnológicos, sino también a las nuevas formas de necesidades de sus usuarios y los cambios en su comunidad. Naveda-Barrera et al. (2022), explican que durante determinados contextos, como el de una pandemia, las plataformas sociales y la comunicación online son fundamentales para, además de mantener la interacción con los usuarios, anticipar futuras necesidades.

Los componentes de un plan de marketing digital pueden variar de acuerdo a la entidad que los implemente, sin embargo, se ha demostrado que tras una campaña de promoción bien organizada y que incluya las redes sociales, consigue aumentar el uso de los

productos y servicios de la biblioteca, es decir, su rentabilidad (Gonzáles-Fernández-Villavicencio, 2015). En ese sentido, Marquina Arenas (2019), señaló que los planes de marketing digital para bibliotecas deben incluir un plan de comunicación y una estrategia específica para redes sociales, que defina sus objetivos y líneas de acción, con el fin de posicionarlas como instituciones imprescindibles dentro de su distrito y darles reconocimiento sociocultural.

Las bibliotecas municipales resguardan la identidad cultural y fomentan la participación ciudadana en sus distritos. Por ende, el marketing digital en estas instituciones debe estar orientado a lograr una comunicación persuasiva en el entorno digital, que transmita el valor y los beneficios de sus servicios (Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras, 2020). En este marco, algunas bibliotecas municipales a nivel internacional han logrado reposicionarse mediante el uso intensivo de plataformas digitales, campañas temáticas y programación cultural interactiva (Ajuntament de Villa-real, 2025), lo que ha fortalecido significativamente su rol como agentes de transformación social, promotores del acceso equitativo a la información y dinamizadores culturales en el ámbito local.

Así, el marketing digital no solo facilita la promoción de servicios, sino que se convierte en un factor de innovación institucional, clave para renovar la imagen de la biblioteca y reforzar su vínculo con la ciudadanía. En el caso de las bibliotecas municipales de Lima Sur, cobra especial relevancia analizar cómo se están aplicando estas estrategias y herramientas, y qué impacto están teniendo en términos de visibilidad, participación y desarrollo comunitario. Este análisis permitirá identificar buenas prácticas y formular recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento del entorno bibliotecario local.

### 2.2.2. Bibliotecas municipales

Las bibliotecas municipales se consideran un tipo específico de biblioteca pública. Estas últimas son definidas por la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas [IFLA] (2022) como espacios que cumplen un rol activo en la educación, la cultura, la inclusión y el desarrollo sostenible de la comunidad. En este contexto, la presente investigación se centró en las bibliotecas municipales, entendidas como un tipo específico de biblioteca pública cuya labor se delimita a la población local de sus distritos.

En ese sentido, son unidades de información responsables de garantizar el libre acceso a la información dentro de sus distritos, en este caso Villa El Salvador, Villa María del

Triunfo y Pucusana. Su administración y gestión está a cargo de la municipalidad, por lo que dependen del gobierno local para su funcionamiento (Armas, 2022). Asimismo, tienen a su cargo la conservación y difusión del conocimiento en su jurisdicción, especialmente en temas relacionados con la historia, la cultura, el comercio, la política y la religión. Por lo general, estas bibliotecas se encuentran cerca de la municipalidad y están abiertas al público en general (Barbaran, 2018). Constituyen espacios clave para fortalecer la identidad local y fomentar la participación ciudadana, lo cual las convierte en entidades que deben adoptar el marketing digital para potenciar su visibilidad y su vínculo con la comunidad.

Las bibliotecas municipales presentan diferencias dependiendo de factores como el tipo de usuarios, las colecciones que gestionan o su ubicación geográfica. Sin embargo, comparten una característica esencial: son entidades que facilitan el acceso a la información y al conocimiento, ofreciendo servicios de consulta y lectura a la comunidad (Mamani Quispe & Vilca Colquehuanca, 2022). Su rol va más allá de esa función básica, ya que, como señala Rohn Bazurto (2022), también cumplen una función clave en el refuerzo del aprendizaje, el fomento de la investigación y la creatividad al permitir a su comunidad acceder a la información. Gracias a ello, los usuarios de las bibliotecas municipales pueden comprender su entorno social, lo que las posiciona como repositorios del patrimonio cultural.

#### 2.2.2.1. Características

Las bibliotecas municipales presentan una serie de características específicas que las distinguen de otros tipos de bibliotecas. Entre ellas destacan:

- **Cobertura territorial:** Son construidas para atender a la población de un distrito, por lo cual sus colecciones, actividades y servicios suelen estar orientados a las necesidades locales. Son espacios abiertos que facilitan la creación de conocimiento, el fomento de la participación ciudadana, el intercambio de información y expresiones culturales (IFLA, 2022).

- **Dependencia administrativa:** Son gestionadas por el gobierno local, lo que influye directamente en su presupuesto, personal, horarios de atención y planificación estratégica. Su funcionamiento debe basarse en una normativa específica y vigente y su financiamiento debe estar a cargo de los gobiernos locales y nacionales (IFLA, 2022). Esta gestión local permite que las bibliotecas se adapten a las necesidades específicas de su comunidad.

- **Diversidad de servicios:** No se limitan al préstamo de libros, sino que ofrecen variedad de servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios. Algunas bibliotecas municipales ofrecen servicios de lectura en sala, orientación y asesoría en la investigación, préstamo interbibliotecario o alertas bibliográficas (Municipalidad distrital de Miraflores, s.f.).

- **Flexibilidad en la gestión:** Al estar más cerca de sus usuarios, tienen la posibilidad de implementar cambios rápidos en su programación y servicios, ajustándose a la realidad del entorno. Es necesario proporcionar servicios y recursos adaptados para los usuarios que, por diversos motivos, no puedan acceder a los servicios y materiales convencionales (IFLA, 2022).

- **Carácter inclusivo y democrático:** Al ser espacios abiertos a todo público, se constituyen como lugares seguros de reunión, inclusión e integración. Son espacios cómodos y flexibles para el aprendizaje, que promueven la interacción y el trabajo colaborativo entre individuos y organizaciones (Quispe-Farfán, 2020).

Las bibliotecas municipales, al estar diseñadas para atender a comunidades específicas y gestionadas por gobiernos locales, presentan una estructura flexible, inclusiva y adaptada a las necesidades del distrito en el que se construyen. Estas características permiten que se configuren como espacios de acceso libre a la información, promoción de la cultura y participación ciudadana.

#### 2.2.2.2. Funciones y rol comunitario

La función principal de las bibliotecas municipales es ser una fuente de acceso a la información dentro de sus distritos. No obstante, en la actualidad, desempeñan funciones que trascienden al préstamo de libros. En primer lugar, cumplen una función educativa, Armas (2020), explicó que las bibliotecas permiten al usuario acceder a la información y a los documentos necesarios para avanzar en sus estudios, realizar investigaciones y fortalecer el conocimiento de su propia cultura.

En segundo lugar, cumplen una función social, al ser espacios públicos de reunión para actividades comunitarias, culturales o educativas. En determinados contextos, los usuarios las utilizan principalmente como espacios de estudio o encuentro social, llevando su propio material en lugar de usar los recursos de la institución (Mamani Quispe & Vilca Colquehuanca, 2022). Rodríguez (2023), destacó que, a medida que evolucionan las

características y necesidades de los usuarios, las bibliotecas deben adaptar sus formas de interacción y vinculación con ellos.

En tercer lugar, tienen una función cultural, ya que fomentan la lectura en todo el distrito, difunden tradiciones y conocimientos locales, y contribuyen a la formación de ciudadanos conscientes de su entorno. En esta línea, Ramírez-Leyva (2016), citado por Flores, Calsina y Velazco (2021), sostuvo que las bibliotecas promueven una lectura diversa, que fortalece las habilidades de los usuarios y les permite asumir un rol activo en su desarrollo personal y comunitario.

Finalmente, las bibliotecas municipales asumen un rol en el desarrollo local, actuando no solo como facilitadoras de recursos, sino como agentes activadores de procesos participativos. Para cumplir este rol, sus acciones deben ajustarse a las necesidades del entorno, promoviendo formas colaborativas de gestión de los bienes comunes (Consejo de Cooperación Bibliotecaria, 2019). En este contexto, Amoruso y Mironenko (2019), destacan que las tecnologías digitales permiten crear espacios más dinámicos, donde el acceso a la cultura y al conocimiento es más activo y personalizado. Estos roles y funciones consolidan a la biblioteca municipal como un espacio de encuentro, diálogo y transformación social que busca promover y favorecer el desarrollo de su distrito a través de sus actividades, productos y servicios.

### 2.2.3. Red de bibliotecas

Las redes de bibliotecas se entienden como un conjunto de bibliotecas que, sin perder su autonomía, colaboran entre sí para facilitar el acceso a la información para sus distritos. Aunque se siguen gestionando de forma independiente, se integran con el objetivo de mejorar sus servicios y el acceso a la información (BNP, 2024). Esta cooperación permite atender a un mayor número de usuarios, compartir experiencias, actividades, colecciones y estrategias de gestión, así como también permite ampliar su impacto en la comunidad.

De igual forma, Redacción Otlet (2022), enfatizó que el beneficio principal de la cooperación mutua entre bibliotecas es la mejora en la calidad de los servicios brindados a la ciudadanía. Asimismo, las redes permiten no solo una mejor atención, sino también el fortalecimiento de espacios culturales y de información, gracias al intercambio de experiencias y colecciones entre las instituciones participantes (Redacción Perú21, 2023). En síntesis, las redes bibliotecarias no solo buscan una mejora en la gestión, sino también una

mayor presencia en la comunidad y una oferta de servicios amplia, más inclusiva y accesible.

#### 2.2.3.1. Características

Las redes de bibliotecas presentan características que permiten comprender su funcionamiento y las convierten en una estrategia efectiva para fortalecer el trabajo bibliotecario municipal y promover el acceso equitativo a la información. Entre ellas se encuentran:

- **Autonomía administrativa:** Cada biblioteca que integra la red mantiene su independencia en cuanto a gestión y toma de decisiones. Sin embargo, esta autonomía no impide la colaboración y el trabajo conjunto para mejorar los servicios ofrecidos a la comunidad (BNP, 2024).

- **Colaboración y cooperación:** La colaboración es uno de los pilares de una red de bibliotecas, ya que implica un trabajo articulado entre bibliotecas y bibliotecarios que comparten una visión colectiva orientada a fortalecer los servicios ofrecidos a la comunidad (Calvo-Flores, Cano-Vers & Permanyer-Bastardas, 2010). Esta colaboración se manifiesta en el intercambio de experiencias, recursos y estrategias, lo que permite una mejora continua en la calidad de los servicios ofrecidos.

- **Intercambio de recursos y servicios:** Las bibliotecas que forman parte de una red comparten recursos técnicos, humanos y documentales (BNP, 2021). Este intercambio facilita el acceso a una mayor variedad de materiales y servicios para los usuarios, optimizando el uso de los recursos disponibles.

- **Mayor cobertura territorial:** Al trabajar en red, las bibliotecas amplían su alcance y tienen un mayor impacto poblacional, llegando a sectores que antes no accedían a servicios bibliotecarios (BNP, 2021). Esto es especialmente relevante en zonas rurales o de difícil acceso.

- **Objetivo en común:** Todas las bibliotecas de la red comparten la meta de mejorar el acceso a la información, la cultura y el conocimiento para sus distritos. Este objetivo común guía las acciones y estrategias de la red, asegurando una atención centrada en las necesidades de los usuarios.

En conjunto, estas características muestran que las redes de bibliotecas no solo buscan mejorar el trabajo realizado por cada biblioteca, sino que también permiten construir un

trabajo más articulado entre distritos. Al compartir recursos, experiencias y objetivos, las bibliotecas fortalecen su presencia en la comunidad y amplían las oportunidades de acceso a la información, especialmente en zonas donde este derecho aún es limitado.

#### 2.2.3.2. Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur"

Originalmente, la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.° 05 estaba conformada por cinco bibliotecas, sin embargo, actualmente solo cuenta con tres bibliotecas miembros. Las bibliotecas que conformaban la red, según la Resolución Jefatural N.º 135-2021-BNP (BNP, 2021), eran: 1) la Biblioteca Pública Municipal "José Carlos Mariátegui" de Villa María del Triunfo, 2) la Biblioteca Pública Municipal "César A. Vallejo Mendoza", 3) la Biblioteca Pública Municipal "Javier A. Bernaola Peña" y 4) la Biblioteca Pública Municipal "José María Arguedas", estas tres últimas pertenecientes a Villa El Salvador, 5) la Biblioteca Pública Municipal de Lurín y 6) la Biblioteca Pública Municipal de Pucusana.

Posteriormente, la red fue modificada por la Resolución Jefatural N.º 137-2023-BNP, que retiró la Biblioteca Pública Municipal de Lurín el 31 de octubre de 2023. Luego, el 31 de mayo de 2024, según la Resolución Jefatural N.º 056-2024-BNP, fueron retiradas las bibliotecas "César A. Vallejo Mendoza" y "Javier A. Bernaola Peña", a solicitud de la Municipalidad de Villa El Salvador. Estas modificaciones parecen responder a una reorganización interna de la red, más que a una evaluación negativa del funcionamiento de dichas bibliotecas.

La creación de esta red representó un logro para Lima Metropolitana, al constituirse como la primera red de bibliotecas públicas municipales en la capital. Fue impulsada por la Dirección de Desarrollo de Políticas Bibliotecarias de la Biblioteca Nacional del Perú, como parte de una estrategia nacional de fortalecimiento de la gestión bibliotecaria. Como se señaló durante su lanzamiento, la red busca promover el trabajo colaborativo, compartir buenas prácticas, optimizar la gestión y brindar mejores servicios a la ciudadanía (BNP, 2021).

Durante la transmisión del 13 de diciembre de 2021, se destacaron también aspectos como el enfoque inclusivo, la articulación con políticas culturales locales, y la participación de distritos con experiencias como bibliotecas itinerantes, ferias y tertulias. Según Álex Alejandro, director de Políticas Bibliotecarias, esta red es el inicio de un trabajo articulado que permitirá fortalecer el acceso a la información y democratizar la lectura como un derecho

(BNP, 2021).

#### 2.2.3.3. Bibliotecas municipales miembros de la Red de Lima Sur

La conformación de las redes de bibliotecas públicas municipales en el Perú queda establecida por la Resolución Jefatural N.º 145-2019-BNP (BNP, 2019). Dicho documento promueve la optimización de la gestión bibliotecaria mediante la colaboración entre bibliotecas públicas municipales, con la finalidad de brindar servicios eficientes a la ciudadanía. Bajo este contexto, surge la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 de Lima Sur, orientada al fortalecimiento de los servicios bibliotecarios y culturales en los distritos que la integran.

A continuación, se presenta una reseña histórica de las bibliotecas municipales que actualmente forman parte de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05, con énfasis en sus antecedentes, actividades relevantes y aportes al desarrollo cultural y educativo de sus respectivas comunidades. Estas bibliotecas no solo cumplen con brindar servicios bibliotecarios básicos, sino que han asumido un rol activo como agentes culturales y educativos en sus respectivos distritos. Su permanencia en la Red de Lima Sur evidencia el compromiso institucional de cada municipalidad con el acceso libre a la información.

La Biblioteca Pública Municipal “José María Arguedas”, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, fue inaugurada el 16 de mayo de 2016. Desde su apertura, ha sido un referente cultural en el distrito, promoviendo la lectura, la interculturalidad y la inclusión social. A lo largo de su funcionamiento, ha desarrollado actividades como ferias de lectura, conversatorios literarios y acciones extramuros, con énfasis en poblaciones vulnerables. Su infraestructura está integrada al área de educación y cultura del municipio, lo que facilita su articulación con otras iniciativas locales (Petroperú, 2016).

Por su parte, la Biblioteca Pública Municipal “José Carlos Mariátegui” del distrito de Villa María del Triunfo abrió sus puertas en 2018, como parte del esfuerzo de la municipalidad por descentralizar el acceso a los servicios bibliotecarios. Ubicada en la avenida del mismo nombre, esta biblioteca ha desarrollado programas de fomento de lectura dirigidos a niños y jóvenes, así como talleres educativos y culturales. También ha sido sede de campañas de alfabetización informacional y encuentros comunitarios (Municipalidad de Villa María del Triunfo, 2018).

Finalmente, la Biblioteca Pública Municipal de Pucusana es un espacio fundamental para la promoción del acceso a la información en un distrito costero de Lima Metropolitana. Está ubicada en la avenida Leoncio Prado y, como miembro de la red, ha fortalecido sus servicios mediante el acompañamiento técnico de la BNP. Sus acciones se enfocan en actividades de lectura infantil, alfabetización digital y participación comunitaria, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social local (BNP, 2021).

#### 2.2.3.4. Políticas de información en las bibliotecas públicas municipales

Las bibliotecas públicas municipales cumplen una función vinculada con el acceso de sus comunidades a la información y al conocimiento, por lo que sus acciones deben atender a las necesidades de las comunidades a las que atienden. En este sentido, el Manifiesto IFLA-UNESCO sobre Bibliotecas Públicas 2022 reconoce a estas unidades de información como un espacio local de información y señala que sus servicios deben garantizar un acceso libre y equitativo a la información, además de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a las necesidades de la comunidad (IFLA, 2022).

Asimismo, el Manifiesto destaca la importancia de que las bibliotecas faciliten el acceso a la información a través de diferentes medios, promuevan la alfabetización informacional y digital, y lleguen de manera proactiva a nuevos usuarios. También señala la necesidad de escuchar las necesidades de las comunidades y mantenerlas informadas, aspectos relacionados con la forma en que las bibliotecas comunican y difunden sus servicios y actividades (IFLA, 2022).

Lo anterior resulta pertinente para las bibliotecas públicas municipales, debido a su vínculo directo con sus distritos. Por ello, las políticas de información pueden considerar mecanismos orientados no solo a facilitar el acceso a los recursos informativos, sino también a comunicar y difundir los servicios y actividades de la biblioteca. En este contexto, los medios digitales representan una herramienta para ampliar el alcance de la información y fortalecer la comunicación entre las bibliotecas municipales y sus comunidades.

