

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY

UNIVERSIDAD VIRTUAL



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY**

TITULO DE LA TESIS

“Investigación, Análisis y Elaboración del Diseño de un Programa de Promoción de Servicios en la Biblioteca Central Universitaria UJED”

TESIS PRESENTADO

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO

AUTORA:

LAV Silvia Isabel Najera Tejada

ASESORA:

Lic. Rosa de Lourdes Gómez Zermeño.

DURANGO, DGO. MÉXICO

NOVIEMBRE 2005

“Investigación, Análisis y Elaboración del Diseño de un Programa de Promoción de Servicios en la Biblioteca Central Universitaria UJED”

Tesis presentada

Por

LAV. Silvia Isabel Najera Tejada

ante la Universidad Virtual

del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

como requisito parcial para optar

por el título de:

MAESTRA CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO

NOVIEMBRE 2005

Título Del Trabajo:

“Investigación, Análisis y Elaboración del Diseño de un Programa de Promoción de Servicios en la Biblioteca Central Universitaria UJED”

Aprobado por los Sinodales.

Lic. Jesús Manuel Rios Salazar

Lic Raul Fernando Abrego Tijerina

Lic. Rosa de Lourdes Gómez Zermeño

25 de noviembre de 2005

La dedico a:

A mis hijos

Luis y Marcia que son mi fuerza

A mi esposo Luis por su apoyo en todo momento.

A mi mamá por ser ejemplo.

A mis hermanos por su comprensión.

Agradezco a:

ITESM Sede Durango y a

*Ing. Federico Armendáriz Farías por darme la confianza
para cursar esta Maestría.*

“Investigación, Análisis y Elaboración del Diseño de un Programa de Promoción de Servicios en la Biblioteca Central Universitaria UJED”

Resumen:

El propósito del presente estudio fue conocer la visión real que la comunidad UJED tiene de su Biblioteca Central , para establecer acciones que contribuyan a que no se desperdicien los muchos recursos con los que cuenta, y con la finalidad también de diseñar una campaña adecuada para la difusión de los mismos.

El marco teórico del que se parte es que en muchas de las más importantes bibliotecas, aplican principios de mercadotecnia para atraer a sus usuarios.

La primera etapa del Plan de Difusión ha sido diseñada sobre la base de los resultados del estudio de acuerdo al perfil del usuario, lo que garantiza en el futuro su éxito una vez que sea implantado. En general se estima que este estudio es un instrumento que contribuirá al mejoramiento de todos los servicios que ofrece la BCU, esto mismo ayudara a que aumente el número de personas que la visitan.

Es necesario que la biblioteca implante un sistema eficaz de desarrollo de colecciones siguiendo políticas adecuadas que se apeguen a la realidad de la comunidad a la que pretende servir. Se detecto que es muy necesario que se modifiquen algunas conductas y servicios que están causando la baja afluencia de usuarios, como lo son la atención personalizada que otorgan los empleados, el servicio de fotocopiado y en cierto porcentaje el servicios de préstamo.

Se considera que la información que se buscaba en la realización de este estudio fue obtenida, ya que se logró comprobar algunas suposiciones que se tenían y a partir de este estudio han quedado validadas. Igualmente la información errónea que se tenía respecto a la conducta de los usuarios, ha sido cambiando por información correcta y avalada por el estudio.

INDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1 Planteamiento del Problema	
Introducción.....	7
Antecedentes.....	8
Definición del Problema.....	11
Objetivos de Investigación.....	13
Justificación de la Investigación.....	13
Limitaciones y alcance.....	15
Metodología.....	16
Capítulo 2 Marco Teórico	
Fundamentos de Mercadotecnia.....	17
Promoción de los servicios bibliotecarios utilizando un plan de mercadeo.....	20
La Mercadotecnia para la promoción de los servicios bibliotecarios.....	29
La Publicidad necesaria para la mercadotecnia en bibliotecas.....	38
La Promoción y el Mercadeo en bibliotecas universitarias.....	42
Opiniones de los expertos.....	45
Plan Diagnóstico de la BCU.....	59
Capítulo 3 Metodología	
Diseño de la Investigación.....	68
Contexto sociodemográfico.....	69
Selección de la muestra.....	70
Instrumento.....	71
Plan de Promoción.....	72
Organigrama.....	74
Capítulo 4 Análisis de los resultados	
Análisis Descriptivo.....	75
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	
Recomendaciones para el Plan.....	80
Plan de Promoción.....	82
Referencias.....	117
Anexos.....	91
Currículo Vite.....	122

CAPITULO PRIMERO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción.

La Biblioteca Central de la Universidad Juárez del Estado de Durango otorga servicios de información a la comunidad universitaria, sin embargo sus usuarios no representan un porcentaje importante de la totalidad de la matrícula de la UJED, por lo que es necesario implementar un proyecto de promoción, serán analizadas las probables causas que originan este comportamiento del mercado en este caso la comunidad UJED, así como el diseño de una campaña de promoción de los servicios, sobre la base de estudios de promoción, publicidad y mercadotecnia.

La pregunta principal que motiva este estudio es:

¿Cuál es el impacto que tendrá en la elevación de la mejora educativa, de la población usuaria de BCU-UJED, el diseño e implementación de una campaña de promoción de sus servicios, una vez que haya sido analizado el mercado y sus necesidades y sean ofrecidos en base a teorías de promoción, publicidad y mercadotecnia?

El momento actual que viven las universidades publicas y junto con ellas sus bibliotecas motivan a los encargados de las mismas a tomar medidas que fortalezcan los procesos educativos. Son las bibliotecas las que tiene la responsabilidad de dar un servicio de calidad proporcionando a los estudiantes y maestros, materiales útiles para enriquecer su conocimientos, así como herramientas que les ayuden en el óptimo desarrollo de su vida académica; siendo esta función de las bibliotecas, una parte muy importante de la cadena formadora de profesionistas.

Por ser la BCU UJED una instancia académica su principal preocupación es la de facilitar a los usuarios instrumentos de recuperación de la información, por lo que se presenta la necesidad de buscar estrategias para atraer y conservar a los usuarios, ya que como dice P.F. Drucker, (Cardenas 1992) *la riqueza se crea cuando hay confianza en el hombre y en el sistema*, entendiéndose en este caso como riqueza el conocimiento adquirido a través de los servicios.

Antecedentes.

Como antecedentes tenemos que la Biblioteca Central Universitaria ha sido una instancia académica fundada hace 10 años en 1994, cuya misión es brindar servicios bibliotecarios principalmente a la comunidad universitaria UJED, que abarca una población de acuerdo a los datos que proporciona el Departamento de Estadística de la UJED, de 15,000 alumnos y 1,700 maestros, repartidos en 23 Unidades Académicas UJED. Si bien la biblioteca tiene una capacidad de atender a 500 usuarios simultáneamente esto no se logra y son solo algunas temporadas al año en las que la biblioteca llega a estar a toda su capacidad.

La Biblioteca Central Universitaria tiene como objetivo satisfacer las demandas de información de la comunidad de Durango y específicamente de la universitaria, mediante el uso de los recursos de información en los diferentes formatos, utilizando las tecnologías actuales, brindando un servicio de calidad soportado por un alto nivel de competencias de su personal y cuenta con los siguientes espacios y servicios:

Planta baja

Vestíbulo

Paquetería

Oficinas Administrativas

Sala de Consulta Colección General

Área de procesos Técnicos

Sala Electrónica

Auditorio

Planta Alta

Cubículos para colecciones especiales,

Área de capacitación

Espacios de Usos Múltiples

Colecciones:

- Colección General

- Colección de Consulta
- Hemeroteca
- Colección INEGI
- Mapoteca
- Colecciones Especiales
 - a) UJED
 - b) Durango
 - c) Audiovisuales

Servicios

La Biblioteca Central Universitaria proporciona a sus usuarios los siguientes servicios:

- Préstamo Interno y Externo
- Búsqueda y recuperación de documentos e información
- Recepción de señal de EDUSAT
- Consulta Automatizada
- Préstamo Ínter bibliotecario
 - Interinstitucional
 - Regional
 - Interamericano
- Diseminación Selectiva de Información
- Cursos de Biblioteconomía y Desarrollo de Habilidades Informativas
- Fotocopiado
- Visitas Guiadas
- Renta y préstamo de espacios de usos múltiples

Respecto de los servicios:

- El servicio de consulta es la asesoría que se presta a los usuarios para el conocimiento de los materiales y servicios de la biblioteca.
- El servicio de consulta a bases de datos en disco compacto (CD- ROM) es una búsqueda bibliográfica sobre un tema específico en fuentes de información nacionales e internacionales a través de medios automatizados. Se ofrece a los usuarios de acuerdo con el reglamento específico.
- El préstamo interno es el uso de los materiales dentro del recinto de la biblioteca.
- Préstamo externo es la autorización otorgada a los usuarios que cumplan con los requisitos y trámite correspondiente, para llevar el material bibliográfico fuera de la biblioteca.
- El préstamo ínter bibliotecario es el convenio establecido entre la Biblioteca Central y otras instituciones con el objeto de prestarse material bibliográfico mutuamente.
- Fotocopiado. Es el servicio de reproducción de documentos que se da dentro de la biblioteca, al precio establecido por la BCU para sus centro de fotocopiado.
- El servicio de alerta de publicaciones seriadas es diseminar la información que contienen las publicaciones seriadas de reciente adquisición, a través de enviarle fotocopia de las tablas de contenido al usuarios que lo solicite.
- Préstamo de cubículos de estudios en grupo. Es la posibilidad de utilizar uno de los cubículos de estudio para grupos no mayores de seis personas a la vez. Se ofrece a los usuarios de acuerdo al reglamento específico.
- Los espacios de usos múltiples se prestan para conferencias, cursos, exámenes profesionales, etc., de acuerdo a las normas establecidas en el reglamento específico.
- Los Cursos Inducción BCU y de Desarrollo de habilidades Informativas, son las pláticas que imparte el personal de la biblioteca a grupos de alumnos, para que conozcan el uso de la biblioteca y sepan recuperar información.

Los anteriores servicios se ofrecen en un edificio moderno y funcional, y su acervo bibliográfico se encuentra en las áreas mencionadas, siendo aproximadamente 60,000 entidades de información que abarcan todas las áreas del conocimiento. Lamentablemente algunos de los materiales, no se utilizan ya que sobre todo los libros de las áreas de Humanidades tienen muy poco movimiento esto es relativamente comprensible ya que la UJED no cuenta con esta división de estudios, por lo que se considera que es un área de oportunidad, para promover actividades que tengan que ver con el fomento a la lectura pues la mayoría de los libros que ahí se encuentran están nuevos.

Se sabe que como es usual en las bibliotecas de este tipo no se realizan acciones de mercadeo para atraer a los usuarios, debido a que culturalmente no se tiene costumbre de hacerlo, únicamente se informa a través de los organismos de difusión de la propia UJED de la existencia de la biblioteca sin llegar directamente a los usuarios, para darles a conocer de una manera más directa de los servicios.

En los últimos dos años se han ofertado cursos de inducción a los alumnos de nuevo ingreso, lo que ha permitido un aumento de flujo de personas, sin embargo aún dentro de estos grupos, cuya asistencia es obligatoria existe un ausentismo notable ya que del total de los que se inscriben aproximadamente un 30% no se presentan. En este comportamiento tiene que ver la falta de información que se tiene con respecto a la utilidad de los acervos y servicios de la BCU, no solo en los estudiantes también en los propios directivos quienes ignoran en la mayoría de los casos la importancia de hacer uso de este centro de información de la UJED.

Los consecuentes de implementar un proyecto como este es la supervivencia a largo plazo y el crecimiento ya que para que una organización logre desarrollarse se necesita una relación con los usuarios, dejar el estereotipo de las bibliotecas en el pasado para que los directores, tomen como desafío el enfoque a los clientes, en este caso los usuarios Rajesh Singh (2003)

Es necesario dejar atrás los métodos tradicionales para ofertar de una forma diferente la promoción de los servicios y hacer que los usuarios potenciales estén conscientes de la calidad de los mismos, esto según (Neuhuas 2003) es la diferencia entre el éxito y la extinción.

Definición del Problema de Investigación.

El problema de investigación es conocer ¿cuales son los intereses de los usuarios reales y potenciales en BCU? y ¿Si un buen programa de promoción de servicios en la Biblioteca Central Universitaria UJED, optimizaría el uso de los espacios y de los servicios?, ayudando con esto en la mejora de la calidad educativa y en el desarrollo de las habilidades informativas en docentes y alumnos.

Es necesario saber el porcentaje de usuarios que no conocen los acervos, ni el uso del catálogo, ni la forma de recuperación de la información en las bases de datos, ya que este comportamiento se ve reflejado en una baja afluencia o bien lapsos de estancia cortos en la biblioteca, o que ya no regresen, además es necesario saber las razones que tiene para no hacer uso de los servicios.

Por lo anterior es necesario que se diseñe una campaña de promoción y difusión, enfocada a esta población utilizando un estudio de mercado, que nos permita tener una certeza de los motivos debido a los cuales la comunidad universitaria tiene una baja asistencia a la biblioteca; algunas de las posibles causas son: a) porque no conocen el uso y manejo de la biblioteca para la recuperación de la información, b) porque creen que con asistir a la biblioteca de su centro de estudios es suficiente, c) porque les parece lejos del circuito universitario mas importante, o bien d) porque los acervos son insuficientes.

Una de las fortalezas de la BCU es el acceso fácil a las bases de datos, sin embargo muchos de los usuarios no las solicitan, simplemente por que no las conocen. Otro aspecto que se desea identificar es el grado de información que la comunidad universitaria tiene respecto a la importancia de los servicios que ofrece la biblioteca. Sobre la base de los resultados de la investigación de los puntos anteriores se diseñará una campaña de promoción, a través de la mercadotecnia de los servicios que según (Kotler 1991) servicio es, *“cualquier actividad o beneficios que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada y su producción podría o no estar vinculada con un producto físico.”*

Se tiene confianza en que diseñando una campaña bien planeada se logrará un aumento considerable en el flujo de personas que visiten la biblioteca, se estima posible que sea llevada a cabo ya que se cuenta con el apoyo de la Dirección, además se espera involucrar

a todos los bibliotecarios que tenga que ver en una forma a directa con los servicios que se promocionarán.

Haciendo una investigación bibliográfica exhaustiva se estructurará un buen programa, que contenga los elementos necesarios para aplicarla, la campaña deberá estar enfocada a responder las siguientes preguntas tal como lo recomienda (Rowley 1994) ¿quienes son o pueden ser los consumidores? ¿Qué servicios nuevos pueden ser desarrollados o ya existen? ¿Dónde deben ser desarrollados? ¿Dónde están nuestros consumidores? ¿Cuándo deben lanzarse los nuevos servicios? ¿Cómo promocionar, distribuir y competir con nuestros productos o servicios? ¿Por que deben los consumidores hacer uso de nuestros servicios? ¿Por qué desarrollar nuevos servicios? (Cronin1985) afirma que en el contexto de la biblioteca, la orientación hacia la mercadotecnia es un intento de maximizar la satisfacción de los usuarios, por lo tanto para que esta tenga éxito es necesaria una buena planeación

Objetivos de Investigación.

Objetivo General.

- Este proyecto tiene como meta analizar las necesidades de los usuarios de la Biblioteca Central Universitaria UJED, para el diseño e implementación de una Campaña de Difusión para la Promoción de los Servicios que ofrece, que cumpla con las necesidades reales, y que se adecue a los procesos y presupuestos, para incrementar el número de usuarios activos.

Objetivos específicos.

- Valorar el mercado a través de un estudio.
- Analizar las limitaciones propias de la BCU, en cuanto a espacios y servicios.
- Analizar cuales eventos culturales son apropiados a una biblioteca universitaria.
- Diseñar una campaña de promoción adecuada a la BCU

Justificación de la Investigación

La Biblioteca Central Universitaria desde hace 10 años da servicio a la comunidad universitaria de la UJED y de acuerdo a las estadísticas en 1994 año de la apertura de la biblioteca se prestaba servicios al público a casi un 80% de su capacidad, este reporte de usuarios se repitió hasta el año de 1997; posteriormente y por cuestiones administrativas la biblioteca cierra sus puertas en el año de 1988 por un corto lapso de cuatro meses, durante los cuales no hubo servicios por lo que los usuarios se retiraron teniendo como consecuencia que al volver a abrir se presentó una baja muy drástica de asistencia.

Los resultados de las estadísticas arrojaron una curvatura hacia la baja que año con año, se fue incrementando no pudiendo volver a recuperarse hasta la fecha, lo que ha significado una disminución de los presupuestos ya que la poca afluencia de usuarios, repercute en los apoyos que se destinan a la BCU, por parte de las autoridades competentes. Esta baja también ha influido en las posibilidades de mejorar los acervos convirtiéndose esto en un círculo vicioso que genera más problemas.

Por lo anterior es intención del presente estudio diseñar una herramienta útil para combatir este comportamiento del público usuario, revirtiéndolo. El interés está también fincado en los postulados de la mercadotecnia en las bibliotecas ya que un gran porcentaje de instituciones similares en los Estados Unidos están de acuerdo que es necesario, establecer niveles de mercadeo de los propios servicios que las bibliotecas ofrecen.

Se busca solucionar el problema de la poca difusión que se ha tenido ya que se percibe que muchos de los universitarios no están enterados de los recursos de información y apoyos tecnológicos que están disponibles para su uso, por lo que es necesario planear un proceso de mercadeo para poder conocer que es lo que el cliente requiere, cuales son las tendencias que los afectan, y cuales son sus requerimientos este caso de los usuarios de BCU, (Kassel 2002).

Se hará un estudio que proporcione las herramientas necesarias para llevar a cabo una campaña de difusión efectiva; la finalidad de éste es diseñar un programa de promoción, aplicable a la Biblioteca Central Universitaria, que ayude a aprovechar la capacidad que tiene como centro de recuperación de la información atrayendo una mayor cantidad de usuarios y aumentando el interés de la comunidad a la que sirve, a través de un enfoque mercado lógico

que “es el proceso que facilita a una organización la solución y las necesidades de sus clientes y la creación de nuevos servicios que resuelven sus necesidades futuras” como lo menciona Bautista Flores (2000) en su artículo “La Mercadotecnia de la Información en las Bibliotecas Universitarias”, y desde el punto de vista de la comunicación, estará dirigida a los usuarios reales y potenciales.

Tendrá una duración de un año para iniciar, pretendiendo que se quede de una manera permanente, siempre tomando en cuenta que estará en constante modificación de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Esta idea tiene sustentos teóricos recopilados de especialistas (Shontz Marilyn 2000) quien sugiere que las bibliotecas, deben de adaptar e implementar estrategias de mercadeo.

Las razones principales para aplicara la mercadotecnia en una biblioteca son:

- o Fortalecer un conjunto de técnicas e instrumentos para la identificación de las necesidades, deseos o preferencias de los usuarios.
- o Obligar a un cuestionamiento sobre la relación de la biblioteca con su público.
- o Favorecer la relación de intercambio, haciendo que una biblioteca ofrezca productos basados en las necesidades de los usuarios y obtenga a través del uso de estos un reconocimiento por su trabajo.
- o Incentivar la comunicación.
- o Originar una mayor aceptación de la biblioteca atrayendo nuevos recursos (Galvao 1988).

Limitaciones y Alcance.

El programa de promoción estará dirigido a la población que abarca la comunidad de la Universidad Juárez del Estado de Durango, y se limitara a algunos de los Servicios al Público, como son, préstamo interno y externo, consulta automatizada, recepción de señal de EDUSAT, uso de espacios, sala interactiva, cursos de desarrollo de habilidades informativas, visitas guiadas.

Se hará un estudio de mercado que permita conocer las necesidades reales de los usuarios y de igual forma conocer cuales deben ser las estrategias a tomar. La campaña de

promoción como ya se ha señalado estará orientada hacia vender propiamente los servicios de la biblioteca con la intención de obtener algunos recursos extraordinarios para su desarrollo.

El programa deberá reflejar las fuerzas interiores de la biblioteca, investigando y analizando el mercado en el que la biblioteca puede ofrecer sus servicios, los pasos que se han de seguir en la campaña de mercadotecnia son: planeación, análisis del ambiente, definición del mercado, desarrollo de objetivos metas y acciones, desarrollo de servicios, determinación de canales de promoción, comunicación y evaluación Weingand (1995)

Hipótesis La Biblioteca Central Universitaria UJED, requiere que se diseñe una campaña de promoción de los servicios ya que se estima fundamental potenciar al máximo el uso de sus instalaciones y el uso de los acervos, debido a que actualmente algunos de sus recursos están subutilizados y no están contribuyendo a la mejora educativa de la comunidad; limitando el desarrollo de las habilidades de la recuperación de la información en la comunidad y con bajo impacto en la mejora del nivel educativo de los alumnos y maestros de la Universidad Juárez del Estado de Durango.

Metodología.

La metodología que se utilizará será inicialmente analizar la situación del problema a estudiar hacia el interior de la Biblioteca, posteriormente se recopilará suficiente información con la que se construirá el Marco Teórico, debido que existe una gran cantidad de bibliografía en la que se puede apoyar el estudio. Sobre la base de lo anterior se realizará el diseño de la investigación, en este caso, se realizará un estudio no experimental transeccional descriptivo para conocer la incidencia del problema en cuestión, se detectaran las variables en las cuales puede fundamentarse el estudio y posteriormente se continuará con una fase correlacional.

Se hará un estudio de la población usuaria a través aplicar un cuestionario a alumnos y maestros. A partir de los resultados se logrará planear una campaña de promoción de los servicios en base a las necesidades que se perciban a través del estudio; ésta será sometida a aprobación de la academia BCU para ser realizado en lo futuro.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.

Fundamentos de Mercadotecnia.

Es necesario para los objetivos del presente estudio conocer los principios fundamentales de la mercadotecnia y sobre todo la de los servicios, como ya se mencionó anteriormente y como lo dice Philip Kotler en una concepción moderna del termino mercadotecnia *“es satisfacer las necesidades del comprador”* también lo define como *un proceso social y administrativo por medio de cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.* Para explicar esto se verán los siguientes términos:

Necesidades. La necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo.

Deseos.- se describen en términos de objetos que han de satisfacer las necesidades

Demanda.- La gente tiene deseos casi ilimitado pero sus recursos si tienen límites. Por ello quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Producto.- Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio.- Se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio. El Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Transacciones.- Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

Mercados.- Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Mercadotecnia.- Finalmente el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Así volvemos a nuestra definición de mercado definido como un proceso por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

Los procesos de intercambio implican trabajo los vendedores deben de buscar compradores identificar sus necesidades, diseñar buenos productos promoverlos almacenarlos y entregarlos y también asignarles un proceso. Actividades como el desarrollo de productos la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios y el servicio constituyen el núcleo de las actividades de la mercadotecnia.

En general pensamos que la mercadotecnia es algo que llevan a cabo los vendedores, los compradores también realizan actividades de este tipo. Ellos llevan a cabo una mercadotecnia cuando buscan los productos que necesitan a los precios que pueden pagar. Los agentes compradores de una empresa hacen mercadotecnia cuando localizan a los vendedores y negocian buenas condiciones. Un mercado del vendedor es aquel en el cual los vendedores tienen mayor poder y los compradores tienen que convertirse en mercadólogos más activos. En un mercado del comprador, los compradores tienen más poder y los vendedores deben de mostrarse más activos.

Enfocándonos a la mercadotecnia de los servicios y mercadotecnia no lucrativa el mismo Kotler, menciona que en un principio la mercadotecnia se desarrollo para vender productos físicos, como automóviles, acero y equipo, pero este enfoque tradicional pasaba por alto muchas otras cosas.

Naturaleza y características de un servicio. Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico. Rentar un cuarto de hotel, depositar dinero en un banco viajar en un avión, visitar al psiquiatra, cortarse el cabello hacer reparar un automóvil, disfrutar de un deporte profesional, ir al cine etc. Todas estas actividades implican la adquisición de un servicio.

Al diseñar un programa de mercadotecnia una empresa debe tomar en consideración cuatro características del servicio: intangibilidad, inseparabilidad y calida de perecedero.

Intangibilidad del servicio. Los servicios son intangibles no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes se hacen una operación de cirugía no pueden

ver el resultado antes de la adquisición, los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino.

Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio, sacan conclusiones respecto a ésta por la ubicación, las personas del equipo, el material de comunicación y el precio que es lo que pueden ver. Por tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

Inseparabilidad de los servicios. Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen. Por eso son inseparables de quien los proporciona ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de servicios forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor –cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el servicio.

Variabilidad del Servicio. Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuándo, donde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

Calidad de perecedero del servicio. Los servicios son perecederos no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente

Estrategias de mercadotecnia para las compañías de servicios Es típico que los prestadores de servicios se rezaguen respecto de los fabricantes en la utilización de la mercadotecnia. Muchos negocios pequeños con frecuencia consideran a la mercadotecnia como muy costosa e innecesaria. En ciertas empresas de servicios la utilización de la mercadotecnia es poco profesional otros tuvieron tanta demanda en un momento dado que hasta hace muy poco se dieron cuenta de que es necesaria.

Por otra parte las empresas de servicios son más difíciles de administrar cuando sólo utilizan servicios de mercadotecnia tradicionales y necesitan más que las cuatro P tradicionales de la mercadotecnia; también son necesarias la mercadotecnia interna y la mercadotecnia interactiva.

