

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO ESPECIALIZACIÓN EN BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACIÓN

TEMA:

**“EL MARKETING DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS EN LA
BIBLIOTECA RAÚL CADENA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO”**

**Trabajo de Investigación previa a la obtención del Título de
Especialista en Bibliotecología y Documentación**

Autora: Ing. MSc. Lorena Ibarra Galora

Director: Lcdo. MBA Jorge Cerón Mantilla

Ambato – Ecuador

2012

Al Consejo de Posgrado de la UTA

Al tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “EL MARKETING DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS EN LA BIBLIOTECA RAÚL CADENA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, presentado por la Ing. MSc. Lorena del Carmen Ibarra Galora y conformado por: Ing. Mg. Jorge Jordán Vaca, Ing. MBA José Herrera Herrera, Ing. MBA Fernando Silva Ordoñez, Miembros del Tribunal; Lcdo. MBA Jorge Cerón Mantilla, Director del Trabajo de Investigación y presidido por el Ingeniero Mg. Juan Garcés Chávez Presidente del Tribunal, Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS - UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Presidente del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

.....
Lcdo. MBA Jorge Cerón Mantilla
Director de Trabajo de Investigación

.....
Ing. Mg. Jorge Jordán Vaca
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA José Herrera Herrera
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA Fernando Silva Ordoñez
Miembro del Tribunal

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema : “EL MARKETING DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS EN LA BIBLIOTECA RAÚL CADENA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. MSc. Lorena del Carmen Ibarra Galora, autora y de Lcdo. MBA. Jorge Cerón Mantilla, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MSc. Lorena Ibarra Galora
Autora

Lic. MBA Jorge Cerón Mantilla
Director

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta o proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. MSc. Lorena del Carmen Ibarra Galora

DEDICATORIA

A mis hijos: Pamelita y Santiago por ser la fortaleza de mi existencia.

A mi esposo por su apoyo constante, para poder alcanzar esta meta.

A mis padres y hermanos, por aquellas palabras de aliento en los momentos difíciles.

Ing. MSc. Lorena Ibarra Galora

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por ser mi luz e inspiración en todos los proyectos de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme sus puertas y sobre todo por permitirme crecer cada día.

Un agradecimiento especial al Lcdo.. MBA Jorge Cerón Mantilla, Director de la monografía, por sus conocimientos, confianza y consejos.

INDICE

CONTENIDO	Pág.
Autoría de la Investigación	i
Derecho de Autor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización del Problema	2
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del Problema	8
1.2.6.1. Delimitación conceptual	8
1.2.6.2. Delimitación temporal	8
1.2.6.3. Delimitación espacial	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivo Específico	10

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	11
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3	Fundamentación Legal	14
2.4	Categorías Fundamentales	14
2.4.1	Marketing	14
2.4.2	Servicios	16
2.4.2.1	Calidad en el Servicio	18
2.4.3	Marketing de Servicios	20
2.4.3.1	Proceso de venta de servicios	21
2.4.3.2	Ciclo de contacto	22
2.4.3.3	El Triángulo de Servicio	23
2.4.4	Marketing de Bibliotecas	28
2.4.5	Marketing Mix de Bibliotecas	30
2.4.5.1	Producto	32
2.4.5.2	Plaza o distribución	36
2.4.5.3	Promoción	37
2.4.5.4	Precio	38
2.4.6	Plan de Marketing de Bibliotecas	38
2.4.6.1	Utilidad de un Plan de Marketing	39
2.4.6.2	Etapas de un Plan de Marketing	40

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1	Enfoque de la investigación	41
3.2	Modalidad de la Investigación	41

3.3	Tipos de Investigación	42
3.4	Recolección de la Información	42
3.5	Procesamiento y análisis de la información	43

CAPITULO IV CONCLUSIONES

4.1	Conclusiones	44
-----	--------------	----

CAPITULO V RECOMENDACIONES

5.1	Recomendaciones	46
-----	-----------------	----

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	48
6.2	Antecedentes de la Propuesta	49
6.3	Justificación	53
6.4	Objetivos	54
6.5	Análisis de factibilidad	55
6.6	Fundamentación	56
6.6.1	Bibliotecas Universitarias	56
6.6.2	Plan de Marketing Bibliotecario	58
6.6.3	Objetivos del Plan de Marketing Bibliotecario	58
6.6.4	Ventajas de un Plan de Marketing en las Bibliotecas	59
6.6.5	Fases de un Plan de Marketing en las Bibliotecas	59
6.6.5.1	Mix de Marketing Bibliotecario	62
6.7	Metodología, modelo operativo	64

6.7.1	Análisis de la Situación	65
6.7.2	Análisis de Mercado	71
6.7.3	Análisis FODA	77
6.7.4	Objetivos	79
6.7.5	Estrategias	83
6.7.6	Posicionamiento	86
6.7.7	Marketing Operativo	87
6.8	Administración	95
6.9	Previsión de la Evaluación	96
	Bibliografía	98

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1	Estudiantes de la UTA por Facultades	4
Cuadro Nro. 2	Estadísticas de usuarios y bibliografía prestados	5
Cuadro Nro. 3	Usuarios del servicio de internet	5
Cuadro Nro. 4	Cuadro comparativo de las definiciones de Marketing	15
Cuadro Nro. 5	Matriz de Factores Externos	66
Cuadro. Nro. 6	Matriz de Factores Internos	68
Cuadro Nro. 7	Matriz de Perfil Competitivo	70
Cuadro Nro. 8	Cuadro de Proveedores	73
Cuadro Nro. 9	Clientes internos y externos con sus expectativas	75
Cuadro Nro. 10	Categoría de Usuarios	77
Cuadro Nro. 11	Matriz de Estrategias	80
Cuadro Nro. 12	Plan de Formación de Usuarios	84
Cuadro Nro. 13	Estudio de nuevas necesidades de usuarios	84
Cuadro Nro. 14	Actualización de catálogos	85
Cuadro Nro. 15	Difusión de los servicios de la Biblioteca	85
Cuadro Nro. 16	Potenciar el uso del conocimiento del catálogo	86
Cuadro Nro. 17	Plan de acción y Presupuesto	94
Cuadro Nro. 18	Cronograma del Plan Operativo	96
Cuadro. Nro. 19	Presupuesto de la Propuesta	97

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nro. 1	Características del Marketing de Servicios	18
Gráfico Nro. 2	Ciclo de contacto	22
Gráfico Nro. 3	Triángulo del Servicio	23
Gráfico Nro. 4	Mezcla de Marketing	31
Gráfico Nro. 5	Plan de Marketing	63
Gráfico Nro. 6	Cinco Fuerzas de Porter	72
Gráfico Nro. 7	Cinco Fuerzas de Porter aplicada	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo Nro. 1	Localización
Anexo Nro. 2	Árbol de Problemas
Anexo Nro. 3	Fotografías
Anexo Nro. 4	Cronograma para formación de usuarios
Anexo Nro. 5	Encuesta de satisfacción a los usuarios
Anexo Nro. 6	Resolución de Consejo Universitario
Anexo Nro. 7	Material de Difusión Propuesto

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía titulada: EL MARKETING DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS EN LA BIBLIOTECA “RAUL CADENA” DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, introduce al concepto de marketing como un marco desde el que se trata de comprender temas actuales de gestión de bibliotecas. El objetivo es comprender la necesidad de disponer de modo organizado, de acuerdo a un plan, los elementos informativos, económicos, humanos y materiales que conforman la biblioteca como sistema. En este trabajo se aspira que los beneficiarios como son el Director y Personal de la Biblioteca asuma la necesidad de la planificación, analicen situaciones, servicios y problemas para plantear y diseñar programas de actuación, que le permitan a la Dependencia entrar en un proceso de mejora continua en busca de la excelencia en el servicio que oferta a sus estudiantes.