### 2.2.4. Modelos de marketing digital

Los modelos de marketing digital permiten entender cómo se diseñan las estrategias de marketing digital y qué elementos se deben considerar para planificarlas. Por esa razón, se decidió incluirlos como un apartado específico dentro del marco teórico. La presente

investigación no busca seleccionar, aplicar ni desarrollar un modelo específico, sino analizar estos referentes con el propósito de identificar elementos que, junto con los resultados obtenidos, puedan ser considerados en un modelo de marketing digital adaptado al contexto de las bibliotecas municipales estudiadas.

#### 2.2.4.1. Modelos generales de marketing digital

Son metodologías conformadas por conceptos, herramientas, guías y procedimientos en favor de un objetivo en concreto, dependiendo del modelo. En el contexto del marketing digital, ayudan a los equipos de marketing a adoptar enfoques más estratégicos, guiando al usuario a través del ciclo de ventas digital con el objetivo de reducir dificultades en el proceso de interacción o fidelización (Smart Insights, 2024). Estos modelos funcionan como guías que orientan a las organizaciones en el uso eficiente de los recursos digitales, facilitando el diseño de campañas más efectivas y focalizadas.

Aunque estos modelos se desarrollan principalmente en contextos comerciales, algunos de sus principios pueden considerarse como referentes para organizaciones de servicios, como las bibliotecas, mediante su adaptación a objetivos no comerciales. En este contexto, aspectos como el alcance, la interacción con los usuarios y la gestión de distintos medios pueden contribuir a comprender las posibilidades del marketing digital para fortalecer la visibilidad y la relación con la comunidad. Los modelos que se presentan a continuación se incorporan como referentes teóricos y no son aplicados directamente en esta investigación.

- **Modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage):** En español, RACE significa: Alcanzar (R), Actuar (A), Convertir (C) e Interactuar (E). Describe un conjunto de tácticas diseñadas para conectar con el público en línea, fomentar la interacción, facilitar su conversión y mantener su compromiso a lo largo de todo su recorrido como usuario. Estas tácticas comprenden cuatro fases o actividades clave de marketing digital que ayudan a las marcas a relacionarse con sus clientes durante todo el ciclo de vida, desde la generación de reconocimiento inicial hasta la consolidación de relaciones sostenidas, combinando estrategias tanto en medios digitales como presenciales (Chaffey, 2016, 2024). La siguiente tabla detalla las cuatro fases del modelo:

**Tabla 3**

*Los cuatro pasos del modelo RACE*

| Fase | Nombre en inglés | Nombre en español | Descripción |
|---|---|---|---|
| 1 | Reach | Alcanzar | Busca expandir la visibilidad de una marca y su oferta, atrayendo tráfico a sus plataformas web (sitio principal, micrositios, redes sociales) mediante estrategias que buscan interacciones continuas a través del tiempo. |
| 2 | Act | Actuar | Impulsa a visitantes y clientes a avanzar en su recorrido online. Esto implica generar clientes potenciales, obtener información, buscar productos o leer contenido. Fomenta la participación (compartir, reseñas). |
| 3 | Convert | Convertir | Pasar de audiencia a compradores, sin importar si la transacción ocurre en línea o en persona. Se busca que tu público objetivo complete la acción decisiva que los convierte en clientes, independientemente del método de pago. |
| 4 | Engage | Interactuar | Establecer una lealtad duradera en los compradores primerizos, impulsando recompras, requiere una comunicación constante y personalizada a través de la web, redes sociales, correo electrónico y trato directo. |

*Nota.* Traducción y adaptación propia de Chaffey (2024).

- **Modelo AIDA**: Explica el recorrido del cliente en cuatro etapas, desde que toma conocimiento de una oferta hasta que compra el producto. Las etapas son Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Acción (A) (Smart Insights, 2024). A continuación, se muestran las cuatro etapas del modelo.

**Tabla 4**

*Las cuatro etapas del modelo AIDA*

| Etapa | Nombre | Descripción |
|---|---|---|
| 1 | Atención | Es la etapa inicial, donde el cliente potencial descubre la marca o producto y empieza a captar su interés. Es fundamental tener un perfil claro del cliente ideal y conocer bien a la competencia. El desafío es destacar entre la competencia y ofrecer una solución que satisfaga las necesidades específicas del consumidor. |
| 2 | Interés | Se convierten a los clientes potenciales en compradores. Deben implementarse estrategias que fomenten su deseo de compra, destacando los beneficios del producto y demostrando cómo resuelve sus necesidades específicas. |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Deseo | Resalta las ventajas exclusivas de la oferta para generar una fuerte necesidad en el cliente. |
| 4 | Acción | La etapa final implica concretar la venta con el cliente. |

*Nota:* La información de esta tabla ha sido elaborada a partir de Amespil (2022)

Como indica la tabla anterior, el modelo AIDA plantea una secuencia lógica que busca captar la atención del público, generar interés, despertar el deseo y motivar una acción concreta. Este modelo permite comprender mejor cómo se comporta el usuario en su recorrido, y ayuda a definir estrategias más eficaces para que los equipos de marketing y ventas puedan guiar cada oportunidad de forma más precisa (Amespil, 2022). Desde una mirada más práctica, Chaffey (2016), señaló que luego de captar la atención con un mensaje principal, se debe mantener el interés y reforzar el deseo con mensajes secundarios que ofrezcan más evidencias del producto o servicio, disipen dudas, conecten con distintos perfiles y, sobre todo, incluyan una llamada a la compra.

En conjunto, estos aportes muestran cómo AIDA puede usarse tanto para planificar como para comunicar con mayor impacto. En el contexto de las bibliotecas, la etapa de acción no tendría que asociarse a una compra, sino a una respuesta esperada del usuario, como participar en una actividad, utilizar un servicio, visitar la biblioteca o interactuar con sus contenidos digitales. Por ello, el interés de este modelo para el ámbito bibliotecario se encuentra en la posibilidad de adaptar sus etapas a objetivos institucionales y comunitarios, sin una finalidad comercial.

- **Modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned):** El modelo PESO, en español, medios pagados, ganados, compartidos y propios, define los cuatro tipos de medios que puede utilizar una marca a través de diversas tácticas de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas (Redacción, 2022). Esta clasificación permite segmentar de manera más clara todos los canales disponibles, agrupándolos en categorías (Tabla 5) que facilitan la planificación estratégica y optimizan el uso de recursos comunicativos (Bello, 2021). El modelo brinda una mirada completa del entorno digital y facilita una gestión más equilibrada de las acciones de marketing.

**Tabla 5**

*Categorías del modelo PESO*

| Tipo de medio | Descripción |
|---|---|
| Medios pagados | Son espacios contratados o patrocinados que permiten llegar al público objetivo, como páginas web, influencers, radios o canales de TV. Se eligen según un análisis estratégico que responde a las necesidades de la marca. |
| Medios ganados | Se obtienen gracias al interés que la marca genera en los medios de comunicación. Incluyen notas, entrevistas o menciones espontáneas, y requieren un seguimiento constante del entorno mediático para identificar oportunidades. |
| Medios compartidos | Se refieren a los contenidos que circulan y se viralizan, sobre todo en redes sociales. También pueden incluir podcast u otros espacios donde el mensaje se difunde de forma colaborativa. |
| Medios propios | Son los canales que controla la marca, como su sitio web, blog, boletines o canal de YouTube. Allí se publica contenido creado directamente por la organización, adaptado a su narrativa y objetivos. |

*Nota.* La información de esta tabla ha sido elaborada a partir de Redacción (2022)

En conjunto, la revisión de estos modelos permite identificar distintos aspectos del marketing digital: RACE enfatiza el alcance y la interacción con los usuarios; AIDA, el proceso que conduce desde la atención hasta una acción determinada; y PESO, la organización de los diferentes medios y canales de comunicación. Estos aportes amplían la comprensión del marketing digital y permiten reconocer elementos que pueden ser considerados en el contexto de las bibliotecas municipales.

#### 2.2.4.2. Características y elementos clave

Los modelos de marketing digital se han adaptado a un contexto dinámico, digitalizado y centrado en el usuario. Entre sus principales características se encuentran el enfoque en la experiencia del cliente, la personalización, la omnicanalidad, la automatización, la integración de contenidos y la evaluación basada en datos.

El enfoque en la experiencia del usuario se manifiesta a través del uso de herramientas tecnológicas que imitan capacidades humanas, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural. Estas herramientas permiten ofrecer a cada usuario una experiencia adaptada a sus intereses, predecir sus necesidades y dejar una imagen positiva (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021), durante todo su proceso de interacción con la biblioteca. Asimismo, los modelos de marketing digital incorporan la personalización,

es decir, la adaptación de las estrategias a las características específicas de cada cliente. Esta personalización se logra mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que permite una segmentación precisa, es decir, la división de clientes en grupos según variables como la edad, el sexo o los hábitos de consumo (Kotler et al., 2021).

Otra característica relevante es la omnicanalidad, es decir, la integración de canales online y offline para ofrecer una experiencia híbrida. Aunque el marketing digital se basa en medios digitales, aún existe una brecha digital que requiere combinar medios físicos y virtuales. De este modo, la omnicanalidad trata de facilitar el acceso del usuario en cada etapa, conectando los distintos canales (digitales o físicos) de forma coherente y sin interrupciones (Kotler et al., 2021). Herramientas como los motores de recomendación, los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y los chatbots permiten ejecutar procesos automatizados y tomar decisiones en tiempo real. Estas herramientas revisan el comportamiento de los usuarios para ajustar las ofertas y hacer que las estrategias funcionen mejor (Kotler et al., 2021).

A su vez, los modelos de marketing digital integran el uso de redes sociales, promoviendo la convivencia de contenido, comunidad y comercio. Esta integración se estructura en cuatro zonas: comunidad social, publicación social, entretenimiento y comercio sociales. Estas zonas organizan las interacciones dentro de un entorno digital complejo, compuesto por personas, infraestructuras, canales, dispositivos y software (Tuten, 2021).

Finalmente, una característica fundamental de estos modelos es su estrategia basada en datos y métricas, que se sustenta en la definición de objetivos claros y en el monitoreo constante mediante indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators, KPIs). Gracias a estas métricas, se puede saber qué tan bien funcionan las campañas, realizar ajustes en tiempo real y garantizar que el marketing esté alineado con los objetivos organizacionales (Ryan, 2014).

#### 2.2.4.3. Modelos aplicados en bibliotecas municipales

En los últimos años, las bibliotecas municipales han comenzado a implementar estrategias de marketing digital con la intención de fortalecer su relación con la comunidad, mejorar su visibilidad y aumentar la participación de los usuarios. Aunque estas estrategias suelen tomarse del ámbito comercial o corporativo, han sido adaptadas para responder a las necesidades y características propias del entorno bibliotecario municipal.

Un ejemplo claro de este tipo de adaptación se encuentra en la Biblioteca Municipal de Hortolândia, en Brasil. Allí se propuso un plan de marketing digital que integraba el uso de redes sociales, el análisis del comportamiento de los usuarios y la conexión entre canales digitales y presenciales. Esto ayudó a la biblioteca a generar mayor interacción con la comunidad, a promover sus actividades y a reforzar su presencia en el espacio público (Almeida & Brianezi, 2017).

Por otro lado, desde el ámbito universitario, pero con propuestas aplicables a bibliotecas públicas, se encuentra el modelo desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia, que plantea una estrategia centrada en el usuario, donde se realizó un diagnóstico del entorno digital, se segmentó a los usuarios según sus intereses, y se diseñó un plan estratégico que priorizó las necesidades de los usuarios como eje principal (Benítez Góez et al, 2017). Aunque el enfoque original es universitario, puede tomarse como referencia por su estructura clara y adaptable.

En Portugal, la Biblioteca Municipal de Seixal elaboró un plan de comunicación y marketing digital que incluía metas, acciones, públicos y canales de comunicación. Lo interesante de este caso es que demuestra que una biblioteca pública puede trabajar con planificación estratégica sin dejar de lado su carácter social y cultural (Alpalhão, 2016). También se puede mencionar la experiencia de la Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo, en Brasil, donde se elaboró una propuesta de plan de marketing digital basada en casos exitosos de otras bibliotecas. Allí se priorizó el uso activo de redes sociales, el análisis de métricas (como el número de interacciones o el alcance de las publicaciones), y la formación continua del personal bibliotecario como elementos clave para sostener la estrategia (Sousa, 2025).

En España, la Biblioteca Font de la Mina puso en marcha acciones de marketing con el objetivo de atraer a nuevos usuarios y aumentar el uso de sus servicios. Su caso demuestra que el marketing digital no solo sirve para hacer publicidad, sino que también puede ser una herramienta para construir comunidad, conectar con distintos grupos sociales y renovar la imagen de la biblioteca frente a su entorno (Espuga-Condal, 2015).

Estos casos muestran que, aunque no exista un único modelo a seguir, hay varios elementos que se repiten: la planificación, el uso de redes sociales, el análisis de datos, la omnicanalidad (la combinación de espacios físicos y digitales), y, sobre todo, el enfoque en los usuarios y sus necesidades. Adaptar estos modelos al contexto de las bibliotecas

municipales no solo es posible, sino necesario para que puedan mantenerse vigentes en un entorno cada vez más digital.

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## 3.1. Enfoque de la investigación

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender y analizar, a partir de las percepciones y experiencias de los involucrados, cómo se aplican las estrategias de marketing digital en las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur y cuál es su impacto en la visibilidad institucional y la participación comunitaria. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), explican que en este tipo de investigaciones convergen distintas interpretaciones de la realidad, construidas a partir de las experiencias de los participantes, del investigador y de la interacción entre ambos. Estas realidades, al ser dinámicas, pueden transformarse conforme avanza el estudio y constituyen las principales fuentes de información para el análisis cualitativo.

Este enfoque permite comprender el fenómeno dentro de su propio contexto, dando importancia a los significados, las percepciones y las interacciones sociales, más que a los datos numéricos. Además, fue adecuado porque ayudó a estudiar un tema poco trabajado en las bibliotecas públicas del Perú, como el uso del marketing digital. Se tomó en cuenta cómo los propios actores viven y entienden estas experiencias. Desde esta perspectiva, se buscó construir un conocimiento útil que ayude a entender mejor cómo se comunican y promueven las bibliotecas en espacios digitales. Es importante aclarar que el término *actores* se refiere tanto a las encargadas de cada biblioteca, como a los usuarios, es decir, personas que participan en las actividades o servicios que ofrece la biblioteca.

## 3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque se indaga sobre un fenómeno poco estudiado en el contexto peruano, como es el uso del marketing digital en bibliotecas municipales, específicamente en la Red de Lima Sur. Este tipo de estudios permite examinar fenómenos o problemas poco estudiados y sirve como base para desarrollar futuras investigaciones con mayor profundidad (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Asimismo, es descriptiva porque se identifican y analizan las estrategias de marketing digital utilizadas por las bibliotecas municipales seleccionadas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y

características de los fenómenos sometidos a análisis, como es el caso de los procesos comunicativos y promocionales que desarrollan las bibliotecas en entornos digitales.

### 3.3. Estrategias de búsqueda

Para garantizar una recuperación efectiva de la información, la búsqueda comenzó con la identificación de los conceptos clave del tema de investigación: bibliotecas municipales, marketing digital, redes de bibliotecas y modelos de marketing aplicados a contextos bibliotecarios. A partir de estos conceptos, se formularon términos de búsqueda en español e inglés, considerando también términos relacionados extraídos del Tesauro de la UNESCO. Posteriormente, se elaboraron ecuaciones de búsqueda adaptadas a cada plataforma consultada, mediante el uso de operadores booleanos (AND, OR) y comillas para frases exactas. Asimismo, la revisión de los documentos recuperados permitió identificar conceptos más específicos relacionados con el marketing digital, los cuales fueron incorporados al marco teórico según su pertinencia para la investigación. Algunos ejemplos de las ecuaciones utilizadas son:

- ("biblioteca municipal" OR "biblioteca pública") AND ("marketing digital" OR "medios sociales")
- ("public libraries" OR "municipal libraries") AND ("digital marketing" OR "social media")

Se seleccionaron fuentes confiables, incluyendo fuentes académicas como Scopus, SciELO, Redalyc y Dialnet, además del buscador Google Scholar y repositorios institucionales de universidades peruanas. En cada plataforma, se aplicaron filtros por fecha de publicación, idioma y tipo de documento. Los documentos recuperados fueron revisados y analizados, considerando su pertinencia temática, actualidad y relevancia para el desarrollo del marco teórico. Finalmente, los resultados se organizaron mediante el gestor bibliográfico Zotero, lo que facilitó su clasificación y posterior citación.

- **Definición de términos de búsqueda**

Se definieron términos principales y sus sinónimos o términos relacionados a través del Tesauro de la UNESCO, en español e inglés. Por ejemplo, para bibliotecas municipales se consideraron expresiones como “biblioteca pública” o “biblioteca municipal”. La búsqueda se realizó a partir de términos generales relacionados con el objeto de estudio y, durante la revisión de los documentos recuperados, se identificaron conceptos más específicos del

marketing digital que resultaron pertinentes para el desarrollo del marco teórico. La siguiente tabla presenta los principales términos empleados en la búsqueda de información:

**Tabla 6**

*Términos de búsqueda*

| Términos en español | Términos en inglés |
|---|---|
| Comunidad | Local communities |
| Marketing | Marketing |
| Marketing digital | Digital marketing |
| Medios sociales | Social media |
| Biblioteca pública | Public libraries |
| Biblioteca municipal | Municipal libraries |
| Perú | Peru |

***Nota.*** Elaboración propia.

- **Fuentes de información**

Las fuentes consultadas fueron, principalmente, académicas y especializadas;
Bases de datos:

- Scopus
- SciELO
- Redalyc
- Dialnet
- Google Scholar

Repositorios institucionales:

- Universidad Ricardo Palma
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- **Criterios de inclusión y exclusión de información**

Se incorporaron documentos que fueron publicados entre 2014 y 2024, incluyendo tesis y artículos científicos, los cuales tratan asuntos directamente vinculados con bibliotecas municipales o públicas, marketing digital, modelos de marketing o redes sociales utilizadas en instituciones culturales. Este rango temporal permitió incorporar investigaciones actuales y antecedentes significativos, brindando una visión más amplia y contextualizada sobre la aplicación del marketing digital en el ámbito bibliotecario. Se excluyeron fuentes cuyo enfoque no estuviera vinculado a los objetivos de la investigación, así como publicaciones anteriores al periodo establecido.

