

Contribución del contenido online y su aporte a la Identidad institucional de las librerías colombianas

Contribution of online content and its contribution to the institutional identity of Colombian bookstores

Camilo Mauricio Grillo Torres
Corporación Univeristaria de Asturias, Bogotá , Colombia

Resumen

Actualmente las redes sociales han venido transformando la forma en que las compañías han venido comercializando sus marcas y productos en el mercado mundial. Esto ha llevado a las organizaciones a gestionar de forma eficiente su participación en el mismo.

De ahí que el objetivo general sea analizar el contenido online específico publicado en los perfiles sociales Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, por 10 de las librerías con mayores ingresos en ventas 2019, de acuerdo con el Standard Sector Report 2020, divulgado por portal la nota.com. Para llevar a cabo esta investigación estudio se consideraron las siguientes variables: Imágenes, noticias, videos, opiniones, recomendaciones y promoción de ventas.

Los resultados evidenciaron que los perfiles de algunas librerías no divulgan contenido apropiado, por lo que los consumidores no aprecian cambios propicios: lanzamientos de obras literarias o ofertas, lo que infiere desaprovechamiento del uso de la tecnología. Para concluir, el desarrollo de la identidad digital, por medio del empleo de las redes sociales, es una evidencia de la planificación organizacional motivada por la confiabilidad y la confianza, lo cual, podría convertirse en un factor de competitividad en el mercado.

Abstract

Currently, social networks have been transforming the way in which companies have been marketing their brands and products in the world market. This has led organizations to efficiently manage their participation in it.

Hence, the general objective is to analyze the specific online content published in the social profiles Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, and LinkedIn, by 10 of the bookstores with the highest ingre-sos in sales 2019, according to the Standard Sector Report 2020, disclosed by portal the note.com. To carry out this research study, the following variables were considered: Images, news, videos, opinions, recommendations and sales promotion.

The results showed that the profiles of some bookstores do not disclose appropriate content, so consumers do not appreciate favorable changes: launches of literary works or offers, which infers waste from the use of technology. To conclude, the development of digital identity, through the use of social networks, is evidence of organizational planning motivated by reliability and trust, which could become a factor of competitiveness in the market.

Palabras clave : Librerías; Redes sociales; Contenido online; Identidad institucional

keywords: bookshop; Social networks; Online content; Institutional identity

1.Introducción

En la actualidad la presencia de las librerías en las redes sociales se ha convertido en todo un reto y una gran oportunidad de posicionamiento de marca, cada vez más los usuarios comparten sus experiencias de lectura en los perfiles sociales, publican sus opiniones, buscando comunidades virtuales que les permitan informarse en donde encontrar nuevas obras literarias o elegir dónde comprar en función a las valoraciones de otros usuarios.(Gutiérrez Montoya et al., 2018)

Las redes sociales han venido contribuyendo en el mejoramiento de las estrategias de marketing digital de las librerías en Colombia, lo cual ha implicado un adecuado y eficiente manejo de las tecnologías de la información y la comunicación Tic, para con ello contribuir de forma significativa en el mejoramiento continuo de los estándares de competitividad de estas compañías, generando un mayor valor diferencial y (Martínez y Cardozo, 2014). Esto se ha podido lograr gracias al continuo desarrollo de la integración tecnológica mundial, la cual ha generado un sinnúmero de cambios en la dinámica de la economía global y, ello ha creado una diversidad de desafíos corporativos que se han apreciado en diferentes acciones de mejora en operaciones de comercialización y mercadeo, que han incorporado grandes cambios que han determinado, una transformación significativa en sus actividades promocionales y de ventas de los productos y servicios ofrecidos a través de sus perfiles sociales.

Ha sido tal el impacto que han creado los contenidos digitales en la contribución a la identidad corporativa en las empresas colombianas a través de los perfiles sociales, originando la publicación de diferentes estudios de análisis, en los cuales, ha sido posible analizar su importancia e implicaciones. Es por ello que en la actualidad se puede encontrar documentado varias de las ventajas de una adecuada ejecución estratégica como: el fortalecimiento del posicionamiento de las marcas (Grillo et al., 2020) y, el mejoramiento de la competitividad (Grillo y Vega, 2020).

Por otra parte, se puede inferir que las nuevas tecnologías han venido demostrando que el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos, contribuirán en una nueva perspectiva innovadora a los establecimientos de comercio, generando beneficios mutuos entre las partes (Mazucato y Dibb, 2019). Evidenciando como los perfiles logran una mayor interacción de los usuarios conectados a las redes sociales (Grillo, 2021), y como estos contribuyen en el mejoramiento continuo de la productividad, al igual que desarrollan una mayor eficacia e innovación (Aguilar et al., 2016).