A lo largo del trabajo se aspira visualizar a la Biblioteca “Raúl Cadena”, alcanzando un marketing de calidad que le implica la integración de las tres estrategias de marketing: *marketing directo*, que se centra en los clientes, *marketing interno*, centrado en la formación del personal, y *marketing inverso*, que lo alcanzará a través de alianzas estratégicas que la asocian con los proveedores de las tecnologías de la información.

Se aspira a que la Biblioteca, dentro del ambiente competitivo en el que se desenvuelve, alcance un nivel muy alto, a través de brindar adecuados servicio y productos, conforme a las necesidades reales de los usuarios y con una actitud de compromiso con la satisfacción del cliente que la visita y al mismo tiempo se desea el reconocimiento de parte de sus usuarios, valorando las prestaciones de calidad recibidas de la Dependencia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de imperiosa necesidad para la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas “Raúl Cadena” pues el plan de marketing, es una herramienta fundamental para la obtención de resultados. Se aspira aporte a la Institución la visión de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantía.

En el primer capítulo se presenta un análisis general de la Institución, con la formulación del problema que se aspira resolver, contextualización, análisis crítico, justificación y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se redacta el marco teórico, partiendo de la búsqueda de antecedentes previos a la investigación, fundamentación filosófica y legal y sobretodo las categorías fundamentales que se desarrollaron con el objeto de conocer la parte conceptual y teoría que guió el proceso investigativo.

En el tercer capítulo llamado Marco Metodológico, expone los tipos de investigación, sobre todo la forma de procesamiento a través de la interpretación que se le dio a lo largo de la investigación.

En el capítulo cuatro se presenta las conclusiones a las que se llegó en esta investigación monográfica.

En el capítulo quinto, las recomendaciones que resultan una vez realizado el estudio y las más apropiadas para mejorar los servicios en la Dependencia.

El sexto capítulo con la propuesta de plan de Marketing para la solución al problema de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de los elementos que conforman el Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Contextualización

El objetivo social de las bibliotecas es satisfacer tantas demandas de información como sea posible haciendo uso de sus recursos. Pero ¿para quién? ¿Quién consume el producto de la información? **El usuario** que se convierte así en la razón de ser del bibliotecario. Y, al igual que cualquier organización que presta servicios, las

bibliotecas tienen que elaborar estrategias para poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y poder alcanzar la fidelidad de los mismos.

Sobre este problema actúa el marketing, dentro del cual el usuario es visto en su dimensión de cliente. A partir de aquí genera un proceso de gestión bibliotecaria con la filosofía de que el “usuario es lo primero”, un cliente al que hay que conocer, captar, satisfacer y mantener.

A nivel mundial, pero sobretodo en las bibliotecas españolas se toma muy en cuenta al marketing bibliotecario que permite obtener mayores rendimientos, cambiar la imagen de la biblioteca, aumentar el número de usuarios y logra que la biblioteca se convierta en un verdadero centro cultural, alcanzando una visibilidad dentro de una oferta de servicios y productos que ofrece la industria cultural y de la información que cada vez es más amplia.

En **el Ecuador** existen 68 universidades clasificadas en cinco categorías, A, B, C, D, E, cada una con la intención de mantener la acreditación, en unos casos, o subir a la categoría superior en otros. Como requisito para esta aspiración es reunir las condiciones necesarias para que la planta docente construya una comunidad científica es decir se proyecte a la investigación y a la academia. Para ello es necesario que las bibliotecas dejen su papel tradicional y se constituyan verdaderos centros de información, incorporando nuevas tecnologías y soportes de información a los servicios bibliotecarios, replanteando una nueva gestión de las mismas. Por ello es indispensable la aplicación de técnicas de marketing en la difusión y comunicación de servicios. Se debe impulsar propuestas de desarrollo de estrategias de marketing, con el fin de conseguir mayor calidad en los servicios y un eficaz aprovechamiento de los recursos informativos por parte del usuario.

La Universidad Técnica de Ambato cuenta actualmente con 10 Facultades, cada una con su respectiva Biblioteca que prestan servicio a 15458 estudiantes repartidos de la siguiente manera:

CUADRO Nro. 1

**ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
POR FACULTADES**

FACULTAD	NRO. ESTUDIANTES	%
Artes Aplicadas	754	4,88
Ciencias Humanas y de la Educación	4382	28,35
Ciencia e Ingeniería en Alimentos	478	3,09
Ingeniería Agronómica	508	3,30
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1003	6,50
Ciencias Administrativas	2050	13,30
Ciencias de la Salud	2206	14,30
Contabilidad y Auditoría	2075	13,40
Ingeniería Civil y Mecánica	1133	7,30
Ingeniería en Sistemas	869	5,60
S U M A N	15458	

Fuente: Estadísticas universitarias, boletín Nro. 20, octubre 2011

Elaborado por Ibarra, L. (2011)

La **Biblioteca “Raúl Cadena”** de la Facultad de Ciencias Administrativas funciona en el edificio IPSILON, de la Universidad Técnica de Ambato, actualmente atiende a 2050 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, a donde se pertenece, y tiene como clientes potenciales a: 671 alumnos maestrantes y 13400 estudiantes regulares de la Universidad en otras Facultades.

De las Estadísticas de la Dependencia se desprende la cantidad de usuarios que visitaron la Biblioteca mensualmente a lo largo del año 2011 y así mismo el número de títulos prestados en el mismo período.

CUADRO Nro. 2

**ESTADISTICA DE USUARIOS Y BIBLIOGRAFIA EN LA BIBLIOTECA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DURANTE EL AÑO 2011**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
USUARIOS	1940	566	2201	1625	1536	2243	1185	381	1892	2260	1874	1038
LIBROS PRESTADOS	5820	990	6603	2526	2331	6729	1871	653	2854	3521	3078	1722

FUENTE: Estadísticas Biblioteca Raúl Cadena (2011)

Elaborado: Ibarra, L. (2011)

De un análisis del cuadro anterior, se desprende que de los doce meses del año, en los diez existe un índice alto de visita a la Biblioteca, dada la afluencia de usuarios es difícil brindar un servicio personalizado al usuario, creando en muchas ocasiones insatisfacción en los usuarios.

Situación similar se vive con el servicio de internet como lo demostramos en el cuadro siguiente.

CUADRO Nro. 3

**USUARIOS DEL SERVICIO DE INTERNET DE LA BIBLIOTECA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
u s u a r i o s	442	162	836	780	767	673	600	119	543	1172	1085	983
m i n u t o s	22042	7169	47525	45942	41403	43002	43244	9010	34994	81689	72758	63845

FUENTE: Estadísticas Biblioteca Raúl Cadena (2011)

Elaborado: Ibarra, L. (2011)

Esta dependencia al igual que otras bibliotecas universitarias siente la poca importancia y valor que por tradición existe en el desarrollo de bibliotecas en nuestro país, los alumnos que llegan a la Universidad y consecuentemente a la Biblioteca “Raúl Cadena”, lo hacen con muy poco conocimiento de los servicios y recursos con las que cuentan las bibliotecas, desconocen por completo los instrumentos de control de la

información, los productos informativos, características de las publicaciones, manejo de fuentes de información, paquetes informáticos, revistas electrónicas, etc. todas ellas útiles para su formación académica. En otras palabras podríamos decir que el alumno llega a la Universidad sin saber desenvolverse en una biblioteca. Este desconocimiento ocasiona el mal uso de los servicios bibliotecarios e induce a que en muchas ocasiones no se consideren usuarios, es decir, que no adquieren la condición de clientes y llevan en su mente insatisfacción y una mala imagen en la calidad del servicio que oferta la Unidad de Información.