- **Límites de búsqueda**

- **Idioma:** Se priorizaron textos en español e inglés, dado que gran parte de la producción académica relevante se encuentra en estos idiomas. También se consideraron documentos en portugués cuando su contenido aportaba significativamente al marco teórico o a los antecedentes.

- **Temporalidad:** El límite temporal establecido fue entre 2014 y 2024, lo que amplió el análisis e incorporó estudios previos relevantes sin perder vigencia.

- **Tipo de documento:** Se seleccionaron principalmente artículos científicos y tesis, excluyéndose materiales sin respaldo especializado.

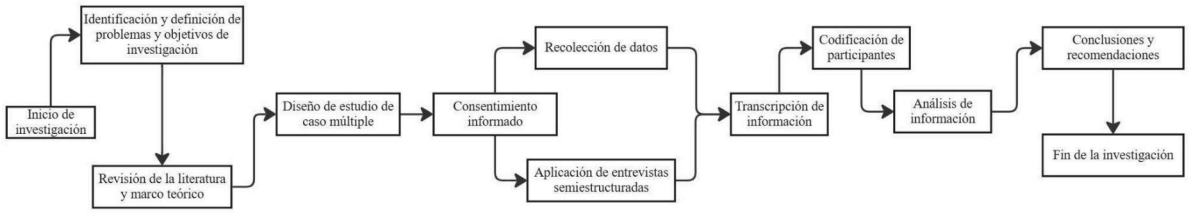
### 3.4. Diseño de investigación

El diseño fue el plan general que guió el proceso para responder a las preguntas planteadas en el estudio, así como para organizar la recolección y el análisis de la información. En esta investigación se empleó un diseño de estudio de caso múltiple, dado que se analizaron las tres bibliotecas pertenecientes a la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05. Este tipo de diseño permitió comparar y comprender las prácticas de cada biblioteca e identificar similitudes y diferencias en el uso del marketing digital. Según Ponce Andrade (2018), el estudio de caso múltiple resulta especialmente útil porque posibilita la comparación sistemática, la identificación de similitudes y la generación o contraste de explicaciones a partir de la información recolectada. En este sentido, su aplicación fue pertinente para comprender cómo cada biblioteca desarrollaba y percibía sus estrategias de marketing digital en el contexto de Lima Sur.

Asimismo, el estudio adoptó un enfoque descriptivo cualitativo, ya que buscó describir y comprender las estrategias de marketing digital, las percepciones de las encargadas de las bibliotecas y las opiniones de los usuarios. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y características de los fenómenos analizados. Este diseño fue coherente con los objetivos planteados y facilitó obtener una visión clara y contextualizada de la situación en cada biblioteca.

**Figura 1**

*Diagrama de flujo del diseño de investigación*




*Nota.* Elaboración propia.

### 3.5. Categorías y subcategorías

Las siguientes categorías y subcategorías fueron construidas por el investigador a partir del planteamiento del problema, los objetivos de investigación y la revisión teórica sobre marketing digital y su aplicación en bibliotecas, con el propósito de organizar, analizar e interpretar la información obtenida y las experiencias de los participantes. Para su definición se consideraron aspectos relacionados con las estrategias y herramientas digitales, la planificación e interacción con los usuarios, las condiciones institucionales y tecnológicas que influyen en su implementación, la percepción de las encargadas y las posibilidades de mejora. Estas categorías no corresponden a un sistema externo, sino que fueron adaptadas al contexto específico de la investigación y sirvieron como base para la elaboración de las preguntas de las entrevistas y el posterior análisis de la información.

**Tabla 7**

*Categorías y subcategorías de análisis*

| Categoría | Subcategorías |
|---|---|
| Estrategias actuales de marketing digital | ● Tipos de contenidos difundidos<br>● Plataformas utilizadas<br>● Frecuencia y planificación de publicaciones<br>● Nivel de interacción y alcance |
| Desafíos para la implementación digital | ● Limitaciones institucionales, tecnológicas y presupuestarias<br>● Falta de capacitación especializada<br>● Brechas socioculturales y digitales |
| Percepción institucional del marketing digital | ● Valor asignado al marketing digital<br>● Nivel de capacitación del personal<br>● Prioridad institucional y recursos asignados |
| Expectativas de mejora | ● Actividades y campañas<br>● Propuestas para fortalecer el marketing digital |

- Potencial de colaboración con actores comunitarios

*Nota:* Elaboración propia a partir del planteamiento del problema, objetivos de investigación y revisión teórica.

- **Definición de categorías**

- **Categoría 1: Estrategias actuales de marketing digital:** Hace referencia a las acciones desarrolladas por las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur mediante medios digitales para fortalecer su presencia y relación con los usuarios. Comprende los tipos de contenidos difundidos, las plataformas utilizadas, la frecuencia y planificación de las publicaciones, así como el nivel de interacción y alcance generado. Esta categoría permite analizar cómo las bibliotecas gestionan actualmente su presencia digital y de qué manera utilizan estos medios para difundir sus servicios, interactuar con sus públicos y mantener el vínculo con la comunidad.

- **Categoría 2: Desafíos para la implementación digital:** Incluye los principales obstáculos que enfrentan las bibliotecas para aplicar de forma efectiva el marketing digital. Entre ellos están la falta de presupuesto, las limitaciones tecnológicas, la poca formación del personal y, en algunos casos, la resistencia al cambio. Esta categoría permite identificar qué está impidiendo que las bibliotecas aprovechen mejor los entornos digitales.

- **Categoría 3: Percepción institucional del marketing digital:** Se refiere a cómo entienden y valoran el marketing digital las responsables de las bibliotecas municipales. Aquí se consideran sus opiniones, actitudes y nivel de compromiso con estas estrategias. También abarca aspectos como la capacitación, si consideran el marketing digital como algo prioritario y si cuentan con los recursos para aplicarlo. Esta categoría busca conocer desde dentro cómo se vive y se interpreta el trabajo digital en cada biblioteca.

- **Categoría 4: Expectativas de mejora:** Agrupa las ideas, sugerencias y expectativas que los actores entrevistados tienen para mejorar la difusión digital de sus bibliotecas. Incluye propuestas concretas (como campañas, talleres o colaboraciones con la comunidad) o aspiraciones más generales sobre cómo les gustaría que se posicionara su biblioteca. Esta categoría ayuda a proyectar posibles soluciones desde las propias voces de quienes viven la realidad bibliotecaria.

### 3.6. Población, muestra y unidades de análisis

La población de este estudio estuvo conformada por las personas vinculadas al funcionamiento y uso de las bibliotecas municipales que integran la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur. Dado que se trata de una investigación cualitativa con diseño de estudio de caso múltiple, se empleó un muestreo no probabilístico. La selección de las encargadas fue intencional, debido a su responsabilidad en el funcionamiento de cada biblioteca estudiada; mientras que, para los usuarios, se empleó un muestreo por conveniencia, considerando a quienes se encontraban participando en las actividades desarrolladas durante las visitas y aceptaron colaborar con la investigación.

La muestra estuvo conformada por:

- **Encargadas:** tres responsables del funcionamiento de las bibliotecas municipales que conforman la Red de Lima Sur, una por cada biblioteca estudiada. Ninguna de las encargadas era profesional de Bibliotecología.
- **Usuarios:** 27 personas que se encontraban participando en actividades desarrolladas en las bibliotecas durante la realización del trabajo de campo y que aceptaron participar en las entrevistas.

La selección de los usuarios estuvo condicionada por las actividades que se desarrollaban durante las visitas a cada biblioteca. En Pucusana, se entrevistó a estudiantes de secundaria que participaban en una actividad realizada en la biblioteca; en Villa María del Triunfo, a las madres presentes durante las clases de matemáticas impartidas ahí; y en Villa El Salvador, a adultos mayores que participaban en actividades desarrolladas en la biblioteca. De esta manera, se recogieron experiencias y perspectivas de distintos grupos vinculados al uso de estos espacios.

Por último, la unidad de análisis estuvo constituida por las prácticas y estrategias de marketing digital desarrolladas en las bibliotecas municipales de Lima Sur, comprendidas como las acciones de planificación, creación y difusión de contenidos, uso de plataformas digitales e interacción con los usuarios orientadas a fortalecer su visibilidad y relación con la comunidad. Su análisis se realizó a partir de las experiencias y percepciones de las encargadas y los usuarios entrevistados.

### 3.7. Matriz de categorización

| Problemas | Objetivos | Categorías | Metodología |
|---|---|---|---|
| **General** | | | |
| ¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing digital a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur"? | Analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a mejorar la visibilidad y la participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 | Estrategias actuales de marketing digital<br>Desafíos para la implementación digital<br>Percepción institucional del marketing digital<br>Expectativas de mejora | **Enfoque:** Cualitativo<br>**Tipo:** Exploratorio y descriptivo<br>**Diseño:** estudio de caso múltiple con enfoque descriptivo cualitativo<br>**Población:** Personas vinculadas al funcionamiento y uso de las bibliotecas municipales que integran la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur<br>**Muestra:**<br>3 encargadas de las bibliotecas municipales y 27 usuarios participantes en actividades desarrolladas durante el trabajo de campo<br>**Unidad de análisis:** Las estrategias de marketing digital desarrolladas en las bibliotecas municipales de Lima Sur |
| **Específicos** | | **Categorías y subcategorías** | **Técnica e instrumentos de recolección de** |

| | | | | **información** |
|---|---|---|---|---|
| ¿Qué estrategias de marketing digital emplean actualmente las bibliotecas municipales que conforman la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur? | Analizar la presencia y estrategias actuales de marketing digital empleadas por las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur | Estrategias actuales de marketing digital | Tipos de contenidos difundidos<br>Plataformas utilizadas<br>Frecuencia y planificación de publicaciones<br>Nivel de interacción y alcance | **Técnica:** Entrevista semiestructurada.<br>**Instrumentos:** Dos guías de entrevista semiestructurada diferenciadas: una dirigida a las encargadas de las bibliotecas municipales y otra a los usuarios, elaboradas con base en las categorías y subcategorías de la investigación. |
| ¿Qué desafíos enfrentan estas bibliotecas para incrementar su visibilidad, fortalecer la participación comunitaria y adaptarse al entorno digital? | Identificar los principales desafíos que enfrentan las bibliotecas de la Red de Lima Sur en términos de visibilidad, participación comunitaria y adaptación digital | Desafíos para la implementación digital | Limitaciones institucionales, tecnológicas y presupuestarias<br>Falta de capacitación especializada<br>Brechas socioculturales y digitales | |
| ¿Qué elementos clave deberían considerarse en un modelo de marketing digital orientado a fortalecer la difusión y la conexión con la comunidad en estas bibliotecas? | Determinar los elementos clave de un modelo de marketing digital orientado a fortalecer la difusión y conexión comunitaria en las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur | Percepción institucional del marketing digital | Valor asignado al marketing digital<br>Nivel de capacitación del personal<br>Prioridad institucional y recursos asignados | |
| | | Expectativas de mejora | Actividades y campañas<br>Propuestas para fortalecer el marketing digital<br>Potencial de colaboración con actores comunitarios | |

### 3.8. Procedimiento y técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se desarrolló de forma planificada, pero también flexible, teniendo en cuenta el contexto real de las bibliotecas municipales seleccionadas. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas tanto a las encargadas como a los usuarios, con el objetivo de conocer sus experiencias, percepciones y posibles propuestas de mejora respecto al uso del marketing digital en estos espacios.

- **Técnica principal**

La técnica principal fue la entrevista semiestructurada, ya que permitió una conversación abierta y flexible, guiada por una lista de temas basada en las categorías y subcategorías planteadas en el capítulo metodológico (Tegan, 2022). Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), este tipo de entrevista se basa en una guía de asuntos o preguntas y permite introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. De esta manera, los participantes pudieron expresar sus opiniones, experiencias y sugerencias con mayor libertad.

- **Instrumentos**

Con el fin de recoger información desde distintas perspectivas, se elaboraron dos guías de entrevista semiestructurada diferenciadas según el perfil de los participantes: una dirigida a las encargadas de las bibliotecas y otra a los usuarios. La guía dirigida a las encargadas estuvo conformada por 18 preguntas (Anexo 1), mientras que la dirigida a los usuarios estuvo compuesta por 11 preguntas (Anexo 2). Ambas guías fueron organizadas de acuerdo con las categorías y subcategorías de análisis establecidas previamente (Tabla 6), a partir de las cuales se formularon preguntas abiertas y adaptadas al perfil de cada grupo.

La guía dirigida a las encargadas permitió explorar aspectos relacionados con las estrategias de marketing digital, las plataformas utilizadas, la planificación y alcance de las publicaciones, las limitaciones para la implementación digital, la percepción institucional y las expectativas de mejora. Por su parte, la guía dirigida a los usuarios permitió conocer su exposición e interacción con los contenidos difundidos, su percepción sobre la biblioteca y sus propuestas para mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad.

Antes de su aplicación, las guías de entrevista fueron revisadas con el apoyo de un profesional en Bibliotecología especializado en marketing. A partir de sus observaciones y sugerencias, se realizaron ajustes en la formulación y precisión de las preguntas, con el

propósito de mejorar su claridad y pertinencia respecto a los objetivos de la investigación. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de entre 10 y 15 minutos, dependiendo de la disponibilidad de cada participante. Las guías utilizadas se presentan en los anexos correspondientes.

- **Procedimiento general**

El procedimiento para recolectar los datos se compone de las siguientes etapas:

a) **Coordinación previa:** Se contactaron a las encargadas de cada biblioteca para solicitar los permisos necesarios y coordinar las entrevistas.

b) **Consentimiento informado:** A cada participante se le explicó el propósito de la investigación, el uso confidencial de su información y su derecho a retirarse si así lo desea. Se continuó solo cuando se obtuvo el consentimiento verbal o escrito (Ver anexos 3 y 4).

c) **Aplicación de entrevistas:** Se entrevistó a la encargada de cada una de las bibliotecas incluidas. Luego, en coordinación con ellas, se invitó a participar de forma voluntaria a usuarios que se encontraban presentes durante las actividades desarrolladas en las bibliotecas.

d) **Registro de información:** Las entrevistas se grabaron en audio, previo consentimiento de los participantes, y posteriormente se transcribieron para su análisis. Asimismo, se tomaron notas detalladas durante los encuentros. Las grabaciones fueron conservadas por el investigador para facilitar su posterior revisión y análisis. No se realizó un registro fotográfico de las grabaciones.

e) **Codificación de los participantes:** Debido a que no se obtuvo el consentimiento de los participantes para utilizar su nombre, se asignó a cada participante un código que cumplirá la función del nombre en la sección de resultados, con el fin de garantizar la confidencialidad.

Todo el proceso se llevó a cabo con flexibilidad, adaptándose a las condiciones de cada biblioteca y a la disponibilidad de los participantes. Esto está en línea con el enfoque cualitativo y participativo que guía el estudio.

- **Codificación de los participantes**

Para garantizar la confidencialidad de los participantes en las entrevistas, se empleó un sistema de codificación basado en tres criterios: género del participante (M = mujer, H = hombre), tipo de participante (E=encargada o U=usuario) y distrito al que pertenece su biblioteca (P = Pucusana, VMT = Villa María del Triunfo, VES = Villa El Salvador). Además, se asignó un número secuencial a cada entrevistado según el orden de realización de la entrevista. Este sistema permite referirse a las respuestas de manera anónima y consistente a lo largo del capítulo de resultados.

**Tabla 8**

*Códigos y bibliotecas de los entrevistados*

| | **Biblioteca Pública Municipal Distrital de Pucusana** | **Código** |
|---|---|---|
| 1 | Encargada de la biblioteca | M-EP01 |
| 2 | Usuario | H-UP02 |
| 3 | Usuaria | M-UP03 |
| 4 | Usuario | H-UP04 |
| 5 | Usuario | H-UP05 |
| 6 | Usuaria | M-UP06 |
| 7 | Usuario | H-UP07 |
| 8 | Usuaria | M-UP08 |
| 9 | Usuaria | M-UP09 |
| 10 | Usuario | H-UP10 |
| 11 | Usuario | H-UP11 |
| 12 | Usuaria | M-UP12 |
| 13 | Usuaria | M-UP13 |
| 14 | Usuaria | M-UP14 |
| 15 | Usuario | H-UP15 |
| 16 | Usuaria | M-UP16 |
| | **Biblioteca Pública Municipal “José María Arguedas”** | **Código** |
| 1 | Encargada | M-EVES01 |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | Usuaria | M-UVES02 |
| 3 | Usuaria | M-UVES03 |
| 4 | Usuaria | M-UVES04 |
| 5 | Usuario | H-UVES05 |
| 6 | Usuaria | M-UVES06 |
| 7 | Usuaria | M-UVES07 |
| | **Biblioteca Pública Municipal "José Carlos Mariátegui"** | **Código** |
| 1 | Encargada | M-EVMT01 |
| 2 | Usuaria | M-UVMT02 |
| 3 | Usuaria | M-UVMT03 |
| 4 | Usuario | H-UVMT04 |
| 5 | Usuaria | M-UVMT05 |
| 6 | Usuaria | M-UVMT06 |
| 7 | Usuaria | M-UVMT07 |

*Nota*. Elaboración propia.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas en las tres bibliotecas municipales que forman parte de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur. La información fue recogida principalmente de las encargadas de las bibliotecas y sus usuarios. Los hallazgos se presentan de manera organizada según las categorías y subcategorías establecidas en la matriz de categorización, lo que permite agrupar las respuestas y compararlas entre las distintas bibliotecas analizadas.