En este contexto se hace necesario comprender que la identidad digital de las compañías se refiere a todos aquellos aspectos condicionados a la tecnología digital que actúan como mediadores de la experiencia estipulada por estos y que se encuentran establecidos por factores sociales (Castañeda y Camacho, 2012). Entre algunos de los factores más relevantes encontramos: los códigos, señales y el empleo interactivo de la tecnología, entre otros.

A partir de lo anteriormente expuesto, el propósito de esta investigación surgió de la importancia que actualmente tienen las redes sociales dentro del mundo digital y como los perfiles sociales ha facilitado a las librerías la promoción de las obras literarias comercializadas por estas, atendiendo todo tipo de inquietudes como, por ejemplo: los últimos lanzamientos, precios y ubicación de sedes entre otras. Creando con ello un mejor posicionamiento de marca en la mente de los compradores, el cual se verá reflejado en el aumento de ventas de las obras comercializadas por las librerías, favoreciendo la competitividad de estas empresas dentro de su mercado objetivo. Sin embargo, en el periodo de análisis de los perfiles sociales se observó que algunas empresas no presentaban contenido actualizado, que les permitiera a los usuarios y clientes obtener información sobre las más recientes publicaciones y ofertas, entre temas de interés sobre las librerías.

Hoy en día muchos lectores acuden a las redes sociales en busca de información de reseñas literarias de sus publicaciones predilectas al igual que información comercial de compra de diferentes publicaciones, ya sea, en los puntos de ventas o en los diferentes canales digitales de comercialización. Actualmente los consumidores pueden consultar información actualizada sobre nuevas obras literarias y promociones que han divulgado en los diferentes perfiles sociales de estos negocios, proporcionando información comercial y publicitaria sin tener que visitar una sede física de las librerías para obtener información.

Hay que tener en cuenta que no solo se trata del manejo de los medios sociales como una plataforma comercial y promocional de publicaciones en la virtualidad, si no que se hace necesario la incorporación de todas las características y particularidades relacionadas a la imagen institucional de la organización que conlleven al fortalecimiento del reconocimiento de esta en el mercado. Al igual, que la adecuada divulgación del valor agregado de la compañía en el ambiente virtual permitiendo a los consumidores apreciar los diferentes elementos conexos con la imagen corporativa, generando con ello un mayor posicionamiento de marca entre los consumidores y el mercado. Por ello el valor de publicar dentro de los perfiles sociales contenido atractivo de las librerías que contribuyan al reconocimiento y fidelización de los clientes y usuarios, es cada vez más imperiosa.

De otra parte, Grillo (2021; 2020) afirma que el desarrollo tecnológico de las redes sociales ha formulado nuevas formas de comunicación y consumo. Ante este planteamiento se puede

deducir que las redes sociales se han sido en uno de los primordiales pilares en el desarrollo de estrategias de los planes de comunicación digital efectivos entre las organizaciones y su audiencia, propiciando espacios de retroalimentación que otros medios son mucho más complejos de realizar. Además, hay que tener en cuenta que el uso frecuente de las redes sociales las convierte en de las mejores herramientas de publicidad y ventas. Siendo esta algunas de las razones por las que actualmente estas han posibilitado el continuo desarrollo del marketing digital que favorece el reconocimiento de marca y una valiosa fidelización del cliente.

Por todo lo anteriormente mencionado, la presente investigación tuvo como objetivo la presentación de un análisis exploratorio sobre la variedad de contenido online publicado en los perfiles sociales, para establecer de qué forma aportan y contribuyen a la identidad institucional de las librerías colombianas, para así establecer como deriva en el mejoramiento de su capacidad competitiva. Para ello, se seleccionaron las 10 librerías más representativas con las mayores cifras en ventas durante el año 2019, posteriormente se realizó la evaluación de la incidencia de cada una de las variables de contenido por parte de las redes sociales de usadas por las librerías analizadas y finalmente se estableció el promedio de contribución de cada red social, de tal forma, se realizará una comparación entre ellas. Adicionalmente para el desarrollo de este objetivo, se requirió la elaboración de un marco teórico que contextualice los conceptos y términos centrales de esta investigación.

1.1 Marco Teórico

Actualmente el mercado presenta un alto nivel de competitividad lo que ha llevado a las empresas a estar en la vanguardia tecnológica, con el fin de lograr ser eficaces y excelentes en cada uno de los productos o servicios ofrecidos por estas, articulando todo para el diseño de estrategias que lleven a buen término los objetivos de estas compañías (García et al., 2017). Por tanto, la competitividad se encuentra intrínsecamente vinculada a las estrategias de transformación encaminadas al mejoramiento de los estándares de satisfacción de los consumidores y usuarios (Bernal y Rodríguez, 2019). Lo cual, ha llevado a las organizaciones a transformarse tecnológicamente, para así lograr el desarrollo de estrategias comerciales efectivas en su nicho de mercado con el fin de obtener un posicionamiento en el mercado gracias a un adecuado manejo de las ventajas ofrecidas por TIC.