Actualmente la Dependencia no cuenta con un plan de marketing que le permita comunicar y difundir los servicios bibliotecarios que oferta y la manera correcta de utilizarlos para mejorar y coadyuvar en el proceso enseñanza aprendizaje en la Facultad.

Análisis Crítico

Las bibliotecas evolucionan y tienen que adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios, pero esta resistencia al cambio y el no asumir el nuevo rol del bibliotecario de gestionar, perfeccionar y progresar como administrador de las unidades de información, impiden la mejora continua y la difusión de los servicios, acarreado la pérdida y/o poca captación de usuarios.

La escasa oferta en el mercado, de cursos de capacitación en el área de bibliotecología por parte de instituciones dedicadas a la formación del personal, incide en la desactualización de conocimientos en el personal que labora en la Dependencia, el mismo que sigue desempeñándose con viejas prácticas de trabajo y dando una imagen equivocada del rol del bibliotecario en la divulgación y promoción del conocimiento y la información. Y, obviamente limita también el desarrollo de conceptos importantes, como la utilización del marketing de servicios, herramienta fundamental para creación de valor y satisfacción al cliente.

Otro aspecto en la nueva visión de las Bibliotecas es que deben llegar al lector sin esperar a que éste sea quien las busque y tienen que comprometerse y motivar a sus usuarios a convertirse en investigadores y actor en su entorno social. En este contexto la inexistencia de un plan de marketing que oriente en la formulación de técnicas y estrategias que partiendo del análisis situacional proyecte programas y eventos auto sustentable e incluso eventos rentables, impide emprender en proyectos que faciliten la divulgación de la información y conocimiento, llegando al cliente y permitiendo la buena marcha de la Biblioteca.

Por último el gran escollo que sufre esta Dependencia los escasos recursos que reprime la iniciativa de emprender una campaña de difusión a través banners, trípticos, dípticos, folletería y otros adiestrando al usuario en el uso de los servicios bibliotecarios, mejorando el comportamiento y manejo de redes de información que permitiría desarrollar hábitos de lectura y búsqueda de información.

Prognosis

En la Biblioteca “Raúl Cadena” la inexistencia del marketing y la poca difusión de productos y servicios que oferta provoca el desconocimiento de los mismos, no existe el desenvolvimiento dentro de la Dependencia por parte de los usuarios, la calidad de la información requerida se limita únicamente a la destreza que haya desarrollado el usuario en la búsqueda de la información, notándose en muchas ocasiones inconformidad y descontento. De seguir el problema se llegaría a una baja productividad y poca optimización de recursos de los que dispone, derivando en la mala calidad en el servicio y sobretodo en una mala imagen institucional.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de los elementos que conforman el Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas?

Delimitación del Problema

Campo: Administración de Bibliotecas

Área: Gestión de Bibliotecas

Aspecto: Marketing de Servicios Bibliotecarios

Tema: El Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Problema: ¿Cómo afecta el desconocimiento de los elementos que conforman Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas?

Delimitación espacial: La presente investigación documental se realizará en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas “Raúl Cadena” ubicada en la Ciudadela Universitaria calles Avda. Los Chasquis y Río Cutuchi.

Delimitación Temporal: Enero 2011 – Diciembre 2011

Unidades de Observación: Usuarios.

Preguntas Directrices

¿Cuál es la importancia de establecer comparaciones entre los resultados alcanzados por los distintos autores sobre la aplicación del marketing de servicios?

¿Qué herramienta de comunicación integran el plan de Marketing de los servicios bibliotecarios?

¿Cómo se puede difundir los servicios bibliotecarios para potencializar el trabajo en la unidad de información?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El problema amerita ser investigado por ser poco conocido entre los profesionales de la bibliotecología. Y, en el actual mundo empresarial y laboral solo aquellas personas que son capaces de adaptarse y anticiparse a los cambios del entorno pueden triunfar y prosperar en sus carreras profesionales, resulta por tanto, interesante y novedoso profundizar en el conocimiento del Marketing de Servicios de Bibliotecas y las estrategias de difusión que se pueden implementar en las Unidades de Información.

Un factor importante que influye en el mundo bibliotecario son las nuevas tecnologías de la información, lo que trae consigo la aparición de nuevos productos, actividades y formas de gestión en los servicios. Frente a estos cambios la ejecución del presente proyecto esta direccionada a desarrollar modelos y destrezas en el manejo y aplicación de herramientas y técnicas de marketing que permitan una mejora en los canales de comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios.

Los resultados que se alcancen, buscan causar un gran impacto en la Biblioteca “Raúl Cadena”, pues se aspira a un cambio integral, en donde los usuarios, conozcan, desarrollen y optimicen los recursos y servicios que ofrece la de Unidad de Información, alcanzando una buena imagen institucional y sobretodo ser reconocida a nivel provincial por la calidad en el servicio que oferta.

Por ser un problema contemporáneo, la investigación es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes globales de información (Internet) para consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de docentes conocedores del tema y del apoyo brindado por el personal administrativo y usuarios de Unidad de Información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo afecta el desconocimiento de los elementos que conforman el Marketing de Servicios Bibliotecarios en la Biblioteca “Raúl Cadena” de la Facultad de Ciencias Administrativas

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer comparaciones entre los resultados alcanzados por los distintos autores sobre los elementos que conforman del marketing de servicios en la Bibliotecas para encontrar fortalezas y oportunidades al aplicar en la Biblioteca “Raúl Cadena”.

Diagnosticar si un plan de Marketing utilizando herramientas de comunicación, permitirá difundir los servicios bibliotecarios.

Proponer la implementación del plan Marketing de Servicios para potencializar el trabajo en la unidad de información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente trabajo investigativo tiene el sustento en investigaciones previas, archivadas en las bibliotecas de las Universidades de la ciudad de Ambato, y otras publicadas en el Internet, destacando las siguientes.

ARMAS, S. (2003), “La Planificación Estratégica como instrumento para mejorar la Calidad del Servicio en la Biblioteca de Ingeniería Civil de la Universidad Técnica de Ambato.” Archivo de la Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General

Implementar una Plan Estratégico para la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- Los docentes y estudiantes de la Facultad no consideran a la auto sostenibilidad como un postulado para el desarrollo de procesos de mejora e innovación académica.
- Falta de cultura para la investigación
- Mediana gestión para aprovechar adecuadamente la infraestructura disponible para la prestación de servicios.

GARCIA, J. (2000) “La rentabilidad social del marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública” Biblioteca de la Universidad Estatal de Bolívar.

Objetivo General

Planificación y poner en marcha las diversas campañas de promoción y marketing bibliotecario.

Conclusiones:

- Es necesario concientizar a la creciente sensibilización social que fue transmitiendo la biblioteca en su entorno: hacia sus diferentes tipos de usuarios, hacia sus propios responsables políticos y hacia su propio personal bibliotecario...; todo ello en un firme compromiso en la lucha contra las desigualdades, las labores educativas, y en asegurar el derecho a la información de toda la sociedad.

MALDONADO, L. (2006). “Diseño de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Universidad Nacional De Chimborazo – UNACH.” Facultad de Sistemas Mercantiles de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Conclusiones:

- La Universidad Nacional de Chimborazo, UNACH, oferta varias carreras presenciales y a distancia, en Riobamba y otras ciudades del país, pero carece de un sistema de comunicación con el medio externo, porque mantiene una visión limitada del Marketing sin tomar en cuenta el impacto del mercado sobre la oferta académica de la Universidad, que requiere satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Los resultados de los datos recogidos mediante encuesta dirigida a personal directivo y administrativo de la Universidad demuestran que no existen una base de datos sobre aspectos administrativos, académicos y de mercado y por otra parte responden que la UNACH no ha desarrollado ni aplica planes de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo, por las siguientes razones:

Responde a una fundamentación ontológica porque en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas se tiene plena conciencia de que las exigencias del usuario son cambiantes, es un público exigente y selectivo por lo que no puede permanecer estática en la prestación de servicios.