## 4.1. Estrategias actuales de marketing digital

La primera categoría analizada aborda las estrategias y acciones actuales de marketing digital desarrolladas por las bibliotecas municipales, considerando aspectos relacionados con el contenido difundido, las plataformas utilizadas, la frecuencia de publicación y la interacción con la comunidad.

### 4.1.1. Tipos de contenidos difundidos

Las entrevistas realizadas a las encargadas de las bibliotecas municipales de Pucusana, Villa María del Triunfo (VMT) y Villa El Salvador (VES) revelan una diferencia destacable en el contenido difundido. Mientras que Pucusana y VMT se enfocan principalmente en información sobre servicios y actividades, en VES solo se limitan al horario y ubicación de la biblioteca. La siguiente tabla expande este panorama:

**Tabla 9**

*Similitudes y diferencias entre las bibliotecas públicas municipales de la Red de Lima Sur*

| Pucusana | José Carlos Mariátegüi (VMT) | José María Arguedas (VES) | Diferencias/ Similitudes |
|---|---|---|---|
| No tiene redes propias, depende de las cuentas de la municipalidad. | Tampoco tiene redes propias, depende de las cuentas de la municipalidad. | No comparte información en redes; solo se publican el horario y la ubicación en la página de la municipalidad. | **Similitud:** las tres bibliotecas carecen de autonomía digital y dependen del área de imagen institucional de su municipalidad. |
| Publicaciones sobre servicios, atención, talleres deportivos y culturales, además de actividades de lectura. | Contenidos centrados en actividades de lectura, principalmente para niños pequeños. | Difusión limitada a información básica | **Diferencia:** Pucusana ofrece variedad (deportes y cultura); VMT se concentra en el ámbito infantil, VES |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | muestra menor nivel de difusión. |
| Comunidad en general, con deseo de ampliar hacia jóvenes y adolescentes. | Principalmente niños de 3 a 12 años, con escasa atención a jóvenes y adultos. | Público general, pero con bajo alcance por falta de redes propias; la encargada expresa interés en llegar a más lectores si tuviera medios propios. | **Similitud: l**as tres buscan ampliar su público hacia jóvenes y adultos. |
| Los usuarios recuerdan talleres específicos y valoran su utilidad. | Los usuarios muestran poca recordación de actividades concretas. | Los usuarios destacan la biblioteca como un espacio recreativo, pero que la conocen por el Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) o por comunicación directa entre asistentes. | **Diferencia:** mayor impacto en Pucusana, menor en VMT y VES, donde la difusión depende más del entorno comunitario presencial. |

*Nota.* Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a las encargadas y usuarios de las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur.

La encargada de la Biblioteca Pública Municipal de Pucusana, M-EP01, explicó que se priorizan *"lo que es la atención que damos, los servicios que brindamos y más que todo el trabajo en conjunto que venimos realizando con la Red"*. En el caso de la biblioteca "José Carlos Mariátegüi", el contenido se comparte a través de las cuentas institucionales de la municipalidad, M-EVMT01 explicó que se enfocan en *"actividades de lectura u otras actividades que se puedan realizar dentro de la biblioteca"*. Finalmente, en la biblioteca "José María Arguedas", M-EVES01, señaló que *"nosotros en redes no compartimos información" y que "como municipalidad tenemos una publicación sobre el horario y la ubicación* [...] *no tenemos una página específica de la biblioteca"*. No obstante, las tres coincidieron que, de disponer de redes propias, las usarían para difundir con mayor énfasis sus servicios y actividades dirigidas a jóvenes y al público en general.

Asimismo, el público objetivo de las publicaciones en plataformas digitales en las tres bibliotecas es distinto. En la biblioteca de Pucusana, los contenidos están dirigidos a toda la comunidad, según M-EP01, poseen la intención de *"que se apeguen a nosotros, que conozcan que hay una biblioteca en su distrito"*. En el caso de la biblioteca de VMT, las publicaciones están orientadas principalmente a, en palabras de M-EVMT01, *"niños de entre 3 y 12 años, que son los que más acuden cuando hacemos alguna actividad"*. La presencia de adolescentes y adultos en estas iniciativas es reducida, aunque la encargada explicó que se

busca fortalecer la motivación hacia la asistencia y el hábito de la lectura en todos los grupos etarios. Por último, en el caso de la biblioteca de VES, M-EVES01 comentó que las actividades están dirigidas *"a todas las edades* [...] *todas las actividades públicas van para todas las edades y condiciones: personas con discapacidad, adultos mayores"*, destaca que mantienen "una manera de trabajar bastante amplia, democrática e inclusiva" y que "si es para población vulnerable, mejor".

En cuanto a los usuarios de la biblioteca de Pucusana, entre los entrevistados (estudiantes de quinto año de secundaria) M-UP03 mencionó que suele enterarse de las actividades *"por Facebook"*. Igualmente, H-UP07, M-UP08 y M-UP09 destacaron, como contenido más atractivo y de interés las actividades presenciales, como *"los talleres de verano [...] vóley, ajedrez, karate, fútbol o marinera"*. De igual modo, en la biblioteca de VMT, en el grupo de usuarias entrevistadas (madres de familia) M-UVMT07 señaló haber visto publicaciones sobre *"talleres, clases de matemáticas y actividades de lectura para niños"*, realizadas presencialmente en la biblioteca, aunque varias reconocieron que la difusión es limitada y que se enteraron de la existencia de la biblioteca recientemente o por recomendación. Finalmente, en la misma biblioteca, M-UVMT04 afirmó que *"deberían difundirse más en redes sociales para que toda la gente del distrito sepa lo que ofrece la biblioteca"*.

En la biblioteca de VES, las usuarias (personas de edad avanzada) no mencionaron haber visto publicaciones digitales, ya que se informan principalmente a través de su participación, M-UVES07 destacó actividades presenciales como *"ejercicios, bailes, tejidos, reposterías"*. La entrevistada, M-UVES02, comentó que *"por los estudios se han enterado de la biblioteca"*, en referencia a que el Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) brinda clases a personas mayores para que culminen su educación básica. Esto evidencia que el conocimiento sobre los servicios de la biblioteca se da principalmente mediante la experiencia directa y no por medios digitales. En conjunto, los hallazgos en esta subcategoría reflejan que la comunicación digital cumple un rol relevante en la convocatoria y visibilización de las actividades, aunque su alcance todavía depende de los contenidos priorizados por cada área de imagen de la municipalidad y la comunicación presencial.

### 4.1.2. Plataformas utilizadas

Los usuarios de la biblioteca de Pucusana señalaron que, además de informarse a través de Facebook, Instagram y TikTok, lo hacen por medios alternativos en la vía pública, M-UP03

afirmó: *"A veces pasan con su megáfono por ahí"*. El testimonio muestra el uso complementario de canales digitales y presenciales para acercar al usuario a las actividades y servicios de la biblioteca. Del mismo modo, las usuarias de la biblioteca Villa María del Triunfo (VMT) mencionaron informarse por las páginas de Facebook y TikTok de la municipalidad, aunque M-UVMT05 indicó que también se enteró *"por un joven voluntario de la biblioteca"* o a través de afiches. La siguiente tabla muestra las plataformas utilizadas por las bibliotecas:

**Tabla 10**

*Plataformas utilizadas*

| Biblioteca | Canales de mensajería | Recursos adicionales | Plataformas principales |
|---|---|---|---|
| Municipalidad Distrital de Pucusana | Grupos de WhatsApp, especialmente con directores de colegios. | Flyers impresos y megáfono en la vía pública (según usuarios). | Facebook (es la única usada por VES), Instagram, TikTok y YouTube (solo en Pucusana) |
| José Carlos Mariátegüi (VMT) | Grupos de WhatsApp con usuarios (previa coordinación) e instituciones educativas. | No se mencionaron otros medios | |
| José María Arguedas (VES) | Facebook de la municipalidad | | |

*Nota:* Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a las encargadas de las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur.

En la biblioteca de Villa El Salvador (VES), las usuarias no reportaron el uso de redes sociales ni otros medios digitales para informarse sobre la biblioteca. Indicaron que se enteran de las actividades principalmente por su participación en los talleres del CIAM o por las clases que reciben en el mismo espacio, M-UVES06 explicó que *"por los estudios se han enterado de la biblioteca"* y H-UVES05 añade *"las mismas personas van invitando, avisan"*. Lo anterior evidencia que, en este caso, la difusión se apoya más en la comunicación presencial, el contacto directo y las redes comunitarias presenciales que en canales digitales.

En síntesis, las bibliotecas de Pucusana y Villa María del Triunfo (VMT) coinciden en el uso de varias redes sociales institucionales, principalmente Facebook, Instagram y TikTok, además del WhatsApp como canal de comunicación directa con usuarios y colegios. Sin embargo, se diferencian en la forma de comunicarse con su comunidad: en la biblioteca de Pucusana se emplean tanto recursos tanto físicos como digitales, lo que permite un contacto

más cercano. En cambio, la biblioteca de VMT concentra sus esfuerzos en las plataformas digitales manejadas por la municipalidad. Por su parte, de acuerdo con la encargada de la biblioteca de Villa el Salvador (VES) M-EVES01, la biblioteca limita su difusión digital a *"solo por Facebook, que es la plataforma de la municipalidad"*. En los tres casos persiste la dependencia del área de imagen de su respectiva municipalidad, lo que limita la autonomía para la creación de contenidos y la exploración de nuevos formatos y medios digitales.

### 4.1.3. Frecuencia y planificación de publicaciones

Las entrevistas revelan diferencias en la periodicidad de las publicaciones de las tres bibliotecas. En la biblioteca de Pucusana, M-EP01 explicó que las publicaciones no poseen un cronograma, sino que *"se realizan de acuerdo con las actividades que se presenten"*. En el caso de la biblioteca de VMT, las publicaciones se realizan con mayor frecuencia, porque según M-EVMT01, *"las actividades que tiene la biblioteca son dos veces al mes"*. El contenido se planifica en coordinación con la BNP y la municipalidad, priorizando siempre actividades dirigidas a niños.

Sin embargo, las bibliotecas de Pucusana y VMT comparten una similitud: el criterio principal para la aprobación del contenido. En la biblioteca de Pucusana, M-EP01 explicó que, al diseñar los flyers, estos deben "evitar cualquier relación con fines políticos". El contenido debe además ajustarse tanto al modelo de trabajo de la municipalidad como a las directrices de la Biblioteca Nacional del Perú (BNP), manteniendo siempre un enfoque cultural y educativo (M-EP01 y M-EVMT01). Estos criterios dejan en claro la dependencia con la municipalidad, lo que limita la autonomía de las bibliotecas para gestionar con agilidad su comunicación digital. En contraste, en la biblioteca de VES, M-EVES01, señaló que:

> *Nosotros no hacemos una publicación, porque no tenemos un canal propio. Todo lo maneja la municipalidad* [...] *son ellos los que deciden, los que ven* [...] *Incluso los flyers de las actividades que se realizan. Nosotros no tenemos acceso* [...] *pertenecemos a una gerencia que coordina con la oficina de Imagen Institucional. Por ahí salen los flyers, previos documentos. La biblioteca no tiene un canal propio.*

Este testimonio refleja una comunicación comunitaria centralizada, en la que las decisiones sobre la difusión dependen directamente de la municipalidad, lo que limita la capacidad de la biblioteca para establecer estrategias propias de comunicación digital y responder de manera más inmediata a las necesidades de su comunidad usuaria.

En resumen, los resultados de esta subcategoría muestran que las tres bibliotecas dependen de instancias superiores para definir y aprobar sus publicaciones, limitando su autonomía. Mientras que en la biblioteca de Pucusana la frecuencia de publicación es menor debido a esta dependencia, y en la de VMT se mantiene un ritmo más constante, aunque sujeto a lineamientos externos, en la biblioteca de Villa El Salvador no se cuenta con un cronograma definido, pues se depende por completo del área de imagen institucional de la municipalidad. Esta situación sugiere que un modelo de marketing digital para la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur debería promover una mayor autonomía en la gestión de cronogramas y contenidos, a fin de garantizar una comunicación más cercana, oportuna y adaptada a las necesidades de cada comunidad.

### 4.1.4. Nivel de interacción y alcance

En la biblioteca de Pucusana, las interacciones y el alcance de las publicaciones en redes sociales alcanzan, como explicó M-EP01: *"llegamos a 150, 200 likes* […] *y muy aparte de ello, nosotros también lo compartimos en los diferentes grupos que manejamos"*. Este nivel de interacción muestra una mayor actividad en los canales utilizados por la biblioteca, complementada por la difusión de contenidos mediante grupos de WhatsApp.

En contraste, en la biblioteca de VMT, M-EVMT01 reconoció que *"nos gustaría que sea mucha, pero no hay mucha acogida"* en redes sociales. Sin embargo, también indicó que, cuando las actividades se organizan en coordinación con los colegios, la asistencia aumenta notablemente: *"son alumnos, treinta, cuarenta por salón*". Asimismo, cuando las publicaciones se difunden de manera abierta y sin apoyo de instituciones educativas, la misma encargada afirmó *"cuando es así una publicación que se saca en el Facebook y se pone afuera [...] tenemos un máximo de veinte, veinticinco personas"*, explicó la encargada. De acuerdo con este testimonio, la colaboración con instituciones locales, como los colegios, amplía significativamente el alcance de las actividades, mientras que la comunicación digital por sí sola todavía no logra generar el mismo nivel de participación comunitaria.

En el caso de la biblioteca de VES, no se obtuvo información sobre interacciones o alcance, M-EVES01 señaló que: *"no tenemos un canal digital propio"* por lo tanto, no manejan las interacciones directamente. Esta ausencia de presencia digital impide evaluar el impacto de la comunicación en línea y limita las oportunidades de participación comunitaria a través de medios digitales.

Desde la perspectiva de los usuarios de la biblioteca de Pucusana, Facebook e Instagram destacan como fuentes confiables para informarse con rapidez. Además, mencionaron que no solo dan *"me gusta"* para demostrar apoyo, H-UP02 afirmó que *"para que me salgan más, posiblemente, para apoyar las publicaciones relacionadas"*. En la biblioteca de VMT, los usuarios también afirmaron interactuar con las publicaciones de la municipalidad cuando el contenido les resulta útil o atractivo, por ejemplo, la entrevistada M-UVMT07 señaló que suele dar *"me gusta"* en Facebook, mientras que H-UVMT04 comentó que comparte las publicaciones *"por WhatsApp, para difundir entre grupos educativos"*. Estos testimonios reflejan que existe un interés por contribuir a la visibilidad de la biblioteca, lo que representa una oportunidad para fomentar interacciones mediante estrategias participativas y contenido atractivo.

Por otra parte, los usuarios de la biblioteca de VES indicaron que no suelen interactuar en redes sociales, en su lugar, la información circula de manera directa entre los mismos usuarios H-UVES05 afirmó que *"las mismas personas van invitando, avisan"*. Este tipo de comunicación oral expone una dinámica comunitaria sólida, aunque evidencia también la ausencia de espacios virtuales que fomenten la participación digital.

Los hallazgos de las entrevistas evidencian que el alcance digital no siempre refleja el impacto real de las bibliotecas. En la biblioteca de Pucusana, la interacción en redes sociales se traduce en un mayor involucramiento digital, lo que refleja un mejor posicionamiento virtual, de igual forma, los "me gusta" son percibidos más como una muestra de apoyo que como una participación activa en las actividades de la biblioteca. En cambio, en VMT, aunque la interacción digital es reducida, la estrategia de colaborar con colegios logra un impacto directo en la participación presencial, lo que revela la importancia de los aliados estratégicos para ampliar el alcance. En VES, la ausencia de canales propios impide medir este tipo de alcance, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias digitales que fortalezcan su conexión con la comunidad.

Las entrevistas realizadas a las encargadas y usuarios de las bibliotecas municipales de Pucusana, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador evidencian un uso desigual de los canales digitales para difundir actividades y servicios. Aunque las tres dependen del área de imagen de sus municipalidades, Pucusana presenta una estrategia apoyada en la omnicanalidad; VMT, una centrada en contenidos infantiles y sujeta a la aprobación municipal; mientras que VES limita su difusión a publicaciones sobre horarios y ubicación,

por lo que la información circula principalmente de boca en boca entre los usuarios. En general, los resultados revelan que las redes sociales generan un apoyo simbólico en Pucusana y VMT, mientras que en VES predomina la interacción presencial, lo que evidencia la urgencia de estructurar un modelo digital coherente y propio para toda la red.

A partir de las entrevistas, se identificaron las principales acciones y prácticas relacionadas con el marketing digital desarrolladas por las bibliotecas:

- Uso de redes sociales institucionales (principalmente Facebook, y en algunos casos Instagram y TikTok) como medios de difusión.
- Combinación de canales digitales con medios presenciales, como afiches, megáfonos y comunicación directa con la comunidad.
- Contenidos adaptados a distintos públicos, enfocados principalmente en actividades dirigidas a niños, aunque con interés por ampliar la oferta hacia jóvenes y adultos.

Sumado a ello, se reconocieron las limitaciones que impactan la efectividad de dichas estrategias:

- Dependencia del área de imagen institucional, lo que condiciona la planificación y aprobación de contenidos digitales.
- Baja interacción digital y ausencia de estrategias que promuevan la participación activa en redes sociales.
- Falta de planificación comunicacional, evidenciada en la carencia de cronogramas o pautas regulares de publicación.

Finalmente, las bibliotecas municipales de la Red Lima Sur se encuentran en una etapa inicial de desarrollo digital, caracterizada por la incorporación gradual de herramientas y dinámicas propias del marketing digital. No obstante, estas acciones aún no se articulan dentro de un modelo estratégico que consolide su presencia en los entornos digitales ni que fortalezca plenamente su vínculo con la comunidad.

### 4.2. Desafíos para la implementación digital

Los resultados de esta categoría permitieron identificar los principales desafíos que enfrentan las bibliotecas municipales para implementar estrategias de marketing digital. Se analizaron las limitaciones institucionales y presupuestarias, la falta de capacitación y el contexto sociocultural de cada biblioteca.