Para (Montes, 2014) “Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo: la información los datos, el sonido, la voz o la imagen” (p. 10). Y desde la perspectiva empresarial de (Thompson y Strickland, 2004) estas tecnologías son herramientas físicas o digitales con gran capacidad de procesamiento de datos de información, que contribuyen al progreso tecnológico y económico de las empresas a nivel global, generando reducciones en los costos operativos de estas. Asimismo, estos dos autores han estado de acuerdo que una de las mayores particularidades de las TIC es el procesamiento y administración de grandes volúmenes de datos de información, (Thompson y Strickland, 2004) insisten en la posibilidad de desarrollo de las organizaciones así como su bajo.

Ahora bien, hay variadas formas de utilizar y administrar grandes volúmenes de información, que podrían ser considerados desde dos puntos de vista: el primero estaría orientado hacia la oportunidad de aumentar el manejo de la información y el segundo en el compromiso de

generar factores diferenciadores que les permitan a las empresas destacarse entre un sin número de oportunidades y posibilidades que les ofrecen a los consumidores y usuarios. Es por ello, que la imagen institucional se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en el logro de un buen posicionamiento de las empresas y sus marcas dentro del mundo virtual.

Por otra parte, (Mosquera et al., 2015) afirman que el direccionamiento estratégico será efectivo si la organización en general dirige todos sus recursos y esfuerzos hacia un mismo objetivo. Por ello, las librerías necesitan mejorar sus planes de comunicación digital los cuales se deben encontrar en total concordancia con los objetivos planteados por la organización. Tomando en cuenta que para el consumidor el posicionamiento de marca es la complacencia de ser parte de esta, abriendo las puertas a la satisfacción de necesidades o gustos que tienen los clientes (Hoyos, 2016). Es así como, el mundo virtual, se encuentra en un mercado enorme donde existe un intercambio de información comercial entre los consumidores y las empresas permitiendo encontrar fácilmente datos relevantes, en función de las necesidades de los clientes. (Casanovas, 2016). Por tanto, actualmente el uso de los perfiles sociales se ha convertido en un menester que hace parte de la vida diaria y que favorece el reconocimiento de las empresas.

Como se ha mencionado, las redes sociales tienen un papel preponderante dentro del mundo virtual, ya que actualmente son una de las mayores influenciadoras en las búsquedas que realizan los usuarios. Hoy en día los perfiles sociales se han convertido en una actividad habitual en la vida diaria de la gente, convirtiendo en visitantes continuas de los contenidos publicados por estos.

Según (Ellison y Boyd, 2013) las redes sociales brindan un servicio social, basado en internet, que facilita a las personas la apertura de un perfil público o privado dentro de una plataforma tecnológica delimitada, permitiendo la interacción de todos los usuarios que se encuentran establecido en una determinada lista que es adjuntada y compartida por medio de una conexión a internet posibilitando la visualización de todas las conversaciones realizadas por los usuarios que se encuentran conectados dentro de la plataforma, por tal motivo, los perfiles sociales se han convertido en sitios en los cuales los usuarios comparten y hacen visibles sus contactos (Citado en Ibáñez 2014, p. 11). Este contexto es un gran momento para la ampliación del mercado para las empresas.

Conforme a lo mencionado por (Gálvez, 2014) una gran mayoría de las redes sociales activas, se han adecuado a las exigencias de comunicación de los usuarios y organizaciones. Esto se ha visto reflejado en la constante transformación cultural y económica global. Ahora mismo, las organizaciones han comenzado a incursionar mucho más en el entorno virtual conllevando con ello un alto número de consultas, sin embargo, para que éstas logren una mayor interacción con su entorno, deben trabajar fuertemente en la consolidación de su imagen institucional ya que, de acuerdo con lo sugerido por (Valls, 2016) toda compañía que no publique o promueva en los perfiles sociales es lo mismo que no existiría, más aun en el actual mundo online que se encuentra muy orientado hacia la era digital.

Por ello, es importante lograr la adecuada administración de la identidad institucional, a partir de aquellos elementos conexos con la imagen corporativa, que contribuyan al aumento de la cuota de mercado de la compañía, logrando con ello una mayor atracción y fidelización de

nuevos clientes y usuarios que crearan una mayor interacción entre ellos en los perfiles sociales. Llevando a las empresas a un mayor desarrollo de su creatividad innovadora.