Se basa en la a fundamentación epistemológica porque tiene como necesidad el conocer nuevas teorías como los elementos que integran el plan de marketing para poder proyectarse de manera científica en la prestación de servicio a sus usuarios.

Separar los valores como: honestidad, responsabilidad, disciplina y profesionalismo, entre el investigador y el trabajo de investigación, es imposible por lo que debe existir una fundamentación axiológica, considerada relevantes en el tema de estudio que es el marketing y que se verá reflejada en la presentación de solución al problema.

Se cumple con la fundamentación metodológica, pues el éxito del trabajo investigativo se alcanzará, con un modelo, que vaya acorde a los requerimientos de la Dependencia, apoyado siempre en las exigencias de sus usuarios y los objetivos planteados.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la Constitución Política del Ecuador

Art. 26: La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición

indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 75.- Serán funciones principales de las universidades y escuelas politécnicas, la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y el planteamiento de soluciones para los problemas del país, a fin de contribuir a crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana, con métodos y orientaciones específicos para el cumplimiento de estos fines.

2.4. CATEGORIA FUNDAMENTAL

2.4.1. Marketing

Entre las distintas definiciones que han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler (2003, p. 43) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”.

Para Pujol (2003, p.197) “Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a las personas para que adquiera un determinado producto”.

Por otra parte Stanton (2005, p.6) dice “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

CUADRO Nro. 4

CUADRO COMPARATIVO DE LAS DEFINICIONES DE MARKETING

	QUE ES	ESTRATEGIA	OBJETIVOS
KOTLER	Proceso de gestión	Intercambio	Satisfacer a un cliente
PUJOL	Conjunto de Técnicas	Comercialización y distribución	Persuadir a un cliente para que adquiera el producto
STANTON	Sistema Total de Actividades	Precios, promoción y distribución en mercados meta	Alcanzar los objetivos de la organización

Elaborado: Lorena Ibarra(2011)

Resumiendo lo manifestado por los autores antes mencionados se podría manifestar que el Marketing es un sistema total de actividades que a través de la comercialización y distribución de un producto basado en el precio, promoción en un mercado meta busca satisfacer las necesidades de los clientes para que adquieran y sigan adquiriendo los productos y al mismo tiempo alcanzando los objetivos de la organización.

2.4.2 SERVICIOS

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Dib, A. (2004, p.51).

Otros autores definen a los servicios en medida de la calidad, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios Gronroos (2001, p. 15) aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la

misma. Buttle, (2001, p. 34) en la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo de la deficiencias Parasuraman, Zeithaml y Berry, (2001, p.43) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada gap Parasuraman, (2001, p. 45)

2.4.2.1 Diferencias fundamentales entre bienes y servicios

De lo anteriormente expuesto se puede determinar que las diferencias fundamentales entre bienes y servicios viene dada por las características.

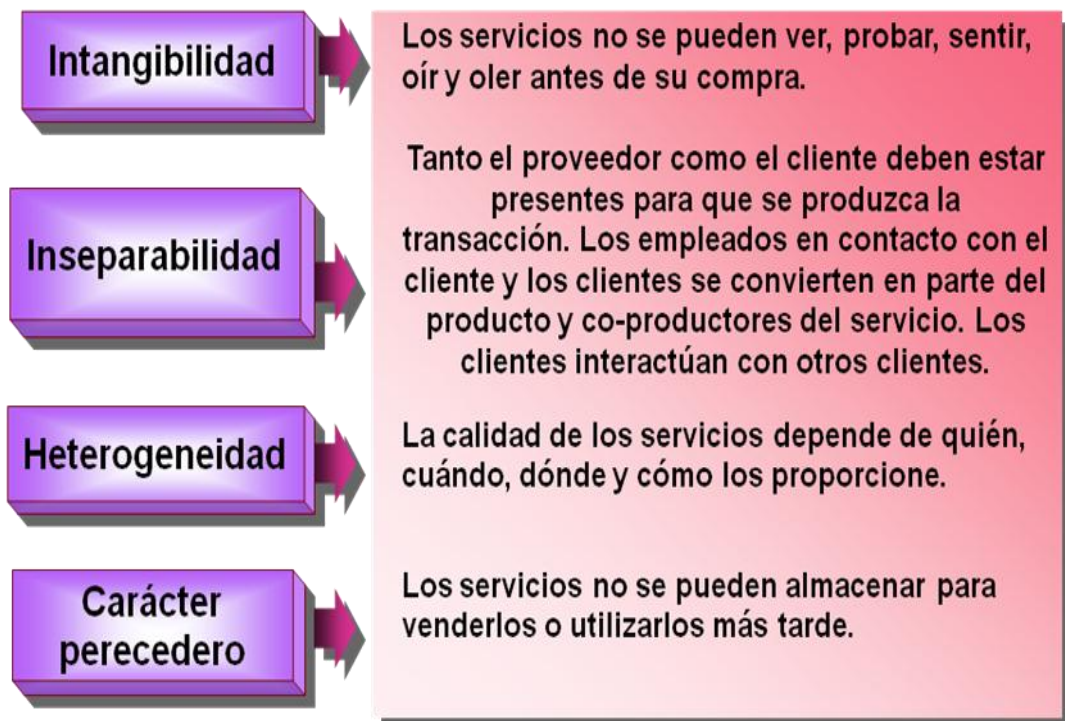
Siguiendo a Cowell (2001, p-25-29) manifiesta que las características más frecuentemente establecidas de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

- a. Intangibilidad: Los servicios son esencialmente intangibles. Cuando una persona recibe los beneficios de un servicio dicho beneficio es intangible, invisible, diferente a cuando adquiere, y por lo tanto comienza a poseer un bien. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencia previa, al cliente se puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a lo largo de la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- b. Inseparabilidad.- Con frecuencia, los servicios no se pueden separar al cliente del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo como consumo de él parcial o total. Los bienes son producidos, vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen.

- c. Heterogeneidad.- con frecuencia es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios. Cada “unidad” de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Es difícil asegurar el mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- d. Carácter Perecedero.- Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Los servicios no vendidos representan capacidad pérdida para siempre.

GRAFICO Nro. 1

Características del Marketing de Servicios



Elaborado: Ibarra, L. (2011)

2.4.2.1. Calidad en el Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 34), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Schrolder (1992, p. 43) calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente.

Según Galgano (1995, p. 46) describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.

Teniendo en cuenta que el sistema de gestión se emplea para establecer la política y los objetivos de la empresa, se puede decir que el punto de partida de toda gestión de la calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de corresponder con soluciones que respondan a sus necesidades mediante la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste.

La calidad del servicio percibida por parte de los clientes se fundamenta en los siguientes atributos las grandes diferencias entre el bien y el servicio

1. Cumplimiento de promesa.- Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque la entrega correcta y oportuna pueden parecer diferentes, los clientes mencionan que también tienen igual importancia pues, provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de la promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.
2. Competencia del personal.- El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y

los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que pida orientación.

3. Actitud de servicio.- Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este factor que más critican los clientes, e influyen para que vuelva a nuestra organización.
4. Empatía.- Aunque la mayoría de las personas definen a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente. Ellos evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:
 - Facilidad de contacto, ¿es fácil llegar hasta su negocio? ¿ Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudar?.
 - Comunicación, algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
 - Gustos y necesidades, el cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones adecuadas para él, superemos sus expectativas.