### 4.2.1. Limitaciones institucionales, tecnológicas y presupuestarias

Si bien las bibliotecas enfrentan distintos obstáculos, el más relevante es la dependencia institucional de sus municipalidades para gestionar la comunicación digital (Tabla 11). De acuerdo con M-EP01, la principal dificultad radica en *"El tema solamente sería el cronograma, porque al ser varias áreas en la municipalidad, pues cada uno tiene una publicación o un contenido diferente que mostrar al público"*. Esto obliga a la biblioteca a adaptarse a la programación institucional, lo que en ocasiones retrasa o condiciona la publicación de sus actividades. Además, no se identifican gastos significativos asociados a la producción de publicaciones o videos en la biblioteca de Pucusana.

La biblioteca "José Carlos Mariátegui" (VMT) enfrenta limitaciones más estructurales y de equipo, M-EVMT01 explicó *"Ahorita la logística, las computadoras"*. Respecto a la Biblioteca "José María Arguedas" (VES), la principal limitación no es técnica, sino institucional. M-EVES01 afirmó que *"no tenemos canal propio. Todo lo maneja la municipalidad"*, lo que revela una restricción administrativa que impide gestionar contenidos o disponer de recursos propios para la comunicación digital. En la siguiente tabla se complementan los testimonios de las encargadas:

**Tabla 11**

*Similitudes y diferencias entre las bibliotecas municipales de Pucusana / VMT / VES*

| Aspecto | Municipal Distrital de Pucusana | José Carlos Mariátegüi (VMT) | José María Arguedas (VES) |
|---|---|---|---|
| Tipo de limitación | Administrativa: dependencia del cronograma institucional para la publicación de contenidos. | Tecnológica: falta de equipos adecuados y problemas logísticos para la atención y formación digital. | Institucional: ausencia de un canal propio, dependencia total de la municipalidad para la difusión. |
| Causa principal | Coordinación con múltiples áreas municipales que condicionan los tiempos de publicación. | Insuficiencia de infraestructura informática y recursos para actividades digitales. | Restricciones administrativas que impiden la gestión autónoma de comunicación. |
| Efectos en la gestión digital | Difusión de contenidos condicionada por el cronograma institucional | Dificultades para desarrollar actividades que requieran recursos tecnológicos | Limitación para gestionar directamente sus contenidos y canales de difusión |
| Propuesta o iniciativa de mejora | Mejorar la coordinación con Imagen Institucional. | Implementar computadoras de libre acceso y optimizar la logística. | Crear una biblioteca digital o gestionar un canal virtual |

| | |
|---|---|
| | independiente. |
| Similitudes generales | Las tres bibliotecas dependen del área de Imagen Institucional de sus municipalidades, carecen de autonomía presupuestaria y enfrentan limitaciones para desarrollar estrategias digitales propias. |

*Nota:* Elaboración propia a partir de entrevistas a encargadas de bibliotecas municipales de Pucusana, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador.

En la biblioteca de Pucusana, los usuarios comentaron que en general no encuentran mayores dificultades para enterarse de las actividades de la biblioteca. No obstante, M-UP12 sugirió reforzar la difusión mediante medios impresos, como *"afiches, flyers y pósters"*, lo que evidencia que aún valoran los canales tradicionales de comunicación para complementar la presencia digital. De igual forma, los usuarios de la biblioteca de Villa El Salvador manifestaron que no enfrentan dificultades para acceder a la información sobre las actividades. Sin embargo, su desconocimiento sobre medios digitales refleja una brecha tecnológica que limita el acceso a la información en línea y refuerza la dependencia de la comunicación presencial.

En contraste, en la biblioteca de Villa María del Triunfo, las respuestas de las entrevistas reflejan una percepción más crítica sobre la visibilidad digital. M-UVMT02 señaló que *"la información aparece en la página de la municipalidad"*. Otras participantes coincidieron en que la difusión actual es limitada: M-UVMT03 afirmó: *"no conocía la biblioteca hasta que una persona la invitó"*, mientras M-UVMT05 señaló que *"no se publica mucho y solo se colocan anuncios pegados en el local"*. De igual modo, coincidieron en que la información no siempre es visible o actualizada, de acuerdo con H-UVMT04: *"las publicaciones se pierden entre otros anuncios"* haciendo, referencia a que en la página de Facebook de la municipalidad, las publicaciones de la biblioteca son opacadas por las realizadas por otras áreas.

En síntesis, los desafíos identificados (limitaciones de recursos, ausencia de autonomía y dependencia institucional) dificultan el desarrollo del marketing digital. Desde la perspectiva de los usuarios, se identifica la necesidad de una mayor difusión en redes sociales y el uso complementario de medios tradicionales como afiches o carteles.

### 4.2.2. Falta de capacitación especializada

La biblioteca de Pucusana cuenta con espacios de lectura, zona de juegos lúdicos y talleres coordinados con instituciones como Defensoría Municipal del Niño, Niña y Adolescente

(entre ellos, de manualidades e inglés) orientados a distintos grupos etarios. Sin embargo, la falta de capacitación impide adaptar estas actividades al entorno digital y ampliar su alcance. De acuerdo con M-EP01, *"el no buen manejo no va a sacarle provecho al material que nosotros, como biblioteca, podríamos brindar"* por ende, la falta de formación en herramientas digitales puede limitar el aprovechamiento de los recursos y servicios ofrecidos.

En la biblioteca de Villa María del Triunfo, M-EVMT01 señaló que la principal consecuencia de la falta de capacitación en herramientas digitales es *"el poder tener una buena implementación"* (de herramientas y estrategias digitales), pues esta carencia limita la ejecución de actividades innovadoras y sostenibles. En el caso de la biblioteca de Villa El Salvador, no se obtuvo una respuesta directa respecto a esta subcategoría. En conjunto, los testimonios de Pucusana y VMT revelan que la capacitación en herramientas digitales es un aspecto importante para aprovechar los recursos disponibles y fortalecer las acciones de difusión digital.

Los testimonios muestran que ambas bibliotecas reconocen limitaciones en la capacitación y el uso de herramientas digitales. No obstante, Pucusana evidencia un mayor esfuerzo por diversificar sus actividades mediante talleres y coordinaciones interinstitucionales, mientras que en VMT las carencias formativas restringen la posibilidad de innovar y ampliar sus servicios. En síntesis, los resultados confirman que la formación técnica del personal es un factor clave para fortalecer la difusión digital y la proyección comunitaria de las bibliotecas.

### 4.2.3. Brechas socioculturales y digitales

Las tres bibliotecas analizadas presentan características particulares en su relación con sus distritos. En la biblioteca de Pucusana, la comunidad muestra interés al trabajo colaborativo y a la participación de actividades culturales, como señaló M-EP01, *"acá en el distrito hay muchas agrupaciones de danzas"* y la biblioteca *"se acopla mucho a ellas también"*, lo que facilita la participación y favorece el desarrollo de actividades en la comunidad.

En cambio, en la biblioteca de Villa María del Triunfo, la encargada M-EVMT01 identificó una brecha cultural más marcada, pues reconoció que *"falta a la gente el poder visitar las bibliotecas* […] *y enseñar a sus hijos el hábito de la lectura"*. Asimismo, indicó que la ubicación constituye una limitación para el acceso, debido a que Villa María del

Triunfo se encuentra dividida en siete zonas y cuenta con una sola biblioteca municipal. Estas diferencias reflejan que las estrategias de difusión digital deben considerar tanto las características socioculturales como territoriales de cada distrito. La siguiente tabla amplía este panorama.

**Tabla 12**

*Contexto sociocultural y participación comunitaria*

| Aspecto | Biblioteca de Pucusana | Biblioteca de VMT (José Carlos Mariátegui) | José María Arguedas (VES) |
|---|---|---|---|
| **Percepción de barreras** | No se identifican obstáculos para implementar herramientas digitales para la difusión. | Se observa una baja cultura lectora y poco hábito de visitar la biblioteca. | Sin información disponible |
| **Factores comunitarios** | Existen agrupaciones locales con las que la biblioteca colabora, lo que facilita la aceptación de iniciativas culturales y digitales. | La falta de hábito lector limita la participación y el uso de los servicios bibliotecarios. | |
| **Accesibilidad** | La red de apoyo comunitario permite llegar a más personas y promover la inclusión. | La división del distrito en siete zonas restringe el alcance de las actividades y dificulta la difusión. | |
| **Similitudes** | Reconocen que el contexto comunitario influye en la recepción y aprovechamiento de las actividades. | | |
| **Diferencias** | Presenta un escenario favorable gracias a la colaboración con agrupaciones locales. | Presenta dificultades relacionadas con el hábito de visitar la biblioteca y con el alcance territorial de una única biblioteca municipal para las siete zonas del distrito. | |

*Nota.* Elaboración propia.

En resumen, los resultados muestran que el contexto sociocultural y la participación comunitaria presentan diferencias entre las bibliotecas. En Pucusana, la colaboración con agrupaciones locales favorece el desarrollo de iniciativas conjuntas, mientras que en Villa María del Triunfo el escaso hábito de visitar la biblioteca y la existencia de una sola biblioteca para las siete zonas del distrito representan dificultades para ampliar la

participación. En Villa El Salvador no se obtuvo información suficiente para establecer resultados sobre este aspecto.

Los testimonios recopilados permitieron identificar que los principales desafíos a superar para mejorar la visibilidad, la participación comunitaria y la adaptación digital de las bibliotecas municipales están relacionadas con tres factores clave:

- La ausencia de autonomía en la gestión digital limita la difusión de sus actividades y reduce su presencia en línea
- La escasa formación técnica del personal impide aprovechar plenamente los recursos tecnológicos disponibles
- Las diferencias socioculturales del entorno condicionan la participación de la comunidad en los espacios bibliotecarios.

No obstante, la colaboración con actores locales y las iniciativas culturales impulsadas en Pucusana y Villa El Salvador muestran que existen oportunidades para fortalecer la conexión con el público. En conjunto, estos hallazgos subrayan la necesidad de una gestión más descentralizada, capacitación continua y estrategias de marketing digital adaptadas al contexto de cada biblioteca, lo que permitirá optimizar su presencia digital, fortalecer la vinculación comunitaria y consolidar su función social.

### 4.3. Percepción institucional del marketing digital

En esta categoría se analizaron las percepciones de las encargadas de las bibliotecas municipales respecto al marketing digital. Para ello, se consideraron aspectos vinculados al valor otorgado a las herramientas digitales, el nivel de capacitación del personal y la prioridad institucional asignada a estas estrategias.

#### 4.3.1. Valor asignado al marketing digital

En el ámbito digital, la difusión es esencial y, según M-EP01, les permite *“hacer la publicación* […] *y seguir con el margen que nosotros programamos cada año* […] *y de cierta manera lograr nuestro público objetivo”*. Esta práctica contribuye al cumplimiento de la “Dimensión de Servicios” de los Estándares para Bibliotecas Públicas Municipales de la BNP, que comprende las actividades ofrecidas a la comunidad (BNP, 2019). Asimismo, la encargada destacó que *“hemos tenido una buena acogida en la biblioteca como tal, y pues tengo entendido que las otras dos bibliotecas y las redes también”*, lo que revela la

importancia que la encargada atribuye a la difusión digital para dar visibilidad al trabajo bibliotecario y apoyar el cumplimiento de su planificación anual.

Respecto a la Biblioteca Municipal "José Carlos Mariátegui" de Villa María del Triunfo (VMT), la difusión digital cumple la función de canal de información y convocatoria. Durante la entrevista, M-EVMT01 mencionó que *"más que todo es informativo y de convocatoria, pues, ¿no?"*. Aunque la interacción es limitada, también señaló que *"a veces tenemos buenas reacciones* […] *como que a veces también nos dan los consejitos, pues, ahí, ¿no?"*, incluyendo sugerencias sobre la ubicación de las actividades, como trasladarlas a diferentes zonas del distrito. Esto evidencia que, aunque su alcance es limitado, el marketing digital funciona como una herramienta de retroalimentación para la biblioteca. De los testimonios de las encargadas se infiere que al marketing digital se le asigna un valor informativo y estratégico, relacionado con la difusión, la convocatoria y la interacción con la comunidad.

A diferencia de las anteriores, en la Biblioteca "José María Arguedas" (VES) M-EVES01 señaló que: *"si tuviera su propio canal, no puede excluirse porque somos un área y somos una gerencia, incluida la municipalidad* […] *Eso sí sería ilegal"*. En este caso, el testimonio muestra que la gestión de la comunicación digital se encuentra condicionada por el área de imagen de la municipalidad, lo que limita la posibilidad de gestionar un canal propio para la biblioteca.

En cuanto a los usuarios, M-UP09 y H-UP10, de la biblioteca de Pucusana destacaron que la biblioteca transmite la imagen de ser un *"lugar accesible, agradable y cercano"*, lo que refuerza su percepción como un espacio abierto y acogedor dentro de la comunidad. De manera similar, las usuarias de la Biblioteca de VMT coincidieron en que la biblioteca proyecta una imagen positiva; M-UVMT02 señaló que es *"un lugar accesible, tranquilo y familiar, distinto a las bibliotecas tradicionales, donde se puede leer libremente"*, mientras que M-UVMT03 indicó que le parece *"un lugar tranquilo y agradable"*. Además, M-UVMT04 sugirió que *"debería difundirse más lo que se ofrece para que más personas conozcan la biblioteca"*.

Otras usuarias valoran su carácter inclusivo y educativo, M-UVMT05 destacó que *"es accesible para todos los públicos"*, además de *"al ser una de las pocas del distrito"* esto último nos permite inferir que la biblioteca cumple una función educativa valiosa. En el caso de la biblioteca de Villa El Salvador, no se obtuvo información sobre la percepción de los

usuarios respecto a la difusión digital. En conjunto, estas opiniones reflejan que la comunicación y la difusión digital contribuyen a consolidar la imagen de las bibliotecas como espacios accesibles, inclusivos y cercanos a la comunidad. Por tanto, el valor del marketing digital para los usuarios radica en su capacidad de fortalecer la percepción positiva de la institución que lo implementa.

Aunque las bibliotecas de Pucusana y Villa María del Triunfo coinciden en que el marketing digital cumple una función esencial de visibilidad y convocatoria, difieren en el valor que le asignan: en la primera se concibe como un estándar, mientras que en la segunda se percibe como un medio informativo y participativo. Por otra parte, en Villa El Salvador, la falta de un canal propio y las restricciones normativas limitan su aprovechamiento, lo que impide valorar su efectividad. En conjunto, esto evidencia la necesidad de fortalecer y unificar el uso de estrategias digitales en la Red de Lima Sur para lograr una difusión más uniforme de los servicios bibliotecarios y fomentar la participación comunitaria.

### 4.3.2. Nivel de capacitación del personal

En las entrevistas realizadas, la M-EP01 señaló que *"la Biblioteca Nacional nos brinda diferentes capacitaciones* […] *sí, venimos capacitándonos"*, aunque reconoció que *"necesitaríamos más, porque siempre es bueno tener un poco más de conocimiento"*. En la biblioteca de VMT, M-EVMT01 comentó que *"la encargada anterior sí lo recibió* […]*, pero lamentablemente tampoco se implementó"*, en referencia a la estrategia de difusión digital, lo que evidencia una falta de continuidad en la formación. Finalmente, en la biblioteca de VES, M-EVES01 resaltó que *"siempre, no tan solo de la BNP, también del Ministerio de Cultura"*, aunque precisó que dichas capacitaciones se orientan principalmente a la gestión cultural y no al manejo digital. Esta situación limita la capacidad del personal para proponer y gestionar contenidos propios, reforzando la dependencia institucional en la comunicación y difusión digital.

Por otro lado, las entrevistas reflejan que el nivel de capacitación del personal es insuficiente para garantizar una gestión adecuada de herramientas digitales en las tres bibliotecas. Mientras en Pucusana existe una base que requiere reforzarse, en Villa María del Triunfo la ausencia de formación constituye un obstáculo más evidente. En el caso de Villa El Salvador, las capacitaciones recibidas se centran en gestión cultural, por lo que, no contribuyen directamente al desarrollo de competencias digitales. Esta situación evidencia la necesidad de implementar programas de capacitación continua y adaptados al contexto

bibliotecario, que fortalezcan la autonomía y la capacidad estratégica de las bibliotecas en entornos digitales.

### 4.3.3. Prioridad institucional y recursos asignados

En las entrevistas realizadas, dos de las tres encargadas coincidieron en que los recursos destinados al marketing digital dependen directamente de las municipalidades y no de las bibliotecas como unidades de gestión. En la biblioteca de Pucusana, M-EP01 indicó que *"cada área usuaria tiene su propio presupuesto* [...] *nosotros enviamos todo lo que queremos que se publique a la municipalidad"*, evidenciando que los recursos para la comunicación digital son administrados y gestionados por el área de imagen institucional. En la biblioteca de VMT, M-EVMT01 señaló que *"no [hay recursos propios], básicamente es el área propia de la municipalidad"*, lo que confirma la subordinación a dicha oficina para cualquier acción de difusión. Por parte de la biblioteca de VES, aunque no se obtuvo una respuesta directa, M-EVES01 había precisado en preguntas anteriores que toda la difusión está a cargo del área de imagen institucional, lo que reafirma su falta de autonomía en materia de comunicación digital.

Lo anterior deja entrever que el marketing digital no constituye una prioridad municipal plenamente reconocida en las bibliotecas municipales. La ausencia de recursos propios reduce las posibilidades de diseñar planes de comunicación y difusión digitales sostenibles y adaptados al contexto local. Para solucionarlo, se requeriría que las bibliotecas cuenten con presupuestos específicos o mecanismos de gestión que aseguren mayor continuidad y pertinencia en sus acciones digitales. La situación actual determina que las estrategias de comunicación digital no se definan dentro de la biblioteca, sino en instancias superiores.