Un eficiente manejo de la invocación tecnológica generara ventajas en el desarrollo de espacios interactivos en la web, creando procesos de comunicación mucho más prácticos en redes sociales, que aportan al reconocimiento y posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, aunque existe la posibilidad de no lograr un gran número de respuestas oportunas, llevando a la organización a un estancamiento en el tiempo, con una considerable pérdida de clientes (Albarracín et al., 2014).

Indiscutiblemente, para lograr una apropiada incursión en el entorno online, en particular en lo concerniente a las redes sociales, es necesario tomar en cuenta lo relacionado al impacto producido por la imagen institucional frente a las exigencias de los clientes y usuarios, procurando que sea competitiva en su nicho de mercado.

Según (Haidar, 2012), la competitividad es la capacidad de mantener la fidelización de los clientes gracias a la complacencia de las exigencias de estos al momento de ofrecer productos y/o servicios que ofrezcan una experiencia agradable y efectiva a precios razonables, convirtiendo a las organizaciones en negocios mucho más eficientes y con una valiosa cuota de clientes en su target. Lo cual se reflejará en el buen desempeño de esta organización en el entorno virtual, para ello se requiere de personal altamente capacitado en el manejo y administración de redes sociales posibilitando a las empresas perdurar y posicionarse en el mercado (Ramírez, 2006).

Ante este panorama, es importante seguir avanzando al ritmo de las nuevas tecnologías, ya que estas, han originado grandes cambios en la forma en que se realizan en la que se vienen realizando las actividades operativas y administrativas en las compañías, aportando al mejoramiento continuo, Este aporte ha sido de gran utilidad en áreas como: comercial, mercadeo y administrativa las cuales han integrado a sus procesos el manejo de las redes sociales, generando en las organizaciones grandes beneficios en cuanto a un mayor reconocimiento de marca, con el propósito de lograr un mejor posicionamiento en su nicho de mercado (Quiroga et al., 2017).

Las librerías colombianas no han sido indiferentes a esta tendencia, ya que muchas de ellas han integrado en sus planes de comunicación digital diversos elementos online abriéndoles el camino a un nuevo mundo de oportunidades de crecimiento. Entre las acciones más destacadas que han venido desarrollando cabe resaltar la utilización de las redes sociales, como una de las herramientas de comunicación e interacción más activos y eficaces con sus usuarios y clientes. De ahí, que las librerías hayan evidenciado la necesidad de diseñar y desarrollar espacios virtuales atractivos a los usuarios y consumidores, ayudando a la consolidación de una identidad digital, al lograr articular nuevos planes estratégicos de las Tic para su propio beneficio (Slusarczyk y Morales, 2016).

Por lo anteriormente expuesto, las papelerías deben ser reflexivas sobre su necesidad de ser competitivas en el entorno online, Ante ello, es de suma importancia la planeación y ejecución de una apropiada estrategia de comunicación digital que se encuentre en concordancia con la estrategia de la compañía y así aporte al fortalecimiento de la imagen institucional.

1.2 Justificación

Esta investigación responde a las nuevas exigencias planteadas a las organizaciones en la optimización de sus acciones operativas y estratégicas de marketing digital, lo cual requiere de una eficiente uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Tic), en relación con la integración tecnológica colaborando al mejoramiento continuo de los niveles de competitividad de estos negocios logrando un plus diferencial en lo concerniente a la imagen e identidad institucional.

En este ámbito, este estudio servirá como base para la identificación de alternativas que propicien la mejora de los planes de comunicación digital de las librerías colombianas, por medio de los contenidos divulgados en las redes sociales, que faciliten la ejecución de procesos de entrega de una comunicación apropiada y actualizada a los consumidores y usuarios, procurando el fortalecer el desarrollo, reconocimiento y posicionamiento de estas empresas en el mercado.

2. Diseño Y Método

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó una metodología de tipo exploratorio de naturaleza cuantitativa y cualitativa. En base con el objetivo y la metodología planteada para este estudio. Se seleccionó una muestra de 10 librerías, a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en cual el investigador elige la unidad que es conveniente accesible y próxima para este (Otzen Y Manterola, 2017) Sin la necesidad de aplicar algún tipo de aleatoriedad

Seguidamente se realizó la selección de las librerías con mayores ventas durante el año 2019, de acuerdo con el informe Sectorial Standard 2020: librerías y papelerías, publicado por el sitio web lanota.com. La muestra se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Muestra del estudio.

Panamericana librería	Círculo de lectores
Librería nacional	Librería el dorado
Books and books	Librería médica celsus
Librería siglo.com	Art books librería
English language services	Librería temis

Creación propia.