La mercadotecnia interna implica que la empresa prestadora de servicios capacite y motive de manera efectiva a los empleados que se relacionan con los clientes y a todo el personal de apoyo para que trabajen en un equipo al proveer la satisfacción del cliente. Para que la calidad del servicio sea uniforme todos deben enfocarse al consumidor. No basta con tener un departamento de mercadotecnia que funcione de la manera tradicional si el resto de la empresa funciona a su antojo.

En la mercadotecnia interactiva la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor. En la mercadotecnia de productos, la calidad del producto rara vez depende de la fabricación de éste pero en la mercadotecnia de servicios, la calidad depende tanto del servicio como de la manera en que se proporciona, especialmente en el caso de los servicios profesionales. El cliente juzga no sólo en función de la calidad técnica (digamos el éxito de la cirugía), sino también en función de la calidad funcional (el médico se mostró interesado e inspiró confianza) Por lo tanto, los profesionales no deben suponer que su cliente quedará satisfecho sólo por que el aspecto técnico de su servicio fue el adecuado; también debe dominar el lado técnico de la mercadotecnia. A este respecto se enfrentan a tres tareas principales: incremento de la diferenciación competitiva, de la calidad del servicio y de la productividad.

Promoción de los servicios utilizando un plan de mercadeo, modelo de las cuatro P

El interés por dar una atención especial al aspecto de la promoción de los servicios de un centro de información como lo es una biblioteca, está estrechamente ligado al interés de aumentar, el nivel educativo de la población usuaria, estableciendo acciones tendientes a apoyar las actividades de desarrollo de habilidades informativas que eleven el nivel de la educación en la comunidad universitaria UJED.

Se sabe que la labor de promoción es importante para toda organización de servicio como lo son las bibliotecas, es necesario por lo tanto que estos centros de información en nuestro país se acerquen cada vez más a estas prácticas, que propician que el público se interese el uso sus acervos.

La literatura detectada es amplia en cuanto al tema de la promoción de los servicios en las bibliotecas y de igual forma en el terreno de la mercadotecnia. Podemos ver en el artículo

Mercadotecnia, Información y Bibliotecas Armendáriz (2003), quien es bibliotecario egresado a nivel Licenciatura de la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía a nivel Maestría de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, nos presenta los conceptos básicos de la mercadotecnia, así como una propuesta de aplicación a través de un modelo denominado cuatro "P" Plaza, Producto, Precio y Promoción como una herramienta que puede ser utilizada antes de ofrecer servicios de información.

Nos dice que hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto; por lo anterior nos damos cuenta que él como bibliotecario, tiene una visión actual, en cuanto a la forma que se deben de ofrecer lo servicios en las bibliotecas, y de cuales son los medios para promocionarlas a través de la mercadotecnia.

Menciona que existen varias actividades importantes que se deben de emprender dentro del campo de acción donde se vaya a aplicar y que estas son:

- o Investigar y analizar el mercado en el que la biblioteca puede ofrecer sus servicios
- o Identificar cuales son las necesidades y en que medida ésta las proporciona el mercado
- o Analizar las fuerzas y debilidades de la biblioteca en cuanto a recursos y áreas de especialización
- o Evaluar las necesidades de información de los usuarios, los servicios que requieren y los beneficios que buscan.
- o Estudiar los servicios de información que ofrecen las instituciones afines.
- o Diseñar un portafolio de servicios y productos que traduzca las fuerzas interiores de la biblioteca en servicios específicos que reunidos identifiquen la atención a las necesidades de la información del cliente.
- o Monitorear o medir la satisfacción de los usuarios en relación con los servicios proporcionados y la retroalimentación del proceso, para obtener mejores resultados en la obtención de la información.

Estas actividades no se pueden emprender como un ejercicio unitario. La investigación del mercado debe tomar en cuenta las necesidades de los usuarios y su visión futura con

respecto a los servicios, las actividades de competencia y los atributos propios de las bibliotecas, así como también los recursos cambiantes a lo largo del tiempo.

Dentro de este proceso es imperativo que analicemos a los usuarios haciéndonos las siguientes preguntas.

¿Quiénes son?

¿Cuáles son sus características?

¿Qué servicios requieren?

¿Qué servicios requerirán en el futuro?

¿Qué servicios pueden esperar adquirir en el futuro?

¿Qué beneficios se buscan?

El mismo autor nos dice que estas respuestas se encontraran en una investigación de mercado y continua diciendo en el artículo que, se debe analizar ¿el porque? algunas de las bibliotecas exitosas que tienen una gran variedad de servicios de información no son consultadas como en su inicio fue previsto.

Una Biblioteca requiere información acerca de un nuevo mercado potencial de servicios de información, tomando como base que usuarios diferentes tendrán distintas necesidades de información; en este sentido las unidades de información tendrán prioridades que cubrir con relación a la rapidez de rescate y exactitud de la información.

El artículo trata también respecto a ¿quienes son los usuarios?, diciendo que la primera fase en una estrategia del proceso de mercadotecnia es apuntar las categorías principales, de los usuarios y sus características. Una de las trampas en mercadeo es la segmentación, en esta fase, si se dividen los servicios de la información en varias subdivisiones, podemos confundir a nuestro objetivo de atraerlo a consultar. Se debe de escoger un nivel de segmentación que ayude al usuario a decidir cuales son los servicios que mas le conviene y de esta forma cumplir con lo que pretendemos aplicar un proceso de mercadotecnia.

Una de las labores del bibliotecario actual -continua diciendo es- analizar los requerimientos de la información del usuario, es importante entender cuales son sus parámetros, donde se originan y el ambiente en que operan, para ello debemos preguntarnos:

¿Cuál es la misión principal de la biblioteca dentro de la institución?

¿Qué papel desempeña en el ciclo económico de la institución?

¿Qué tan importante es la labor que realiza?

¿Dónde se podría conseguir la información para satisfacer sus requerimientos?

¿Cómo afectaría las políticas internas de la biblioteca en este proceso?

Este análisis ayudará a habilitar al bibliotecario como proveedor de una calidad alta de información y en consecuencia dar mejor servicio, lo que a su vez ayudará a tener una visión de ¿qué? se puede ofrecer en el futuro, además nos garantizará el anticiparnos a los requerimientos.

El artículo se refiere aun problema que me parece muy importante tener en cuenta, diciendo que en las bibliotecas mexicanas sucede un problema serio, debido que primero se desarrolla un servicio / producto y luego se pretende abrir mercado en vez de que primero se efectúe un estudio de mercado, conociendo seriamente a nuestros posibles usuarios / clientes, así como sus necesidades reales y potenciales y después de evaluar claramente si es conveniente crear un servicio/ producto adecuado para cubrir sus necesidades de información y no llevar al fracaso tanto esfuerzo económico, humano y material empleado en el desarrollo del mismo; en este sentido considero que en el caso de la Biblioteca Central Universitaria, si fue pensada en los actuales usuarios, por lo tanto es necesario, analizar algunas causas que influyen en la baja utilización de los acervos y servicios.

Una causa probable es el ejemplo que nos muestra el mismo autor Saúl Armendáriz, “abrimos un nuevo servicio en la biblioteca como Diseminación Selectiva de Información, por medio de bases de datos en CD-ROMs, o en línea y es el bibliotecario quien decide que bases deben adquirirse, bajo que características y que función le han de dar.

Sin duda se está pensando en el servicio/ producto y no en el mercado, mas tarde pretendemos acomodarlo entre nuestros usuarios/clientes cautivos, si es que trabajamos en una institución con sus propios usuarios potenciales. Con ellos logramos que consuman nuestro servicio/producto pero sin que se satisfagan plenamente sus necesidades.

A este respecto ¿realmente cuantas bibliotecas mexicanas seleccionan adquieren y desarrollan servicios/productos de información pensando satisfacer al 100% las necesidades de su usuarios /cliente? Es una pregunta difícil de contestar, puesto que ¿cuantas de ellas tienen la idea y las posibilidades de vender o comercializar sus servicios/productos? Son pocas las que cobran servicios /productos a sus usuarios (mas bien la filosofía sigue siendo

que los servicios/productos de la biblioteca deben de ser gratuitos). Y más bien son las bibliotecas de instituciones educativas de nivel superior o de investigación las que realizan estos cobros.

Otro aspecto que me llama la atención es lo que aquí mismo se menciona diciendo que, no necesariamente la mercadotecnia debe ser con fines de lucro o mediante pagos económicos, también se hace para ofrecer servicios/ productos gratuitos o cuyo pago en algunas ocasiones no se hace en términos económicos sino otorgando tiempo servicios sociales o académicos.

A continuación el análisis del modelo de las "P" aclarando como lo hace el mismo autor, que esto no es una norma pero sirve como apoyo para hacer mercadotecnia en bibliotecas.

Plaza (Mercado)

La Plaza o mercado propiamente dicho es nuestro usuario/cliente, que ya sea institucional o individual (personal), en ambos casos tiene una necesidad de información. Las necesidades de nuestros usuarios/clientes son una parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos de encaminar nuestros esfuerzos para crear el producto/servicios que realmente los satisfaga. Es fundamental ver claramente las necesidades de nuestro mercado y tratar de entenderlas con base en:

- a) si nuestros usuarios/clientes ofrecen servicios a otras instituciones y/o personas físicas con base a su actividad.
- b) El tipo de información que requiere el mercado (científica, técnica, cultural, etc.).
- c) Los recursos con los que cuenta nuestra institución para crear un producto especial para nuestro mercado.
- d) El mercado real y potencial, así como el número aproximado de los clientes que podemos cubrir.
- e) El organismo al que pertenece nuestro usuario/cliente etc.

Una vez analizado nuestro mercado, debemos de ver si existen organismos competidores y el efecto en el mercado de los servicios/producto por ellos.

Para profundizar un poco mas en el tema del mercado, se menciona lo que dice Cárdenas Herrera (1992) respecto a lo que es el mercado, la palabra mercado viene del latín

mercari que denota negociar intercambiar y de mercurio dios latino del comercio. La palabra cliente, en latín *cliens* indica seguidor, el que nos sigue comprando o solicitando el servicio. Es indispensable conocer las necesidades de los clientes usuarios y de los no clientes y saber como van cambiando ambos, con el objeto de conservarnos adecuada y competitivamente. Recordando que el propósito de la empresa es doble atraer y conservar. Y continua diciendo es necesario también conocer lo que hace la competencia de un modo dinámico, es decir como va cambiando ésta y predecir como podría cambiar.

En este sentido la BCU, se considera una institución sin competencia debido a que es la biblioteca mas grande de la UJED, no obstante se deberá hacer en el futuro un análisis en función del las bibliotecas departamentales que existen en las diferentes unidades académicas, cabiendo aquí la posibilidad de que esta sea la competencia a la que se esta enfrentando y sea esta la causa de la baja afluencia de usuarios, por lo que será necesario comprobarlo.

Respecto a los competidores el mismo articulo de Mercadotecnia, Información y Bibliotecas, Armendáriz (2003), nos narra que en muchas ocasiones el mercado o plaza se encuentra cubierto por otros competidores pero puede ser que la demanda de producto/servicio sea tal que nos incite a entrar al mismo, con buenos resultados, esto es lo que se conoce oferta demanda conjugada con la oportunidad, pero aquí tenemos que ver otros elementos como, si el precio en el mercado nos beneficia, si la inversión en la creación de servicio/producto es el conveniente. Al mismo tiempo debemos de analizar el entorno de la biblioteca, tanto interno como externo, evaluando aspectos tales como amenazas y oportunidades al producto en cuestión externa y fuerzas/debilidades del organismo, por lo que corresponde a cuestiones internas

Producto/servicio

El producto/servicio es la segunda P de este engranaje, en donde la biblioteca mexicana debe considerar elementos importantes como: la posible competencia de otros productos/servicios semejantes al nuestro, por tal motivo el producto/servicio que se pretende ofrecer debe de tener competitividad, donde muy importante papel juega la calidad, oportunidad y veracidad del mismo.

El producto/servicio debe de estar bien elaborado, con el fin de que tenga posibilidades de competir o ser competitivo en el mercado pero para ello se tiene que conocer plenamente la

plaza donde se piensa incursionar. Debe de ser de utilidad para nuestros clientes/usuarios y en conjunto mostrar sus características físicas, cuantitativas y cualitativas, así como el tipo de información que se manejará y su ciclo de vida, pensando que esto no será eterno, para ello tiene que planearse su incursión al mercado haciendo hincapié en la oportunidad del mismo.

Sobre ello los libros y demás materiales existentes en la biblioteca son el soporte de donde se obtendrá la información para crear o abrir el producto/servicio. Este no solo debe de pensarse para cubrir un mercado existente en el momento, sino que también planearse para ir cubriendo clientes potenciales, así como futuros usuarios.

Precio.

El precio representa uno de los conceptos más difíciles de aplicar, debido a que la filosofía de la mayoría de las bibliotecas mexicanas es que los servicios/productos deben proporcionarse en forma gratuita a la comunidad que lo solicite. Algunos autores manejan que existen dos tipos de precios en la adquisición de servicios/productos de información, el primero de ellos llamado precio social, en donde intervienen elementos como el tiempo que invierte en usuario para asistir a la biblioteca por la información, las cuestiones psicológicas, el esfuerzo invertido en el desplazo, etc.

El segundo denominado precio económico, pensando que es la parte que la mayoría de las bibliotecas pretenden obtener al mercadear un producto /servicios de información. Con relación al precio podemos decir que las bibliotecas mexicanas deben abrir la mente y quitarse la idea de que todos los servicios que se ofrecen tiene que ser gratuitos, considerando para el caso el análisis de la información, cuanto cuesta a la institución el que se preste busque determinado servicio/producto, esto sin duda traerá grandes beneficios por el hecho de que las biblioteca contará con ingresos extraordinarios para mejorar los servicios/productos que ofrece.

Para determinar el precio de un servicio/producto se deben de ver aspectos como los ingresos que percibe la biblioteca por venta de productos, los egresos que hace por propaganda y promoción, el costo real del servicio/producto, el tiempo invertido, el valor agregado el personal participante, la calidad de la información, la veracidad de la misma, etc.

Por otro lado, el bibliotecario tiene que conocer el poder de compra de su usuario/cliente, así como cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicios/producto, recordemos también que siempre debe se existir una satisfacción para el pago realizado por

nuestro usuario/cliente, de nos ser en su totalidad si en un 90% mínimo, esto sin duda será tajante, por el hecho de que si nuestro usuario paga por un servicios/producto, exigirá mas que si éste se ofreciera de forma gratuita.

Promoción.

La parte final de las cuatro P es la promoción de nuestros servicios/productos de información dentro y fuera de nuestra biblioteca, con el propósito de que se involucre la gente que labora en el organismo y atraiga usuarios/clientes hacia los productos servicios de información. Dentro de la promoción tenemos que ver los proveedores de la información que se controlan y los posibles distribuidores de nuestros servicios/productos, si es que pensamos promoverlos en alguna otra parte.

Sabemos que una buena promoción, es posible a través de una buena campaña de la mercadotecnia, por lo que continuando con la revisión de la literatura se encuentra el modelo que se presenta en el artículo La Mercadotecnia de la Información en las Bibliotecas Universitarias (Bautista 2000), alude a la pregunta ¿Qué es la mercadotecnia de la información? Citando a diferentes autores como Stanton (1996, p7) quien dice que, la mercadotecnia es el sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados para alcanzar lo objetivos corporativos, o bien lo que comenta Bakewell (1990, p181) citado en el documento de Armendáriz (2000), quien la trata como el proceso que facilita a una organización la solución de las necesidades de sus clientes y la creación de nuevos servicios que resuelvan sus necesidades futuras.

Este mismo autor menciona cuales son los elementos de la mercadotecnia de la información diciendo; existen dos frentes en el mercadeo de los servicios de información, por un lado se tiene a los recursos de la información y por otro a los usuarios/consumidores. Entre estos dos actores fundamentales de la mercadotecnia intervienen otros factores, el profesional que actuó como intermediario entre el producto / servicio que se ofrece y el cliente; los canales de comunicación/promoción y los de distribución y finalmente el precio que se determine para el producto/ servicio que se entrega al usuario Carrión 1990 (como se cita en Bautista 2000).

Como ya se dijo antes este autor nos muestra los elementos esenciales de que se compone la mercadotecnia y que son conocidos bajo el concepto de Marketing mix o mezcla

de mercadotecnia, esta consiste en la mezcla de las cuatro P; coincidiendo con el autor que se presentó anteriormente y se resume de la siguiente manera:

Producto se refiere a todo aquello que satisface una necesidad un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se habla de mercadeo de la información. Identificar el producto de las bibliotecas con los libros es un mal entendido ya que los libros y demás materiales solo son medios (soportes físicos) para satisfacer una necesidad de información y no el servicio en sí mismo. Un aspecto interesante del producto es su ciclo de vida, el cual pasa por diferentes etapas de acuerdo a los distintos niveles de aceptación de los clientes. Hay una etapa de introducción un de crecimiento, otra de competencia y madurez y finalmente la declinación. (Ramírez Leyva1987)

Por su parte Pontigo (como se cita en Bautista 2000) en el mismo artículo, señala algunas de las características, diferentes como son; intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad de las cuales establece claramente la diferencia entre la aplicación de algunas técnicas propias para los servicios de las que se utilizan para los productos.

Precio, este factor se refiere a lo económico, a lo cuantitativo monetariamente; sin embargo no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios Rodríguez Santa María (como se cita en Bautista 2000). Este tipo de valor simbólico es frecuente en las unidades de información aunque en algunas de ellas ya se cobra por servicio.

Plaza (distribución), son los mecanismo de distribución que la biblioteca utiliza para dar salida a los servicios. Cuando se habla de plaza se piensa en la disponibilidad de los servicios o sea cuando y donde pueden ser utilizados. Rodríguez Santa Maria (como se cita en Bautista 2000).

Promoción y publicidad, es la fase de comunicación del mercadeo que tiene como meta informar a los mercados, así como aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios. Las unidades de información pueden utilizar diferentes formas de promoción como son:

- Publicidad

La publicidad tiene un costo por sus diversas modalidades señaladores, plegables, botones, bolsas plásticas, objetos y carteles entre otros.

- Relaciones Públicas

Mutuo entendimiento entre la biblioteca y sus usuarios

- Comercialización

Es la promoción que se hace una vez que el cliente esta dentro del recinto de la biblioteca

- Identidad Visual

Diseño de símbolo, logotipos, papelería, uso del color etc.

En el mismo artículo se señala el ¿Por qué? de que las bibliotecas universitarias requiera de la mercadotecnia de la información diciendo: *después de todo, la biblioteca ha sido tradicionalmente el corazón de la universidad.*

La Mercadotecnia para la Promoción de los Servicios bibliotecarios.

La Economía de los Servicios.

En el libro Marketing y Gestión de Servicios Gronroos (1994) ilustra respecto a que vivimos en una economía de servicios. Diciendo que: en el mundo occidental *vivimos desde hace tiempo, en una sociedad de servicios o economía de servicios*, según una definición muy conocida introducida hace dos décadas, dicha economía se caracteriza por el hecho de que mas de la mitad del producto nacional bruto se produce en el denominado sector servicios. Las estadísticas publicadas por el GATT (General Agreement on Trade and Tariffs) indican que un 66 por ciento de la economía de los Estados Unidos Bell (1973) describe a la sociedad de servicios como un juego entre personas. Hoy en día en el referido juego entre personas, la importancia decisiva de gestionar las relaciones personales (entre el empleado de la empresa de servicios y sus clientes) recibe una atención totalmente nueva y cada vez más determinante. Según expone Norman (1984) de forma muy directa, lo que caracteriza a las empresas de servicios es un nuevo tipo de relaciones sociales y además que debe extender su capacidad organizativa más allá del ámbito de la propia empresa.

El sector servicios ofrece importantes contribuciones a la economía en otros aspectos:

1. La gente valora el servicio tanto o más que el producto manufacturado que el servicio no es algo en el que se fije después de haber satisfecho las necesidades de un bien.
2. El valor añadido por las empresas de servicios está al mismo nivel o incluso es superior al valor añadido por los fabricantes de bienes.
3. El sector servicios es tan intensivo en capital como el sector de bienes y muchos sectores de servicios tienen un alto impacto tecnológico.
4. El sector servicios tiende a la concentración tanto la fabril y las empresas de servicios tienden a crecer en gran escala para poder ser mejores compradores más sofisticados.
5. El sector servicios genera incrementos de productividad lo suficientemente altos como para mantener un crecimiento real y permanente de la renta per capita.

Sin embargo la gente tiende a considerar los servicios de forma ambigua. Según un estudio del Conference Borrard de 1985. Los consumidores creen principalmente que los bienes tienen un alto valor mientras que los servicios lo tienen bajo.

Gestión Orientada al Mercadeo.

La función y los objetivos del mercadeo incluyen cuatro partes principales

1. Comprender el mercado mediante la investigación de mercado y del análisis de los segmentos;
2. Poder escoger los segmentos y los nichos de mercado;
3. para lo cual se planifican, realizan y controlan programas de marketing y finalmente.
4. Preparar la organización para que se realicen con éxito los programas y actividades de marketing.

Este enfoque está basado en el denominado concepto de marketing que define lo que es Marketing como filosofía. Este concepto mantiene que la empresa debería basar todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivos seleccionados (Kotler 1988). Al mismo tiempo por supuesto hay que reconocer. Las restricciones impuestas por la sociedad circundante (leyes, acuerdos sectoriales, normas etc.) A esto también se le llama orientación al mercado, que contrasta con la orientación a la producción en la que las actividades de la empresa se adaptan a la tecnología, productos o procesos productivos, existentes.

El marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo esta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y especialmente en una organización que produce servicios. Si se considera el Marketing solo como un conjunto de herramientas éste sigue siendo únicamente responsabilidad de un grupo de especialistas en Marketing, que están familiarizados con estas herramientas y saben como manejarla. Al resto de la organización por ejemplo empleados implicados en las operaciones, personal diseño y desarrollo de las tecnologías y sistemas, no les preocupa el marketing lo que significa, en realidad, no están interesados en los clientes y sus deseos.

Definición del marketing gira en torno a las relaciones con los clientes, en las que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambio. Aquí el concepto clave son las relaciones con los clientes.

Las funciones del marketing en un contexto de servicios no es de ninguna manera, una función intermedia entre la producción y el consumo o uso. Especialmente, durante el proceso de consumo (uso) el marketing es una parte integral de los servicios de producción y entrega.

En otras palabras la gestión de los momentos de la verdad que se producen en las interacciones comprador-vendedor (el encuentro del servicio) es una tarea de marketing, así como una responsabilidad de los directivos del área de operaciones y de los directivos de personal y de recursos humanos.

Ubicándonos en el contexto de la mercadotecnia para la promoción de los servicios, es necesario ahora definir un plan, el cual lo encontramos convenientemente expuesto en el libro El Plan del Marketing, en donde se menciona que, mercadeo en una de sus acepciones tradicionales , era un conjunto de técnicas que tenía como objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del consumidor, mientras tenía informada a la empresa sobre todas las variantes de este consumidor como conjunto o mercado.

Sin embargo, la fuerte dinámica empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad (Soriano 1989). Es en este sentido que se pretende enfocar

el estudio hacia la innovación a partir de los recursos con los que se cuenta, dado que la rentabilidad de la biblioteca no es suficiente.

Todas las decisiones y las actividades deben estar enfocadas, en el caso que nos ocupa a los usuarios y en consecuencia el marketing debe dirigirse a

-lo que quiere el usuario

-cuando lo quiere

-donde lo quiere

-como lo quiere adquirir

-quien realmente lo quiere adquirir

-cuanto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por el

-por que quiere adquirirlo.

Existen tres condiciones básicas que son esenciales para alcanzar el éxito en cualquier actividad significativa de marketing:

a) Un producto o servicio orientado hacia las necesidades del consumidor.

b) Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de éste.

c) Un plan de marketing que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados.

Durante mucho tiempo se pensó que las actividades de marketing eran solo aplicables a productos físicos tangibles; hoy en día esta situación ha cambiado radicalmente y el marketing se está aplicando con buen éxito a todo tipo de servicios: seguro, banca, transportes, comunicaciones, etc. Incluso ya se aplica el marketing político. Esta situación se deriva de la convicción de que participar eficazmente en un mercadeo con un producto o con un servicio es lo mismo ya que los consumidores o usuarios responden con patrones similares a las ofertas de unos y de otros. Aun dentro de las esferas de las actividades de los servicios se está imponiendo la práctica de denominar cada uno de los tipos de servicio ofrecidos dentro de una gama total de una empresa como producto.

Es necesario conocer la forma de hacer llegar al mercado los servicios intangibles, Beckwith (1998) ya que por su naturaleza en comparación con los productos, los servicios son

como cañones sueltos en una cubierta de un barco, capaces de tambalearse y volar la embarcación en cualquier momento. El pobre capitán rara vez siente que tiene el control y el pobre cliente potencial a menudo experimenta la misma preocupación.

La Investigación de Mercado.

Debido a que el trabajo deberá empezar con una investigación de mercado se tomará en cuenta lo que comenta Harris (1990) diciendo que las metas del proceso de la toma de decisiones en la investigación de mercados es determinar por medio de entrevistas personales las razones por las que los consumidores adquieren un tipo selecto de productos o servicios y luego clasificar las razones en función de las cuatro P. Las personas toman toda clase de decisiones cada día de su vida. Por ejemplo en la mañana al levantarse deben tomar una decisión: levantarse o volverse a dormir. Es probable que se tengan otras opciones u oportunidades para decidir entre dos o más cosas o acciones.