Respecto a los usuarios de la biblioteca de Pucusana, no respondieron directamente a la pregunta sobre el rol de la biblioteca en la comunidad; sin embargo, en otras intervenciones destacaron aspectos vinculados con la accesibilidad y la cercanía del espacio, lo que sugiere una percepción positiva sobre su función social y comunitaria. En el caso de la biblioteca de VMT, M-UVMT02 dijo *"es más accesible y apoya la educación"*, además H-UVMT03, resaltó que cumple una *"función educativa y de apoyo a la población, con talleres y clases, sobre todo los sábados"*. Asimismo, M-UVMT04 resaltó el reforzamiento escolar y las actividades lúdicas dirigidas a los niños, señalando que *"ayuda a mejorar el conocimiento y los estudios de los niños* [...] *motivan a los niños con actividades visuales y dinámicas"*. En

términos generales, estas percepciones refuerzan la imagen de una biblioteca activa, inclusiva y comprometida con la formación y el bienestar de su comunidad.

En la Biblioteca "José María Arguedas" de Villa El Salvador, las entrevistas revelan que cumple, principalmente, un rol integrador y educativo en el distrito. Los usuarios expresaron su cercanía con la biblioteca, M-UVES06 afirmó: *"yo vengo a la biblioteca casi diario"* y M-UVES07 mencionó *"a mí me encanta* [...] *ya estamos terminando primaria"*, resaltando la variedad de cursos y talleres y actividades educativas para adultos mayores Estos testimonios demuestran que la biblioteca no solo cumple una función formativa, sino también social, al fomentar la participación activa y la cohesión comunitaria mediante actividades culturales y recreativas.

En resumen, los testimonios muestran diferencias en la percepción y las condiciones de desarrollo del marketing digital entre las bibliotecas estudiadas. En Pucusana y VMT, las encargadas reconocen su utilidad para la difusión, la convocatoria y la interacción con la comunidad, mientras que en VES la gestión de los canales digitales se encuentra condicionada por la estructura institucional de la municipalidad. Asimismo, las percepciones de los usuarios destacan el papel educativo, accesible y comunitario de las bibliotecas, aspectos que pueden ser considerados al orientar sus acciones de comunicación digital hacia las características de sus públicos.

### 4.4. Expectativas de mejora

A través del análisis de esta categoría se identificaron las expectativas y propuestas orientadas al fortalecimiento del marketing digital en las bibliotecas municipales. Su desarrollo incluyó iniciativas relacionadas con actividades y campañas de difusión, sugerencias de nuevas herramientas digitales y las posibilidades de colaboración con actores de la comunidad.

#### 4.4.1. Actividades y campañas

En cuanto a las expectativas de mejora, las encargadas de las bibliotecas coincidieron en la importancia de ampliar las actividades y fortalecer la difusión digital para llegar a un público más amplio. En la biblioteca de Pucusana, M-EP01 señaló que *"a veces la biblioteca, como está en el mismo pueblo, es difícil el acceso de personas que viven en asentamientos humanos; por eso llevamos los libros a zonas fuera del distrito para que puedan tener acceso*

*a ellos"*. Esta iniciativa revela una forma de ampliar el alcance de los servicios bibliotecarios hacia sectores con dificultades para acceder a la sede principal.

Por su parte, en la biblioteca "José Carlos Mariátegui" (VMT), se busca atraer al público mediante actividades diseñadas para motivar la participación de distintos grupos de la comunidad. M-EVMT01 indicó: *"más actividades, ferias o sorteos de paquetes de libros, cosas que llamen a la gente; cuando hay algo regalado, como que sí llegan"*. Las actividades mencionadas son de carácter presencial y reflejan propuestas orientadas a generar convocatoria, cuya difusión podría articularse con acciones de marketing digital para ampliar su alcance.

A diferencia de ello, la biblioteca "José María Arguedas" (VES) plantea difundir todos sus servicios, resaltando su contribución al bienestar de sus usuarios; M-EVES01 afirmó que en su trabajo: *"todo tiene que ver con el desarrollo humano, con la recuperación de valores, el uso del tiempo libre y la salud mental"* lo cual evidencia el papel de la biblioteca como espacio para el desarrollo personal de sus usuarios. Los testimonios de las encargadas muestran diferentes expectativas respecto a las actividades que podrían difundirse: en Pucusana se plantea ampliar el acceso hacia zonas alejadas; en VMT, actividades orientadas a generar mayor asistencia; y en VES, se destaca la difusión de servicios en favor al desarrollo y bienestar de los usuarios.

En cuanto a los usuarios de la biblioteca de Pucusana, las entrevistas resaltaron la necesidad de reforzar la publicidad y dinamizar los contenidos en redes sociales. Uno de los usuarios, H-UP10, propuso que deberían *"organizar talleres, concursos, ferias y actividades con pequeños grupos comunitarios"*. Estas propuestas evidencian un interés por ampliar la participación ciudadana mediante estrategias interactivas y de proximidad, lo que refleja una percepción activa sobre el potencial del marketing digital para fortalecer la conexión entre la biblioteca y su comunidad.

En el caso de la biblioteca de Villa María del Triunfo, los testimonios muestran interés en la diversificación de las actividades planeadas. Entre las sugerencias destacan:

- M-UVMT02 propuso, en relación con las actividades presenciales, *"talleres de manualidades, matemáticas, comunicación y lectura* [...] a*ctividades con premios o sorpresas"*.

- H-UVMT04, *"talleres lúdicos, como ajedrez o damas, que atraen a las familias los fines de semana"*.

Las propuestas revelan un interés por contenidos más visuales, diversos y cercanos a los intereses del público juvenil y familiar, lo que refuerza la necesidad de adaptar la comunicación digital a las preferencias de la comunidad local.

Respecto a los usuarios de la biblioteca de Villa El Salvador, no se identificaron propuestas específicas relacionadas con herramientas o campañas digitales. Sus testimonios destacaron principalmente la comunicación directa entre los participantes y la vinculación existente con los clubes de adultos mayores del distrito. Una de las entrevistadas, M-UVES07, comentó que *"hay de tejidos, repostería, baile moderno, pupiletras y rompecabezas"*, M-UVES04 afirmó que *"venimos para no estar peleando en la casa"*, M-UVES06 destacó que *"para nosotros es muy importante porque somos personas de tercera edad"*. Los testimonios evidencian que la biblioteca cumple un rol social significativo como espacio de integración, recreación y bienestar emocional, lo que sugiere la necesidad de complementar su alcance presencial con estrategias digitales inclusivas orientadas a personas mayores.

De manera general, las tres bibliotecas coinciden en la necesidad de impulsar la participación comunitaria mediante propuestas culturales, educativas y recreativas que fortalezcan su vínculo con la comunidad. No obstante, se evidencian enfoques distintos: mientras que la Biblioteca Municipal de Pucusana orienta sus esfuerzos hacia la expansión territorial, llevando actividades y libros a zonas periféricas para reducir las brechas de acceso, la Biblioteca "José Carlos Mariátegui" de VMT busca consolidar su presencia mediante eventos masivos que generen mayor visibilidad. Por otra parte, la Biblioteca "José María Arguedas" de VES prioriza actividades presenciales y recreativas centradas en el bienestar emocional y social de sus usuarios adultos mayores. Estas diferencias muestran que las estrategias de mejora deben integrar tanto la cercanía comunitaria como la organización de campañas visibles y participativas en entornos digitales. De esa manera, las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur podrían reforzar su conexión con sus comunidades, equilibrando la atención a grupos específicos con acciones de difusión que favorezcan su posicionamiento y reconocimiento en sus distritos.

### 4.4.2. Propuestas para fortalecer el marketing digital

Respecto a las herramientas digitales y el tipo de apoyo necesario para fortalecer las acciones de marketing digital de las bibliotecas, las encargadas de las bibliotecas de Pucusana y Villa María del Triunfo (VMT) coincidieron en la importancia de recibir capacitación técnica orientada al diseño y la promoción digital. M-EP01 manifestó su interés en fortalecer sus competencias para elaborar materiales visuales: *"el tema de quizás de elaboración, un flyer o un video, que nos ayude a prepararnos como tal para poder diseñar nuestras actividades"*. Este testimonio refleja una disposición positiva hacia la actualización profesional y evidencia la necesidad de fortalecer las habilidades digitales del personal para mejorar la creación y difusión de contenidos relacionados con los servicios y actividades de las bibliotecas.

De manera similar, en la biblioteca de Villa María del Triunfo se identificó la necesidad de formación en herramientas de publicidad y difusión digital, especialmente en el diseño de publicaciones y campañas en redes sociales. M-EVMT01 mencionó que requiere capacitación *"básicamente en lo que es publicidad"*. Y añadió: *"Poner las computadoras apto para que los chicos vengan, ¿no? Sin costo y vengan y manejen."*. La iniciativa de habilitar computadoras apunta a reducir la brecha tecnológica y facilitar la presencia digital a futuro. Mientras que en la biblioteca Villa El Salvador no se hizo referencia directa a herramientas de marketing digital; M-EVES01 enfatizó más bien la falta de recursos tecnológicos, señalando la necesidad de *"tener la posibilidad de tener una biblioteca digital"*. Esta diferencia revela una brecha en las prioridades formativas: mientras que las bibliotecas de Pucusana y VMT buscan fortalecer la promoción en línea, la biblioteca de VES orienta sus esfuerzos hacia la modernización de los servicios bibliotecarios.

En la biblioteca de Pucusana, los usuarios H-UP05 y H-UP10 propusieron reforzar la difusión a través de *"deberían generar publicaciones más dinámicas y aumentar la publicidad* [...] *publicidad en general, posters en la calle y difusión en colegios"*. Además, sus testimonios en la subcategoría "Nivel de interacción y alcance" evidencian la necesidad de promover contenidos más atractivos y participativos que transformen la interacción digital en participación presencial con la biblioteca. En la biblioteca de VMT, las respuestas se centraron en el uso de redes sociales para publicidad, M-UVMT02, M-UVMT03, M-UVMT05 y M-UVMT06 recomendaron difundir la biblioteca:

> *"Más publicidad, porque la gente ya no lee tanto y pasa más tiempo en el celular* [...] *en todas las plataformas digitales, no solo Facebook, porque muchas personas no usan esa red* [...] *en TikTok y Facebook, porque llegan a más gente* [...] e*n redes*

> *sociales principalmente, para informar sobre la existencia y los contenidos de la biblioteca* [...] *fotos de las personas que asisten, indicando para quién está dirigido cada taller.“*

A su vez, H-UVMT04 propuso crear en la página de Facebook de la municipalidad: *“una sección de biblioteca, ¿no?* [...] *Si bien es cierto, si no se tiene una página, digamos, dedicada, pero en Facebook, quizá podrían poner* [...] *un álbum, por ejemplo, ¿no? Y ahí publicar los nuevos eventos, ¿no?”,* a fin de consolidar su presencia digital. Por otro lado, las usuarias de Villa El Salvador no sugirieron medios digitales ni campañas específicas, lo que reafirma su preferencia por la interacción directa.

Estas recomendaciones evidencian la importancia de combinar canales presenciales con acciones digitales para llegar a diversos grupos etarios y zonas de cada distrito. Asimismo, los resultados muestran distintos niveles de implementación tecnológica: mientras en la biblioteca de Pucusana se prioriza la visibilidad local mediante recursos tradicionales, en VMT se busca una estrategia digital más amplia y sostenida, y en VES predomina el contacto directo con la comunidad. Se infiere que las percepciones de los usuarios subrayan la necesidad de implementar estrategias integradas de marketing digital que articulen los medios físicos y virtuales, adaptándose a los contextos y hábitos de cada población.

### 4.4.3. Potencial de colaboración con actores comunitarios

En la biblioteca de Pucusana, la labor se desarrolla en coordinación con colegios y dirigentes de los asentamientos humanos, con quienes mantiene vínculos activos para mejorar su alcance comunitario. Como señaló M-EP01:

> *“Trabajamos con colegios y trabajamos, a veces, con dirigentes también* […], *son los representantes de cada zona del distrito* [...] *trabajamos de la misma manera* […]*, las tres nos dirigimos también al indicador que nos da la biblioteca como tal, la Biblioteca Nacional.”*

Además, la encargada señaló que cumplen con los estándares establecidos por la BNP, que incluyen *“publicación, actividades y capacitaciones conjuntas”*. Estas acciones evidencian una coordinación constante entre las bibliotecas municipales, aunque la encargada reconoció que la difusión digital sigue siendo un aspecto que necesita reforzarse para fortalecer su visibilidad y articulación dentro de la Red.

En el caso de la Biblioteca Municipal "José Carlos Mariátegui" de Villa María del Triunfo (VMT), la colaboración también se centra en los colegios, con apoyo adicional de la Biblioteca Nacional. La encargada, M-EVMT01, explicó que *"básicamente [trabajamos] con los colegios, y bueno, quien nos apoya mucho es, como te digo, la Biblioteca Nacional"*. Asimismo, reconoció que, en comparación con las otras bibliotecas de la Red, *"sí tenemos una baja publicación […], como no hay mucha afluencia, simplemente nos quedamos en ese de que son dos actividades que se tienen que realizar con la biblioteca y no hemos innovado en realizar otras más"*. Además, M-EVMT01 destacó la labor conjunta con las bibliotecas de Pucusana y Villa El Salvador al describir las siguientes actividades:

> *"Las ferias itinerantes, en las cuales las tres bibliotecas seleccionamos cierta cantidad de libros y nos vamos ya sea en una zona de aquí, de Villa María, arriba de los espacios, las losas, arriba de los cerritos,* […] *o nos vamos por allá, por Villa El Salvador, también igual, o nos vamos hasta Pucusana*."

Si bien estas ferias corresponden a actividades presenciales, evidencian una experiencia previa de coordinación entre las bibliotecas que conforman la Red, la cual podría aprovecharse también para articular acciones conjuntas de marketing digital. En relación con el entorno digital, M-EVMT01 planteó la necesidad de implementar una estrategia más actualizada y señaló que *"primero [hay que] implementarla* […] *poniéndole cosas un poco más acorde a lo que están viviendo ahora los jóvenes* […]*, utilizar de algún modo ese medio que tienen ellos de las improvisaciones, ese medio de los tiktokers"*. Estas declaraciones reflejan una disposición por innovar en la comunicación digital y aprovechar las tendencias juveniles para fortalecer la conexión con la comunidad.

En la biblioteca de Villa El Salvador, la encargada M-EVES01 destacó el trabajo colaborativo con diversos actores locales, señalando que *"bueno, estamos en el proceso de la legalidad para lo del Consejo del Libro y la Lectura, donde hay diferentes consejos más pequeños, y trabajamos también con librerías, medios de comunicación, radios, escritores y colegios"*. Además, resaltó la articulación cultural del distrito al mencionar que *"hay grupos de teatro con los cuales yo también me agarro y hago presentaciones* […]. *Tengo un mimo literario que hace cuentacuentos, teatro y creación de cuentos en un ratito con los mimos"*.

Respecto a la proyección digital, se enfatizó que el primer paso para fortalecer la comunicación en línea sería, de acuerdo con M-EVES01 es *"tener la posibilidad de tener una biblioteca digital"*, lo que evidencia una preocupación por modernizar los servicios antes

de desarrollar estrategias de difusión. En síntesis, sus declaraciones reflejan una visión dinámica y culturalmente activa de la biblioteca, que prioriza la participación comunitaria y artística, pero que aún requiere fortalecer su presencia digital para complementar estas acciones.

En lo que respecta a los usuarios, en la biblioteca de Pucusana, aparecen como aliados con los que se podría fortalecer su visibilidad y presencia en la comunidad, aunque M-UP6 señaló *"las ONG (no especificó alguna)"* como posibles aliados. En la biblioteca de VMT, las sugerencias se centraron principalmente en los colegios, según M-UVMT02 *"para promover que los estudiantes la visiten"* y, de acuerdo con H-UVMT07 en *"las juntas vecinales, para que los alumnos conozcan la biblioteca y la visiten después del colegio"*. Del mismo modo, M-UVMT05 propuso incorporar a "ollas comunes y comedores populares, además de talleres para adultos mayores", con el objetivo de extender las actividades a más zonas del distrito.

En el caso de la biblioteca de VES, los usuarios destacaron el papel de los clubes de adultos mayores como principales espacios de colaboración comunitaria, H-UVES05 señaló que *"a nivel de todo Villa El Salvador hay más de 50 clubs" y M-UVES07 añadió que "cada uno pertenece a un diferente club, y todos pertenecemos acá"*. Estos testimonios reflejan el potencial de las bibliotecas para consolidarse como centros de encuentro intergeneracional, aprovechando las redes comunitarias existentes para reforzar su participación social y visibilidad local.

En contraste con ello, dos de las tres bibliotecas coinciden en destacar a los colegios como aliados estratégicos y mantienen coordinación con la BNP y las bibliotecas de la Red. La diferencia radica en que la biblioteca de Pucusana pone énfasis en la colaboración con dirigentes locales y en la posibilidad de sumar a las ONG, mientras que la biblioteca de VMT resalta el valor de las ferias itinerantes y la urgencia de innovar y adaptar su estrategia de difusión digital. En contraste, en la biblioteca de VES, la colaboración se proyecta hacia actores culturales y comunitarios, como grupos de teatro, medios locales y clubes de adultos mayores, quienes ya participan activamente en las actividades de la biblioteca. Estas experiencias demuestran que la sostenibilidad de la comunicación y la difusión digital en la Red de Bibliotecas Municipales de Lima Sur depende de fortalecer las alianzas locales y aprovechar las redes sociales como soporte de la presencia digital.

Los hallazgos evidencian que las alianzas comunitarias son esenciales para consolidar la visibilidad y sostenibilidad de las bibliotecas municipales, aunque cada distrito enfrenta contextos y prioridades distintas. En Pucusana, el trabajo con dirigentes locales y ONG abre oportunidades de expansión territorial y participación vecinal; en Villa María del Triunfo, la prioridad se orienta hacia una estrategia digital actualizada que se articule con las ferias itinerantes y contribuya a ampliar su alcance, especialmente entre los jóvenes; mientras que en Villa El Salvador, la articulación con colectivos culturales y clubes de adultos mayores fortalece el vínculo comunitario y la dimensión social de la biblioteca.