El método aplicado en este estudio se basó en las variables de participación en redes sociales definidas por (Valls, 2016). Para ello se elaboró una base de datos constituida por seis variables que han sido consideradas la más apropiadas para identificar de forma clara las divergencias en la variedad del contenido en redes sociales. Siendo estas: Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Recomendaciones y Promoción en ventas. Estas variables fueron

estudiadas en los siguientes perfiles sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn de cada una de las librerías de la muestra.

2.1 Trabajo de Campo y Análisis de Datos

El análisis de la muestra de los datos se llevó a cabo durante el último trimestre del 2020 por parte del investigador, lo primero realizado fue el establecimiento de los perfiles sociales en los que tenían participación cada librería, luego se procedió al estudio y evaluación de cada uno de los elementos de incidencia en las variables de contenido en cada una de las redes sociales usadas. Para luego, realizar un análisis cualitativo por medio de una escala de valoración de 0 a 2, siendo 0 la nula participación, 1 media participación y 2 la más alta participación. A partir de ello, se determinó la media de cada una de las seis variables de contenido. Consecutivamente, se realizó el mismo procedimiento, efectuando el estudio general por perfil social, permitiendo establecer el promedio de participación de cada perfil social, posibilitando la comparación entre ellas.

3. Resultados

Panamericana Librería: Su estudio mostro un porcentaje mayor al 60% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 2. Análisis contenidos específicos Panamericana librería

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	1	1	2	0	80%
Vídeos	2	0	1	2	0	60%
Opiniones	1	1	1	1	0	80%
Recomendaciones	1	1	1	2	0	80%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	80%
participación por Red Social	28%	19%	22%	25%	0%	

Creación propia.

Esta librería presenta una contribución del 94% en la variedad de contenido en redes sociales, distribuida de la siguiente forma : 28% Facebook, 19% Twitter, 22% Instagram y 25% en YouTube. Corroborando el estupendo manejo de la variedad de contenido en cada uno de los perfiles sociales analizados. Esto contribuye significativamente en el reconocimiento y posicionamiento de Panamericana en el mercado y la mente de los consumidores.

Librería Nacional: Presenta un porcentaje constante del 40% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 3. Análisis contenidos específicos Librería Nacional

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	0	2	0	0	40%
Noticias	2	0	0	0	0	40%
Vídeos	2	0	1	0	0	40%
Opiniones	1	0	1	0	0	40%
Recomendaciones	2	0	2	0	0	40%
Promoción en Ventas	1	0	1	0	0	40%
participación por Red Social	28%	0%	22%	0%	0%	

Creación propia.

Librería Nacional, evidencio una elevada contribución por parte variable imágenes en los perfiles sociales Facebook, Instagram, como un anexo visual atrayente de la promoción de las obras ofrecidas por las librerías. Otra alta participación en estos perfiles sociales se da en recomendaciones revelando un alto numero de sugerencias de preferencia por una obra o otra. Además, por medio de los videos ofrecen información importante y certera sobre las tipologías de los libros vendidos por la librería. En lo referente a la variable noticias se indica una elevada intervención en el perfil social Facebook, demostrando la intención de ofrecer información relevante y oportuna para sus usuarios.

En cuanto a las variables opiniones y promoción de ventas se observó que su participación es de un 40% en las redes Facebook y Instagram confirmando la baja interacción con los usuarios, lo que indica que es un aspecto por mejorar. Por último se nota la nula participación en las redes sociales Twitter, YouTube y LinkedIn.

Books and Books: Se observa una participación menor al 80% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 4. Análisis contenidos específicos Books and Books

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	0	2	2	0	0	40%
Noticias	1	1	0	0	0	40%
Vídeos	1	0	0	1	0	40%
Opiniones	0	0	0	0	0	0%
Recomendaciones	1	2	2	1	0	80%
Promoción en Ventas	1	1	0	0	0	40%
participación por Red Social	11%	17%	11%	6%	0%	

Creación propia.

Books and Books presento una alta contribución de las variables de contenido: imágenes y recomendaciones en los siguientes perfiles sociales Twitter e Instagram respectivamente, contribuyendo significativamente en la promoción y comercialización de las obras literarias ofrecidas por esta librería.

Por otro lado, se evidencio algunos aspectos que pueden ser mejorados como: la generación de contenido audiovisual con información relevante, acertada y apropiada sobre las diferentes obras y libros comercializados por esta librería, que puedan ser difundidos con sus usuarios y clientes. Por ultimo se observó una nula participación de las siguientes variables de contenido (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en el perfil social LinkedIn.