Los expertos encargados de la toma de decisiones cuentan con un método o sistema para este tipo de actividad. Con frecuencia resulta difícil identificar o reconocer con claridad un proceso de toma de decisiones por que se suele utilizar en una forma casi automática. El procedimiento que se sigue para tomar una decisión es muy similar tal vez al que aplica el presidente de una compañía.

Uno de los sistemas de la toma de decisiones recibe a menudo el nombre de "método científico." Los cuatro pasos que comprende el método científico son

1. Observación e identificación del problema
2. Formulación de la hipótesis. Comprende preparar y expresar los aspectos que se consideran verdaderos, para guiar la búsqueda de información adicional. En este caso el término hipótesis significa lo que se supone cierto para guiar la investigación subsiguiente.
3. Predicción del futuro.
4. Comprobación de la hipótesis significa que se pone a prueba o se realiza un experimento de lo que se está suponiendo que es cierto, con el fin de determinar si es verdad o no.

El método científico ayuda a que el investigador realice la búsqueda en el sitio correcto.

- Hace que un investigador divida la información en unidades lógicas que puede manejar en una secuencia paso por paso.
- Permite que un investigador maneje muchas respuestas posibles.
- Ofrece al investigador la manera de llegar finalmente a la decisión adecuada ya que hay una o más hipótesis que pueden estar en lo correcto.

Los individuos que trabajan en todos los campos de estudio ya sea en mercadotecnia o ingeniería del automóvil tratan de realizar investigaciones con tanta precisión como les es posible. Cada campo de estudio posee un sistema o método que es el más apropiado para sus necesidades.

Los investigadores y los encargados de tomar decisiones en el campo de mercadotecnia encuentran más difícil llegar a la respuesta correcta, que los investigadores de muchas esferas científicas debido a las cinco razones que se analizan a continuación. Todas ellas se relacionan con la naturaleza de la mercadotecnia ya que esta comprende las actividades empresariales que tienen por objeto llevar los bienes y servicios del productor al consumidor.

1. Dificultad para medir las relaciones. Las relaciones de los consumidores son más problemáticas de medir que las de un trozo de metal o una solución química, por que los seres humanos son mucho más complejos que cualquiera de estas dos materias citadas.
2. Problemas concernientes a la exactitud. Los instrumentos utilizados para determinar las reacciones del consumidor no son tan precisos como los instrumentos de medición que se emplean en los laboratorios.
3. Cambios en las relaciones. Los consumidores tienden a cambiar de tiempo en tiempo o simplemente por el hecho de percatarse de que los están sometiendo a una prueba. Un metal o una sustancia química no sufren alteraciones siempre y cuando se les almacene y preserve en forma correcta.
4. Dificultad para efectuar un experimento real. Con frecuencia es imposible desarrollar un experimento real en el campo de la mercadotecnia, por que el investigador no se encuentra en una situación de controlar las condiciones al mismo grado que se hace en un laboratorio. Muchos factores tales como el clima

las actitudes de las personas y las experiencias previas por las que han pasado, afectan a menudo de un modo notable los resultados de la investigación. Un investigador de mercado enfrentan muchos problemas más debido a estos factores que la mayoría de los demás investigadores.

5. Problemas de costo y tiempo. Con frecuencia el costo para tener la información exacta necesaria es más de lo que una compañía se puede permitir o justificar en función de los beneficios recibidos. También sucede que es preciso contar con mucho tiempo, para recopilar la información completa necesaria a fin de tomar una decisión acertada. Por lo tanto muchas de las decisiones de mercadotecnia se toman sin control del volumen óptimo de información.

Farganel (1991) nos dice que el estudio del mercado es condición indispensable antes de materializar cualquier proyecto de empresa. El conocimiento de las necesidades de la clientela y de las características del mercado no proviene únicamente de la intuición del creador; no es que su intuición sea desechable, pero siempre será menester confrontarla con los informes fidedignos que hayan sido obtenidos metódicamente a través de un estudio apropiado.

Como regla general los, problemas comerciales que plantea toda creación de empresa son muy bastos y abarcan un conjunto muy complejo de decisiones interdependientes:

- ¿Cuáles son los puntos potenciales del mercadeo sus factores clave para competir con eficacia?
- ¿Es un proyecto verdaderamente viable?
- ¿En que tipo de clientela se ha pensado, que producto se ofrece, que plan de marketing se pone en marcha?

Una vez definido el objetivo del estudio, habrá que determinar que clase de informes son precisos para tomar una decisión. “La formula cualquier” cosa vale, en cuestión de mercados o de sectores específicos es demasiado impreciso para dar una orientación eficaz a una investigación. Es cierto que el volumen y variedad de informes que puede comprender esta investigación, van aunados a la naturaleza del proyecto y el campo de actividad, pero también

es verdad que existen datos esenciales que son indispensables en un estudio de mercado.

Los principales puntos que debe abordar este estudio son:

- Análisis del mercado. Dimensión, evolución y características del mercado; formas de comportamiento del comprador.
- Análisis de la competencia. Características, posibilidades y limitaciones de la competencia;
- Análisis de entorno. Factores socio-políticos y evaluaciones tecnológicas que se deben de tener en cuenta.

En la planificación de estudios de mercado previos al lanzamiento de un nuevo producto se aplican dos técnicas en la búsqueda de informaciones: el estudio documentado y las encuestas; estas últimas a través de entrevistas con especialistas, así como de encuestas y sondeos realizados entre un núcleo considerado como clientela potencial.

El Estudio Documentado. Su fuente mana de informaciones ya existentes o disponibles a través de diversos conductos: administraciones y organismos extraoficiales, sindicatos profesionales sociedades gestoras prensa especializada bancos de datos etc.

Debe procurar hacerse con estudios generales o sectoriales bastante completos, que puedan ofrecerle un panorama global del campo de acción previsto. Posteriormente conseguir la documentación que refuerce estos estudios.

La Encuesta por Sondeo. Tanto el estudio documentado como las propias entrevistas, es posible que no faciliten toda la información suficientemente precisa para establecer una apreciación exacta de las posibilidades potenciales del mercado previsto por el fundador empresario.

Si se quiere fundamentar la estrategia y la táctica del marketing en un conocimiento real de la demanda de los consumidores y no sobre bases intuitiva, la única solución viable es realizar los correspondientes sondeos. Un sondeo sólo ofrece verdaderas garantías si se ha desarrollado con rigor, respetando las reglas relativas a la elección de muestras, al concepto y a la interpretación del cuestionario. Si el interesado realiza personalmente la encuesta, el esfuerzo de reflexión que necesita y el contacto directo con la clientela le serán de gran provecho. En sectores muy seleccionados y de un número de consumidores potenciales

limitado, las entrevistas son un excelente vehículo para darse a conocer mas directa y favorablemente.

El principio de un buen sondeo consiste en obtener una muestra matriz entre un núcleo de gente definido con antelación. La validez de los resultados obtenidos y el peso específico del sondeo están subordinados a su vez al valor que representa la muestra obtenida. La teoría estadística y en especial la experiencia ponen de relieve que se puede lograr información muy eficaz a través de estos pequeños muestreos.

Factores condicionantes para el Mercadeo.

En el Manual de prácticas de Marketing (Santos 1990) se nos habla del llamado Marketing Mix que constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing, diciendo que "todo cuanto haga una empresa para incidir positiva o negativamente en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente esa acción, formará parte necesariamente de uno de los componentes del Marketing Mix distintos, autores se han referido al Marketing Mix como:

- El instrumento básico del marketing.
- El corazón de toda estrategia de marketing.
- Un compendio de todo lo que es marketing.
- El eslabón fundamental entre planificación y la acción.
- La columna vertebral de un Plan de Marketing.
- La ayuda más eficaz que puede utilizar el hombre de marketing.
- La clave del éxito de todas las estrategias.

Estas afirmaciones sobre el marketing Mix reflejan la importancia que le asignan los distintos autores a este instrumento del marketing y la percepción que tiene de él como uno de los elementos más valiosos de las actividades de comercialización de cualquier empresa.

Pasos para desarrollar una campaña de Promoción

Es necesario tener claro el concepto básico del plan de promoción (Soriano 1989) el cual debe englobar los siguientes aspectos:

1. Pasos en la elaboración del Plan
 - Definir los propósitos
 - Preparar los datos básicos que corresponderán a un análisis de la situación
 - Analizar problemas y oportunidades
 - Establecer objetivos
 - Formular programas de acción
 - Desarrollar estrategias
 - Mecanismos de control
2. Llevando a cabo un plan que:
 - Identifique las oportunidades
 - Señale como penetrar y capturar en el mercado
 - Defina las estrategias y procedimientos futuros
3. Concepto básico que plan deberá contemplar los siguientes factores.
 - ¿Cuál es nuestra situación actual?
 - ¿hacia donde queremos ir?
 - ¿Cómo llegaremos ahí?
 - ¿Quién hará qué?
 - ¿Cuánto durará?
 - ¿Cuánto costará?
 - ¿Cómo mediremos su eficacia?

Hacer un cronograma de actividades para

- establecer objetivos corporativos
- guías generales de acción
- análisis de la situación actual

La Publicidad Necesaria para la Mercadotecnia en Bibliotecas

La Influencia de la Publicidad

En el libro técnico de Publicidad (Pastor 2003) se habla de que antes de valorar el impacto de la publicidad sobre la población debemos de tener en cuenta que existe un

mercado mucho más amplio de los que nos imaginamos en torno a la publicidad. Es evidente que ésta es una actividad económica y también una actividad humana y como tal existen numerosos intereses en su entorno por lo tanto es muy difícil llegar a un consenso a la hora de evaluar el impacto de la publicidad sobre la población. También hay que tener en cuenta el amplio espectro que contemplamos es decir por un lado la inmensa cantidad de mensajes publicitarios que difunden los anuncios y por otro evaluar el impacto.

En el caso de la publicidad encontramos numerosos detractores. Es curioso que los más ajenos a ésta, como son las organizaciones públicas o líderes de opinión son los más críticos frente a lo que puede opinar el público en general. Las reacciones del consumidor pueden ser tantas como individuos, y para tratar de clasificarlas debemos crear grupos de comportamiento.

Existe el consumidor crédulo, para éste ya es suficiente garantía de calidad que el producto se publicite. Piensa que los medios tienen un control de anuncios engañosos y cree firmemente en la publicidad adquiriendo (dentro de sus posibilidades) todo lo que se anuncia.

El caso opuesto es el del consumidor desconfiado no cree en nada de publicidad, piensa en la publicidad como financiación de los medios de comunicación por parte de los anunciantes y le basta que un producto haga publicidad para crear numerosos argumentos en su contra.

Los publicistas y sus agencias deben de estar seguros de que su publicidad “su mensaje” no rebasa los límites impuestos por las normas legales ni sociales. La mayoría de los profesionales del sector publicitario se esfuerzan para que cada vez se comunique de una forma mas clara y honesta con el fin de no crear al consumidor falsas expectativas de su producto ya que sería contraproducente a mediano y largo plazo. A pesar de esto ocurren abusos y como ya sabemos existen leyes en todos los países que regulan la publicidad y definen lo que es la publicidad ilícita y la castigan.

El publicista debe de ser consciente de su responsabilidad para con la sociedad, teniendo especial cuidado en no atentar contra la ideología de grupos étnicos, minorías raciales o grupos de especial interés.

Estrategias Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario.

El concepto de estrategia aquí considerado es de carácter general, pudiéndose aplicar a todas las situaciones en que se deben dichas circunstancias siendo la naturaleza del objetivo la que pasa a calificar la estrategia.

Si la estrategia fija las metas parciales y se enfrenta a la pregunta ¿Qué debo hacer? La táctica nos responderá la pregunta ¿Cómo debo hacerlo?

Objetivos, estrategias y tácticas Todo empieza con un deseo de cambiar la situación presente. El empresario tiene claro donde quiere llegar y según pasa el tiempo va teniendo mas clara su visión de lo que puede ser. Al final según sus experiencias o posibilidades, el empresario tiene una clara misión.

Una vez que tiene clara cual es su visión y cual va a ser su objetivo, se encargara de dar los primeros pasos para llevarlo a cabo: buscar y seleccionar recursos humanos que se sumen al proyecto.

Una vez seleccionado el personal, lo siguiente será concretar cuales van a ser los objetivos y estrategias empresariales. Este plan de empresa debe diseñar los objetivos de cada sección o departamento. Entonces cada sección diseñará la que va a ser su estrategia para cumplir el objetivo prefijado mediante un plan de sección y así sucesivamente. Cada plan esta marcando los objetivos del siguiente nivel. Todos los planes están coordinados de manera tal que trabajaran en beneficio del objetivo empresarial.

Un plan de empresa conduce a un plan de marketing y este a un plan de comunicaciones de marketing, publicidad promoción etc. La jerarquía de objetivos alcanza al último de la fila, explicita e implícitamente. Por tanto podemos decir que un objetivo responde a la pregunta ¿Dónde queremos ir?, el cambio que se pretende efectuar o la posición que se pretende alcanzar. Los objetivos pueden ser modestos o muy ambiciosos. A veces, un simple mantenimiento de una posición líder puede parecer un objetivo modesto,

Estrategias es el camino para cumplir los objetivos ¿Qué vamos a hacer? Obviamente, puede haber diferentes vías para llegar al objetivo. Y la selección de un camino depende de muchos criterios: el más barato el más corto. Cuanta más información tengamos y cuanto mejor conozcamos la situación, con mejor criterio podemos alcanzar un camino correcto si la estrategia fija metas parciales y responde a la pregunta ¿Qué debo hacer? La táctica responde al detalle, a la ejecución de la estrategia. Contestará a la pregunta ¿Cómo debo hacerlo? Hay

que valorar la importancia de la táctica dentro del desarrollo del plan ya que un error en la elección de las vías tácticas puede llevar a arruinar un plan perfectamente estructurado.

Hablamos de objetivos de publicidad como una parte de los objetivos de marketing que a su vez son una parte de los objetivos empresariales (plan de empresa) Por tanto los objetivos de publicidad se sitúan en un tercer nivel dentro de la escala de decisiones empresariales y están al mismo nivel teórico que las otras herramientas del marketing mix: producto, precio, distribución y personal (recursos humanos).

La estrategia publicitaria esta al servicio de las estrategias de marketing de la empresa y por supuesto de las estrategias de la empresa.

Promotores de las bibliotecas.

Dentro de la vasta bibliografía encontrada se localizó un interesante documento llamado Manual para Promotores de Bibliotecas, editado por la Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos(2004) en el que se encuentran valiosas recomendaciones para promoverlas y se menciona que los promotores de bibliotecas son quienes creen en la importancia del acceso a la información gratuita y equitativa en una sociedad democrática; ellos, junto con los bibliotecarios, son imprescindibles para el futuro de una nación que lee y escribe; representan a las bibliotecas que están en todas partes, ellos son Fideicomisos Bibliotecarios, Amigos de la Biblioteca, Usuarios de la Biblioteca, Líderes Institucionales de la comunidad, Bibliotecarios y personal de la Biblioteca, y Redes de Promotores.

La formación de una red de promotores para las bibliotecas requiere de un esfuerzo sostenido. Al tener reclutamiento debe haber una estructura clara además de una buena comunicación para mantener los informados. En muchos casos los amigos de las bibliotecas son el núcleo para tal red, aunque no haya necesidad de tener reuniones formales, debe haber contacto personal con los promotores más importantes.

Para que sea más eficaz la red de promotores de las bibliotecas, ésta debe representar una sección transversal de la universidad, escuela o comunidad con personas de diferentes edades, ingresos y varios grupos étnicos; se debe incluir alumnos, redactores, legisladores distinguidos, usuarios y personal de la biblioteca. Entre más grande y diversa sea esta red, más fuerte será la influencia que tendrá.

El plan que de entrada se propone:

- nombrar un coordinador, para que sea el responsable de las actividades que se realicen con el personal.
- Tener una meta clara, proporcionar una capacitación para comunicar el mensaje a todo el personal.
- Realizar una encuesta de los fideicomisarios amigos y usuarios
- Crear un directorio con los promotores y sus representantes.
- Ser positivo, comunicar a los usuarios y promotores que son importantes.
- Tener reuniones con los líderes de la comunidad para informarlos sobre la actividad que van a desarrollar.
- Contar con información sobre las diferentes actividades que puedan beneficiar a la biblioteca y a la comunidad.
- Dedicar una sección del boletín de la biblioteca y de la página del internet sobre temas legislativos y del estado.
- Reclutar promotores de la biblioteca mediante la difusión.
- Contactar por lo menos dos veces al año a las personas que forman la red de promotores para darles información.
- Invitar a los usuarios a compartir información sobre cosas de la biblioteca.

Promoción y Mercadeo en Bibliotecas Universitarias.

La experiencia que tienen en la UNAM, y que se describe en el documento de Dora Luz Otero (puede también servir de modelo para el presente estudio ya que es un ejemplo en condiciones similares a la BCU por ser espacio académico y ser una biblioteca mexicana, a continuación la información a este respecto.

En la época actual la publicidad juega un papel muy importante, "Lo que no se conoce no se desea", "biblioteca que no promueve no vende". Los descubrimientos recientes en sociología, mercadotecnia, economía y sobre todo psicología social, han sido utilizados para actuar en el subconsciente del individuo de acuerdo a determinados intereses. Esta misma publicidad como técnica podría utilizarse para la promoción de los servicios en las bibliotecas y así, coadyuvar a que éstas sean ampliamente conocidas y sus servicios plenamente aprovechados. Además, de la promoción que cada una de las bibliotecas realice depende en

gran parte el incremento de su "status" y con ello el uso de sus colecciones y el óptimo aprovechamiento de sus servicios.

Ario Garza dice: "Se considera en general que sólo una proporción de los usuarios potenciales utiliza la mayor parte de los servicios existentes. Este hecho es un problema básicamente con el almacenamiento, *La difusión y la utilización de la información.*"²

Los medios de promoción en las bibliotecas de la UNAM.

El medio de promoción que se reporta se usa con mayor frecuencia son los carteles y anuncios colocados en la dependencia, y el de menor frecuencia corresponde a las visitas guiadas. <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/>

Así mismo en el subsistema medio superior se emplean con mayor frecuencia los folletos relativos a servicios y/o recursos de la biblioteca y el de menor frecuencia concierne a "otros". En el subsistema superior humanidades, los medios más utilizados son los folletos relativos a servicios y/o recursos de la biblioteca y los programas de instrucción al usuario y el utilizado con menor frecuencia corresponden a "otros".

En el Subsistema Superior Ciencias los medios utilizados con mayor uso corresponden al programa de instrucción al usuario y el de menor uso a las visitas guiadas. En el Subsistema Superior Humanidades, el medio más utilizado concierne a los carteles y anuncios colocados en las dependencias y los de menor uso los folletos relativos a servicios y/o recursos de la biblioteca, las visitas guiadas y los programas de instrucción al usuario.

No así en el Subsistema de Investigación Ciencias, en el que el método de mayor uso corresponde a folletos relativos a servicios y/o recursos de la biblioteca y el de menor frecuencia a las visitas guiadas. Por último tenemos que en otras dependencias el método más usado recae en los folletos relativos a servicios y/o recursos de la biblioteca y el de menor uso en visitas guiadas y los programas de instrucción al usuario.

Definición de medios de promoción.

Con base a lo expuesto se puede decir que los medios de promoción en las bibliotecas son: los procedimientos (empleando además de técnica, método y astucia) que se utilizan en

las bibliotecas para cumplir con determinados objetivos, utilizando la publicidad o difusión de sus servicios. Lo anterior abarca desde aspectos tan simples como informar a los usuarios sobre el horario, hasta la elaboración de programas de instrucción al usuario.

La promoción y las relaciones públicas.

Mucho antes de que el término de *relaciones públicas* se inventara, los creadores de las bibliotecas universitarias se involucraron en la *promoción* de los servicios de la misma, comprendieron que para el desarrollo de los servicios en su potencial completo, tiempo y esfuerzos tienen que ser gastados en darlos a conocer.

Una promoción está inmersa en las relaciones públicas, las cuales tienen como objetivo: influir de manera positiva las actitudes y opiniones de determinado público; en el caso de una biblioteca: usuarios, personal, proveedores, etc. Asimismo sirve de enlace entre las bibliotecas y los usuarios, incluyen tres factores básicos derivados del proceso de comunicación.

- a) El emisor (La biblioteca)
- b) El medio (La información)
- c) El receptor (El usuario)

Objetivos de la promoción

La promoción en las bibliotecas tiene como objetivo dar a conocer los servicios que éstas proporcionan, reduciendo la resistencia del usuario, acercándolo y familiarizándolo con las colecciones, para el mejor uso y aprovechamiento de los recursos, para ello utiliza métodos y técnicas apropiadas apoyándose en el potencial de algunos medios masivos de comunicación además de otros recursos.

Sin embargo, cabe aclarar que la promoción no puede actuar como panacea en una biblioteca que proporciona pésimo servicio o ayude a ocultar las deficiencias del personal.

Venda lo Invisible.

Beckwith (1998) describe el error más importante acerca de la mercadotecnia de los servicios, diciendo lo siguiente: en una prueba de libre asociación, la mayoría de las personas,

incluyendo a aquellas que se dedican a los negocios, identifica la palabra “mercadotecnia” con las ventas y la publicidad: promocionar los productos. De acuerdo con este punto de vista popular, la mercadotecnia significa tomar lo que uno tiene e imponérselo a los compradores “Necesitamos una mercadotecnia mejor invariablemente significa “Necesitamos dar a conocer nuestro nombre”, mediante anuncios de publicidad quizá a través del correo directo.

Por desgracia este enfoque en darse a conocer afuera distrae a las compañías de lo que tienen adentro y de la primera regla de la mercadotecnia de los servicios: *La esencia de la mercadotecnia de los servicios es el servicio mismo.*

No quiere decir con esto que si ofrece un servicio mejor el mundo entero lo asediará. Muchos servicios mejores se han ido a pique debido a una mercadotecnia pésima. Tampoco significa que darse a conocer sea suficiente. Darse a conocer y atraer a la gente a un servicio defectuoso es la estrategia ideal para acabar con una compañía de servicios.

Opiniones de los Expertos.

Por otro lado en el Foro de especialistas Mercadeo de la Información y Servicios en las Bibliotecas, encontrado en su sitio Web Internet, muchos profesionales de las bibliotecas discuten sobre la materia, siendo este un espacio en donde se discute que indudablemente, el tema de mercadeo de servicios y productos de información es de gran actualidad e interés para los profesionales que están vinculados con este tipo de actividad.

La discusión sobre esta área temática planteó dos enfoques de orientación. Por un lado la necesidad de profesionalizar la tarea del mercado de los productos y servicios de información y por otro, la necesidad de no caer en la trampa de las modas y de equivocarse nuestro papel principal, cual es la administración como bien social.

El tratamiento de los distintos temas en forma superficial puede inducir a errores. Revisando la literatura sobre el tema, podemos observar como el concepto de mercadeo social está implícito en las modernas teorías del mercadeo y no deben extrapolarse como temas independientes.

El objetivo de la discusión en la lista nos lleva a enumerar una serie de planteamientos sin que con ello podamos asegurar que estemos teorizando sobre el tema y mucho menos

concluyendo en un área tan vasta como la mercadotecnia o el mercadeo de los servicios de información.

Tomando como punto de partida el esquema original brindado por la Maestra Marcela Gil (2000) se incorporan aquí algunas ideas tratadas alrededor de cada uno de los temas.

La Biblioteca como empresa

1. Las bibliotecas son exitosas en la medida que se apliquen adecuadamente los principios generales de la administración como una verdadera empresa.
2. La biblioteca es una empresa y una gran parte de su éxito radica en una planificación estratégica, el desarrollo de estudios de mercado, la promoción, comercialización, publicidad y manejo de la imagen corporativa, el servicio al cliente, los servicios justo a tiempo y al cliente proactivo, el empoderamiento, el benchmarking, el adecuado manejo de las relaciones públicas, el establecimiento de planes para el mercadeo social, la motivación del personal, uso y explotación de las nuevas tecnologías de información - tipo INTERNET a fin de promover el acceso real hacia el conocimiento.

¿Por qué hacer mercadeo?

1. El plan de mercadeo es requisito indispensable en toda unidad informativa que esté o pretenda estar a la altura de los tiempos, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos, psicológicos, económicos y a las necesidades reales y potenciales de los clientes. La adopción del mercadeo en una unidad de información, implica asumir un gran compromiso que cambiará la filosofía del trabajo y exigirá nuevas formas de planeamiento. Este plan permite intensificar la relación con el cliente, valorizar el interés por su satisfacción, mejorar el direccionamiento de los recursos financieros e incentivar el uso de servicios que sean de calidad, se produce un efecto multiplicador.
2. El mercadeo puede convertirse en una herramienta para la obtención de recursos sobre todo cuando las bibliotecas son percibidas por los mandos gerenciales como

una carga presupuestaria y no como un componente esencial ni como un activo de alto valor. Las autoridades valoran la posibilidad de invertir recursos en nuestras unidades de información en la medida que puedan medir el impacto de los servicios y productos a partir de las necesidades satisfechas de nuestros usuarios.

3. El mercadeo debidamente encauzado ayuda al posicionamiento de los servicios y productos y en definitiva da a conocer el esfuerzo y calidad del trabajo realizado en la unidad de información.