2.4.3. MARKETING DE SERVICIOS

Gualier H. (2001, p.157) explica que el Marketing de Servicios, debe entenderse como una ampliación del concepto del marketing tradicional. Éste debe, por tanto reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turísticos, banca, juego, etc. Mercados que están tan avanzados con los bienes de consumo.

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social etc.

Para completar los criterios anteriores Beckwith, (2009, p.54) considera que la mercadotecnia de servicios es “Construir una realidad mejor. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable”. El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Este paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles puede utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que se opere.

2.4.3.1. PROCESO DE VENTA DE SERVICIOS

Para Muñiz (2003, p-23-24) el ciclo de servicio será único para cada empresa y tendrá un responsable para cada una de las etapas que la conforman, pero además deberá tener un responsable de la totalidad del ciclo.

Un ciclo de servicio esta constituido por:

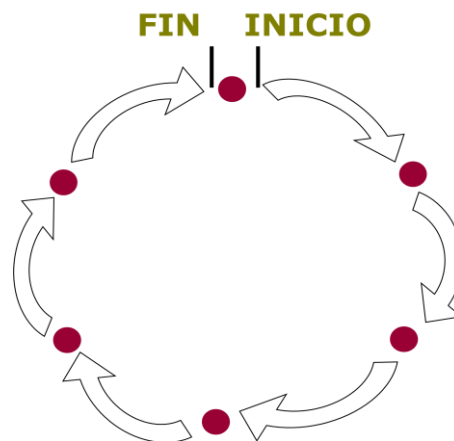
- Ciclo de contacto.- todos los puntos con los cuales el cliente tiene interacción para llegar a la empresa.

- Ciclo de venta.-estará conformado por todos los puntos en los cuales el cliente interactúa para adquirir el bien o el servicio.
- Ciclo de posventa.- será el conjunto de acontecimientos que se necesitan para contactar al cliente una vez este ha utilizado o adquirido algún bien o servicio de la empresa.

2.4.3.2. CICLO DE CONTACTO

Para explicar el ciclo de contacto Carlzon, Jan (1998, p.65) habla sobre el momento de verdad en un servicio “Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio. Indica que cada uno de esos instantes es una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla”

GRAFICO Nro.2



Fuente: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/momentosdelaverdad/default3.

Para Huete (2004, p. 133-135) Cada vez que la organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio. El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de servicio que se presta. La única forma de obtener “calificaciones altas” en las

tarjetas cuestionarios del cliente, es administrar correctamente los momentos de la verdad.

Una vez determinado los “momentos de verdad” que se producen en la empresa, la Gerencia no puede permitirse el lujo de ignorarlos y debe tomar las medidas necesarias para manejar o administrar adecuada e inteligentemente esos encuentros entre clientes y empleados de línea frontal.

2.4.3.3. EL TRIANGULO DEL SERVICIO

Para completar este concepto Karl Albrecht identifica tres características importantes, que han convertido en las organizaciones en factores claves y se representan en los vértices del triángulo y, a su vez, cada una de ellas se dirige al cliente, quien es el centro de la misión institucional. El triángulo externo se encuentra constituido por:

GRAFICO Nro. 3



FUENTE:

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/momentosdelaverdad/

a) EL CLIENTE

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo

(tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Clases de clientes

Cientes Agresivos: Estos son los clientes que tienen un temperamento fuerte el cual se debe a algún comportamiento inadecuado por parte de alguna persona de la empresa;

Cientes Quejumbrosos: Es la persona que se queja del servicio, producto hasta de la misma empresa; regaña a diestra y siniestra; se aferra en pequeños detalles para atacar de manera contraria es decir: "el cliente interno dice blanco ellos dicen negros"

Cientes Dominantes: Es el que le gusta imponer sus opiniones a obligar a los demás para que hagan lo él que el quiere, no acepta sugerencias de ninguna clase.

Cientes Simpáticos: Es la persona que quiere hacer gracioso y llamar la atención con sus comentarios; se puede llegar a extremos en propasarse siendo muy indelicado.

Cliente Inseguro: Persona insegura con poca confianza en si mismo no suele saberlo que quiere o no es capaz comunicarlo.

Cientes Preguntones: Es el que tiene curiosidad y agilidad mental para hacer perder tiempo, quiere saberlo todo y exige muchas información.

Cliente Ofensivo: Es el cliente con razón o sin ella pasa al campo de grosería, de los insultos e intento de humillación.

Cliente Callado: Parece ausente o preocupado, pero no expresa sus sentimientos cuesta saber cual es su intension real.

b) LAS PERSONAS

Personal de contacto, en el marketing de servicios, son aquellas personas en contacto directo con el público. Se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa es importante que el personal de contacto sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y los de la competencia, ya que si el vendedor no le genera confianza al cliente en su primera visita, el cliente va a tener una mala impresión de la empresa; muchas veces se ha dicho que el Personal de Contacto es el recurso más importante que una empresa puede tener. Huete (2004, p. 147)

El personal de contacto debe ser conocedor a plenitud del servicio, conocedor del procedimiento, de la tecnología, ser creativo y paciente.

El personal en contacto debe estar en relación con el puesto que ocupa, características del servicio que brinda y del cliente que atiende.

Dentro de los elementos de tangibilidad del servicio que hace reducir los riesgos al cliente está el personal de contacto, este se convierte en un recurso valioso para el éxito del negocio, es el rostro de la empresa, su representante inmediato ante el cliente y esto puede traer como consecuencia que sobreestime su poder, por tanto la empresa debe controlar su conducta sin limitar su creatividad. El papel del personal de contacto se refuerza con la empatía o antipatía que logre con los clientes.

Servir al cliente y actuar como representante suyo ante la empresa.

Defender los intereses de la empresa que representa ante el cliente, que significa defender los intereses monetarios, el respeto a las normas, cuidado del patrimonio de la institución, velar por la calidad del servicio.

c) LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO

Se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las propiedades reales del cliente y focaliza a toda la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de mercado, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales”.

Se concibe también como la guía y el método de trabajo que la empresa utiliza para lograr sus propósitos. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente; a través de ellos se implementa y se hace realidad la estrategia.

Herramientas de Acceso

- Central de llamadas
- Señalización
- Parqueadero
- Horarios

Herramientas de publicidad

- Folletos
- Manuales
- Contratos

Herramientas de venta

- Actitud interesada
- Actitud sensible y oportuna
- Actitud amable y confiable
- Actitud resolutiva

Herramientas de investigación

- Conocer al cliente profundamente
- Detectar necesidades y percepciones
- Segmentación de mercado

Herramientas para crear valor

- Superar expectativas
- Valor para el cliente, la organización y el personal
- Cultura organizacional

Herramienta de crm

- Multicontacto
- No perder un solo momento de verdad, un solo contacto
- Saber quien es el cliente

Herramienta de cerrar la venta

- La gran meta de la publicidad consiste en hacer que el cliente llegue a la puerta. A la gente que esta en el almacén le corresponde hacerse cargo de los dos últimos metros.

Herramienta de pos venta

- Interés sostenido en el mercado relacional, el proceso inicia después de la venta
- Manejo de sugerencias y quejas
- Garantía.