Librería Siglo.com : En el análisis se aprecia una participación igual o mayor al 60% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 5. Análisis contenidos específicos Librería Siglo.com

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	1	2	1	0	0	60%
Vídeos	1	2	2	1	0	80%
Opiniones	1	2	1	0	0	60%
Recomendaciones	2	1	1	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	0	0	60%
participación por Red Social	25%	31%	25%	3%	0%	

Creación propia.

Librería siglo.com, tuvo una contribucion en redes sociales del 83%, en la variedad de contenido, distribuida de la siguiente forma 31% Twitter, 25% en Facebook e Instagram y finalmente con un 0% LinkedIn, evidenciando al eficiente gestión de la variedad de contenido en cada uno de los perfiles sociales examinados.Colaborando de modo importante en el posicionamiento y reconocimiento de esta librería en la mente de los consumidores como el mercado.

English Language Services : Esta librería presento una nula participación en la variedad de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn). Mostrando la carencia de administración de la variedad del contenido en cada uno de los perfiles sociales analizados. Lo cual no contribuye de forma significativa al reconocimiento de English Language Service en el mercado.

Círculo de Lectores: Al igual que English Language Services, esta librería también evidencio un 0% en el empleo de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en los perfiles sociales. Corroborando el nulo manejo de la variedad de contenidos específicos en cada uno de los perfiles analizados. Nuevamente no contribuyendo al reconocimiento de Círculo de Lectores en su nicho de mercado.

Librería el Dorado : Su estudio presento una escasa participación del 20% al empleo de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 6. Análisis contenidos específicos Librería el Dorado

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	1	0	0	0	0	20%
Noticias	1	0	0	0	0	20%
Vídeos	1	0	0	0	0	20%
Opiniones	1	0	0	0	0	20%
Recomendaciones	1	0	0	0	0	20%
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20%
participación por Red Social	17%	0%	0%	0%	0%	

Creación propia.

Librería el dorado, tuvo una media contribución por parte de las variables de contenido por red social del 17% en Facebook. Desmostrando el limitado manejo del contenido de variedad en cada uno de los perfiles sociales estudiados. Esta clase de administración del contenido en redes sociales no ayuda al correcto posicionamiento de la librería el dorado en la mente de los consumidores.

Librería Médica Celsus : Su estudio indico un mesurado porcentaje menor o igual al 40% al empleo de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en redes sociales como se describe a continuación.

Tabla 7. Análisis contenidos específicos Librería Médica Celsus

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	1	0	1	0	0	40%
Noticias	1	0	1	0	0	40%
Vídeos	0	0	0	0	0	0%
Opiniones	0	0	0	0	0	0%
Recomendaciones	1	0	1	0	0	40%

Promoción en Ventas	1	0	1	0	0	40%
participación por Red Social	11%	0%	11%	0%	0%	

Creación propia.

Esta librería, mostro una contribucion de contenido por red social del 11% en facebook e Instagram respectivamente y una nula contribucio en Twitter, YouTube y LinkedIn, mostrando la discreta gestión en la utilización de la variedad de contenido de cada uno de los perfiles sociales analizados.

Art Books Librería: Su análisis mostro una escala inferior al 40% a la utilización de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en redes sociales como se describe a continuación.

Tabla 8. Análisis contenidos específicos Art Books Librería

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	0	2	0	0	40%
Noticias	0	0	1	0	0	20%
Vídeos	0	0	1	0	0	20%
Opiniones	0	0	0	0	0	0%
Recomendaciones	2	0	2	0	0	40%
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20%
participación por Red Social	14%	0%	17%	0%	0%	

Creación propia.

Art books, muestra una inexistente contribución por parte de los siguientes perfiles sociales Twitter, YouTube y LinkedIn. Las variables de contenido mas sobresalientes por su promedio de participacion en la realización de contenido se hallan, imágenes y promoción de ventas reflejando el adecuado aprovechamiento de las redes soclieales como promotor de ventas de las obras y libros ofrecidos por esta librería. Sin embargo, se apreciaron algunos aspectos a mejorar como: el diseño y desarrollo de material audiovisual con información relevante y oportuna sobre las promociones de los textos ofrecios por esta librería, que puedan ser compartidos entre esta y sus seguidores.

Librería el Temis: El análisis evidencia un rango de participacion menor o igual al 40% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, recomendaciones y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Tabla 9. Análisis contenidos específicos Librería Temis

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	1	1	0	0	0	40%
Noticias	0	0	0	0	0	0%
Vídeos	0	0	0	0	0	0%
Opiniones	0	0	0	0	0	0%
Recomendaciones	1	1	0	0	0	40%
Promoción en Ventas	1	1	0	0	0	40%
participación por Red Social	8%	8%	0%	0%	0%	

Creación propia.