La Clientela de las Unidades de Información

1. Si el usuario es nuestra meta, los estudios de necesidades son indispensables. Esta etapa significa necesariamente estudios de mercado para definición de servicios y productos. Como cualquier empresa, se debe estar consciente de que nuestra supervivencia y desarrollo dependen de la capacidad para anticiparse a las demandas del mercado meta y por tanto someter a una evaluación constante los servicios y productos que se ofrecen.
2. El usuario de información de hoy en día es en alguna medida un experto en información. No podremos convencer a los clientes que paguen por nuestros servicios si le ofrecemos lo mismo día tras día, si no pensamos en actuar verdaderamente en ambientes de calidad y mejoramiento continuo, en suma si no innovamos; hay que ofrecer a nuestros clientes cosas diferentes, que ellos no sean capaces de obtener si no recurren a nosotros.

Venta de productos y servicios de información

1. Los servicios y productos de información de bibliotecas de entidades sin fines de lucro podrían cobrar al menos los costos de producción más no los costos de mantenimiento o costos fijos institucionales. Los costos no deben ser trasladados al usuario sobre todo si nuestras instituciones administran información como bien social.

2. La discusión apoya en parte la venta, sin embargo, se preguntan ¿cómo estimar costos de productos y servicios de información? Inclusive no existe una lista clave de productos y servicios no convencionales relacionados con la información.
3. El cobro de servicios y productos de información depende de la población de usuarios y de la naturaleza misma de la organización a la que se pertenece. Para contar con elementos en este sentido sería necesario el análisis de casos y de allí derivar costos operativos y costos reales. Recordemos que los costos de vida e ingreso per cápita varían de país a país.

Más opiniones de especialistas.

Baldock, Carole. (1993) En su artículo "Marketing libraries: A survival course?" presenta un panorama muy interesante respecto a la importancia de comercializar los servicios en las bibliotecas como un medio de supervivencia en donde dice que:

La biblioteca exitosa comercializa su trabajo analizando, evaluando su situación para satisfacer las necesidades de los usuarios emparejándolos con las capacidades de los bibliotecarios, obteniendo como ganancia el aumento de usuarios. Una forma muy fructífera de recolectar la información sobre la comunidad en que la biblioteca opera, es entender sus necesidades y relacionar los servicios que ofrece a lo que se requiere.

Los servicios de la biblioteca y los recursos de información deben ser evaluados a través de un programa. Ésta es una parte esencial de las estrategias de comercialización, concentrándose en la población que integra la comunidad, su crecimiento y desarrollo. Deben observarse las tendencias, servicios particularmente competitivos, y la propia imagen de la biblioteca debe promoverse activamente. La imagen de las bibliotecas y los servicios que ella proporciona puede reforzarse por la promoción selectiva, enfocada a cada necesidad particular, para alcanzar un número más grande de usuarios.

Las bibliotecas y la comercialización, no es común que se vean juntas ya que éstas no son muy buenas, para comercializar sus servicios. Betty Rice había advertido que " las relaciones públicas que se necesitan para comercializar son un estilo de vida, tiene que ser llevadas a cabo cuidadosamente. Comercializar los servicios es uno de los aspectos más importantes que tiene que tener en cuenta la dirección ya que los " servicios tiene que ser

orientados hacia el consumidor para asegurar su supervivencia debido a que dependen del público para su misma existencia " Sherman define las relaciones pública como " el arte y técnica de relacionar al público "explicando que " el poder de las relaciones pública no sólo abarca personas y cosas, ideas también.

¿Cómo entonces definir el mercadeo, y las condiciones que atraen hacia la biblioteca? bastante simple: enfocándose en las necesidades del comprador, y proporcionando lo que exige, debido a que es un proceso continuo que permite a una organización satisfacer las necesidades actuales de los clientes y evaluar y crear los nuevos servicios para satisfacer sus necesidades futuras.

Publicitar los servicios de la biblioteca es una parte esencial de la estrategia de comercializar concentrándose en la comunidad su crecimiento y desarrollo.

Las bibliotecas son indispensables a los grupos de la comunidad y a las organizaciones, predominantemente, ellos deben poder satisfacer las necesidades incumplidas.

Un ejemplo excelente en Liverpool es el co-funcionamiento entre las Actividades en las Bibliotecas de Liverpool y la Fiesta Anual de la Comedia. Este evento ayuda los negocios pequeños con cosas tales, como las promociones en camiseta, papelería especializada y publicidad en general.

Las estrategias de comercialización incorporan las cuatro P-promoción, Producto, Lugar y Precio. Es esencial que la información sea pertinente, desprovista de ambigüedad y que los bibliotecarios utilicen su conocimiento, enfocándose hacia los siguientes puntos ¿Quién hará el uso de la información obtenida y la pasará adelante? ¿Quién se influenciará por ella, o quien se beneficiará con ella? ¿Es la información obtenida de fuentes primarias o secundarias?, ¿puede fotocopiar, mientras permanezca en su forma original? ¿se requiere, un informe o un resumen sería más apropiado?

La propia imagen de la biblioteca debe promoverse activamente. Usherwood citado en Baldock (1993) señala esta necesidad de enfatizar los rasgos especiales: las bibliotecas son libres, y son de la propiedad pública. Es vital hacer del conocimiento del público el valor de información y los servicios que la biblioteca proporciona.

Hay una preocupación grande por mejorar la imagen de las bibliotecas públicas,

La promoción más simple puede ser el resultado del uso adecuado de los anuncios, los carteles, trípticos, etc. Las escuelas son medios útiles de promoción, así como la creación de asociaciones de Amigos de la Biblioteca. Más eficaz es el uso y colaboración con los medios de comunicación, prensa local y radio; la venta de artículos como las insignias, marcadores de libros y la papelería también.

La persona más importante en la biblioteca es el cliente, dice Usherwood, el enunciado de la misión, debe contener la evidencia del viejo adagio que dice el cliente siempre tiene razón, " aunque cada biblioteca se expresa diferentemente. Solihull citado en Baldock (1993) dice que el punto diez de los servicios es la cortesía y la eficacia.

La bibliotecas, es sin embargo, un servicio público que requiere inversión pública importante que " todos los bibliotecarios sean políticamente conscientes porque deben gastarse los recursos en los servicios de la biblioteca. Se ha dicho que las bibliotecas son ahora más importantes para la comunicación que los libros, pero nadie invierte en algo que no garantiza una ganancia.

El Consejo del Condado de Cheshire llevó a cabo una investigación para determinar la opinión pública incrementando el interés público, el resultado fue que el uso de la biblioteca ha excedido las expectativas. Muchos visitantes lo describirían realmente como una mancha luminosa. Posiblemente una manera buena de iluminar a los usuarios es el impacto inmediato de despliegue de una buena promoción; esto cubre una gama amplia de opciones, anuncios exhibiciones y eventos para aconsejar al público respecto a la biblioteca.

Ilumine a los Usuarios con más Publicidad.

Los visitantes al Oeste la Biblioteca de Kirby en el 1992 ofrecieron como atractivo una exposición de fotografías, pero no estaba al principio claro que el propósito de esto era promover una serie semanal de charlas ilustradas. Se apilaron los carteles explicativos en el contador, aparte de uno en la puerta.

En contraste, la Biblioteca de Toxteth en Liverpool tiene un medio bastante raro de desplegar su publicidad y el único servicio es difundir las actividades en las Bibliotecas de Liverpool con su logotipo. El objetivo de esta organización es ayudar a escritores proporcionando varios servicios y recursos, y ayudar la comunidad para la localización grupos

como los inválidos, desempleados, mujeres, jóvenes, las comunidades irlandesas y negras. Animamos a los escritores a que hagan uso de los medios de computación (incluso un escáner), dándoles el servicio de fotocopiado barato, clases y talleres. Hay también ayuda financiera, o el fondo para préstamos de la publicación (reembolsable).

Tompson (2003) presenta una apreciación global de la guerrilla comercial los conceptos, e ilustra cómo la biblioteca y los profesionales de la información pueden usarlos. Las prácticas del mercadeo típicas diferentes, da énfasis a técnicas de fuego rápido y acercamientos.

El Mercadeo de Fuego Rápido

No se trata de la terminología de la biblioteca típica éste es el idioma de la guerrilla comercial un acercamiento popular que tiene relevancia para la biblioteca y para los profesionales de información. Las tácticas de guerrilla comercial incluyen a menudo algunas estrategias, El acercamiento utiliza muchas competencias, incluyendo los servicios de información de valor agregado, diseñando y comercializando, usando los acercamientos a negocios apropiados para comunicar la importancia de los servicios de información, y permaneciendo flexible y positivo en tiempos de cambio. Sin embargo, la guerrilla comercial, difiere de las prácticas del mercadeo típicas en su énfasis en las técnicas de fuego rápido y acercamientos múltiple.

La idea es preparar las flechas para que usted puede usar una aquí, otro allí, y todavía otra si aquéllas no pegaran en los blancos. La guerrilla también comercializa y promueve lo económico, y el fácil-a-desarrolla, y el fácil-a-despliega de las estrategias.

Más que nunca, los profesionales de información necesitan comercializar las inversiones, dado el ambiente de incertidumbre económica. Una comprensión de los conceptos de la guerrilla comercial puede ayudar, desarrollando nuevas maneras de promover el valor de biblioteca y servicios de información sin invertir cantidades grandes de tiempo o dinero.

La Guerrilla Tactics " de Shari Caudron (IndustryWeek, el 16 julio 2001, el pp. 52-56) da una definición clara del acercamiento: Guerrilla que comercializan simplemente es la que usa los métodos del mercadeo originales para ganar los resultados convencionales. Como en

la guerra, se usan las tácticas de guerrilla cuando una organización es pequeña y/o no tiene los recursos para tratar con un enemigo grande.

La Inspección del Arsenal

Guerrilla que comercializa las tácticas se diseña para conseguir un rendimiento bueno de la inversión rápidamente sin una inversión grande de tiempo o dinero. " la mayor parte, estas tácticas confían en la creatividad, en las buenas relaciones para probar muchos acercamientos diferentes, Caudron citado en Tompson (2003) dice, que se construyen biblioteca y servicios de información con buenas relaciones; ellos pueden reforzarse y pueden extenderse con algunas técnicas de mercadeo creativas.

Las tácticas de la guerrilla tienen que conseguir los resultados rápidamente. Simplemente como guerrero detrás del árbol, si el primer tiro no pega en el blanco, usted prueba una situación diferente y agarra otra arma del arsenal. Los comerciantes " tradicionales usan sólo un manojo de armas, pero el comerciante de guerrilla trabajan continuamente con muchas armas diferentes." Levinson citado en Tompson (2003) dice la idea del guerrilla es promover el producto o servicio rápidamente y continuamente, en lugar de planeando y ejecutando una campaña del mercadeo larga, y unilateral.

Un comerciante de la guerrilla debe ser consistente, comercializando los acercamientos para poder refinar las armas y estrategias. Marcar con hierro es una manera de demostrar consistencia. Haga un logotipo que pueden usarse en la biblioteca que está comercializando, para que los clientes y los clientes potenciales siempre sepan la fuente de la información.

Como Laura Claggett recientemente dijo, uno de los requisitos para vender un producto con éxito es " una estrategia " del mercadeo de la marca manejada, marcando con los logotipos, las frases importantes, etc. Sus clientes necesitan saber que sección de la biblioteca les proporcionó los recursos que ellos necesitaron, para que ellos regresen por más. El desarrollo del logotipo no tomó mucho tiempo, pero nosotros tenemos un icono listo ahora para usar en todos nuestros esfuerzos del mercadeo

Escoja Sus Armas

- Haga reuniones de café aliméntelos y ellos vendrán " es un axioma probado y verdadero).
- Use color
- Use el humor
- Proporcione herramientas Intranet-accesibles a sus
- Anime las reuniones en la biblioteca.
- Sea enérgico.
- Sea un equipo con el personal
- El deseo el aprendizaje constante.

El mercadeo es " mucho más sobre las personas que sobre las cosas", es necesario desarrollar la sensibilidad para entender una situación y los punto de vista de los clientes, clientes potenciales, y competidores. Deben considerarse Personal y punto de vista de los colegas también. Comunicándose con todas ellos para entenderlos bien y también reforzar la flexibilidad propia.

Una estrategia simple es construir y sostener las relaciones fuera de la biblioteca o centro de información. Entregando personalmente los resultados de una demanda de la investigación a un cliente, aumenta la probabilidad de encontrarse por el camino con otros clientes y con los clientes potenciales. En cosas así esté seguro tener algunas flechas preparadas para usar. El buen comerciante de la guerrilla siempre esta consciente de las interacciones.

La guerrilla que también comercializa el acercamiento promueve las relaciones con los competidores. Esto puede ser más difícil, pero la creatividad puede proporcionar ayuda. Por ejemplo, suponga una empresa está comercializando la sección y decide anunciar las ligas en la intranet a los recursos de información externos. El personal de la biblioteca puede ofrecer escribir y poner al día las anotaciones para las ligas, de esta forma agrega valor al servicio.

Una Campaña Exitosa

Tom Nielsen, (2002) en su reciente artículo " Cuatro Pasos que yo Tomé Transformaron Mi Biblioteca, esencialmente describe una guerrilla que propicia el acercamiento cuando él enumera los pasos importantes que siguió:

- Establezca modelos de comunicación y reincorpore a los usuarios.
- Adelántese a los acontecimientos
- Exceda las expectativas.
- Cumpla las promesas.

El desafío es promover los servicios de información sin perder el tiempo de sus clientes. El personal de información debe recordar estas experiencias de otros para cuando encuentran a los clientes potenciales.

Los arsenales auxiliares

Hay muchos recursos del mercadeo en línea que pueden reforzar a las campañas propagandísticas ágiles. La información de mercadeo de los Servicios proporciona estudios de casos prácticos y útiles, sobre todo para los profesionales de información corporativos, de forma consistente, algunos volúmenes está disponible en línea en:

<http://www.infotoday.com/mls/mls.htm>

La batalla con los clientes nunca se termina, pero con las estrategias correctas, pegan en el blanco, mientras se les permite a los profesionales de información apuntar a las nuevas metas orientadas al cliente. No tenga miedo ser innovador o pedir prestado y adaptar de todas las clases de fuentes. Esto es una selva, de competidores. Las acciones rápidas y creativas pueden ganar clientes, mientras que permiten a la biblioteca o a centro de información sobrevivir y crecer. (Tompson Sara 2003)

Nndoniah Adonis Nkanga (2002) hace un estudio de información seleccionada que proporciona las instituciones, en particular las bibliotecas especiales, en Gaborone, Botswana,

revela que una mayoría está en el favor de comercializar los servicios a sus usuarios. En la práctica, muy pocas bibliotecas emprenden mercadeo formal que planea y preparan los planes. El comercializar era por consiguiente no intencional. La promoción es un elemento usado en mezcla del mercadeo. Sin embargo, ya no pueden limitarse las bibliotecas a este elemento

Kotler y Andreasen (1991) el proceso del mercadeo estratégico esta basado en asumir que comercializar es una función que opera dentro de dos ambientes. Primero, opera dentro de una organización. Por consiguiente, lo que el comerciante hace en el futuro necesariamente debe encajar con lo que la organización desea hacer en conjunto. Sin embargo, esto no significa que los comerciantes deben tomar las metas de las organizaciones y sus planes y adoptarlas. Al contrario, asumiendo que en la organización la función del mercadeo se localiza propiamente al nivel más alto en la jerarquía del organización, debe haber una interacción continua entre la comercialización planeada y la planificación organizacional. Es esencial, entonces, que cualquier proceso de la planificación considere las fuerzas de la organización y debilidades sistemáticamente antes de que haga las sugerencias para las nuevas formas de mercadeo.

Es necesario determinar las necesidades de información de los usuarios. Este acercamiento es bueno para los servicios porque se orienta al cliente y se planea. Es un acercamiento activo. Puede aplicar igualmente bien a la pregunta de qué hacer durante los próximos diez años o qué hacer mañana.

El Ambiente del Mercadeo.

Esto esta dividido en el ambiente externo, el ambiente en que opera y el ambiente interior. Es el ambiente externo que la organización evalúa para calcular lo que es probable que enfrente por lo que se refiere a las condiciones socio-económicas y tecnológicas y de competencia. En el ambiente que opera, la organización asegura que se desarrollan oportunidades para el crecimiento del mercado para encajar con lo que la organización desea hacer en conjunto. En el ambiente interior, la organización asegura que enfocaron sus objetivos esforzándose por satisfacer las necesidades de sus clientes.

La Evaluación de Deficiencias de Información.

La organización identifica tipos diferentes de usuarios y los usuarios probables, determinando si hay necesidades de información específico a cada grupo del cliente. Si cada grupo beneficiado necesita información diferente, o la misma información presentada de maneras diferentes, esto impactaría en el tipo de información coleccionado. También impactará en los servicios y los productos desarrollados de esa información, y la manera en que ellos se diseminan a los grupos beneficiados.

La Valoración de los recursos.

Esto lo evalúa la organización basado en su misión y los objetivos identificados antes, mientras se usan las fortalezas las debilidades, oportunidades y amenazas con técnica del análisis. Un programa del mercadeo necesita ajustar a las realidades interiores y externas si se quiere tener éxito.

El Análisis de Oportunidad de Mercado.

Esta basado en las necesidades del cliente y la capacidad del organización de proporcionar productos adicionales y servicios. Se analizan Mercado y oportunidades del producto para determinar qué áreas deben desarrollarse. El dispositivo usado por completar este análisis es conocido como la " matriz " de oportunidad de product/market (Evan-Wong, 1996). Éste es un acercamiento sistemático de identificación de la oportunidad que enlista " los mercados " a la izquierda y " productos a la derecha.

El Desarrollo de un Programa del Mercadeo Operacional.

Esto incluye las decisiones de fabricación en eso que Lancaster y Massingham (1993) llame las " variables " controlables. Éstos son producto, precio, lugar y promoción y deben ser consistentes con el cliente asociado con producto o servicio que se comercializan.

La Evaluación del Proceso del Mercadeo Estratégico.

Esto involucra el monitoreo el ambiente organizacional, competidores, y las fuerzas de clientes y debilidades. En las condiciones prácticas, los servicios ofrecidos por los sistemas de

información y las redes en el mercado que podría impactar en la organización o creando las oportunidades por formar las alianzas estratégicas.

La Revisión de la Literatura

Yates-Mercer y Mayordomo (1991) La biblioteca han tenido que justificar su existencia en condiciones que miden los beneficios que ellos confieren a sus usuarios y a su organización. Ellos encontraron un marcado cambio internamente hacia el reconocimiento del valor de los servicios de información sobre la comercialización. La aplicación de comercializar se lleva a cabo generalmente en una base personal e informal.

Amaral (1992) encontró que había un interés creciente de comercializar entre bibliotecarios en Brasil. Aunque los gerentes habían demostrado un interés definido en el uso de la comercialización en las bibliotecas, ellos tenían conocimiento insuficiente del asunto.

Evan-Wong (1996) un estudio en el Caribe Oriental, se enfocó en la segmentación de clientes en los grupos beneficiados específicos para satisfacer sus necesidades de información. Ella encontró que el tema dominante en el desarrollo de un proceso del mercadeo estratégico para el servicio de información ha sido el uso de contacto del cliente activo y regular para determinar las necesidades específicas del cliente.

En el Reino Unido, Collins y Glyptis (1992) encuentre que allí se aumentó el mercadeo de servicios de la biblioteca y que a pesar de los reducciones presupuestarias, ha continuado extendiéndose despacio. Había todavía sin embargo, confusión en ese mercadeo se igualó con la promoción, y algunos devaluaron y lo rechazaron por esta razón. Fue recomendado que más bibliotecas deban dar la responsabilidad específica por comercializar a funcionario o un equipo.

Deben reclutarse las personas y deben entrenarse para preparar planes y objetivos de comercializar, debe emprenderse más investigación y deben desarrollarse los indicadores más apropiados para los servicios específicos y grupos beneficiados para emparejar las aspiraciones de muchos profesionales.

En otro estudio de Reino Unido, Kinnell y MacDougall (1992) encuentran menos evidencia de una estrategia planeada para las actividades como comercializar la investigación. Los servicios de la biblioteca emprendieron un rango de actividades promocionales, pero para muchos comercializar era sinónimo de la promoción. El plan del mercadeo integrado es una herramienta muy eficaz para una biblioteca especial definir y transmitir su imagen, filosofía, y misión dentro de la cultura organizacional crear un proceso dinámico de intercambio de información.

Los poderes defienden que sin los planes del mercadeo estratégicos, podrían aislarse muchas bibliotecas especiales de los objetivos de la organización y en el futuro podrían eliminarse. Con la planificación estratégica, las bibliotecas especiales pueden esforzarse más allá de todas las expectativas actuales y pueden lograr relevancia. Sirkin (1991) Las bibliotecas o centros de información tienen bastantes recursos para hacer todo lo que les gustaría hacer por lo que se refiere a comercializar.

Sterngold (1982) defiende que las bibliotecas especiales y centros de información padecen problemas de credibilidad, influencia, y apoyo, y comercializando los programas puede ayudar superado estos problemas. Él indica que para la biblioteca especial la información es lo central, mientras que comercializar es un proceso planeado de identificar, atrayendo, satisfaciendo, y ganando el apoyo de grupos del usuarios específicos de una manera que lleva más allá las metas de las bibliotecas especiales y centro de información .

Los programas del mercadeo eficaces, en este caso, dependen de la selección de grupos de usuarios y los servicios de información que se proporcionan en respuesta a las necesidades de esos grupos. Haciendo estas decisiones, las bibliotecas especiales y centros de información puede alinear las prioridades de la organización, puede aumentar al máximo su contribución global a la organización y así puede justificar su existencia.

Lo que surge de la revisión de la literatura es que la mayoría de bibliotecarios especiales está en el favor de comercializar sus servicios. Sin embargo, parece que muy pocos emprenden las estrategias del mercadeo formales. El elemento normalmente usado de la mezcla del mercadeo todavía es la promoción.

Plan diagnóstico de BCU

Una Biblioteca constituye un bastión en el cumplimiento de los objetivos de una Universidad pues constituye la memoria académica de la misma y punto de partida para diversos estudios e investigaciones referentes a problemas pasados y presentes. Estos trabajos requieren un sólido apoyo documental y un ambiente propicio para realizarlos. La biblioteca universitaria constituye la base de datos del conocimiento y el lugar adecuado para descubrirlo.

Para realizar un diagnóstico de los servicios una Biblioteca Universitaria, es necesario describir la situación en los últimos años. Es necesario también conocer cual es el estado actual de la biblioteca en las áreas que están mas relacionadas con los servicios, como se lee en el libro de (Evans 2000), no es posible determinar la suficiencia de la colección de una biblioteca solamente en las condiciones cuantitativas, o por el número de volúmenes respecto al crecimiento de la colección de la biblioteca, o por los programas y servicios que proporciona. Sin embargo, cuando las normas no proporcionan las pautas cuantitativas, oficiales financieros no se pueden evitar las bases cuantitativas para sus decisiones. Por consiguiente, es necesario desarrollar los acercamientos cuantitativos por evaluar las colecciones ya que es útil en la toma de decisiones.

Conocer las experiencias de otras bibliotecas puede ayudar a evaluar con más precisión. Se debe tener el cuidado al interpretarlas ya que debe de haber mucha investigación antes de la evaluación de la colección, esto es una tarea difícil, y los resultados son muy subjetivos. En este sentido se analizarán los siguientes servicios:

- Préstamo Interno y Externo
- Búsqueda y recuperación de documentos e información
- Recepción de señal de EDUSAT
- Consulta Automatizada
- Préstamo Ínter bibliotecario
- Disseminación Selectiva de Información
- Cursos de Biblioteconomía y Desarrollo de Habilidades Informativas
- Fotocopiado

- Visitas Guiadas
- Renta y préstamo de espacios de usos múltiples
- Control de préstamos de Libros a Usuarios.
- Control de Información/Orientación al usuario de los servicios disponibles.

Analizar el Capital Humano con el que cuenta la biblioteca Armendáriz (2000) nos dice que las personas que ofrecen los servicios de información se esfuerzan dentro de un mercado que a diario compite y en el que existen altas y bajas como resultado de un proceso dinámico, por lo que es importante analizar no solo a los usuarios también a los bibliotecarios

- Actitud del personal para atención a usuarios
- Inicio en tiempo de actividades en la biblioteca.
- Servicio expedito y eficaz en los servicios solicitados.
- Organización y responsabilidad en el método de atención a usuarios.
- Motivación del personal que labora en Biblioteca.

El resultado de la revisión de la literatura, proporciona una visión mucho mas clara del problema que se aborda abordando y da pautas a seguir, ya que se han visto modelos reales, cuya aplicación es viable. La investigación permite vincular los conceptos de estudios anteriores al propio criterio para tener herramientas que permitan diseñar una investigación, acorde con el contexto de la Biblioteca Central Universitaria UJED.

Métodos de Evaluación

Dependiendo del tipo de evaluación que se esté llevando a cabo y del producto, servicio o aspecto que se esté controlando, la evaluación deberá seguir unos procedimientos más generales o por el contrario, desarrollar sistemas más específicos. Todo proceso de evaluación comporta una serie de etapas que se establecerán en la planificación de la actividad. Antes de iniciar el proceso será necesario crear el equipo de evaluación o bien contratar a quien se vaya a encargar de la misma. Aquí se iniciará un período de preparación, a fin de delimitar las características del servicio y acordar todos los pasos y

acciones que se llevarán a cabo. En la siguiente etapa se definirán los aspectos que se van a evaluar y se establecerán las medidas e indicadores que se van a utilizar. A continuación, se estudiará el sistema más adecuado para la obtención de los datos y se fijará un período de tiempo para la ejecución de la actividad evaluadora.