Herramienta de lealtad

- Todos queremos lealtad al producto, lealtad a la compañía
- Relaciones a largo plazo

Herramienta de renovación

- La moda Hoy, mañana es una antigüedad
- El servicio apoya el proceso de adaptabilidad
- Cambio= adaptación=servicios

Herramienta de imagen

- La imagen es la percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios.
- Imagen= como nos perciben nuestros clientes?
- Momentos de verdad

d) EL SISTEMA

Por sistema es este caso se entiende todos los elementos no humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicaciones, sistemas informáticos, máquinas vendedoras, ascensores, escaleras

2.4.4. MARKETING DE BIBLIOTECAS

Magre A., (2005, p.29) define al marketing bibliotecario como “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza, encaminadas a identificar las necesidades informativas de sus usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que sea posible”. Sin embargo no todos los autores se encuentran de acuerdo con mirar a las Bibliotecas como una organización de servicio que requiera tener una perspectiva de marketing de servicios. Así tenemos el caso de Walters(1992, p. 28), plantea que las bibliotecas son organizaciones de tipo tradicional, donde imperan prácticas y rutinas establecidas. Por ello, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentración en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estratégicos, atenta contra los principios segmentación de mercado y de gestión de la demanda. Se concluye que este autor refiere que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesario el uso de estrategias de Marketing.

Para otros autores el tema del marketing reviste una importancia especial en relación con los servicios públicos. Consideran que el marketing fue desarrollado para maximizar los beneficios. Por lo tanto presenta la otra visión y así tenemos a Klaassen. (1999, p.94) quien manifiesta “Las técnicas del Marketing constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de la biblioteca y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones. Por lo que si bien no son abundantes y sistemáticos los ejemplos de marketing bibliotecario si es posible identificar actuaciones en este sentido.

Analizando el criterio de los dos autores anteriores, se coincide con Klaassen, y se puede manifestar que la importancia del Marketing en la gestión de las bibliotecas se identifica en sus propias bases. Una somera revisión a las cinco leyes de la Biblioteconomía definidas por Ranganathan (2000 p. 35) permite corroborar este planteamiento. Es posible identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y el reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo.

Además la influencia de gerencia en la gestión bibliotecaria ha supuesto también la incorporación del marketing que, en esencia, supone la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

En el caso de la biblioteca su aplicación implica que tiene que aprender a atraer y a mantener a sus clientes, imitando la forma en que el sector comercial lo hace y sin renunciar a sus principios ni a sus valores como servicio público. Hay muchas formas de atender al usuario como cliente, y cada biblioteca ha de buscar las que estén adaptadas a sus recursos. Lo más importante es trabajar con esa filosofía Lozano (2006, p.56)

2.4.5. MARKETING MIX EN BIBLIOTECAS

Magre A, (2005, p.29) manifiesta. Las bibliotecas deben ser instituciones que coleccionan y diseminan información, materiales informativos, culturales y educativos en sus respectivas comunidades. Pero hay que definir, qué materiales caen dentro de las categorías informativas, culturales y educativas con referencia al mercado particular de esa biblioteca. Para ello, se deben definir los diferentes mercados a los que la biblioteca llega, de manera que se puedan distinguir las metas apropiadas de aquéllas que no lo son.

Por lo tanto el marketing no debe ser una tarea que realicemos esporádicamente. A la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing, es necesario ponerla en marcha de forma planificada y de forma cíclica y continua. Es necesario promover la idea dentro de la propia unidad y contar con un personal suficientemente motivado y consciente de que por encima de cualquier otra prioridad hay que satisfacer las necesidades de los clientes.

No basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no sabemos darles publicidad y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades. Debemos estar consientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos entre los usuarios.

Gracias a los instrumentos de marketing es posible pasar de la impresión subjetiva a una análisis que permite una mayor aproximación de la realidad y con ello obtener un perfil de necesidades y expectativas a que deben responder a las necesidades de los clientes.

Por lo tanto la necesidad de conocer y manejar los elementos que integran el marketing bibliotecario permitirá alcanzar un costo-beneficio representativo para la Dependencia.

El “Marketing – Mix”.- Es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia, Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc. a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la biblioteca. Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado

que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la biblioteca. Y estos elementos se representa en el siguiente gráfico.

GRAFICO Nro. 4



FUENTE:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728013&show=html>

2.4.5.1. Producto

Los productos ofrecidos por las Bibliotecas forman un complejo que se compone fundamentalmente de:

- Fondos documentales
- Equipamientos
- Funciones mediadoras

Para Carrión, M. (1993, p.550-589). Los Fondos documentales, abarca actualmente no sólo las colecciones de obras impresas, microfilmes o diferentes otros soportes de datos como discos, videocasetera o documentos multimedia, sino también recursos virtuales, dispuestos en forma de fondos documentales específicos para bibliotecas como redes de CD-ROM o bancos de datos externos en Internet y otros servicios online.

Según Domínguez (1996, p.45) coincide define a los fondos documentales como el conjunto de documentos que la biblioteca pone a disposición de los usuarios.

Se trata fundamentalmente de libros, pero también de otros documentos como: publicaciones periódicas, folletos, manuscritos, música impresa. La colección de una biblioteca no puede concebirse como algo estático. Durante 500 años el libro ha sido el principal soporte de información, pero ello no significa que sea único, actualmente es un medio más entre otros. Las bibliotecas deben prepararse para albergar en sus fondos libros, pero también microfichas, discos ópticos, discos magnéticos, etc.

La formación y desarrollo de la colección no es el fin único de la biblioteca, pero es un paso imprescindible para que pueda dar los servicios que son propios. En este sentido se ha señalado que cuando se establecen las prioridades de una biblioteca, las colecciones van antes que el personal, los servicios y las instalaciones. Y esta prioridad debe mantenerse tanto si los presupuestos son abundantes como si no lo son, ya que todas deficiencias se pueden subsanar con el tiempo en una biblioteca, excepto no adquirir los documentos cuando están disponibles. Aunque sobre esta afirmación podrían hacerse muchas puntualizaciones relacionadas con los medios materiales y personales que las bibliotecas necesitan y que son imprescindibles para la explotación de las colecciones, es cierto que la colección es un elemento sin el cual la biblioteca no puede dar buenos servicios. También es cierto, que en el entorno electrónico en que se encuentra situada la biblioteca en la actualidad, la configuración de las colecciones bibliotecarias van a quedar notablemente modificadas y los bibliotecarios deben ir preparándose para una nueva concepción de las mismas.

Otra forma de hablar del producto en una Biblioteca es a través de los servicios como lo presenta Himmel (2001, p.85-89)

- Servicios básicos para el aprendizaje. Dirigidos a profesores y estudiantes implicados en la docencia: servicio de préstamo (domiciliario, interbibliotecario, renovaciones, reservas), atención al usuario, información bibliográfica básica, consulta en sala de lectura, trabajo individual y en grupo, formación de usuarios en las herramientas electrónicas de acceso a la información, autoaprendizaje (ofimática de gestión,

presentación y defensa de proyectos y trabajos), colecciones bibliográficas, acceso a los catálogos y a Internet, reprografía y consulta de microformas y otros.

- Servicios bibliotecarios para la investigación. Destinados a profesores y estudiantes involucrados en proyectos de investigación: servicio de información y referencia especializada, consulta a bases de datos y revistas, obtención de documentos externos, búsqueda documental en bases de datos por suscripción, formación de usuarios en las herramientas electrónicas de acceso a la información, explotación de bases de datos, elaboración y edición de un proyecto o trabajo científico individual y por grupos de investigadores, acceso a colecciones especializadas y otros.

Servicios bibliotecarios digitales. Dedicados a toda clase de usuarios virtuales: acceso a la biblioteca digital y a los repositorios institucionales, a productos multimedia, a Internet, disseminación selectiva de la información y a la medida, préstamo en línea, adquisición y pedidos de libros en línea, formación en navegación avanzada en Internet, soporte documental y bibliográfico en línea, servicio de recursos digitales en línea y otros.