Librería temis, muestra una contribución por redes sociales del 16%, en la variedad de contenido, repartida de la siguiente forma 8% Facebook y Twitter respectivamente y un 0% en Instagram, You Tube y LinkedIn desmotrando la ineficiente gestion de la variedad de contenido de cada uno de los perfiles sociales estudiados. Los cual no aporta al reconocimiento de esta librería en el mercado.

Discusión y conclusiones

En la presente investigación se pudo apreciar que Panamericana Librería y Librería siglo.com tuvieron una óptima presencia en redes sociales, de esta forma han logrado obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento a lo largo del tiempo en el mercado. Esto demuestra que sus planes de comunicación digital han sido idóneos y efectivos en su nicho de mercado. Es por ello que las redes sociales actualmente han contribuido en el desarrollo de la identidad de librerías como panamericana y siglo.com. Permitiendo el mejoramiento continuo de los procesos que permiten la integración fluida con el mundo digital online, Lo cual genera nuevas de marketing digital, consiguiendo una mayor publicidad y comercialización de las obras literarias y libros ofrecidos por estas librerías en sus diferentes canales online como en sus sucursales. Posibilitando a los consumidores y usuarios acceder a información actualizada, apropiada y veraz que brinde respuestas a sus diferentes consultas e inquietudes obras literarias, libros y servicios entre otros.

Así mismo, las librerías nacional, books and books, médica celsus, art books y temis presentaron una moderada participación de las variables imágenes, noticias, videos y promoción de ventas con una media de contribución del 40%. Por otra parte la librería el dorado presentó un promedio del 20% de su participación, tomando en cuenta el uso de las seis variables de contenido seleccionadas. Finalmente english language services y círculo de lectores revelaron una nula participación por parte de las variables de contenido (imágenes, noticias, videos, opiniones, recomendaciones y promoción de ventas). Además un 70% de las librerías contaron con una media a alta contribución en en la mayoría de las redes sociales, lo cual ha contribuido en el reconocimiento y posicionamiento de librerías en su nicho de mercado.

Por otra parte, las variables de contenido que mas se emplearon fueron imágenes y recomendaciones, enfocados en que el contenido visual resulta muy atractivo para los usuarios y consumidores Sin embargo, algunos expertos en mercadeo están de acuerdo que la variable promoción de ventas es un factor a tomar en cuenta, ya que algunas promociones o ofertas de descuento logran atraer mas consumidores, esto esta en concordancia con lo citado por González et al. (2015), quienes afirman que los consumidores no solo adquieren productos en oferta por los beneficios conseguidos, sino también por los atributos particulares de estos, sus utilidades entre otras. Por ello, es que los consumidores se interesan por las promociones y, además por la marcas. Desde otra mirada, Gutiérrez et al. (2018) manifiestan que las promociones son ventas son un atrayente de escases que ocasiona un comportamiento agresivo a la hora de realizar compras a causa de una mayor competencia para lograr adquirir los artículos supuestamente escasos.

Por otra parte, en su mayoría las librerías de la muestra han evidenciado que, a través del uso de las Tics, han comenzado a diseñar planes de comunicación digital que han sido orientados a la identificación de las necesidades de los consumidores y usuarios. Esto ha llevado a las organizaciones a trabajar plenamente en el desarrollo de contenido online específicos para cada uno de sus perfiles sociales, confiando con ello lograr complacer las necesidades y deseos tanto de los consumidores como de los usuarios, logrando una mayor interrelación entre estos y las publicaciones divulgados en cada uno de los perfiles sociales de cada una de estas librerías.

En lo relacionado a los perfiles sociales se verifico que Facebook es el perfil con mayor uso con una media de participación del 14%, en tanto que, Instagram con un 11% concordando con los resultados divulgados por (Grillo y Vega, 2020) indicando que Facebook se instaura como la principal red social para la publicidad y difusión, con un gran numero de publicaciones, a la vez que, Instagram es el perfil con mayor difusión de contenido audiovisual generando una acción reciproca con los usuarios y clientes.

También se apreció, que las redes sociales Twitter, YouTube y LinkedIn presentaron una ínfima y nula participación respectivamente. Sin embargo, no hay que dejar de tener en consideración a estas tres redes sociales como una oportunidad de desarrollo y reconocimiento de las librerías, coincidiendo con lo investigado por Grillo et al. (2020) quienes mencionan que se debe desarrollar un mayor numero de contenido informativo que sea de interés para los posibles usuarios de estas redes sociales.