En la mayor parte de las evaluaciones se utilizan formularios para la toma de datos, tanto para los aspectos estrictamente cuantitativos como para las cuestiones que recogen las impresiones de los usuarios. En este caso habrá que adaptar los impresos al objeto de la evaluación. Los formularios son útiles cuando se quieren obtener datos numéricos como el número de usuarios que utilizan el servicio, el número de consultas o las bases de datos que se han empleado. La dificultad estriba en cómo plasmar las expectativas y la satisfacción del usuario. En este caso, las preguntas deben plantearse de forma sencilla y clara mediante respuestas cerradas, es decir, aportando variantes para que el usuario elija la que mejor se acomode a sus impresiones. Los impresos que recogen información cualitativa (no numérica) pueden sustituirse por entrevistas directas con los usuarios, en los cuales se interrogará acerca de la colección, la organización del servicio, el personal, aspectos relativos a la situación del usuario, como su nivel académico, además de por las cuestiones relacionadas con el espacio y la infraestructura del servicio.

Existen otras técnicas que se pueden llevar a cabo para evaluar la biblioteca. Algunas siguen criterios muy estrictos basados en métodos de organización empresarial. Pueden emplearse métodos, como los estudios discretos antes expuestos, que requieren mucha preparación y precaución.

A veces, el mejor sistema de evaluación es el que parte de la observación. En este caso se estudiarían los hábitos de los usuarios: cuándo preguntan más, cómo utilizan la colección, cuánto tardan en encontrar un dato, etc. Esta técnica sólo servirá a efectos de orientación, ya que aporta pocos datos tangibles, además de requerir mucho tiempo.

El Bibliotecólogo en la sociedad del conocimiento.

Por otra parte, la educación ya no puede funcionar sobre la base del modelo industrial tradicional, donde el acceso a niveles crecientes de educación (a medida que se avanzaba en cantidad iba mejorando la calidad de la educación) garantizaba ascenso, valores y trabajo.

Actualmente, el vínculo entre cantidad y calidad de la educación es cuestionado. Para afrontar las demandas de la sociedad de la información y del conocimiento, necesitamos una educación de buena calidad desde el inicio, Si los individuos no adquieren las competencias necesarias para obtener y hacer uso de la información, su exclusión de la nueva sociedad será definitiva, lo que jerarquiza la necesidad de una educación de alta calidad para todos en donde el foco deberá ser aprender a aprender, lo que requiere marcos cognitivos básicos para aprender toda la vida y no los tradicionales paquetes cognitivos.

Como se ha mencionado existe la necesidad de que los gobiernos elaboren planes y programas de acción que permitan el desarrollo de la sociedad de la información en los países menos desarrollados; sin embargo, Oppenheim (citado por Suaiden y Gorbea-Portal, 2002) puntualiza en la necesidad de diseñar una Agenda Gubernamental que debiera servir de guía para la incorporación de estos países a la sociedad de la información y que defina de forma explícita las políticas en materia de:

- Infraestructura Nacional de Información
- Apoyo al desarrollo de servicios de información electrónicos
- Aislamiento y protección de datos
- Derechos de Autor
- Bibliotecas nacionales y públicas y
- Problemas con el INTERNET

Sin duda alguna, la biblioteca pública es el espacio democrático por excelencia en donde todos integrantes de la sociedad pueden acudir en búsqueda de información con fines educativos, placenteros, o utilitarios. A ellas acuden en búsqueda de las fuentes que puedan proporcionarles el dato preciso para apoyar sus actividades diarias o de la lectura para un rato de esparcimiento. Además de ser instrumentos de apoyo para la educación de los individuos, las bibliotecas públicas son espacios en donde cualquier ciudadano, independientemente de su sexo, edad, nivel educativo, condición económica o social, puede tener acceso a la información que día a día se genera. Esto las convierte en lugares que pueden acortar la brecha que existe entre los que tienen posibilidades de acceso a la información y los que no las tienen, por lo que es importante considerar su inclusión dentro de los planes de los gobiernos para el desarrollo de la sociedad de la información.

No obstante la importancia de la biblioteca pública para el desarrollo de la sociedad de la información, Suaiden y Gorbea-Portal (2002) mencionan que el modelo de biblioteca pública implantado en Latinoamérica tuvo como patrón el utilizado en otros países más desarrollados en esos momentos, pero que nada tenían que ver con la cultura de estos países. Este modelo reflejado y copiado, con el tiempo ocasionó problemas tales como el que la biblioteca pública fuera vista por la sociedad como un lugar elitista, un depósito de libros, o un local para realizar tareas escolares. Estos problemas facilitaron la creación de conceptos antagónicos entre el profesional de la información y la comunidad en general. De ahí que, durante mucho tiempo, la preservación de la colección era considerada como el objetivo fundamental de la biblioteca, y con esto se evitaba al máximo la diseminación y la difusión del libro. Adicionalmente, señalan que si las bibliotecas quieren tener un papel importante en el nuevo contexto tecnológico, es necesario que se proyecten hacia fuera y asuman el papel que les corresponde, "como centro de acceso y disponibilidad de recursos de información, en la educación, en la enseñanza y en la formación y difusión del patrimonio documental y valores culturales del país para continuar y revalorar su función social en el marco de nuevas relaciones sociales, papel que se acentúa debido al papel protagónico que asume la información en esta nueva forma de organización social. Si esto no ocurre otro centro de recursos asumirá estas funciones y entonces la biblioteca se convertiría en una institución obsoleta dentro de un nuevo contexto social como lo ha pasado a otras instituciones en cambios sociales anteriores." Suaiden (2002)

Criterios para la aplicación de indicadores

Para utilizar un indicador en una biblioteca, debemos asegurarnos de que reúne estas Características, recogidas por la Norma ISO 11620:

Contenido informativo. Aporta información clarificadora, de modo que sea útil para medir una actividad, identificar los logros conseguidos, localizar problemas o deficiencias para actuar en su remedio. Debe ayudar a tomar decisiones, fijar metas, dar prioridades, etcétera.

Tener fiabilidad. El indicador debe ser fiable, producir el mismo resultado siempre que se use en las mismas circunstancias. El hecho de que un indicador refleje la variabilidad implícita de los datos, por ejemplo, las variaciones estacionales o las fluctuaciones en las

actividades de préstamo, no significa que no sea fiable.

- Validez. El indicador debe medir lo que se quiere medir.
- Idoneidad. Debe adecuarse al objetivo para el que se ha formulado. Las unidades y escala deben ser las adecuadas, y las operaciones necesarias para implantar el proceso de medida deben ser compatibles con los procedimientos habituales de la biblioteca.
- Practicidad. El indicador deberá utilizar datos que resulten accesibles con un esfuerzo razonable, en términos de tiempo y de grado de capacitación del personal, costos operativos, y tiempo y paciencia que requiera de los usuarios.

Comparabilidad, si el indicador se usa para comparar bibliotecas, debe permitirlo. Ello es así si una vez tenidos en cuenta los posibles defectos de exactitud, el mismo resultado obtenido significa que el nivel de calidad de servicios o de eficiencia de las bibliotecas comparadas es el mismo.

El uso de los indicadores tiene algunas limitaciones. Hay que tener en cuenta que una biblioteca no puede obtener valores óptimos a la vez en todos los indicadores. No se puede alcanzar un alto nivel de satisfacción de usuarios y un coste por usuario muy bajo. Los resultados se deben interpretar con precaución, y asegurándose que no ha habido errores de muestreo o subjetividad en las mediciones. A veces, también influye el comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, una satisfacción baja con la disponibilidad de materiales puede ser resultado de una falta de conocimientos de los usuarios para localizar los documentos, más que su insuficiencia. Pero siempre un valor bajo denota que es necesario revisar el funcionamiento en el área en que se obtenga. Los indicadores recogidos en la ISO 11.620 son:

Servicios o Aspecto Evaluado Indicador de Rendimiento

Opinión del usuario

Satisfacción del usuario

Servicios

Generales Porcentaje alcanzado de la población objetivo.

Costo por usuario.

Visita a la biblioteca per cápita.

Coste por visita a la biblioteca.

Suministro de Documentos Disponibilidad de títulos.

Disponibilidad de títulos solicitados.

Porcentaje de títulos solicitados existentes en la colección.

Disponibilidad ampliada de títulos solicitados.

Uso de materiales en sala per cápita.

Tasa de uso de documento.

Plan de Mercadeo

1. Situación
2. Objetivo
3. Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

3.2 Deseos y necesidades del consumidor

3.3 Hábitos de uso y actitudes

3.4 Papeles de compra

4. Mercado

4.1 Historia

4.2 Tamaño del mercado

4.3 Tamaño del mercado por región

4.4 Etapa de la demanda

4.5 Estacionalidad

4.6 Impacto de la tecnología

4.7 Competidores

4.8 Participación en el mercado de las principales marcas

4.9 Segmentación del mercado

4.10 Características de la P de producto

Tipos

Colores

Empaques

Marcas

Calidad

Servicios

4.11 Características de la P de punto de venta

4.11.1 Procedimientos de ventas:

4.11.1 Logística de mercado

4.12 Características de la P de promoción

4.12.1 Estrategias de posicionamiento

4.12.2 Características de las campañas

4.12.3 Medios de comunicación

4.12.4 Promoción de ventas

4.12.5 Relaciones públicas

4.12.6 Marketing directo

4.13 Características de la P de precio

4.13.1 Niveles de precios

4.13.2 Márgenes de ganancia

4.13.3 Plazos y condiciones de pago

4.14 Proyecciones de mercado

CAPITULO TERCERO

METODOLOGÍA

a) Diseño de la Investigación

La Biblioteca Central Universitaria UJED, de acuerdo a la hipótesis planteada requiere que se diseñe una campaña de promoción de los servicios ya que se estima fundamental potenciar al máximo el uso de sus instalaciones y el uso de los acervos, debido a que actualmente algunos de sus recursos están subutilizados. Este problema se abordará inicialmente con un estudio de la población usuaria a través de un instrumento de medición, en forma de cuestionario, se aplicará a alumnos y maestros ya que esta conducta propicia que se limite el desarrollo de las habilidades de la recuperación de la información en la comunidad y tiene como consecuencia un bajo impacto en la mejora del nivel educativo.

Estos estratos de la comunidad son los que mas interesan, debido que recae en ellos la actividad académica. Se hará un estudio no experimental transeccional descriptivo ya que este tipo de estudio tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o mas variables. Una vez que se tengan los resultados se logrará planear una campaña de promoción de los servicios en base a las necesidades que se perciban a través del estudio. Se han detectado y definido ciertas variables en las cuales puede fundamentarse el estudio y posteriormente se continuará con una fase correlacional ya que se tiene que determinar el grado de dependencia entre las variables.

De acuerdo a la revisión de la literatura plasmada en el marco teórico en general se detectan las principales causas que intervienen en el problema del bajo uso de los servicios en las bibliotecas, se observo una problemática similar en las diferentes lecturas que se revisaron siendo las que mas se repiten las siguientes.

-La motivación académica de los usuarios para asistir a la biblioteca

- Colecciones acorde a sus necesidades
- Tecnología disponible
- Bibliografía actualizada

-La actitud de los bibliotecarios para con los usuarios

- Buena disposición para atenderlos
- Suficiente capacidad para orientarlos en sus búsquedas

-Las instalaciones

- La ubicación geográfica del edificio
- La funcionalidad de las instalaciones

-El nivel de atención de los directivos a la promoción

- La buena proyección que se hace de sus servicios
- La utilización de mercadeo de los servicios
- Las formas de llegar a los usuarios (cliente)

De donde se deduce lo siguiente:

- La tasa de afluencia de usuarios esta relacionada con, las características de los acervos y los recursos electrónicos disponibles.
- La recurrencia en la asistencia de los usuarios esta determinada por la capacidad de los bibliotecarios para darle orientación rápida y eficaz.
- La permanencia de las horas de estudio que emplean los estudiantes en la BCU esta determinada por lo comfortable de las instalaciones y el ambiente que prevalece.
- El número de usuarios regulares esta determinado por el tipo de promoción que se hace de sus colecciones.

b) Contexto Sociodemográfico

El contexto en el que se desarrolla el estudio es una investigación de campo al interior de la comunidad de la Universidad Juárez del Estado de Durango, población total de alumnos 15,000, población de maestros 1500, es decir que éste se efectuará en una situación real con variables independientes.

De acuerdo al Objetivo General de este proyecto la meta es analizar las necesidades de los usuarios de la Biblioteca Central Universitaria UJED, para el diseño implementación y evaluación de una "Campaña de Difusión para la Promoción de sus servicios, que cumpla con las necesidades reales, y que se adecue a los procesos y presupuestos, para incrementar el número de usuarios activos y de esta forma contribuir al desarrollo de sus habilidades informativas, lo que redundará en mejorar la calidad educativa de la comunidad UJED. Es

necesario realizar las estrategias necesarias para obtener la información a partir del trabajo de campo y seguir un plan preestablecido, que nos ayude a explicar las causas y posible solución del problema planteado

“En el quehacer bibliotecológico y concretamente en los servicios ciertos aspectos de estos son mas fácilmente evaluables que otros sobre todo cuando el requerimiento a evaluar es cuantitativo. Evaluar la satisfacción de un usuarios involucra en su conjunto una serie de elementos como la oportunidad actualización accesibilidad y la diversidad de servicios que proporciona la biblioteca donde la satisfacción del usuario se presume como el factor principal” (Verdugo 1989)

En base a lo anteriormente expuesto, para iniciar se aplica una encuesta general a una muestra de los estratos de la población seleccionado, ésta tiene como finalidad percibir que porcentaje de la comunidad si conoce la biblioteca, que tan satisfechos están con los servicios y si las formas de promoción de los servicios que se ofrecen realmente cumplen su objetivo además para valorar los intereses de los usuarios reales y potenciales de la comunidad UJED. Determinado que la unidad de análisis sobre la que se centra el estudio son alumnos, maestros e investigadores. Esta parte es con el fin de conocer la opinión real que la población tiene respecto a los servicios que ofrece la BCU y a la promoción de los mismos.

c) Selección de la muestra

Criterios para seleccionar la muestra a encuestar. Se recomienda en Verdugo (1989) como método a seguir para seleccionar la muestra, las técnicas probabilísticas del muestreo estratificado. Este consiste en clasificar o dividir todos los elementos de la población en categorías que sean pertinentes para el estudio, estudiantes y maestros, es recomendable que se realice a un 4% cuando la población sea arriba de 10,000 personas.

Habiendo establecido el porcentaje de la muestra de la población a la que deberá realizarse el estudio es:

d) Sujetos: alumnos 15,000, maestros 1, 500, total 16,500.

Tamaño de la muestra 400

(Nota: Las encuestas que se recolectaron fueron 372 alumnos y 126 maestros)

e) Instrumento

Se seleccionó para este caso el diseño y aplicación de un cuestionario debido a que este tipo de instrumentos tiene las siguientes ventajas.

1. Es un método rápido en términos de tiempo ya que contempla datos concretos
2. Es un método económico ya que se aplica en forma personal y directa, o bien a través del Internet.
3. Puede aplicarse al mismo tiempo a una gran población dispersa en una amplia región geográfica.
4. Ofrece mayor grado de libertad.

En caso de aplicarse directamente existe la posibilidad de aclarar preguntas dudosas o mal formuladas.

5. En caso de ser aplicado a distancia son menores las posibilidades de inferencia o distorsión por parte de un segundo encuestador.

Elaboración del Cuestionario.

Se tomo como modelo el cuestionario que se encuentra en el Manual para evaluar la Satisfacción de usuarios en las bibliotecas de Instituciones de Enseñanza Superior de la República Mexicana, cuyo autor es José Alfredo Verdugo Sánchez (1989) por que debido a sus características refleja los criterios deseables para un cuestionario de este tipo las cuales son: accesibilidad, que se refiere a la existencia de materiales e información dentro de la biblioteca; actualización al hecho de que la biblioteca incluya en su acervo el avance del conocimiento así como los adelantos tecnológicos; oportunidad se define como el tiempo en que la biblioteca responde a las necesidades de la información del usuarios y que para este resulte satisfactorio; variedad responde necesariamente a esa amplia gama de modalidades con las cuales la biblioteca se presenta a los usuarios para satisfacer a sus necesidades de información. Se modificaron algunas preguntas para que respondan mayormente al enfoque de la presente investigación. (Anexo 1).

Aplicar el instrumento

El instrumento de medición se aplica en el mes de agosto, en todas las unidades

Académicas de la BCU, de acuerdo a muestra fijada.

Codificar los datos

Se deberá interpretar los porcentajes obtenidos por cada estrato de manera independiente y relacionarlos. Debe tenerse en consideración que se están evaluando criterios subjetivos que alcanzan una medición al expresarse en servicios por lo tanto hay que tomar en cuenta que.

1. Es necesario trabajar la interpretación por grupo de usuarios
2. Es determinante tomar en consideración el tipo de institución educativa donde se aplique la encuesta en el momento de realizar la interpretación.
3. El cuidado que se debe de tener al tabular los resultados debe extremarse ya que los porcentajes obtenidos son la base para una interpretación confiable.
4. La experiencia del bibliotecario en el manejo y análisis de la información, así como el conocimiento real de su comunidad ayudan y facilitan la interpretación de los

Obtener los resultados.

Una vez realizada la etapa anterior se analizan las limitaciones propias de la BCU, en cuanto a espacios y servicios. Así como un análisis interno a partir de información proporcionada por los usuarios, propiciando que estos externen su opinión a partir de un mecanismo de consulta. Y sobre la base del los resultados que arroje la información anterior realizar una campaña de mercadeo de la siguiente manera.

Plan de Promoción

La meta de la promoción y publicidad de la biblioteca debe estar vinculada con las metas generales de la biblioteca. Para llevar a cabo una campaña eficaz de promoción de las bibliotecas, el mensaje debe ser conjunto, claro y elocuente. El total desarrollo del plan para la campaña de promoción podrá verse concretado una vez que se tengan los resultados de la investigación del mercado.

Organización

Se toma como modelo el de Philip Kotler (1991)

Fijación de los objetivos. El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es la determinación de los objetivos de publicidad, que deben de basarse en decisiones anteriores sobre mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de la mercadotecnia.

Decisiones sobre el presupuesto.

Después de determinar los objetivos de su publicidad se debe de establecer el presupuesto de publicidad, tomando en cuenta los siguientes factores:

- Etapa del ciclo de vida del producto
- Participación en el mercado
- Competencia
- Frecuencia de los anuncios
- Diferenciación del producto

Decisiones sobre el mensaje. Un presupuesto de publicidad elevado no garantiza que la campaña logre sus objetivos: la publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea, tomando en cuenta las siguientes etapas

Generación del mensaje. La redacción de los mensajes publicitarios implica la utilización de diferentes métodos en muchos casos se empieza a hablar con los consumidores, distribuidores, expertos y competidores.

Evaluación y selección del mensaje. Deben de tener tres características, tener sentido, marcar las diferencias, y ser verosímiles.

Ejecución del mensaje. El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino de cómo se dice. El anunciante tiene que transmitir el mensaje de manera que atraiga la atención y el interés del mercado meta.

Decisiones sobre los medios de comunicación. Se elegirán los medios que transmitirán el mensaje decidiendo sobre lo siguiente

Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto El alcance mide el porcentaje de personas del mercado meta expuesta a la campaña de publicidad durante un período determinado. La

frecuencia es una forma de medir cuantas veces se expone a la persona promedio al mensaje.

El impacto es decir el valor cualitativo de la exposición del mensaje.

Selección entre los principales tipos de medios

Métodos promocionales que serán utilizados

- o la promoción personal
- o la publicidad
- o la propaganda
- o las relaciones publicas

ORGANIGRAMA

MES	
Mayo	Revisar el marco teórico.
Junio	Revisar el marco teórico y el instrumento de medición.
Julio	Revisar el marco teórico y el instrumento de medición.
Agosto	Aplicar el cuestionario.
Septiembre	Codificar los datos. Obtener los resultados
Octubre	Estructurar el Plan de Promoción de acuerdo a los resultados.
Noviembre	Someter el plan a la aprobación de la Academia para que se lleve a cabo el próximo año.
Diciembre	

CAPITULO CUARTO

ANALISIS DE RESULTADOS

Análisis Descriptivo.

Este capítulo contiene la información, las tablas y gráficas de los datos que se recolectaron para la solución del problema de investigación que se realiza en La Biblioteca Central de la Universidad Juárez del Estado de Durango, instancia académica seleccionada como objeto de estudio, en el presente proyecto.

Los estratos de la población fueron juntados, debido a que se encuestó a un grupo de cada escuela seleccionada y a los maestros que estuvieron disponibles, por lo que la muestra sumó un total 498 encuestas.

El problema planteado es el Diseño de una Campaña de Difusión de sus Servicios, debido a que existe un alto índice de población universitaria que no hace uso de la biblioteca y por lo tanto sus servicios están subutilizados y no son aprovechados como es debido, repercutiendo en forma negativa, en el nivel de preparación de la comunidad UJED.

Sobre la base de esta información se diseñó un cuestionario para conocer la opinión de los usuarios de la UJED, y validar cuales son las causas reales por las que no acuden con frecuencia a hacer uso de los servicios que se ofrecen en BCU, y posteriormente de acuerdo a la información que se recolecte, diseñar una campaña en base a las necesidades e inquietudes que se revelen en el estudio. Como se vio en la parte correspondiente a marco teórico, para realizar una buena campaña de mercadeo y atraer clientes es necesario conocer sus demandas reales, por lo que fue necesario el trabajo de investigación al interior de la comunidad UJED.

Aquí se presentan los resultados de un cuestionario de 12 preguntas que fue aplicado a estudiantes y académicos de la UJED en las siguientes escuelas y dependencia: Agricultura y Zootecnia, Biblioteca Central, Colegio de Ciencias y Humanidades, Ciencias Químicas, Ciencias Sociales, Comercial Práctica, Derecho, Escuela de Educación Física, Enfermería, Escuela de Matemáticas, Escuela de Pintura, Escuelas de Trabajo Social, Facultad de

Contaduría, Veterinaria, Forestales, Medicina, Odontología, Psicología, y otras dependencias como Telecomunicaciones, Difusión Cultural, Extensión Universitaria, Museo Regional, Planeación, Radio Universidad, personal del Edificios Central. Del total de la población no fueron encuestadas las Unidades Académicas que están fuera del circuito Universitario cercano incluyendo las de Gómez Palacio Durango.

Se aplicaron 500 cuestionarios, a 372 alumnos de nivel licenciatura y a 128 maestros, obteniéndose los siguientes resultados.

A la pregunta 1 ¿Conoce la biblioteca Central Universitaria? del total de cuestionarios un 92% por ciento contestaron que si y un 8.0 % que no, esta respuesta indica que la gran mayoría si conoce la biblioteca, lo que cambia la apreciación equivocada que se tenía pues se pensaba que muchos universitarios no la conocían. (Tabla y grafica No1),

Las respuestas a la pregunta 2 ¿le parece adecuada la promoción que se hace de ella? El 52.6% contestó que no y el 47.2% contestó que si, los resultados indican que casi la mitad del total piensa que no es buena la promoción por lo que esto da una indicativo de que si es necesario, implementar una buena campaña de promoción. (Tabla y gráfica No 2).

En cuanto a la pregunta número 3 ¿tiene información de la BCU por medio de? : las respuestas fueron 57.1 por maestros, 36.2 por alumnos, 1.9 por funcionarios, 9.8 por otros. (Tabla y gráfica No 3).