En conjunto, los resultados permiten identificar elementos que podrían ser considerados en un modelo de marketing digital adaptado al contexto de la Red de Lima Sur, relacionados con la capacitación del personal, la planificación de campañas y la articulación con actores comunitarios. Estos elementos no constituyen la propuesta de un modelo específico, sino aspectos identificados a partir de las necesidades, percepciones y expectativas recogidas en las bibliotecas estudiadas. En síntesis, entre los principales elementos identificados se encuentran:

- Capacitación técnica del personal.
- Planificación de campañas integradas que combinen medios digitales y actividades presenciales.
- Colaboración con actores comunitarios como colegios, organizaciones vecinales y colectivos culturales.

Asimismo, los resultados muestran la necesidad de adaptar los contenidos a los intereses y características de cada público, priorizando formatos visuales, dinámicos y accesibles. Este aspecto complementa los elementos identificados al considerar las características de los usuarios y de las comunidades vinculadas con las bibliotecas municipales de la Red de Lima Sur.

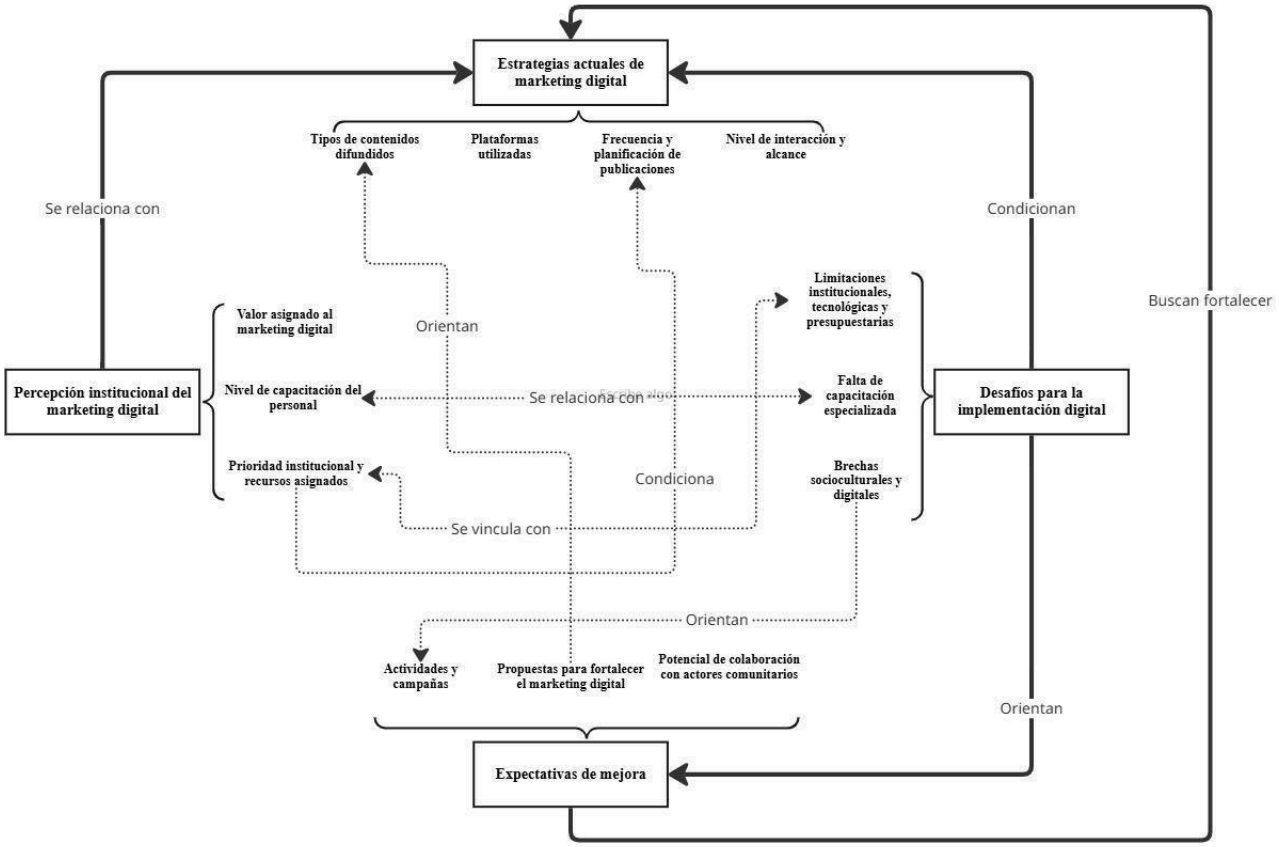
En conjunto, los resultados muestran que las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la visibilidad de las bibliotecas mediante una difusión más constante de sus servicios y actividades, la ampliación de su alcance y una mayor presencia en los medios digitales. Asimismo, pueden favorecer la participación comunitaria mediante la interacción con los usuarios, la convocatoria a las actividades y la difusión de contenidos adaptados a las características e intereses de distintos públicos. No obstante, en las bibliotecas estudiadas estas posibilidades se encuentran condicionadas por la limitada planificación de las acciones

digitales, la disponibilidad de recursos, la capacitación del personal y la dependencia de los canales institucionales de las municipalidades.

A partir de los resultados obtenidos, la Figura 2 presenta de manera integrada las relaciones identificadas entre las categorías y subcategorías de análisis. La red permite visualizar cómo los aspectos institucionales y los desafíos para la implementación digital se vinculan con las estrategias actuales de marketing digital y con las expectativas de mejora planteadas por los participantes.

**Figura 2**

*Red de relaciones de categorías y subcategorías*




*Nota.* Las líneas continuas representan las relaciones identificadas entre las categorías de análisis, mientras que las líneas punteadas muestran relaciones específicas entre sus subcategorías. Elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas.

# CAPÍTULO V

# DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visibilidad y participación comunitaria en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05. A partir de las entrevistas, se identificaron prácticas, limitaciones y propuestas relacionadas con la implementación del marketing digital. La presente discusión ha sido elaborada tomando como base las categorías planteadas en la investigación: estrategias actuales de marketing digital, desafíos para la implementación digital, percepción institucional del marketing digital y expectativas de mejora. A continuación, se discuten los hallazgos en relación con los estudios previos revisados.

- **Estrategias actuales de marketing digital**

Las acciones de marketing digital identificadas se encuentran en una etapa inicial y aún no se articulan dentro de una estrategia sostenida que consolide su presencia digital y fortalezca su vínculo comunitario. Esto coincide parcialmente con lo señalado por Vasquez-Claros y Huisa-Veria (2023) y Benítez Góez et al. (2017), quienes destacan que las bibliotecas utilizan las redes sociales como un medio de comunicación para generar cercanía con la comunidad. Sin embargo, difiere del trabajo de Benítez Góez et al. (2017) en cuanto a las condiciones de planificación y gestión, ya que su propuesta está dirigida a bibliotecas universitarias colombianas con mayor capacidad de gestión, mientras que, en las bibliotecas municipales de Lima Sur, la difusión digital depende principalmente de las áreas de imagen institucional de las municipalidades. Esto limita la participación directa de las encargadas en la planificación y publicación de contenidos y dificulta mantener una difusión constante y adaptada a las actividades de cada biblioteca. De igual forma, los resultados se diferencian del estudio de González-Fernández-Villavicencio (2015), quien sostiene que la eficacia del marketing digital en bibliotecas depende de una planificación clara y de la definición de objetivos específicos para las campañas en redes sociales.

- **Desafíos para la implementación digital**

Los desafíos más recurrentes (la poca participación de las bibliotecas en la gestión de sus canales digitales, la falta de capacitación especializada, las brechas socioculturales y tecnológicas) dificultan el desarrollo del marketing digital y limitan sus posibilidades de fortalecer la visibilidad y la participación comunitaria. Se coincide parcialmente con lo

señalado por Alonso-Arévalo y Quinde-Cordero (2023), quienes destacan como principales retos lograr visibilidad y mantener la fidelidad de los usuarios de las bibliotecas académicas en medios digitales. Sin embargo, se contrasta con Vásquez y Huisa (2023), cuyo estudio identifica como desafíos la falta de apoyo estatal, presupuesto limitado y la escasez de recursos e infraestructura tras la pandemia. A pesar de estas limitaciones, las colaboraciones locales evidencian el potencial de las bibliotecas municipales para fortalecer la conexión con sus comunidades mediante estrategias digitales participativas.

- **Percepción institucional del marketing digital**

Las encargadas de las bibliotecas reconocen el valor del marketing digital como una herramienta útil para la visibilidad y convocatoria, pero también reconocen las limitaciones para su implementación. Se coincide con Benítez Góez et al. (2017), pues en su estudio mencionó que el éxito de la estrategia del marketing digital depende del esfuerzo y el compromiso del personal bibliotecario. Además, las entrevistas permitieron identificar algunos elementos que podrían considerarse para fortalecer el desarrollo del marketing digital en las bibliotecas municipales de Lima Sur, entre ellos una mayor participación de las bibliotecas en la gestión de su comunicación digital, la capacitación continua y la disponibilidad de recursos específicos. Estos elementos guardan relación con lo señalado por Aparcana (2023) respecto a aspectos relevantes para la implementación del marketing digital.

- **Expectativas de mejora**

Entre las propuestas y expectativas expresadas por las encargadas y los usuarios para fortalecer la difusión y participación comunitaria, destacan las alianzas territoriales (con colegios y colectivos culturales) y la comunicación constante con la comunidad (a través de medios físicos y digitales). Lo anterior permite identificar los siguientes elementos que podrían tomarse en cuenta en un modelo de marketing digital en bibliotecas municipales: capacitación técnica, planificación de campañas, contenido adaptado a las características de los distintos públicos y colaboración con actores comunitarios. Se concuerda con Aparcana (2023), quien destacó la capacitación en herramientas digitales y la planificación estratégica de las acciones de difusión digital para obtener mejores resultados. Sin embargo, para Benítez Góez et al. (2017), la segmentación de mercado es la estrategia principal en su propuesta de modelo de marketing. Por otra parte, se evidencia la necesidad de adaptar los contenidos a las características de los usuarios, priorizando formatos visuales, dinámicos y accesibles. Este hallazgo complementa el estudio de Alonso-Arevalo y Quinde-Cordero (2023), quienes

destacan la originalidad, la cercanía y la espontaneidad como características para publicaciones atractivas en redes sociales. En conjunto, las expectativas y propuestas reflejan la disposición de las encargadas y de los usuarios para integrar herramientas digitales en la difusión de las bibliotecas municipales.

En resumen, aunque el presente estudio se realizó en un contexto distinto al de los antecedentes, los resultados coinciden al señalar la falta de planificación, capacitación y autonomía institucional como las principales limitaciones para la consolidación del marketing digital. Sin embargo, se diferencia al analizar bibliotecas municipales e incorporar las perspectivas de distintos grupos de usuarios: estudiantes de secundaria en Pucusana, madres de familia en Villa María del Triunfo y adultos mayores en Villa El Salvador. Esta diversidad permitió identificar distintas formas de relación con las bibliotecas y con los medios digitales, lo que resalta la importancia de considerar las características de los públicos y del contexto de cada biblioteca. En este sentido, los hallazgos contribuyen a comprender cómo se desarrolla el marketing digital en el ámbito de las bibliotecas municipales y permiten identificar elementos que podrían orientar su fortalecimiento de acuerdo con las características de cada comunidad.

# CAPÍTULO VI

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones

Con base en los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En relación con el objetivo general, se concluye que las estrategias de marketing digital pueden contribuir a mejorar la visibilidad de las bibliotecas municipales mediante una difusión más constante de sus servicios y actividades, la ampliación de su alcance y el fortalecimiento de su presencia en los medios digitales. Asimismo, pueden favorecer la participación comunitaria al generar espacios de interacción con los usuarios, apoyar la convocatoria a las actividades y facilitar contenidos orientados a las características e intereses de distintos públicos. Sin embargo, en las bibliotecas estudiadas esta contribución todavía es limitada, debido a que las acciones digitales desarrolladas son poco constantes y dependen principalmente de los canales institucionales de las municipalidades. Por ello, su fortalecimiento requiere una mayor planificación, capacitación del personal, disponibilidad de recursos y coordinación con las áreas responsables de la comunicación institucional.

2. Respecto al primer objetivo específico, orientado a analizar la presencia y estrategias actuales de marketing digital, se concluye que las acciones digitales de las bibliotecas municipales dependen en gran medida de las áreas de imagen institucional de las municipalidades, lo que limita su participación directa para planificar y difundir contenidos propios. Esta situación genera una comunicación digital poco constante y sujeta a decisiones externas. A pesar de ello, se evidencia una disposición creciente de las tres encargadas por aprovechar los medios digitales (principalmente a través de las cuentas municipales en Facebook) para acercarse a la comunidad. Con una mayor coordinación, participación en la planificación y capacitación, estas herramientas podrían emplearse de manera más estratégica para diversificar los contenidos, fortalecer la presencia digital de las bibliotecas y conectar con distintos públicos en sus distritos.

3. En relación con el mismo objetivo específico, a partir de los testimonios de los usuarios se concluye que, aunque su participación digital en las bibliotecas

municipales (especialmente en Pucusana y Villa María del Triunfo) se manifiesta principalmente a través de formas de apoyo simbólico, como comentarios y "me gusta" en las publicaciones de Facebook, se percibe una disposición genuina por contribuir a la visibilidad de las actividades bibliotecarias. Este hallazgo evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital más participativas, orientadas a convertir ese apoyo simbólico en formas de participación más activa que fortalezcan el vínculo entre la biblioteca y su comunidad.

4. En lo referente al segundo objetivo específico, orientado a identificar los principales desafíos para el desarrollo del marketing digital en las bibliotecas municipales, se concluye que estos son la falta de capacitación en competencias digitales, la carencia de equipos tecnológicos adecuados y la limitada asignación de recursos para la comunicación digital. Estas limitaciones no son exclusivas de las bibliotecas municipales, sino que reflejan un problema persistente en diversas unidades de información. Además, la dependencia administrativa de las municipalidades y la falta de una cultura digital institucional restringen el alcance de las estrategias de difusión y dificultan la creación de una presencia digital sostenida. No obstante, la disposición y el compromiso de las encargadas representa un punto de partida que podría fortalecerse mediante el trabajo entre las municipalidades distritales y la BNP.

5. En lo que respecta al tercer objetivo específico, se concluye que entre los elementos que podrían ser considerados en un modelo de marketing digital para bibliotecas municipales se encuentran la capacitación continua del personal encargado de la biblioteca, la asignación de recursos para la difusión digital, la planificación de campañas integradas que combinen medios presenciales y digitales, y la colaboración con actores comunitarios (como colegios, organizaciones vecinales y colectivos culturales) para fortalecer el vínculo entre la biblioteca y su distrito. La implementación progresiva de estos componentes podría contribuir a consolidar la visibilidad institucional y a fomentar una participación ciudadana más activa y sostenida. El modelo sugerido debe alinearse con los estándares para bibliotecas públicas municipales establecidos por la BNP, manteniendo coherencia institucional. Asimismo, estos elementos deben considerar una mayor participación de las bibliotecas en la planificación y difusión de contenidos digitales, mediante la coordinación con las áreas de imagen institucional de las municipalidades. Esto

permitiría adaptar las acciones digitales a las características de sus distritos, manteniendo su articulación con la gestión municipal.

6. Por último, se observa que la utilidad y la percepción del marketing digital difieren entre las encargadas de las bibliotecas y los usuarios. Mientras que las encargadas aún lo conciben principalmente como una herramienta informativa, los usuarios valoran su capacidad para proyectar una imagen positiva y cercana de la biblioteca dentro del distrito. Desde su perspectiva, el marketing digital contribuye a fortalecer la reputación institucional y atraer nuevos usuarios, lo que confirma su potencial para estrechar el vínculo entre la biblioteca y su comunidad.

## 6.2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y las conclusiones planteadas, se proponen las siguientes recomendaciones:

- En relación con la visibilidad y la participación comunitaria, futuras investigaciones podrían analizar con mayor profundidad la relación entre las acciones de marketing digital y la respuesta de los usuarios, considerando aspectos como el alcance de los contenidos, los niveles de interacción, la asistencia a actividades y el uso de los servicios bibliotecarios. De esta manera, sería posible determinar con mayor precisión cómo la difusión digital puede contribuir a ampliar la visibilidad de las bibliotecas y fortalecer su vínculo con la comunidad.

- Respecto a las estrategias de marketing digital, resulta pertinente profundizar en el estudio de su planificación en las bibliotecas municipales, considerando elementos como los objetivos de difusión, la frecuencia de publicación, la segmentación de los públicos y la elaboración de contenidos adaptados a sus características e intereses. Asimismo, sería relevante analizar las formas de coordinación entre las encargadas de las bibliotecas y las áreas de imagen institucional, a fin de comprender cómo esta relación influye en la continuidad y adaptación de las acciones digitales.

- En cuanto a los desafíos identificados, futuras investigaciones podrían profundizar en la influencia de la capacitación del personal, la disponibilidad de recursos tecnológicos y las condiciones institucionales sobre el desarrollo del marketing digital en las bibliotecas municipales. En particular, sería pertinente estudiar las necesidades de formación en herramientas digitales, gestión de redes sociales y planificación de contenidos, así como analizar estos factores en otras bibliotecas municipales para establecer semejanzas y diferencias entre distintos contextos.