Servicio informático para los estudiantes. El personal informático que atiende a los estudiantes debe ocuparse de gestionar los siguientes servicios: identificación y acceso, soporte a las estaciones de trabajo, programación e innovación tecnológica, seguridad y mantenimiento, soporte al usuario virtual, préstamo de computadoras portátiles, otros.

Servicio de laboratorio de idiomas. Los usuarios aprenderán de forma autónoma, virtual y semipresencial idiomas por medio de servicios como: aprendizaje de inglés, de otros idiomas, de idiomas con soporte presencial de profesorado especializado y aprendizaje en línea, autoaprendizaje individual, conversaciones en grupo, servicio de consultoría y asesoramiento.

Servicio de búsqueda activa de empleo. Mediante este, el usuario podrá aprender de forma autónoma las técnicas actuales de búsqueda de empleo, así como conocer las grandes bases de datos mundiales de empresas nacionales e internacionales, a partir de

diversos servicios como: elaborar un currículum, realizar una entrevista de trabajo, aprender las técnicas de búsqueda de empleo, orientación profesional, acceso a las bases de datos de empresas y búsqueda de empleo en Internet:

Servicio de salas de estudio y aulas de reserva. Debe dar acceso a salas de estudio abiertas durante 24 horas y a salas de estudio en épocas de exámenes y períodos extraordinarios.

Servicio de creación y elaboración de materiales docentes y multimedia. Tanto el bibliotecario como el informático deben ayudar al profesor a elaborar sus materiales multimedia, facilitar su distribución, catalogación y preservación, y ofrecer las herramientas para desarrollar la educación basada en Web por medio de los siguientes servicios: creación de materiales docentes con la versión multimedia accesible en línea y desde las plataformas educativas digitales, laboratorio de autoaprendizaje con estaciones de trabajo, asesoramiento creativo y desarrollo de proyectos docentes, creación de metadatos.

Servicio de publicaciones y ediciones de la universidad, acceso a la consulta a publicaciones, librería y papelería, ofimática y material informático, aulas equipadas con TIC, salas de trabajo, reuniones, exposiciones, debates y presentaciones, acceso a espacios destinados a potenciar la socialización y la vida universitaria, servicio de empresas de comida rápida, espacio disponible para realizar descansos y paradas, otros. Por tanto, un nuevo modelo que convierte a la biblioteca en un espacio físico y virtual donde el estudiante puede desarrollar su aprendizaje y el profesor encuentra el soporte y la infraestructura necesaria para la elaboración de los materiales docentes y el mejor aprovechamiento de la tecnología. Concibe la biblioteca como espacios donde la actividad principal es el aprendizaje y el objetivo es facilitar los intercambios sociales, que permiten que la información se transforme en conocimiento.

El equipamiento es una componente importante del producto. En la mayoría de los casos, la nueva edificación o modernización de una biblioteca se convierte en un éxito

espectacular, para la imagen y mantenimiento de la Institución. Convirtiéndose en un lugar de trabajo, que ofrece espacio y la tranquilidad para aprender y estudiar.

En lo que se refiere a la calidad del equipamiento, la tendencia más sorprendente que se observa es el gran valor otorgado a las innovaciones técnicas. Se aprovecha para solicitar información, para entretener las horas de ocio y para aprender, poniendo a disposición de los usuarios ordenadores y puestos que permiten conectar aparatos propios, adecuan locales de trabajo como aulas para grupos, cabinas individuales con la infraestructura necesaria como pizarrones, televisores, DVD, VHS. A este equipamiento básico se añade otros elementos que sirven para una mayor comodidad, para crear un ambiente agradable y confortable y que forman parte integrante de la calidad del servicio ofrecido como el uso de copiadoras y cafeterías. Keer, G. (2000, p.85)

2.4.5.2. Plaza o distribución

El tema de la distribución está ligado al acceso. Indudablemente la distribución es algo que se ha modificado totalmente en los últimos tiempos. En primer lugar, la biblioteca ha perdido la condición de ser solamente un espacio físico. Lo espacial se ha derrumbado, es la biblioteca sin paredes. Ustedes pueden consultar el catálogo de la biblioteca u otras bases de datos a través de Internet. En segundo lugar se ha roto otra dimensión, la temporal. Pueden hacer uso del servicio de referencia enviando una pregunta por e-mail y el bibliotecario la contesta al otro día. Es la biblioteca de horario continuado. Usted hace una consulta a las tres de la mañana, el bibliotecario le contesta al otro día a cualquier hora y usted en sus noches de insomnio recibe la información a las tres de la mañana.

De cualquier manera hay diferentes obstáculos o barreras a la distribución, que seguramente van a reconocer. Hay obstáculos institucionales, estructuras jerárquicas que protegen cierta información. Hay obstáculos técnicos: incompatibilidad de sistemas, falta de aparatos, aún sin ser de computación, como por ejemplo, la falta de lectores de microformas. Hay muchas bibliotecas que tienen microformas y no tienen aparatos de

lectura. Sistemas de catalogación complicados para el usuario son también obstáculos a la distribución. Hay una resistencia de los usuarios al cambio de hábitos en la búsqueda de información. Es por eso que está tomando tanta importancia el aspecto de entrenamiento de usuarios.

Otro de los obstáculos es la actitud de defender el poder relacionado con la posesión de la información. Hay gente que en sí misma es un obstáculo al acceso a la información. Recuerden que información es poder y algunos quieren conservar el poder, de esta forma bastante cuestionable.

De parte de los bibliotecarios, que también tenemos lo nuestro, existe desconfianza hacia los usuarios, desconocimiento de sus necesidades, incluyendo indiferencia ante las necesidades y rigidez en los procedimientos. Generalmente le echamos la culpa del poco uso de la biblioteca, cuando esto se da, a la "ignorancia" de los usuarios que no saben apreciar lo bueno que le ofrecemos. No siempre tenemos en cuenta sus necesidades, le ofrecemos catálogos complicadísimos, accesos y pantallas muy difíciles de usar.

Todos estos problemas vinculados al acceso y a la distribución son factores a tener en cuenta para diseñar canales de distribución. Keer, G. (2000, p.89)

2.4.5.3. Promoción

La promoción es la fase de comunicación del marketing. No tendría ningún objeto hacer un plan de marketing si el público a quien está dirigido no se entera de los Productos/servicios que se ofrecen. Los usuarios se acercarán a la biblioteca si saben de la existencia de un producto/servicio. Este debe ser dado a conocer mediante los canales que la biblioteca considere más eficaces y que estén al alcance de la institución. La selección del tipo de canal y mensaje estará determinado por las características de la comunidad a la que se quiere informar. Por ejemplo, en una biblioteca pública se considerará el tamaño de la población, la edad, los niveles de educación y, también, la

actitud hacia la biblioteca. Hay muchas formas de promoción. Cada tipo tiene sus ventajas y desventajas dependiendo de la comunidad o de los diferentes segmentos de esa comunidad a los que la biblioteca se va a dirigir.

Una forma de promoción es la publicidad. Ésta se puede hacer en forma local por medio de señaladores, afiches o folletería entregada en la biblioteca o en diferentes lugares dentro de la jurisdicción de la biblioteca. Puede hacerse también a través de los medios de comunicación social y, gracias a las últimas tecnologías, la página "web".

Las relaciones públicas constituyen un elemento de promoción indispensable. Ayuda a mantener la comunicación con los usuarios y con los diversos sectores que integran la comunidad. En esta actividad la actitud del personal es de una importancia fundamental. Keer, G. (2000, p.91)

2.4.5.4. Precio

Todas las organizaciones, con o sin fines de lucro, enfrentan la tarea de determinar precios. El punto a considerar en la política de precios es la forma cómo la biblioteca se ve a sí misma o cómo la ve la organización mayor: como agente productor de renta o como agente beneficiario de la sociedad, es decir, como institución subvencionada, como son la mayoría de las bibliotecas. La tradición es la del uso social de la información, que se puede considerar un bien público, aunque ahora hay una tendencia cada vez mayor a arancelar ciertos servicios.