Las respuestas a la pregunta 4 ¿le parece adecuada la ubicación geográfica de la BCU? Tuvieron como resultado 67.3% si esta de acuerdo y 27.6 % no, estos resultados, igualmente, indican que la razón de que no asistan, no es que les parezca lejana, existen otras razones que se verán en las siguientes respuestas. (Tabla y gráfica No, 4)

La pregunta número 5 se refirió a los tipos de materiales que se consultan con mayor frecuencia en la biblioteca, se pedía que fueran enumerados del 1 al 6 por orden de

importancia cada uno se revisó por separado, se presentan aquí los porcentajes mas altos que obtuvieron cada una de las respuestas: Colección General 60%, Hemeroteca 26%, Colección de Consulta 30.8 %, materiales audiovisuales 31.2 % Bases de Datos 33%. (Tablas y graficas 5, 6, 7,8, 9,10)

La pregunta numero 6 , de los servicios enlistados y que usted utilice, marque con una x en cada caso si este le satisface o no le satisface, contiene 15 apartados, mismos que se analizaron por separado a continuación la lista de los porcentajes de respuestas afirmativas en cada caso: préstamo interno 78.%, 6.2, préstamo a domicilio 49%, préstamo de materiales de consulta 59.1 %, préstamo de Hemeroteca, préstamo de materiales de reserva, 41%, préstamo de material cartográfico 41%, préstamo de material audiovisual 46%, consulta a bases de datos 53 %, visitas guiadas 51%, fotocopiado 55%, exhibición de nuevas adquisiciones, 58.7%, uso de Internet 63%, uso de computadoras 68%, uso de cubículos de estudio 67.9 %, uso de espacios de usos múltiples. De acuerdo a estos resultados se puede deducir que en casi todos los casos la mayoría de los usuarios están satisfechos con los servicios. (tablas y graficas 11, 12, 13, 14,15, 16, 17, 18,19, 20, 21, 22, 23, 24, 25)

En el caso de la pregunta 7 ¿los recursos tecnológicos que le proporciona la biblioteca son los que usted requiere? , el 87.7 % contestó que si mientras que el 12.3 contestó negativamente; esta área de la biblioteca se considera una de las fortalezas, este resultado no lo esta validando, sin embargo haciendo un cruce de datos con la respuesta No 12 el 12.2 de las personas que respondieron opinan que es muy caro lo cual nos dice que están satisfechos con el servicio mas no con el costo. (Tabla y grafica 26)

La pregunta No 8 para profesores e investigadores, dice ¿Cuando usted solicita la adquisición de su bibliografía para los cursos que imparte en la institución o para investigación la biblioteca le responde adecuadamente? El resultado fue que 69.9, % contesta afirmativamente, mientras que un 30.1 contesto que no. (Tabla y grafica 27). En cuanto a la pregunta No 9 que igualmente era para profesores e investigadores ¿Cuándo usted solicita los materiales en préstamo para apoyar los cursos que imparte en la institución o para

investigación, la biblioteca le responde adecuadamente? Los resultados fueron que un 71.3 % respondió que si mientras que un 28% contestó que no, la conclusión respecto a estas dos respuestas es que, existe un grado de satisfacción alto entre los maestros e investigadores con el servicio, ya que son mucho mas del 50% los que contestaron en forma afirmativa. (Tabla y grafica 28)

La pregunta número 10 que dice ¿Cuándo usted no encuentra el material o la información en la biblioteca, que ayuda le ofrece el bibliotecario mas frecuentemente?, de cinco opciones la que obtuvo el porcentaje mas alto fue, “le orienta y proporciona materiales alternos al tema”, con un 49.6 %. (Tabla y grafica 29)

La pregunta 11 que dice en general ¿Cuándo se va de la biblioteca queda satisfecho con ella? El 82.3 por ciento opino que si y el 16.8 que no, la respuesta a esta pregunta redondea una parte muy importante de la investigación. (Tabla y grafica 30)

El cuestionario que se aplicó en la comunidad universitaria UJED contenía 12 preguntas de las cuales la número 12 se formuló para que fura contestada de manera abierta, por lo que la interpretación de los datos se realizó analizando las cualidades de las respuestas. Fueron 270 personas las que contestaron, de los 500 cuestionarios que se aplicaron, la mayoría de las respuestas fueron hechas a manera de sugerencia, tal como se formuló. El porcentaje mas alto en cuanto a demandas de las personas que contestaron, estuvo en relación a que sea renovada la bibliografía, siendo un 24.4 % el total de respuestas en donde se manifestaba que fuera renovado el material bibliográfico de las diferentes áreas del conocimiento. En segundo lugar la sugerencia que más se repitió con un 14.0 % fue que la atención fuera más personalizada, esto es comprensible debido a que en BCU la estantería es abierta y por lo tanto el bibliotecario, únicamente orienta y acomoda los libros. En tercer lugar los encuestados se refirieron al servicio que se presta de fotocopiado, externando que los costos les parecen muy altos y que además el encargado en ocasiones no se encuentra en su lugar de trabajo y falta de buen trato. Otra inquietud que se vio reflejada en las respuestas tuvo relación con los requisitos de préstamo, debido a que el 12.2% consideran que son

demasiados los requisitos que se piden para poder obtener la credencial de la biblioteca y que además les parece que son muy pocos los días que se pueden llevar a domicilio los materiales, además piden que se den más facilidades a los universitarios. Otro variable interesante que surge de las respuestas esta en relación al uso del área de automatización en un 12.2% del total de las respuestas, los encuestados expusieron que les parecen muy altos los costos por el uso del Internet e incluso la mayoría de este porcentaje opina que debería de ser gratis para los universitarios. Un punto importante y que ha sido sobre el que se ha centrado toda la investigación ha sido el renglón de la promoción que se hace de la BCU; en las respuesta espontáneas también se reflejo este problema ya que un 9.9% de ellas hablan de que no se hace una buena promoción, que se necesita hacer una difusión más adecuada de los acervos y de los servicios. En cuanto al horario el 6.6 % de las respuestas tenían la opinión de que se ampliara el horario incluso los sábados en la tarde y los domingos. Un 6% menor porcentaje recibió la opinión de que se ampliaran las instalaciones, un 4% mejorar el aseo y 1 uno por ciento solicitaron cursos de capacitación.

El análisis permite, tener enfoques distintos y cambio de apreciaciones que se tenían al inicio de la investigación. Puesto que se pensaba que eran aún muchos universitarios que no conocen la biblioteca; los resultados nos reflejan que un muy alto porcentaje de universitarios si la conoce. Otro dato interesante fue que les parece adecuada la ubicación geográfica, siendo que anteriormente se tenía la idea de que no acuden por la lejanía. Se obtuvieron datos de cuales son las colecciones que tienen mayor demanda o cuales son los servicios que necesitan mejorarse como lo es el de fotocopiado, En el trabajo de campo se obtuvieron también opiniones externadas de manera personal que serán valiosas para el diseño de la campaña.

CAPÍTULO QUINTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Dentro de las recomendaciones generales se encuentra en primer lugar el incremento de los acervos como una prioridad, para que el plan de promoción logre cerrar el ciclo de los objetivos que se plantea en el presente estudio que es el aumento usuarios, de igual forma se recomienda incrementar los cursos de capacitación al personal de BCU, en diferentes niveles de competencia desde la capacitación bibliotecológica hasta el área relacionada con la atención personal que se brinda al usuario.

Las conclusiones y recomendaciones han sido hechas en base a los objetivos planteados desde el inicio. Los resultados obtenidos han marcado la pauta para el plan que se deberá seguir en una fecha próxima y las actividades se han diseñado siguiendo el modelo del libro *El Plan de Marketing* (Soriano 1989) y tomando en cuenta la información obtenida con el cuestionario que se aplicó como instrumento de recuperación de información.

a) Valorar el Mercado a Través de un Estudio

“Valorar el mercado a través de un estudio”; el mercado es la comunidad UJED de quien se tuvieron respuestas concretas a partir de la investigación de campo. De acuerdo a los resultados del trabajo, se puede concluir que en general los universitarios si conocen la biblioteca, puesto que la mayoría contestó afirmativamente, esta respuesta es muy reveladora, ya que la apreciación que se tenía era que, debido al desconocimiento de sus instalaciones de sus acervos y de sus servicios, se tiene baja afluencia de usuarios. Al igual que lo anterior, en lo que respecta a la ubicación geográfica se concluye que el mayor porcentaje de las personas que contestaron la encuesta les parece adecuado, por lo que también se comprueba que la razón de que no visiten la biblioteca no es su ubicación.

En cuanto a la difusión que se le da a la BCU, en la mayoría de las respuestas las sugerencias que se recibieron son en relación a que se mejore la difusión, estos resultados avalan el objetivo general que se planteó en el presente trabajo.

b) Analizar las Limitaciones Propias de BCU

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se sabe que a los usuarios no les parece suficiente el acervo con que cuenta la biblioteca, por lo que se considera que esta es una de las debilidades sobre las que es necesario trabajar, a partir de un buen diagnóstico de las colecciones y trabajando en conjunto con los maestros de las diferentes unidades académicas.

Las limitaciones que se detectaron en BCU, a partir de la información que se obtuvo son:

1. Necesidad de renovación del acervo.
2. Falta de un diagnóstico de los acervos.
3. Falta de políticas de selección para renovar el acervo.
4. Es necesario que el personal reciba cursos de relaciones humanas.
5. La publicidad que se hace es insuficiente.
6. Los costos del fotocopiado son mas altos que en otras unidades académicas
7. El servicio de Internet es un poco mas alto que en otras unidades académicas.

c) Analizar cuales Eventos Culturales son Apropriados a una Biblioteca Universitaria

De la información recopilada en el Marco Teórico se establece que las actividades culturales mas apropiadas para una biblioteca semejante a la que se estudia son:

- Talleres de narrativa y lectura.
- Exposiciones bibliográficas mensuales.
- Presentaciones de libros.
- Ciclos de videoconferencias.
- Ciclos de conferencias.
- Proyección de videos educativos.
- Mercadeo de libros de segunda mano.
- Presentación de obras de teatro.
- Exposiciones de Artes Visuales, pintura, fotografía, etc.
- Simposiums.
- Plenarias.
- Encuentros Académicos.
- Seminarios.
- Diplomados.

Incluir en la campaña la organización de actividades como las mencionadas para lograr atraer a un mayor número de usuarios, las más viables para la BCU son: talleres de narrativa, presentaciones de libros, proyección de videos educativos, exposiciones, ciclos de video conferencia ya que se cuenta con una sala interactiva.

Diplomados, Seminarios y Encuentros Académicos se realizan regularmente, debido a que la biblioteca cuenta distintos espacios diseñados para esto. Esta recopilación es una herramienta que nos va a permitir planear en un futuro programas culturales para BCU.

En este estudio no se incluye un programa general ya que cada biblioteca presenta necesidades diferentes.

d) Diseñar una campaña de promoción adecuada a la BCU.

Plan de Promoción de los Servicios de la

Biblioteca Central Universitaria

La campaña de difusión esta planeada dentro de un programa global de Marketing, los datos recopilados en la investigación de campo que se hizo en la UJED, ha marcado la pauta para el diseño del plan que se llevará a cabo.

1.- Misión y Propósitos de la Biblioteca.

La misión y los propósitos de la biblioteca sobre los que se sustenta el servicio son los siguientes:

Misión

Apoyar la docencia la investigación y la difusión de la cultura, administrando los recursos informativos, proporcionando servicios bibliotecarios de excelencia a la comunidad universitaria y al público en general.

Visión

La Biblioteca Central Universitaria será un espacio público capaz de atender, todas las demandas de información de los usuarios con los recursos existentes, siendo su

compromiso otorgar, asesorías permanentes, para que ellos tengan la capacidad de transformar la información en conocimiento.

Objetivo

Coadyuvar a la gestión, generación y aplicación de conocimiento, al proporcionar a nuestros usuarios, servicios bibliotecarios de excelencia para el logro de los objetivos en las funciones sustantivas de la UJED.

Objetivos de Calidad.

1. Implantar, certificar y mantener un Sistema de Administración de la Calidad, flexible y efectivo basado en la Norma ISO 9001 / 2000.
2. Evaluar y mejorar la satisfacción del usuario.
3. Asegurar el desarrollo y consolidación de los servicios.
4. Desarrollar acervos de contenido relevante para los usuarios.
5. Implantar sistemas eficientes de organización bibliográfica.
6. Mantener e incrementar redes de cooperación bibliotecaria.
7. Administrar los recursos en forma eficiente.
8. Integrar y mantener un equipo humano, competente, consciente, capacitado y actualizado.

2.- Datos Básicos

De acuerdo a las sugerencias que hicieron los usuarios en sus respuestas a la pregunta doce se ha encontrado que una de las mayores debilidades de la biblioteca, es que muchos de los encuestados no la visitan regularmente, debido a que no encuentran el material necesario para desarrollar su trabajo académico, como así lo expresaron en esta parte del cuestionario.

Se detectó que los usuarios requieren material, relacionados con el área de especialidad de sus escuelas y que las colecciones que la biblioteca ofrece en cuanto a libros no cumple las expectativas de información que están buscando, de aquí se desprende otra conclusión valiosa para el presente estudio si bien las colecciones de la biblioteca no son suficientes o no están actualizadas existe un recurso que hay que explotar, se trata de las

Bases de Datos, pues de un total de 369 personas que respondieron el cuestionamiento del uso de los servicios el 53.2% contestaron que “si” utilizan el servicios de Bases de Datos. Sin embargo esta cifra, no es satisfactoria, debido a que las bases se consideran una del las fortalezas de la BCU, servicio que si se utilizara correctamente, compensaría la falta de otros materiales. Por lo que se considera necesario que la campaña de promoción debe estar muy enfocada a dar a conocer el uso de las bases de datos a los usuarios reales y potenciales, esto como prioridad, en tanto no se actualicen las colecciones bibliográficas.

A partir de los resultados del cuestionario sabemos que los usuarios acuden a la biblioteca en busca de información que no siempre encuentran, debido a que en muchas de las respuestas se pide que se incrementen las colecciones en distintas disciplinas, esto nos permite comprobar que es necesario, una renovación en las colecciones por lo tanto se tendrán que buscar estrategias para conseguir recursos y aumentar con esto la bibliografía. Otro dato es que, a los usuarios les parece muy costosos el servicios del fotocopiado, que se da en BCU, ya que se pudo comprobar que es mucho mas caro que en algunas de las escuelas de la propia Universidad, por lo que es importante dentro de las estrategias pensar en una baja de los costos con el objetivo de atraer a los usuarios.

De la información obtenida en el cuestionario muchos de los encuestados sugerían que el costo del servicio de Internet se redujera, sin embargo esta apreciación es errónea, debido a que los usuarios no toman en cuenta que el costo por el uso del Internet en la BCU es bajo si se toma en cuenta que tienen acceso a EBSCO OVID e INFOLATINA 3 bases de datos por las cuales la biblioteca paga costos muy elevados, además las instalaciones son cómodas y modernas, por lo que dentro de la campaña que se va a desarrollar se hará énfasis de estos aspectos.

3.- Análisis de la Situación Real

- Diagnóstico de los acervos:

Es necesario hacer un diagnóstico de los acervos para que se sepa con certeza cuales son los materiales que hay que actualizar, este proceso requiere de un estudio especial y un plazo largo de tiempo.

- Posición frente a la competencia:

La competencia a la que se enfrenta la BCU son las Biblioteca Departamentales, que están en las diferentes Unidades Académicas, en donde los usuarios encuentran, mayor cantidad de materiales relacionado con su área de especialidad.

- Posición actual frente a los objetivos de años anteriores:

La posición actual es que se ha incrementado el número de usuarios en relación al año pasado, sin embargo no es suficiente ya que no llega ni a la mitad de la capacidad de atención a usuarios que tiene la biblioteca.

- Posición actual en relación a las tendencias de la tecnología:

En cuanto a la tecnología la biblioteca se encuentra suficientemente equipada por lo que se considera que esta área una de las fortalezas de la biblioteca, sobre todo por el servicio de Bases de Datos que se ofrece.

- Perfil del mercado, necesidades, deseos y actitudes de los usuarios:

El perfil del mercado es principalmente a la comunidad UJED, como usuarios reales extendiendo esto a la comunidad en general como lo dice la Misión.

- Difusión:

La difusión que se hace de la BCU es poca y la que existe no informa de manera adecuadamente.

Responder a las preguntas para completar el análisis

1. ¿Qué servicios oferta la BCU?

Los servicios que ofrece son los de un centro de Información, con acervo en diferentes formatos.

2. ¿Qué necesidades satisface?

Satisface las necesidades de información para estudiantes, académicos y comunidad, UJED.

3. ¿Dónde estamos ahora?

Se considera un centro de recuperación de información académica en la UJED. sin embargo, no esta cumpliendo las expectativas, ni de los usuarios, ni

de las autoridades de la UJED. Se han detectado diferentes debilidades que es posible corregir a partir de la planeación y puesta en práctica de diferentes estrategias.

Por otro lado es necesario hacer una evaluación, que es un procedimiento que permite a la biblioteca conocer la adecuación de sus servicios, su rendimiento, sus fallas, etc. La evaluación debe ser realizada de modo sistemático y presente en todo el proceso de gestión bibliotecaria, para que se retroalimente de los resultados.

La evaluación se basa en la toma de datos sobre los resultados obtenidos, que permitan llegar a conclusiones que redunden en beneficios para la organización. Los métodos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos (entrevistas, grupos de discusión, debe ser más una autocrítica que una actividad de auto justificación.

4.- Definir Problemas y Oportunidades para desarrollar el Plan de Promoción

Un problema al que es posible enfrentarse es el factor económico, ante esto se tiene unas oportunidades para llevar a cabo el plan, y es que la UJED cuenta con medios de difusión impresos en radio y TV propios lo que va a facilitar la promoción.

5.- Objetivo

Lanzar al inicio del semestre una campaña de promoción, en los diferentes canales de comunicación que tiene la UJED, a través programas de radio y de televisión, de la UJED, así como distribución de trípticos y carteles.

Se llevará a cabo durante el semestre A del 2006, y al final se realizará una evaluación.

6. Programa de Acción para la Publicidad y Promoción.

Identificación del Público Meta: el público meta es la comunidad UJED, cuyo estado de disposición de compra ideal es el conocimiento de los servicios.

Determinación de la respuesta deseada: es el uso constante de los servicios.

Elección del mensaje: que decir, como decirlo, y como expresarlo; esto se hará a través de un análisis y en colaboración con todos los académicos involucrados.

Elección de los canales de comunicación: existen dos formas a) la personal el que dos o mas personas se comunican de manera directa y b) no personal, en donde intervienen los medios de comunicación masivos y están formados por medios impresos, como periódicos, revistas, correo directo, y los medios de difusión como el radio y la televisión, o los de exhibición como los carteles. En este caso se utilizará TV UJED, y Radio Universidad así como carteles, trípticos, etc.

Elección de la fuente del mensaje: la fuente del mensaje serán los académicos y los funcionarios de la propia UJED.

El plan de mercadeo es un requisito indispensable y que implica un cambio en la dinámica del trabajo, ayudando a estrechar la interacción entre la biblioteca y los usuarios, valorando en su justa dimensión la satisfacción del cliente incrementando con esto el uso de los servicios. Un plan de promoción ayuda a dar a conocer el valor del trabajo, la promoción ha de efectuarse por áreas enfocando las necesidades de una manera particular, como es el caso del Servicio de Bases de Datos, esta área se ofertará, como una de las principales fortalezas de los acervos ya que esta a disposición de los usuarios diversas bases de datos que abarcan todas las áreas del conocimiento.

7.- Estrategias y Acciones

Las estrategias delinear las acciones específicas, constituyen la parte activa del plan y deberán indicar en todo momento las actividades a realizar y la distribución de las mismas.

Las acciones son el conjunto de actividades que se ponen en marcha para conseguir los objetivos específicos.

1. **Estrategia:** conseguir espacios en los medios de información.

Acción: entrevistas con los directores de los medios para conseguir los espacios.

2. **Estrategia:** impresión de trípticos, carteles, botones, papelería, para obsequio.

Acción: conseguir que sean donadas por los proveedores la impresión.

3. **Estrategia:** Involucrar a los académicos de la BCU para que participen en:

Acciones:

Conferencias de su área.

Entrevistas en TV y Radio UJED.

Lecturas en TV y Radio UJED.

Programas de Radio Interactivos con los usuarios.

Comerciales.

Noticias de BCU.

Organización de actividades culturales arriba mencionadas

4. **Estrategia:** involucrar a estudiantes del servicio social.

Acciones: Para la repartición de los carteles y trípticos.

Para que hagan Invitaciones en las escuelas incorporadas para visitas guiadas.

5. **Estrategia:** Obsequio de libros para atraer a los usuarios.

Acción: Conseguir donaciones de libros muestra con los grandes distribuidores para obsequiarlos a los usuarios.

6. **Estrategia:** Pedir apoyo a las autoridades universitarias para que se involucren.

Acción: comprometerlos a que promocionen la BCU verbalmente.

7. **Estrategia:** Promoción directa en las escuelas.

Acción: Presentaciones en las escuelas del un video para conocer la BCU con ayuda de personal del servicio social.

8. **Estrategia:** ofertar de manera enfática el Servicio de Bases de Datos.

Acción: hacer invitaciones personales a académicos y estudiantes de la UJED.

Acción: hacer demostraciones públicas de la utilidad que tienen.

Acción: Mandar vía correo electrónicos información de artículos localizados en

Las Bases de datos, a las diferentes Unidades Académicas, para que los usuarios potenciales de este servicio vean el alcance de este recurso.

Se estima que llevando a cabo las anteriores estrategias y acciones, se logrará

ejecutar el plan de promoción con éxito, lográndose los resultados esperados, para

beneficio de los objetivos del presente estudio.

Referencias:

- Bautista, Flores Edith (2000) La Mercadotecnia de la Información en las bibliotecas Universitarias. Biblioteca Universitaria, Nueva Época julio – diciembre. vol 3 no 2 p 108 – 117.
- Baldock, Carole (1993). "Marketing libraries: A survival course?" Library Management ABI/INFORM Global. ProQuest. INSERT Library name or system, City, State***. <<http://www.proquest.com>
- Beckwith, Harry (1998) Venda lo invisible. México: Prentice Hall.
- Biblioteca de Manuales Prácticos (1990) El Marketing Mix Conceptos, Estrategias y Aplicaciones Madrid España: Díaz Santos
- Cárdenas, Herrera Raúl. (1992). Como lograr la Calidad en los Bienes y Servicios. Mexico Ed. Limusa.
- Cronin, Blaise. (1985) Information service marketing. South African Journal of Librarianship and Information Science, Sep. vol 53 no 3, p 115 a 119
- Evans, G. Edward.(2000) Developing Library and Information Center Collections. 4th. ed., Englewood, CO., Libraries Unlimited.
- Farganel, Jean Pierre (1991) Como potenciar una Empresa Madrid. Paraninfo S.A.
- Flores de la Fuente M de L (2000) Mercadeo de la Información y servicios en las bibliotecas (en línea) disponible en:environment for ...www.una.ac.cr/bibl/v18n1-2/Art_2f.htm - 18k
- Gil, Marcela (2000) Mercadotecnia de la Información. Foro de especialistas recuperado agosto 2005www.una.ac.cr/bibliotecologia/boletinbiblioteca
- Galvao, Baptista Sofía.(1988) Revista de Biblioteconomía de Brasilia, jan/ jun vol 16 no 1 p 95 - 111.
- Gómez Hernández, J. A. (2002) *Gestión de bibliotecas* Murcia: DM.
- Harris Edward (1990) Investigación de Mercado Curso Práctico. Colombia: Mac Grawhill .
- Kassel, Amelia. Marketing: (2002) Realistic tips for planning and implementation in special libaraies. Informaion Outlook. Washington: nov. vol 6, Iss 11; p6
- Kotler, Philip.(1991) Fundamentos de Mercadotecnia México. Pretice Hall.
- Neuhaus, Chris, Snowden Kent (2003) .Public relationships for a university library: A marketing program is born Library Management. Bradford: vol 24 p.193 Biblioteca Digital ITESM
- Nndoniah Adonis Nkanga. "Marketing information services in Botswana: An exploratory study of selected information providing institutions in Gaborone. " Library <http://www.proquest.com/>>
- Martínez Arellano, Filiberto Felipe (2003) "El bibliotecólogo en la sociedad de la información Y del conocimiento". En: *Información*, año 13, No. 54. México: Infoconsultores. p. 8-14.

- Manual para promotores de bibliotecas recuperado el día 15 de abril de 2005
editado por la Dirección General de Bibliotecas del Conaculta
www.conaculta.gob.mx/bibliotecario
- Merlo, Vega José Antonio. (2000) El Servicio Bibliotecario de Referencia, Anales de Documentación No 3 Págs. 93 – 126
- Otero, Dora Luz (s/a) *Algunas consideraciones sobre los medios de promoción en las bibliotecas departamentales de la UNAM* (en línea) disponible en:
www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volV4/promocion.html - 55k recuperado el día 18 de abril de 2005.
- Pastor, Fernando (2003) Técnicas de Publicidad Madrid España: Ediciones Cultrales S.A.
- Rowley, Jennifer (1994). Marketing information sistemas. Aslib Poceedings Jul/ Aug, vol 46 no. 7/8, p 185-187. Biblioteca Digital ITESM
- Singh Rajes.(2003) Developing reationship marketing with customers: A Scandinavian perspective Libraray Management Bradford: . Vol 24 Iss ½ p. 34 (10 pages) Biblioteca Digital ITESM
- Shontz, Marliyn L.(2004) et al. What do the librarians think about marketing? a survey of librarians attitudes toward the marketing of libaray services. The library Quarterly. Chicago: Jan. vol 74 iss 1 p 63 Biblioteca Digital ITESM
- Soriano, Claudio (1989). El Plan de Marketing. Madrid. Diaz Santos
- Suaiden Emir y Gorbea-Portal, (2002), El Bibliotecologo en la Sociedad de la Información
www.tec.com.mx/aplicaciones/twiki/
- Tompson.Sara (2003) "Guerrilla marketing: Agile advertising of information services. " Information Outlook : . Academic Research www.findarticles.com/p/articles/
- Verdugo, Sánchez Jose Alfredo (1989) Manual para Evaluar la Satisfacción de usuarios en Bibliotecas de Instituciones de Enseñanza Superior de la República Mexicana, Mexico UNAM
- Weingand, Marlene E. Preparing for the new millenium: The case for using marketing strategies. Libaray Trends, Wintter, 199, vol 43, no 3 p 295 - 317. Biblioteca Digital ITESM.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Universidad Juárez Del Estado de Durango, Biblioteca Central Universitaria

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información que permita evaluar el uso y grado de la satisfacción de los usuarios en relación con los servicios y colecciones de la BCU UJED

1. UNIDAD ACADÉMICA _____

EL CUESTIONARIO SE APLICA A:

() Estudiante () Académico

1. Conoce la Biblioteca Central de la Universidad Juárez del Estado de Durango

SI _____ NO _____

2. Si la respuesta es afirmativa conteste. ¿Le parece adecuada y suficiente la promoción que se hace de ella?

SI _____ NO _____

3.- Tiene información de la BCU por medio de

maestros _____ alumnos _____ funcionarios _____ otros _____

SI _____ NO _____

4. ¿Le parece adecuada la ubicación geográfica de la Biblioteca Central Universitaria?