- Finalmente, a partir de los elementos identificados en esta investigación, futuros estudios podrían desarrollar, implementar o evaluar modelos de marketing digital adaptados al contexto de las bibliotecas públicas municipales. Podrían considerar la planificación de campañas que articulen la difusión digital con las actividades presenciales, la adaptación de contenidos a diferentes públicos, la capacitación del personal y la colaboración con colegios, organizaciones vecinales, colectivos

culturales y otros actores comunitarios. Su posterior aplicación y evaluación permitiría determinar su contribución a la visibilidad y participación comunitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Ajuntament de Villa-real. (2025). *Las bibliotecas de Vila-real registran más de 47.500 visitas en 2024 y aumentan la cifra de socios hasta superar los 5.500.* https://acortar.link/oE9E56

Almeida, N. & Brianezi, A. (2017). *Estratégias de marketing para entidades públicas: Um estudo sobre a biblioteca municipal de Hortolândia Terezinha França Mendonça Duarte.* Anais do VI SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, Brasil, 13–14 de novembro de 2017. https://www.singep.org.br/6singep/resultado/609.pdf

Altamirano Molina, M. V., & Arias Medina, B. L. (2025). Facebook como plataforma de difusión para la vinculación: el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *RECIMUNDO*, *9*(Especial), 153–163. https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.153-163

Alonso-Arevalo, J., & Quinde-Cordero, M. (2023). Estrategias de visibilidad de bibliotecas en redes sociales: Cómo comunicar el valor de la biblioteca con éxito. Mi Biblioteca, 74. http://hdl.handle.net/10366/152709

Alpalhão, A. (2015). Plano de marketing e comunicação: Biblioteca Municipal do Seixal. [Trabalho de projeto Mestrado em Ciências da Documentação e Informação]. Universidade de Lisboa. Facultade de Letras. Programa em Ciências da Documentação e Informação. http://hdl.handle.net/10451/24492

Amespil, J. (7 de setiembre de 2023). *AIDA: conoce el método y aprende a Aplicarlo.* https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/

Amoruso, G., & Mironenko, P. (2019). Representation and new technologies for the contemporary library, innovating the cultural experience design. *DISEGNARECON, 12*(23), 6–16.10. https://doi.org/10.20365/disegnarecon.23.2019.6

Aparcana, Y. (2023). Uso de estrategias de marketing digital en bibliotecas académicas del Perú en el contexto de la pandemia por el COVID-19. [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información. https://hdl.handle.net/20.500.12672/20487

Armas, T. (2022). Biblioteca Pública Municipal en el distrito de Chincha Alta, provincia de Chincha. [Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecta] Universidad Ricardo Palma. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Escuela Profesional de Arquitectura. https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/09b1eedd-7e80-43f3-aca5-ff40e85fe120

Barbaran, E. (2018). Nueva biblioteca municipal de Yurimaguas. [Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecta] Universidad Ricardo Palma. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Escuela Profesional de Arquitectura.

https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/bc157143-e989-41e7-9597-254bf9cff1ac

Bello, E. (13 de julio de 2021). Qué es el Modelo PESO en Marketing y cómo implementarlo. https://www.iebschool.com/hub/modelo-peso-en-marketing-digital/

Benítez Góez, A.M., Montoya Restrepo, L.A., & Montoya Restrepo, I.A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*, *6*, 23–42. https://doi.org/10.18634/ctxj.6v.0i.797

Biblioteca Nacional del Perú. (2021, 30 de diciembre). Presentación | Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur. [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pbnoQr9R4OE

Biblioteca Nacional del Perú. (2024). *Sistema Nacional de Bibliotecas*. https://www.gob.pe/23858

Calvo-Flores, J.-C., Cano-Vers, M., & Permanyer-Bastardas, J. (2010). Red de Bibliotecas Municipales de la provincia de Barcelona. *Profesional De La información, 19*(5), 492–497. https://doi.org/10.3145/epi.2010.sep.07

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Chaffey, D. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.)*. Pearson Education. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Chaffey, D. (2024). *The RACE Growth System: A practical framework to improve your digital marketing.* https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/

Consejo de Cooperación Bibliotecaria. (2019). *Marco estratégico del Consejo de Cooperación Bibliotecaria 2019-2023*. Ministerio de Cultura y Deporte. https://www.ccbiblio.es/recursos/archivos/marco_estrategico_CCB_2019_2023.pdf

Díaz Landero, Surdez Pérez & Reyes Cornelio. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios, 15*(32), 50-58. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6

Espuga-Condal, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *Profesional De La información, 24*(1), 39–43. https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05

Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA). (22 de

agosto de 2022). *Manifiesto IFLA-UNESCO sobre Bibliotecas Públicas 2022*. https://www.ifla.org/public-library-manifesto/

Flores, E., Calsina, C., & Velazco, B. (2021). Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. *Formación universitaria, 14*(3), 57-64. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000300057

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *Profesional De La información*, *24*(1), 22–30. https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03

Guallar, J., & Traver, P. (2021). Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, *15*. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025, junio). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Ene-Feb-Mar 2025*. (Informe técnico N°2). https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6914428-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2025

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Ley N.º 27972, Ley Orgánica de Municipalidades. (24 de noviembre de 2023). https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1442511-26497

Ley N.º 30034, Ley del Sistema Nacional de Bibliotecas (5 de junio de 2013). http://www.bnp.gob.pe/documents/transparencia/2016/Ley-N-30034-Creacion-del-Sistema-Nacional-Bibliotecas.pdf

Mamani Quispe, K & Vilca Colquehuanca, G. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 7*(3), 1-16.https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136

Marquina Arenas, J. (2019). Imagen de marca y redes sociales: diez secretos confesables para potenciar la marca de las bibliotecas a través de Internet. *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 34(*118), 35–93. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7222517.pdf

Municipalidad de Villa María del Triunfo. (2018, 6 de marzo). Apertura de la Biblioteca

Municipal "José Carlos Mariátegui". Facebook. https://www.facebook.com/VMTmunicipio/posts/2026729184107788/

Municipalidad Distrital de Miraflores. (24 de junio de 2024). *Bibliotecas Municipales*. https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/cultura-y-turismo/cultura-miraflores/bibliotecas-municipales/#

Naveda Barrera, J., Huertas Campos, S & Vidaos Cárdenas., S (2024). *Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020 – 2024* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración de empresas] Universidad Autónoma del Perú. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3299

Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media . *Forum Empresarial, 25*(1), 57-82. https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/

Oguntoye F.B., Olafimihan C.O. & Ajibare O.O. (2024). Reimaging the Library: Marketing Strategies for the Digital Age. *International Journal of Knowledge Dissemination*, *5*(2), 14-29. https://ijkd.uniabuja.edu.ng/index.php/ijkd/article/view/108

Petroperú. (20 de mayo de 2016). *Libros de grandes autores nacionales fueron entregados a bibliotecas de Villa El Salvador*. https://www.petroperu.com.pe/libros-de-grandes-autores-nacionales-fueron-entregados-a-bibliotecas-de-villa-el-salvador

Ponce Andrade, A. (2018). El estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la administración. *Revista Publicando, 5*(15), 21-34. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1359

Quispe-Farfán, G. A. (2020). Situación actual de las bibliotecas públicas municipales de Lima (Perú). Un análisis basado en aplicación de estándares de calidad. *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología E Información*, *34*(85), 99–99. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.85.58160

Redacción. (18 de enero de 2022). *Entender el modelo PESO para impulsar tu estrategia de comunicación de marca.* https://lrabm.wordpress.com/2022/01/18/entender-el-modelo-peso-para-impulsar-tu-estrategia-de-comunicacion-de-marca/

Redacción Perú21. (31 de enero de 2023). *Biblioteca Nacional del Perú crea 'Red de Bibliotecas Públicas Municipales en el Callao'*. Perú21. https://peru21.pe/cultura/biblioteca-nacional-del-peru-crea-red-de-bibliotecas-publicas-municipales-en-el-callao/

Redacción Otlet, & Redacción Otlet. (29 de diciembre de 2022). *BNP: se crearon 51 bibliotecas públicas municipales en el 2022*. Revista Otlet. https://www.revistaotlet.com/bnp-se-crearon-51-bibliotecas-publicas-municipales-en-el-2022/

Rodríguez, M., (2023). Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales. Desafíos de las bibliotecas integrantes de la red BUCOC. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, (49), 91-114. https://doi.org/10.34096/ics.i49.13086

Resolución 135 de 2021 [Biblioteca Nacional del Perú]. Por la cual se retira a la Biblioteca Pública Municipal de Lurín de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur". https://www.gob.pe/institucion/bnp/normas-legales/2716676-135-2021-bnp

Resolución Jefatural 145 de 2019 [Biblioteca Nacional del Perú]. Por la cual se aprueban las Disposiciones para la creación y funcionamiento de Redes de Bibliotecas Públicas Municipales. https://www.gob.pe/institucion/bnp/normas-legales/2298655-145-2019-bnp

Resolución 137 de 2023 [Biblioteca Nacional del Perú]. Por la cual se retira a la Biblioteca Pública Municipal de Lurín de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N° 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur". https://www.gob.pe/institucion/bnp/normas-legales/4865114-137-2023-bnp

Resolución 056 de 2024 [Biblioteca Nacional del Perú]. Por la cual se retira a la Biblioteca Pública Municipal "César A. Vallejo Mendoza" y la Biblioteca Pública Municipal "Javier A. Bernaola Peña" de la Municipalidad Distrital de Villa el Salvador, de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales N.º 05 "Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur". https://www.gob.pe/institucion/bnp/normas-legales/6109331-056-2024-bnp

Rohn Bazurto, I. (2022). El reto de la innovación en las bibliotecas municipales del cantón Portoviejo. Antropología: *Cuadernos de Investigación, 26*, 113–116. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8627188.pdf

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/Understanding%20Digital%20Marketing/166676471516.pdf

Tegan, G.. (27 de enero de 2022). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples.* Scribbr. https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/

Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736229_A39862581/preview-9781529736229_A39862581.pdf

Smart Insights. (11 de diciembre de 2024). *Digital marketing models guide.* https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-models/#:~:text=It%20is%20structured%20in%20sections,you%20previously%20were%20unable%20to.

Sousa, K. (2025). *Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes a partir do marketing digital: estratégias de integração.*[Trabalho de Conclusao de Curso]. Universidade Federal do Ceará http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/80412

Vasquez-Claros, M, & Huisa-Veria, E. (2023). Capital humano, Design Thinking y reinvención de la biblioteca pública en Perú. *Investigación bibliotecológica, 37*(97), 153-173. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.97.58847

Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A. & Mendoza García, K. A. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process . *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, *6*(3). https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295

# ANEXOS

## Anexo 1: Guía de entrevista para bibliotecarios encargados

| Categoría | Subcategoría | Pregunta |
|---|---|---|
| Estrategias actuales de marketing digital | Tipos de contenidos difundidos | ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos comparte actualmente en redes o medios digitales? (En caso de no usarlos, ¿qué le gustaría difundir si los tuviera?) |
| | | ¿A qué público van dirigidas sus publicaciones (niños, jóvenes, adultos mayores, etc.) y qué necesidades locales buscan atender (por ejemplo: tareas escolares, trámites, empleo, actividades culturales)? |
| | Plataformas utilizadas | ¿Qué plataformas digitales usan para difundir información sobre la biblioteca? ¿Por qué eligieron esas? |
| | | ¿Qué canales informales usan ustedes y la comunidad para difundir información? (WhatsApp, carteles, radio comunitaria, etc.) |
| | Frecuencia y planificación de publicaciones | ¿Con qué frecuencia publican y bajo qué planificación o cronograma? ¿Quién decide respecto a los contenidos y bajo qué criterios? |
| | Nivel de interacción y alcance | ¿Cuál es el mayor nivel de reacción de la comunidad a sus publicaciones? (por ejemplo: comentarios, preguntas, reacciones, participación en actividades) |
| Desafíos para la implementación digital | Limitaciones institucionales y presupuestarias | ¿Qué limitaciones técnicas o económicas enfrentan para desarrollar una presencia digital más activa? |
| | Falta de capacitación especializada | ¿Qué consecuencias tiene la falta de capacitación del equipo bibliotecario en el uso de herramientas digitales? |

| | | |
|---|---|---|
| | Contexto sociocultural y participación comunitaria | ¿Qué barreras culturales o de accesibilidad enfrentan en la comunidad o en la institución? (resistencia, conectividad, idioma, discapacidad, horarios) |
| Percepción institucional del marketing digital | Valor asignado al marketing digital | ¿Qué función cumple la difusión digital en cuanto a las actividades y servicios de la biblioteca? |
| | | ¿Qué cambios ha observado en los usuarios cuando se utilizan más herramientas digitales para difundir las actividades y servicios de la biblioteca? |
| | Nivel de capacitación del personal | ¿Usted y su equipo han recibido capacitación para manejar redes o herramientas digitales? ¿Esa capacitación ha sido suficiente para sus necesidades o necesitaría mayor capacitación? |
| | Prioridad institucional y recursos asignados | ¿La biblioteca o la municipalidad asigna recursos (tiempo, personas, presupuesto) específicamente para la comunicación digital? |
| Expectativas de mejora | Actividades y campañas sugeridas | Si tuvieran más apoyo en redes sociales u otros medios digitales, ¿qué actividades o campañas deberían compartirse para llegar a más personas? |
| | Sugerencias de herramientas o modelos | ¿Qué herramientas digitales necesitan aprender y qué tipo de apoyo requieren para mejorar la difusión de los servicios de la biblioteca? |
| | Potencial de colaboración con actores comunitarios | ¿Con qué organizaciones, colectivos o actores locales podrían trabajar para mejorar su difusión digital? |
| | | ¿Qué tipo de presencia digital identifica usted entre las bibliotecas de la Red? ¿Cómo podrían trabajar en conjunto para fortalecer la comunicación? |
| | | ¿Qué pasos iniciales debería dar la biblioteca para mejorar su comunicación digital? |

**Anexo 2: Guía de entrevista para los usuarios**

| **Categoría** | **Subcategoría** | **Pregunta** |
|---|---|---|
| Estrategias actuales de marketing digital | Tipos de contenidos difundidos | ¿Qué publicaciones o anuncios ha visto últimamente de la biblioteca? ¿Le parecieron útiles o interesantes? ¿Hubo algún contenido que le haya cambiado algo (una decisión, un hábito, su participación)? |
| | Plataformas utilizadas | ¿En qué redes sociales o medios digitales suele ver información de su biblioteca? ¿Con qué frecuencia las revisa? |
| | Nivel de interacción y alcance | ¿Por qué canal se entera más rápido y por cuál confía más? |
| | | ¿Alguna vez ha dado "me gusta", compartido o comentado alguna publicación de la biblioteca? ¿Por qué sí o por qué no? |
| Desafíos para la implementación digital | Limitaciones institucionales y presupuestarias | ¿Ha tenido dificultades para enterarse de las actividades o servicios de la biblioteca? ¿Cómo podrían mejorar la forma en que se difunde esta información? |
| Percepción institucional del marketing digital | Valor asignado al marketing digital | ¿Cómo se da a conocer la biblioteca a través de redes sociales o internet? ¿Qué imagen le transmiten esas publicaciones? |
| | Prioridad institucional y recursos asignados | ¿De qué manera la biblioteca cumple con su rol hacia la comunidad? (por ejemplo: accesibilidad, calidad de la información, labor social, apoyo a la educación, etc) |
| Expectativas de mejora | Actividades y campañas | ¿Qué tipo de contenido debería publicarse en las redes sociales o página de su biblioteca? |
| | | ¿Qué actividades considera que atraerían a más personas a la biblioteca? |
| | Sugerencias de herramientas y | ¿A través de qué medios o canales debería darse a conocer la biblioteca |

| | | |
|---|---|---|
| | modelos | en su distrito? (si quiere, puede proponer una micro-campaña cocreada: tema, canal, aliados) |
| | Potencial de colaboración con actores comunitarios | ¿Qué grupos, personas o instituciones del barrio sugiere usted que podrían trabajar con la biblioteca para hacerla más activa o visible? |

**-Anexo 3: Consentimiento informado para las encargadas de las bibliotecas de la Red de Lima Sur**

# CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, encargado(a) de la Biblioteca Pública Municipal _____, he sido informado(a) sobre los objetivos de la investigación titulada: **"Marketing digital en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur: Percepción y estrategias de mejora"**, realizada por el estudiante Angel Armando Rodrigo Aliaga, de la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Se me ha explicado que mi participación consiste en responder una **entrevista semiestructurada**, la cual abordará temas relacionados con la gestión y las estrategias de marketing digital en la biblioteca.

Declaro que:

- Mi participación es **libre y voluntaria**; puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencia negativa.
- La información proporcionada será utilizada **exclusivamente con fines académicos y de investigación**.
- La entrevista podrá ser **grabada en audio**, con el único propósito de facilitar el análisis de la información. Dichas grabaciones serán almacenadas por el investigador de forma segura y eliminada una vez concluido el estudio.
- Mis datos serán tratados de manera **confidencial**. En el informe final no se revelará mi identidad, salvo que autorice expresamente lo contrario.
- No recibiré compensación económica por participar.
- Tengo derecho a realizar preguntas en cualquier momento sobre la investigación y recibiré respuestas claras.

Por lo tanto, autorizo mi participación en esta investigación y confirmo que he comprendido las condiciones antes mencionadas.

**SOBRE EL/LA PARTICIPANTE:**

Firma del participante:

_____
Fecha: _____

**SOBRE EL INVESTIGADOR:**

Firma del investigador:

_____

Fecha: _____
Nombre: Angel Armando Rodrigo Aliaga

**Anexo 4: Consentimiento informado para los usuarios**

# CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, he sido informado(a) sobre los objetivos de la investigación titulada:
"Marketing digital en la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Lima Sur: Percepción y estrategias de mejora", realizada por el estudiante Angel Armando Rodrigo Aliaga, de la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Se me ha explicado que mi participación consiste en responder una entrevista semiestructurada, la cual abordará temas relacionados con la gestión y las estrategias de marketing digital en la biblioteca.

Declaro que:

- Mi participación es **libre y voluntaria**; puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencia negativa.
- La información proporcionada será utilizada **exclusivamente con fines académicos y de investigación**.
- La entrevista podrá ser **grabada en audio**, con el único propósito de facilitar el análisis de la información. Dichas grabaciones serán almacenadas por el investigador de forma segura y eliminada una vez concluido el estudio.
- Mis datos serán tratados de manera **confidencial**. En el informe final no se revelará mi identidad, salvo que autorice expresamente lo contrario.
- No recibiré compensación económica por participar.
- Tengo derecho a realizar preguntas en cualquier momento sobre la investigación y recibiré respuestas claras.

Por lo tanto, autorizo mi participación en esta investigación y confirmo que he comprendido las condiciones antes mencionadas.

**SOBRE EL/LA PARTICIPANTE:**

Firma del participante:

_____
Fecha: _____

**SOBRE EL INVESTIGADOR:**

Firma del investigador:

_____

Fecha: _____
Nombre: Angel Armando Rodrigo Aliaga