De igual forma, se puede decir que la competitividad online que hoy en día se aprecia en la economía global ha hecho que esta clase de organizaciones se han hayan introducido dentro ámbito del social media marketing, obteniendo un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado y en la mente de los usuarios y consumidores. Correspondiendo con lo presentado por Quiroga et al. (2017) quienes manifiestan, que toda compañía que

haya incorporado las redes sociales a su planeación estratégica de marketing digital logran obtener grandes beneficios en lo relacionado al posicionamiento de marca en su nicho de mercado. Esto se debe, a la constante realización y publicación de contenido informativo novedoso y actualizado en cada uno de sus perfiles sociales, consiguiendo generar una mayor confianza y reconocimiento por parte de los consumidores y el mercado.

Por último, la investigación aquí expuesta, evidencia las restricciones que resultan de una muestra aleatoria con su posible inexactitud derivada del método de recolección de datos, no obstante la importancia de este estudio reside en una nueva perspectiva desde la cual las librerías reciben una retroalimentación a través de su actividad en las redes sociales, permitiendo optimizar su utilización.

Conclusiones

La investigación que se presenta en este documento deja en claro que, para la gran mayoría de las librerías analizadas, es de suma importancia el lograr mantener una inmejorable identidad institucional digital. Para ello, se hace necesario la realización de distintas acciones estratégicas de comunicación online, que integren de forma eficaz los procesos de comunicación internos, externos y digitales, que conlleven a una apropiada gestión del contenido publicado en cada una de las redes sociales, en especial todas aquellas divulgaciones con menciones y comentarios negativos que afecten la buena imagen institucional digital que aprecian los usuarios y clientes de estas librerías.

Por ello, es de vital relevancia, que el community manager o el personal a cargo del manejo y gestión de las redes sociales trabaje en la generación y divulgación de contenido en texto como audiovisuales que sean capaces de atenuar el impacto de las valoraciones y comentarios negativos difundidos por los usuarios, al igual se debe continuar gestionando todas aquellas acciones de comunicación encaminadas a la generación de apreciaciones y comentarios positivos en el tiempo. Desde esta perspectiva, es de esperar que nuevas investigaciones contribuyan al mejoramiento continuo de la imagen digital de las librerías en el ámbito tecnológico de la comunicación digital.

Bibliografía

- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., Aguilar-Ávila, J., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M., y García-Sánchez, E. I. (2016). Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radialidad. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 197-207.
- Albarracín, E. J. G., Erazo, S. C. R., y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364.
- Bernal-Jiménez, M. C., y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et technica*, 24(1), 85-96. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401/14281>

- Casanovas Catalá, M. (2016). Las herramientas 2.0 en la escritura académica: buscadores y diccionarios. *Folios*(43), 77-88.
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360.
- Ellison, N. B., y Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- Gálvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 71-79.
- Garcia Guilianny, J. E., Duran, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., Garcia Cali, E., y Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16-30. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Grillo, C., Ramírez, D., Rojas, A., Guzmán, A. y Carillo, R. (2020). Facebook como herramienta de comunicación de las entidades museísticas colombianas: *Los paradigmas actuales – educación, empresa y sociedad* (pp.84-101). Editorial EIDEC. <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/FACEBOOK-COMO-HE-RRAMIENTA-DE-COMUNICACION-DE-LAS-ENTIDADES-MUSEISTICAS-COLOMBIANA.pdf>
- Grillo, C., Rojas, Alejandra. Y Ramírez, Daniel. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá: *Los paradigmas actuales–educación, empresa y sociedad*. (pp.102-125). Editorial EIDEC. <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>
- Grillo, C. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. En Y. J. Sierra., y A. Barrientos. (Coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era posdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo, C., y Vega, C. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. En J. Sotelo., y Gallardo (Coord.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

- Haidar, J. I. (2012). The impact of business regulatory reforms on economic growth. *Journal of the Japanese and international economies*, 26(3), 285-307.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Ibañez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación.
- lanota.com. (2020). *Colombia informe sectorial standard 2020: librerías y papelerías*. <https://www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2020-papelerias-y-librerias-de-colombia.html>
- Martínez Salazar, M. d. P., y Cardozo Molano, F. (2014). *Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (tic) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) en Bogotá* [Universidad del Rosario].
- Mazzucato, M., y Dibb, G. (2019). *Missions: A beginner's guide*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose.
- Montes, V. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba* (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá DC, Colombia].
- Mosquera, W., Rojas, L., y Grillo, C. (2015). Relación entre el uso efectivo de las TIC y las decisiones gerenciales en PYMES. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*(12), 59-74.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&nrm=iso
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 289-305.
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*(9), 115-125.
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(1), 29 – 46. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>
- Thompson, A., y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica. Undécima edición*. In (10 ed.): McGraw-Hill. México.
- Valls, M. A. (2016). *Las redes sociales*. Ugerman Editor.