5. Que tipo de materiales consultas con mayor frecuencia en la biblioteca

(Enumerar por orden de importancia iniciando con el número 1)

() Colección general

() Hemeroteca (revistas, periódicos, etc.)

() Colección de consulta (diccionarios, enciclopedias etc.)

() Materiales audiovisuales

() Bases de Datos

() Otros ¿Cuáles? _____

6.- De los servicios enlistados a continuación y que usted utilice, marque con una X en cada caso si este le satisface o no le satisface

	si	regular	no
6.1 préstamo interno	_____	_____	_____
6.2 préstamo a domicilio	_____	_____	_____
6.3 préstamo de materiales de consulta	_____	_____	_____
6.4 préstamo en Hemeroteca	_____	_____	_____
6.5 préstamo de materiales de reserva	_____	_____	_____
6.6 préstamo de material cartográfico	_____	_____	_____
6.7 préstamo de material audiovisual	_____	_____	_____
6.8 consulta a Bases de Datos	_____	_____	_____
6.9 visitas guiadas	_____	_____	_____
6.10 fotocopiado	_____	_____	_____
6.11 exhibición de nuevas adquisiciones	_____	_____	_____
6.12 uso de Internet	_____	_____	_____
6.13 uso de computadoras	_____	_____	_____
6.14 uso de cubículos de estudio	_____	_____	_____
6.15 uso de espacios de usos múltiples	_____	_____	_____

7. ¿Los recursos tecnológicos que le proporciona la biblioteca son los que usted requiere?

SI _____ NO _____

8. SOLO PARA PROFESORES E INVESTIGADORES ¿Cuando usted solicita la adquisición de su bibliografía para los cursos que imparte en la institución, la biblioteca le responde oportunamente?

SI _____ NO _____

9. SOLO PARA PROFESORES E INVESTIGADORES ¿cuando usted solicita los materiales en préstamo para apoyar los cursos que imparte en la institución o para investigaciones la biblioteca le responde adecuadamente?

SI _____ NO _____

10. ¿Cuando usted no encuentra el material y/o información en la biblioteca, que ayuda le ofrece el bibliotecario mas frecuentemente?

(Señale solo una opción)

() Le orienta y proporciona materiales alternativos al tema

() Le orienta en que otro lugar encontrarlo

() Localiza el material y se los transmite en préstamo ínter bibliotecario

() Ninguna ayuda

11.- En general ¿Cuándo se va de la biblioteca queda satisfecho con ella?

SI _____ NO _____

12. Como usuario aporte alguna sugerencia que crea conveniente para mejorar los servicios.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

TABLAS Y GRAFICAS

Análisis Inferencial.

Tabla No 1. Conoce la Biblioteca Central de la Universidad Juárez del Estado de Durango

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	459	91,8	92,0	92,0
NO	40	8,0	8,0	100,0
Total	499	99,8	100,0	
System	1	,2		
	500	100,0		

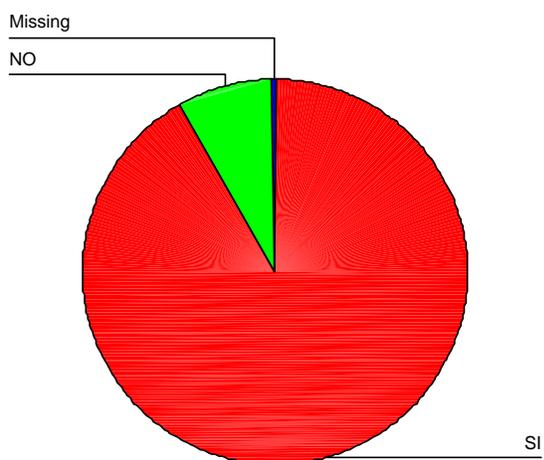


Tabla No 2. Si la respuesta es afirmativa contesta. ¿Le parece adecuada y suficiente la promoción que se hace de ella?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	247	49,4	52,6	52,6
	NO	222	44,4	47,2	99,8
	ME ABSTENGO	1	,2	,2	100,0
	Total	470	94,0	100,0	
Missing	System	30	6,0		
Total		500	100,0		

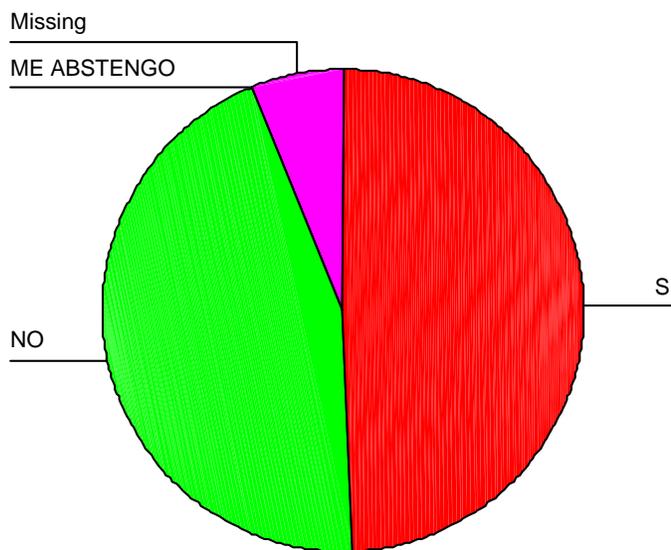


Tabla No 3. Tiene información de la BCU por medio de:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maestros	273	54,6	57,1	57,1
	Alumnos	149	29,8	31,2	88,3
	Funcionarios	9	1,8	1,9	90,2
	Otros	47	9,4	9,8	100,0
	Total	478	95,6	100,0	
Missing	System	22	4,4		
Total		500	100,0		

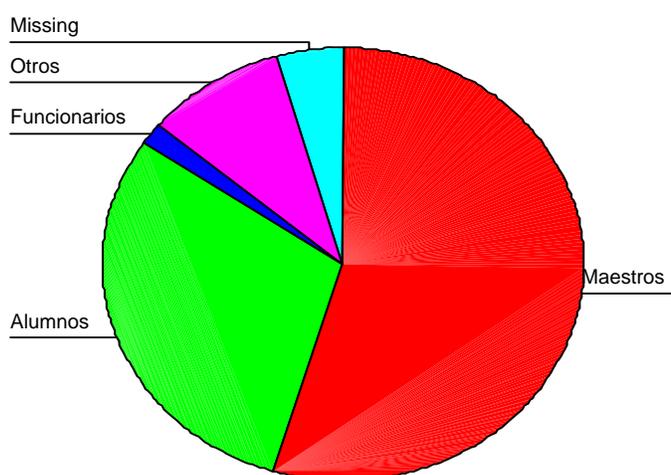
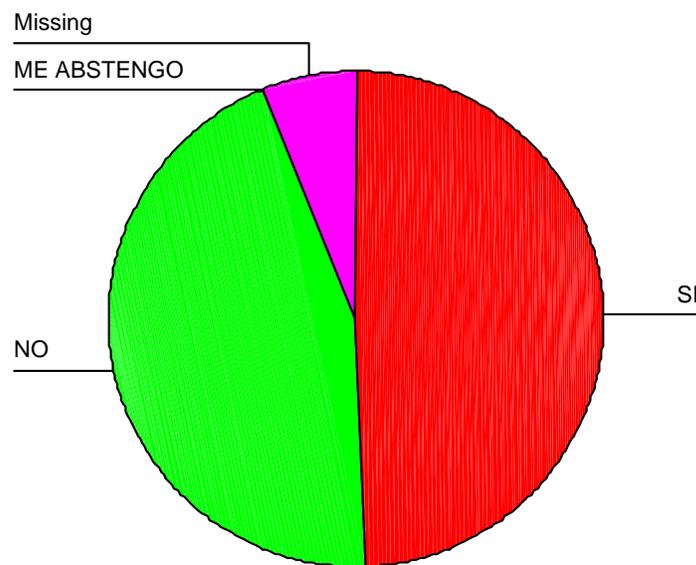


Tabla No 4. Le parece adecuada la ubicación geográfica de la Biblioteca Central Universitaria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	307	61,4	67,3	67,3
	NO	126	25,2	27,6	95,0
	ME ABSTENGO	23	4,6	5,0	100,0
	Total	456	91,2	100,0	
Missing	System	44	8,8		
Total		500	100,0		

Ubicación Geográfica



¿Qué tipo de materiales consulta con mayor frecuencia? Tablas de la 5 a la 10

Tabla No 5. Colección General

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	231	46,2	60,3	60,3
	2	65	13,0	17,0	77,3
	3	46	9,2	12,0	89,3
	4	26	5,2	6,8	96,1
	5	11	2,2	2,9	99,0
	6	4	,8	1,0	100,0
	Total	383	76,6	100,0	
Missing	System	117	23,4		
Total		500	100,0		

Colección General

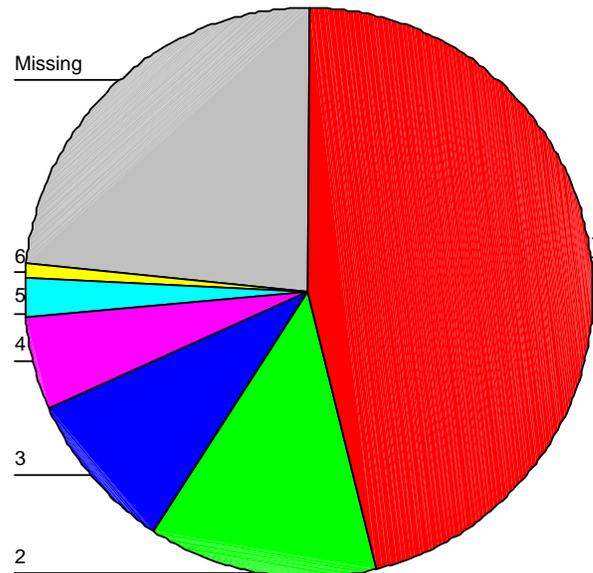


Tabla No 6. Hemeroteca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	10,6	19,5	19,5
	2	54	10,8	19,9	39,3
	3	73	14,6	26,8	66,2
	4	54	10,8	19,9	86,0
	5	34	6,8	12,5	98,5
	6	4	,8	1,5	100,0
	Total	272	54,4	100,0	
Missing	System	228	45,6		
Total		500	100,0		

Hemeroteca

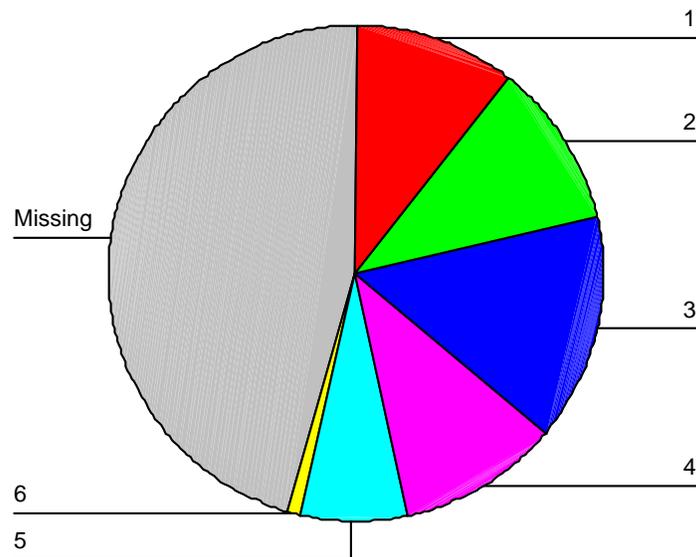


Tabla No 7. Colección de Consulta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	81	16,2	29,7	29,7
	2	84	16,8	30,8	60,4
	3	61	12,2	22,3	82,8
	4	27	5,4	9,9	92,7
	5	17	3,4	6,2	98,9
	6	3	,6	1,1	100,0
	Total	273	54,6	100,0	
Missing	System	227	45,4		
Total		500	100,0		

Colección de Consulta

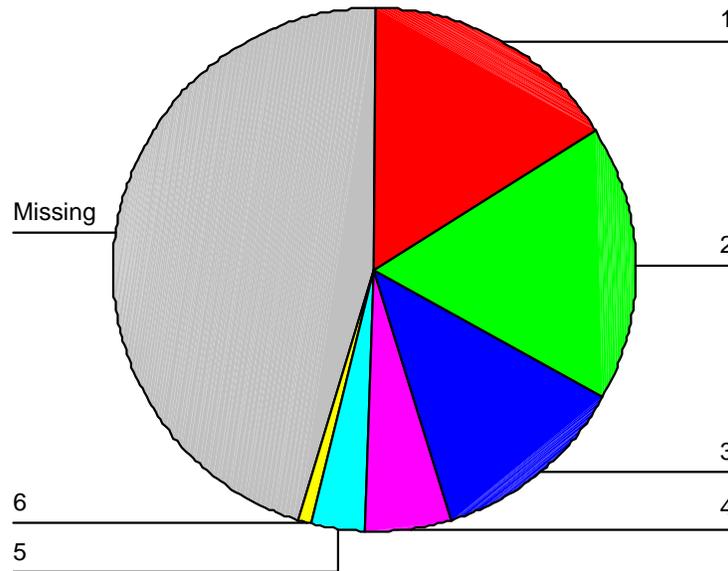


Tabla No 8. Materiales Audiovisuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	6,4	13,9	13,9
	2	33	6,6	14,3	28,1
	3	29	5,8	12,6	40,7
	4	72	14,4	31,2	71,9
	5	63	12,6	27,3	99,1
	6	2	,4	,9	100,0
	Total	231	46,2	100,0	
Missing	System	269	53,8		
Total		500	100,0		

Materiales Audiovisuales

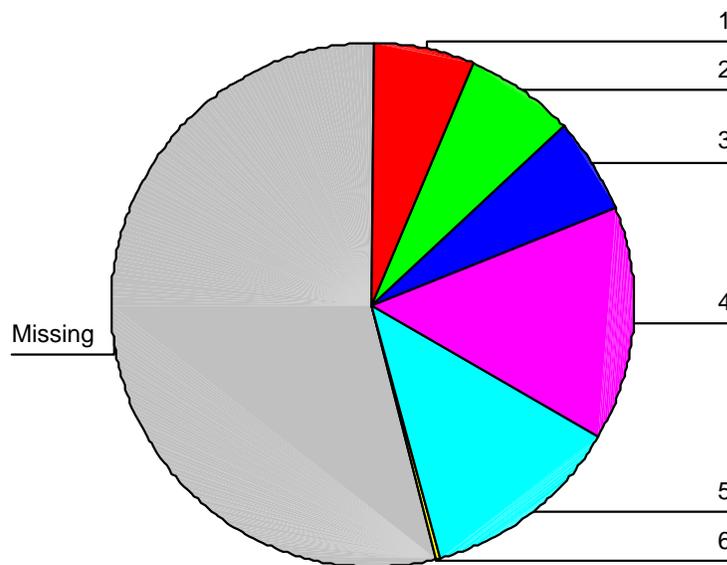


Tabla No 9. Bases de Datos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	7,0	15,1	15,1
	2	33	6,6	14,2	29,3
	3	41	8,2	17,7	47,0
	4	33	6,6	14,2	61,2
	5	77	15,4	33,2	94,4
	6	13	2,6	5,6	100,0
	Total	232	46,4	100,0	
Missing	System	268	53,6		
Total		500	100,0		

Bases de Datos

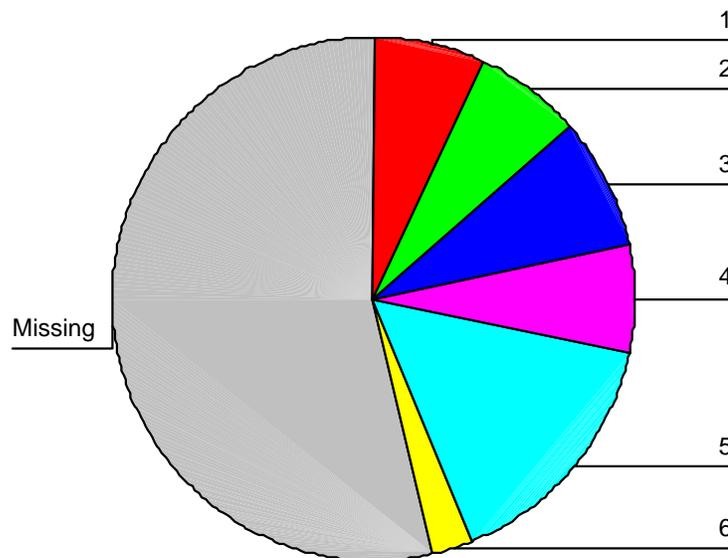
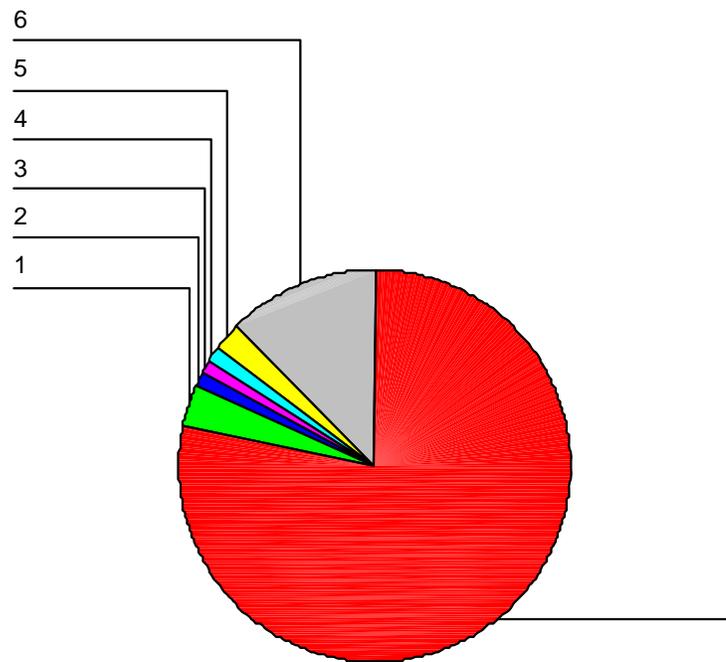


Table No 10 Otros ¿Cuales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		392	78,4	78,4	78,4
	1	17	3,4	3,4	81,8
	2	5	1,0	1,0	82,8
	3	5	1,0	1,0	83,8
	4	7	1,4	1,4	85,2
	5	12	2,4	2,4	87,6
	6	62	12,4	12,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Otros ¿Cuales?



De los servicios enlistados a continuación y que usted utilice marque con un x en cada caso si le satisface o no le satisface. Tablas de la 11 a la

Tabla No 11. Préstamo Interno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	335	67,0	78,6	78,6
	REGULAR	57	11,4	13,4	92,0
	NO	34	6,8	8,0	100,0
	Total	426	85,2	100,0	
Missing	System	74	14,8		
Total		500	100,0		

préstamo interno

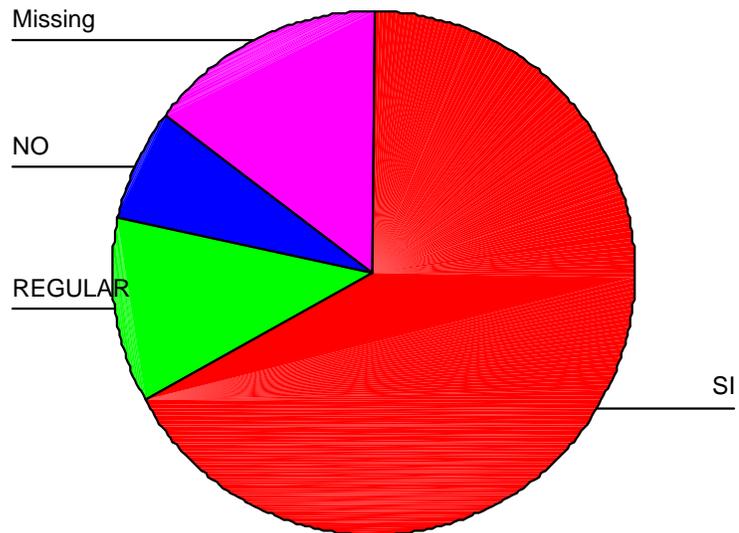


Tabla No 12. Préstamo a domicilio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	198	39,6	49,7	49,7
	REGULAR	126	25,2	31,7	81,4
	NO	74	14,8	18,6	100,0
	Total	398	79,6	100,0	
Missing	System	102	20,4		
Total		500	100,0		

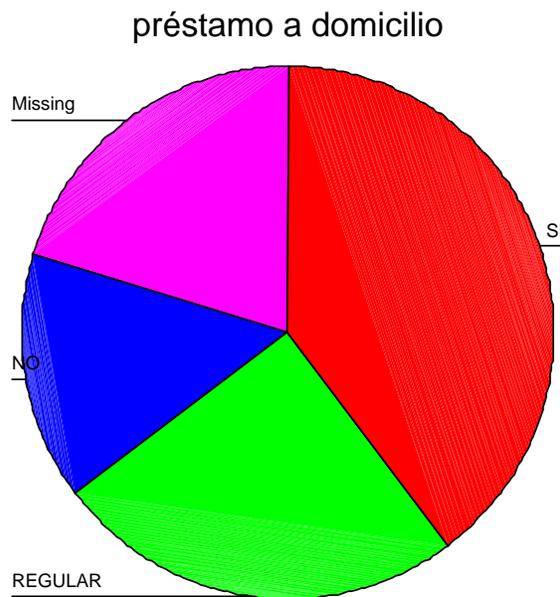


Tabla No 13. Préstamo de materiales de consulta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	225	45,0	59,1	59,1
	REGULAR	102	20,4	26,8	85,8
	NO	54	10,8	14,2	100,0
	Total	381	76,2	100,0	
Missing	System	119	23,8		
Total		500	100,0		

préstamo de materiales de consulta

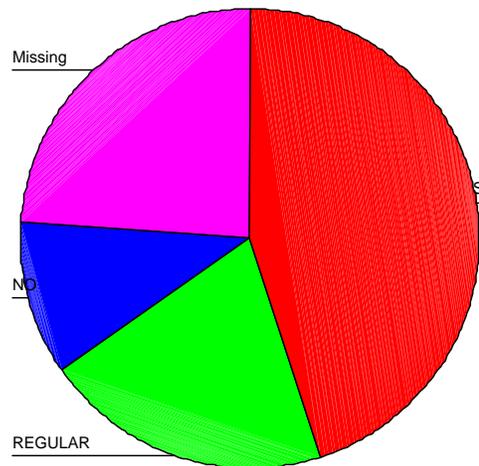


Tabla No 14. Préstamo en Hemeroteca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	164	32,8	45,7	45,7
	REGULAR	131	26,2	36,5	82,2
	ME ABSTENGO	64	12,8	17,8	100,0
	Total	359	71,8	100,0	
Missing	System	141	28,2		
Total		500	100,0		

Préstamo en Hemeroteca

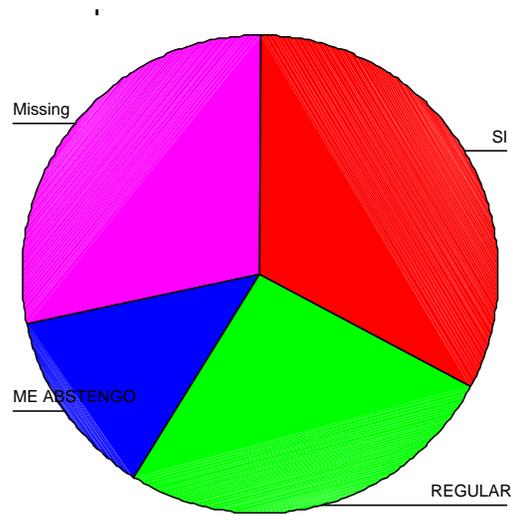


Tabla No 15. Préstamo de materiales de reserva.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	144	28,8	41,3	41,3
	REGULAR	103	20,6	29,5	70,8
	NO	102	20,4	29,2	100,0
	Total	349	69,8	100,0	
Missing	System	151	30,2		
Total		500	100,0		

préstamo de materiales de reserva

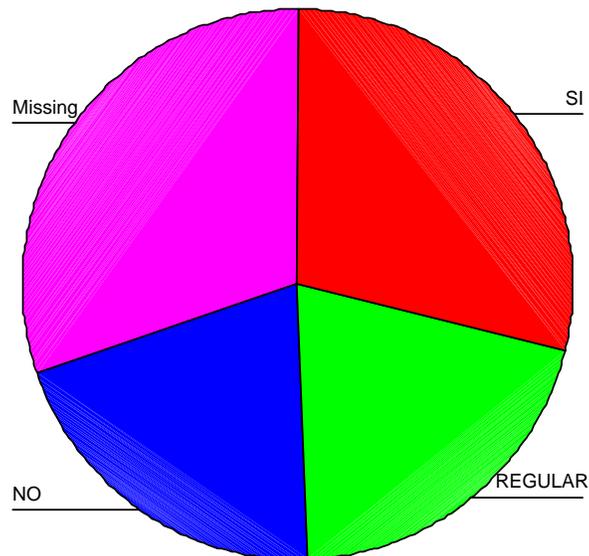


Tabla No. 16 préstamo de material cartográfico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	137	27,4	41,0	41,0
	REGULAR	122	24,4	36,5	77,5
	NO	75	15,0	22,5	100,0
	Total	334	66,8	100,0	
Missing	System	166	33,2		
Total		500	100,0		

préstamo de material cartográfico

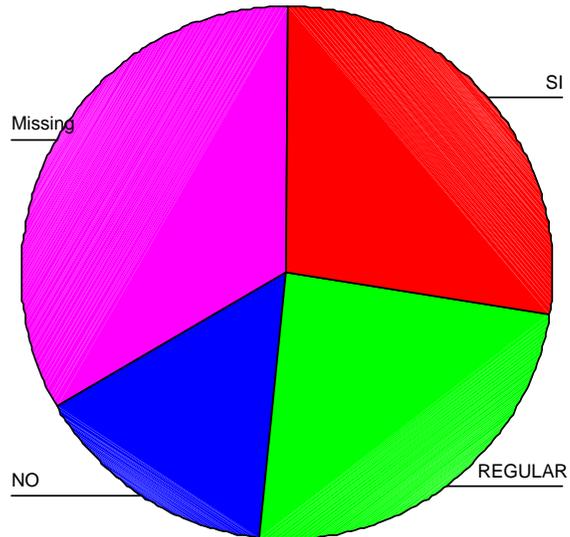


Tabla No 17. Préstamo de material audiovisual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	165	33,0	46,9	46,9
	REGULAR	113	22,6	32,1	79,0
	NO	74	14,8	21,0	100,0
	Total	352	70,4	100,0	
Missing	System	148	29,6		
Total		500	100,0		

préstamo de material audiovisual

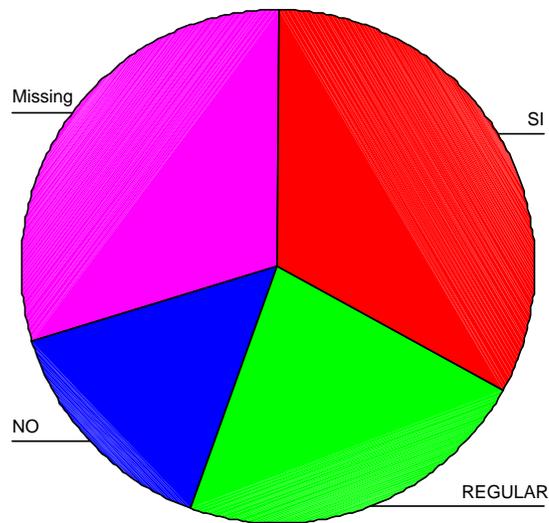


Tabla No 18 .consulta a Bases de Datos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	192	38,4	53,2	53,2
	REGULAR	99	19,8	27,4	80,6
	NO	70	14,0	19,4	100,0
	Total	361	72,2	100,0	
Missing	System	139	27,8		
Total		500	100,0		

consulta a Bases de Datos

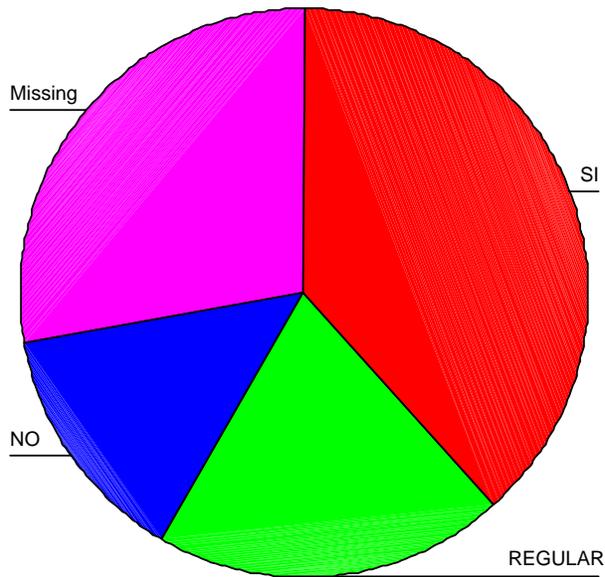


Table No 19. visitas guiadas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	183	36,6	51,1	51,1
	REGULAR	97	19,4	27,1	78,2
	NO	78	15,6	21,8	100,0
	Total	358	71,6	100,0	
Missing	System	142	28,4		
Total		500	100,0		

visitas guiadas

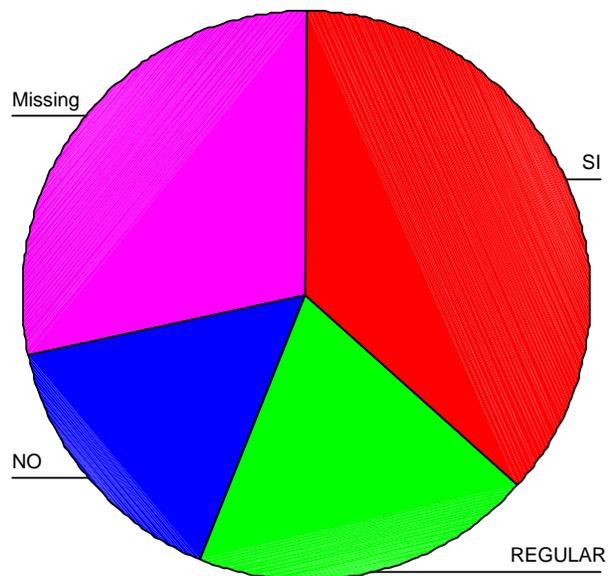


Tabla No 20. Fotocopiado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	204	40,8	55,1	55,1
	REGULAR	97	19,4	26,2	81,4
	NO	69	13,8	18,6	100,0
	Total	370	74,0	100,0	
Missing	System	130	26,0		
Total		500	100,0		

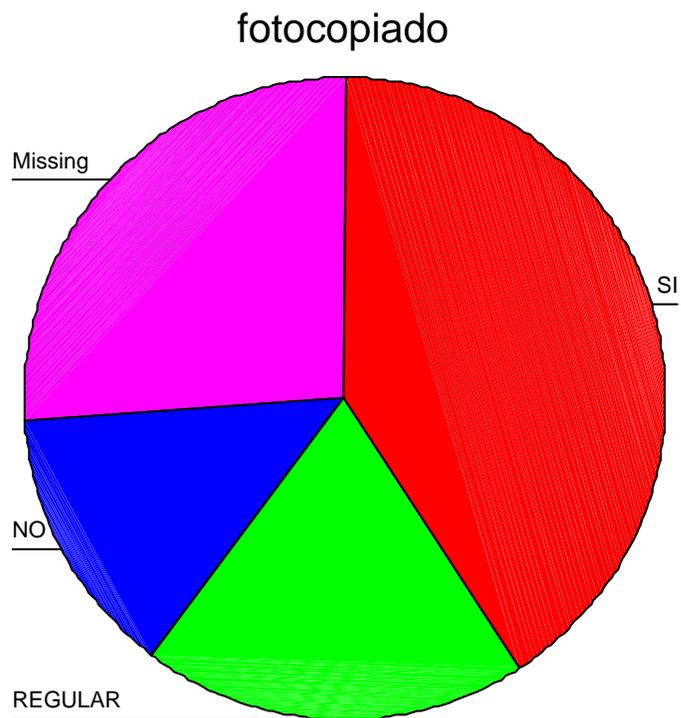


Tabla No 21. Exhibición de nuevas adquisiciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	216	43,2	58,7	58,7
	REGULAR	91	18,2	24,7	83,4
	NO	61	12,2	16,6	100,0
	Total	368	73,6	100,0	
Missing	System	132	26,4		
Total		500	100,0		

exhibición de nuevas adquisiciones

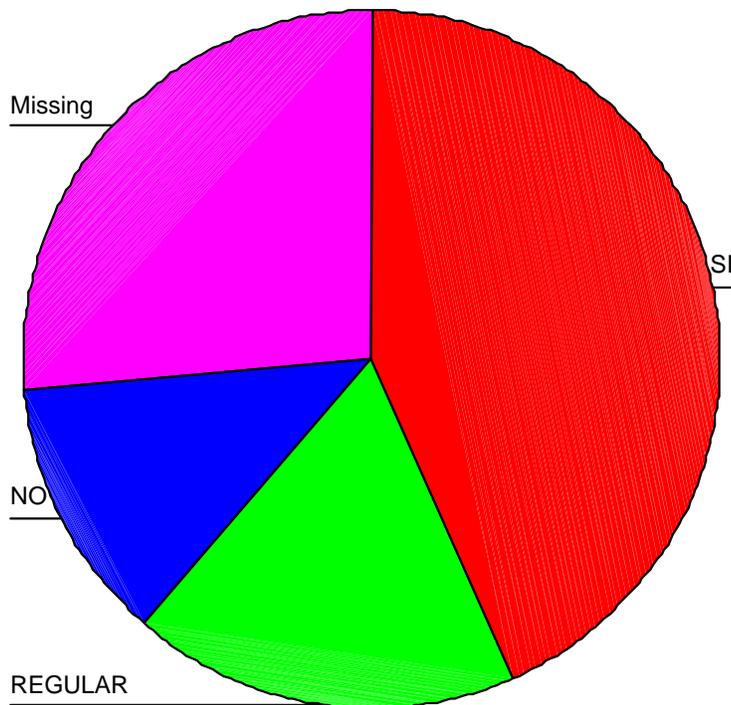


Tabla No 22. Uso de Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	242	48,4	63,9	63,9
	REGULAR	87	17,4	23,0	86,8
	NO	50	10,0	13,2	100,0
	Total	379	75,8	100,0	
Missing	System	121	24,2		
Total		500	100,0		

uso de Internet

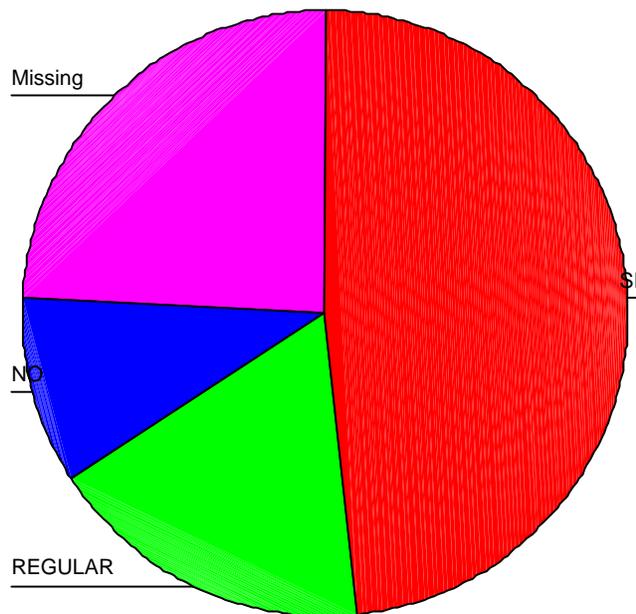


Tabla No 23. Uso de computadoras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	267	53,4	68,6	68,6
	REGULAR	70	14,0	18,0	86,6
	NO	52	10,4	13,4	100,0
	Total	389	77,8	100,0	
Missing	System	111	22,2		
Total		500	100,0		

uso de computadoras

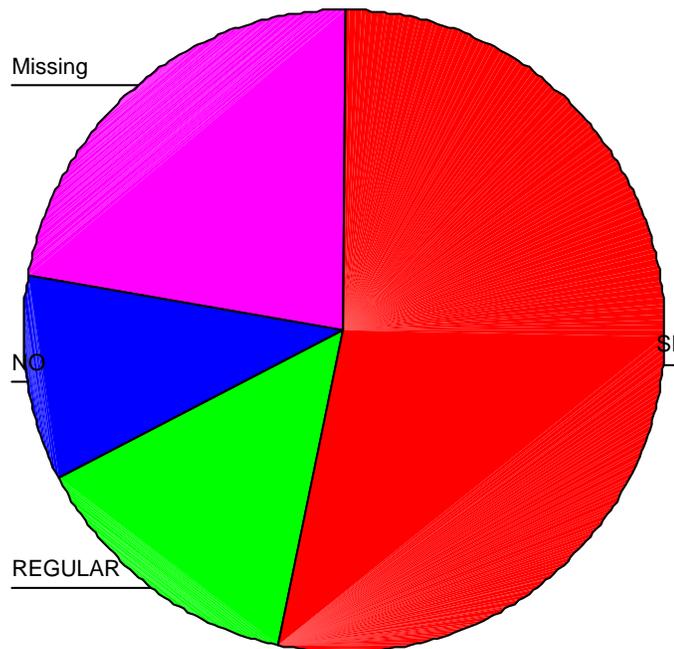


Tabla No 24. Uso de cubículos de estudio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	266	53,2	67,9	67,9
	REGULAR	81	16,2	20,7	88,5
	NO	45	9,0	11,5	100,0
	Total	392	78,4	100,0	
Missing	System	108	21,6		
Total		500	100,0		

uso de cubículos de estudio

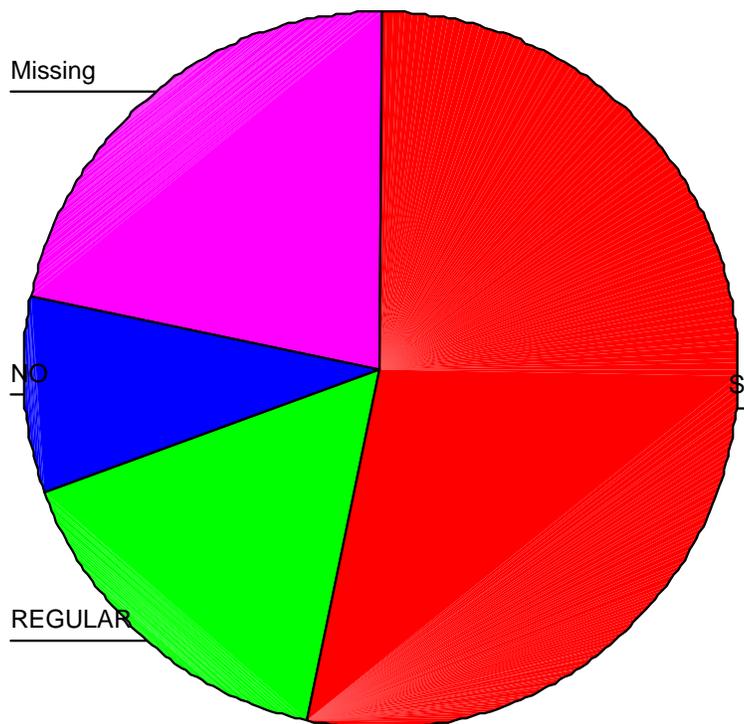


Tabla No 25. Uso de espacios de usos múltiples

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	256	51,2	64,5	64,5
	REGULAR	84	16,8	21,2	85,6
	NO	57	11,4	14,4	100,0
	Total	397	79,4	100,0	
Missing	System	103	20,6		
Total		500	100,0		

usos de espacios de usus multiples

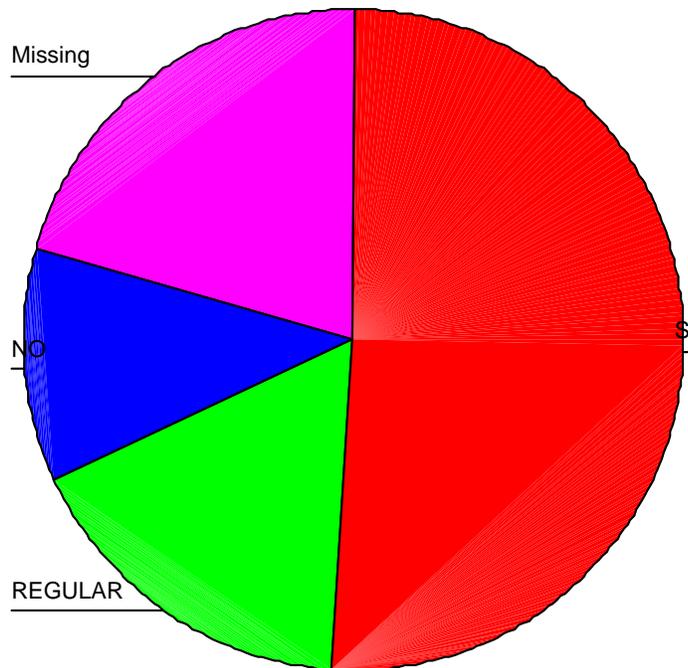


Tabla No 26. ¿Los recursos tecnológicos que le proporciona la biblioteca son los que usted requiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	393	78,6	87,7	87,7
	NO	55	11,0	12,3	100,0
	Total	448	89,6	100,0	
Missing	System	52	10,4		
Total		500	100,0		

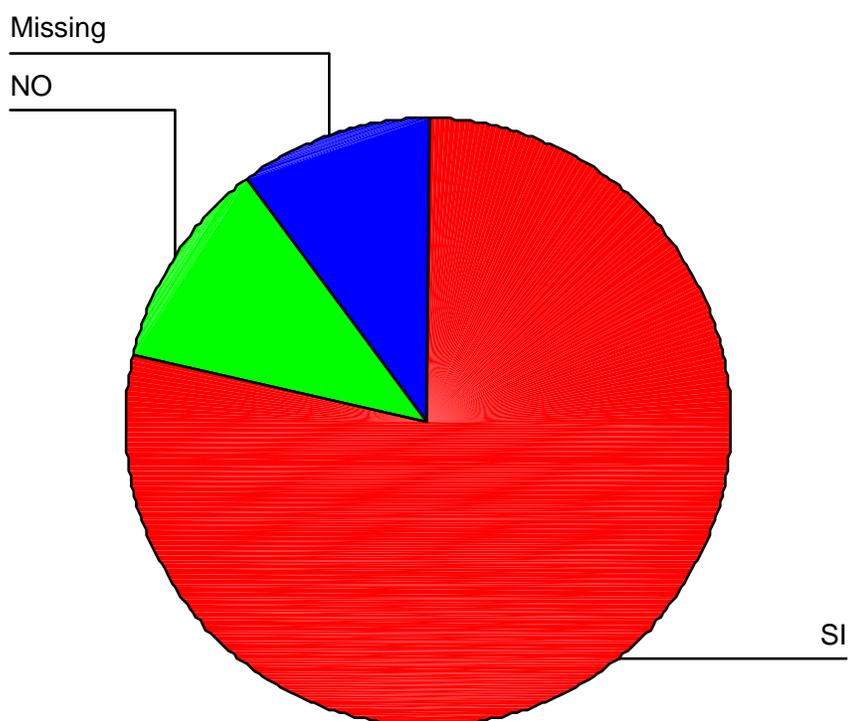


Tabla No 27. SOLO PARA PROFESORES E INVESTIGADORES. ¿Cuando usted solicita la adquisición de su bibliografía para los cursos que imparte en la institución la biblioteca le responde oportunamente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	109	21,8	69,9	69,9
	NO	47	9,4	30,1	100,0
	Total	156	31,2	100,0	
Missing	System	344	68,8		
Total		500	100,0		

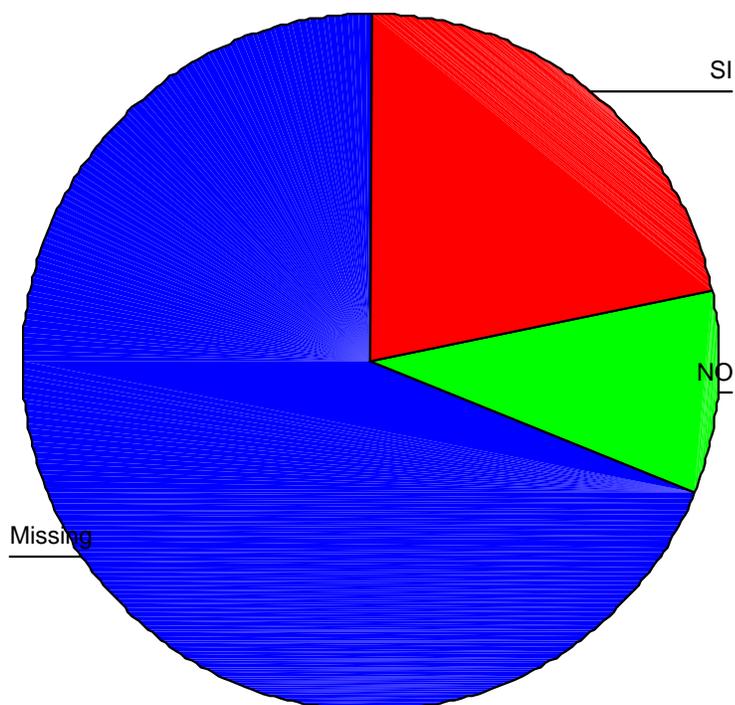


Tabla No 28. SOLO PARA PROFESORES E INVESTIGADORES ¿cuando usted solicita los materiales en préstamo para apoyar los cursos que imparte en la institución o para investigaciones la biblioteca le responde adecuadamente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	107	21,4	71,3	71,3
	NO	42	8,4	28,0	99,3
	ME ABSTENGO	1	,2	,7	100,0
	Total	150	30,0	100,0	
Missing	System	350	70,0		
Total		500	100,0		

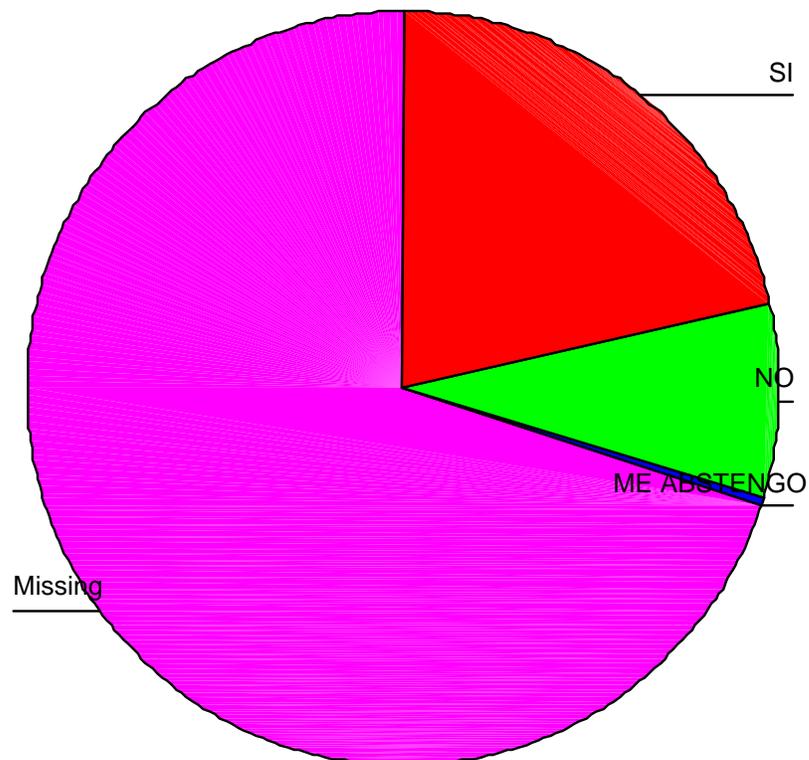


Tabla No 29. ¿Cuando usted no encuentra el material y/o información en la biblioteca, que ayuda le ofrece el bibliotecario más frecuentemente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Le orienta y proporciona materiales alternativos al tema	182	36,4	49,6	49,6
	Le orienta en que otro lugar encontrarlo	79	15,8	21,5	71,1
	Localiza el material y se los transmite en préstamo inter bi	54	10,8	14,7	85,8
	Ninguna ayuda	52	10,4	14,2	100,0
	Total	367	73,4	100,0	
Missing	System	133	26,6		
Total		500	100,0		

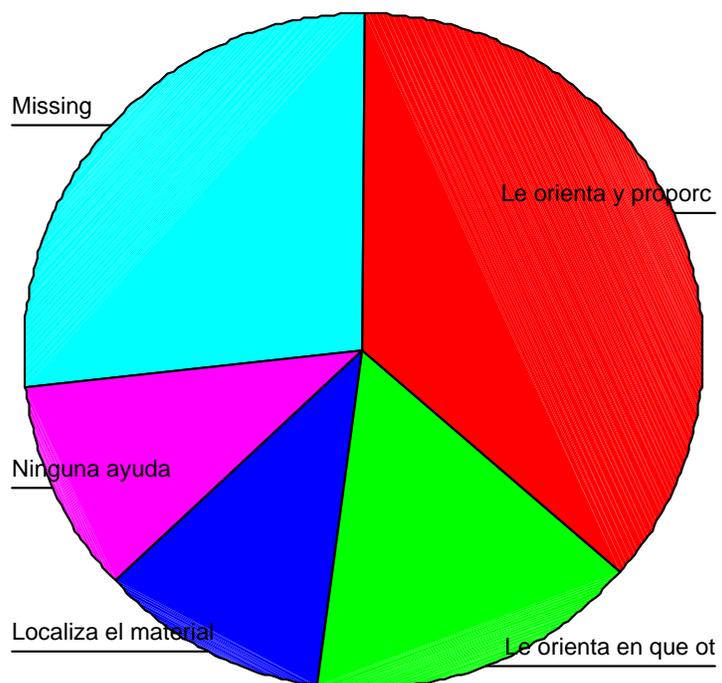


Tabla No 30. En general ¿Cuándo se va de la biblioteca queda satisfecho con ella?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	368	73,6	82,3	82,3
	NO	75	15,0	16,8	99,1
	ME ABSTENGO	4	,8	,9	100,0
	Total	447	89,4	100,0	
Missing	System	53	10,6		
Total		500	100,0		