De cualquier manera, es importante tener en cuenta que no sólo existen los precios monetarios. No se debiera caer en la falacia de que el tiempo empleado usando los servicios de la biblioteca es gratis. El usuario hace un esfuerzo suplementario para tener acceso a los servicios. Tiene que desplazarse hasta la biblioteca, esperar para retirar un libro o una respuesta del servicio de referencia. Keer G. (2000, p.92)

2.4.6. PLAN DE MARKETING DE BIBLIOTECAS

La biblioteca debe conocer su clientela tanto real como potencial. Muchos bibliotecarios creen conocer la clientela real, y fíjense que se usa el término "clientes" como equivalente, pero muy pocos conocen cuales son sus usuarios potenciales. Ese mercado potencial es el que va a permitir estrategias de crecimiento, porque la biblioteca no debe quedarse conforme con servir a los usuarios reales ya que tiene además la misión de servir a otros mercados conformados por usuarios que no son los que van a la biblioteca. Tiene la obligación de llegar más allá. Es una obligación social, especialmente en las bibliotecas públicas, llegar a toda la gente que necesita servicios bibliotecarios y no los tienen y no sólo esperar y atender a los que se acercan a la biblioteca. Para poder alcanzar este objetivo es indispensable utilizar una herramienta de marketing llamada Plan de Marketing.

Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” Pujol, B. (1999, p. 252)

“El plan de marketing es un documento escrito en el que una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” Koontz, H. (1998, p 275)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la

empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

2.4.6.1. Utilidad de un Plan de Marketing

El principal aporte a la Biblioteca que opera, bajo una óptica de marketing, es visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

2.4.6.2. Etapas de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen clientes, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplicó el enfoque cualitativo porque fue necesario tener una visión amplia, definida, multidimensional, detallada de los usuarios que visitan la biblioteca “Raúl Cadena”, en otras palabras se requiere comprender las necesidades y expectativas de los clientes de la Dependencia en estudio. Y se aplicó también el enfoque cuantitativo porque permitió registrar información y alcanzar resultados sobre la aplicación del Marketing de Servicios en la Biblioteca, para perfilar la solución al problema planteado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se respaldó en la modalidad bibliográfica o documental, porque se conoció las contribuciones científicas del pasado y se estableció diferencias y

relaciones con el conocimiento actual para tener una idea amplia del problema objeto de estudio.

Se confrontó criterios de distintos autores sobre el tema tratado, para ello fue necesario la lectura científica de: libros, tesis de grado, revistas científicas, información del internet, que se encontró en bibliotecas y centros de información. Se utilizó fichas bibliográficas y nemotécnicas para extraer la información requerida y elaborar el marco teórico que sustenta la investigación.

En menor grado se aplicó también la modalidad de campo, porque permitió estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad, a través de la conversación y entrevistas con usuarios, personal de la biblioteca, personas ajenas a la misma, ya que la mejor manera de conocer lo que alguien piensa respecto a los servicios que se oferta es conocer los aspectos que motivan el requerimiento. Se diseñó un plan de marketing partiendo de un diagnóstico de la Dependencia para llegar a la formulación de estrategias que le permitan posicionarse dentro del sector en donde se desenvuelve.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se sustentó en la investigación exploratoria porque reconoce la variable que integra el problema y pretende desarrollar un plan de trabajo que garantice la satisfacción de los usuarios que frecuentan la biblioteca “Raúl Cadena”.

3.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se manejó información secundaria es decir aquella en que el investigador recolectó datos de estudios realizados anteriormente y que se encuentran registradas en libros, revistas científicas, tesis de grado, internet, otras. Los medios para extraer la información fue la lectura científica y el registro de datos en fichas bibliográficas y nemotécnicas.

Ocasionalmente se manipuló información primaria a través de la observación y por lo tanto se diseñó una ficha de observación y una encuesta de satisfacción a usuarios

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento y análisis de la información se lo realizará siguiendo la siguiente secuencia:

Una vez finalizada la lectura científica se procedió inmediatamente a la revisión de la información, se categorizó la información para dar un orden que permitió desarrollar el marco teórico. Se armó el marco teórico, esencia de la monográfica. Se determinó conclusiones y recomendaciones. Y se procedió a elaborar una propuesta.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

- 1.- La educación superior establece nuevos paradigmas educativos y las Bibliotecas Universitarias deben colocar todas sus capacidades en función de adaptarse a estos cambios, dirigidos a lograr una mayor calidad en la formación de sus egresados.
2. Con la llegada de Internet, el cambio de catálogos tradicionales a catálogos en línea y los nuevos soportes electrónicos como superdisk, syquest, jaz, los CD y los DVD, los deseos y necesidades de información de los usuarios de las bibliotecas se han transformado. Y los bibliotecarios deben asumir nuevos roles a desempeñar para transmitir la nueva imagen de las bibliotecas y motivar a los usuarios a utilizar los nuevos servicios que ofrecen.
- 3.- Las bibliotecas necesitan comenzar a utilizar el marketing para ofertar y promocionar sus productos y servicios.
4. La incorporación de sistemas de gestión, en particular, el Marketing en la gestión de las bibliotecas es una realidad que se prevé como una tendencia creciente.
- 5.- La inexperiencia en el uso de las técnicas de Marketing motiva a una aplicación inadecuada de sus elementos, originando malestar en los clientes del centro de Información.

6.- Todas las actividades que tienen una dimensión marketing dentro de las unidades de información, ayudan a mejorar la imagen de la biblioteca, a que se hable bien de ellas, a que la biblioteca sea noticia y a que los usuarios acudan con nuevos intereses.

7.- Las Bibliotecas siguen siendo consideradas solamente como un lugar de búsqueda de información, trabajo y estudio y no como sitios en donde se puede introducir valores añadidos y emplear recursos como la difusión y capacitación permanente de usuarios.

8.- Ya es hora de emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de nuestros servicios. Debemos luchar contra la desconfianza y el grado de desconocimiento que los clientes tienen de los servicios que la biblioteca ofrece. Nuestro comportamiento y servicios tienen que adaptarse con precisión a la demanda de nuestros clientes; sólo cubriendo la demanda podremos decir que estamos ofreciendo servicios de calidad.

CAPITULO V

RECOMENDACIONES

- 1.- La Bibliotecas Universitarias debe adaptarse a los cambios, a través de la implementación de estrategias que le permitan alcanzar una mejora continua, para coadyuvar a lograr una mayor calidad en la formación de egresados.

- 2.- Los bibliotecarios deben socializar, transmitir y dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofertan y motivar a sus usuarios al uso de las nuevas tecnologías.

- 3.- La Biblioteca Universitaria y en particular la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativa, “Raúl Cadena” debe emprender un proyecto de marketing de servicios como uno nuevo sistema de gestión para satisfacer las necesidades de clientes, motivar a la investigación, logrando con ello coadyuvar a la investigación y mejorar la imagen Institucional.

- 4.- La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas debe tender a ser la pionera en ofrecer una mercadotécnica de productos y servicios

- 5.- El proyecto de marketing en la Dependencia, debe satisfacer las necesidades de los usuarios de las unidades de información.

6.- El marketing bibliotecario debe formar parte de un plan exhaustivo, de un proceso sistemático y continuo de aplicación en varias fases en donde se plantee una serie de objetivos medibles y detallados, se debe tomar en cuenta a los usuarios y personal involucrado en ella.

7.- La planificación del marketing de Bibliotecas debe considerar que la Biblioteca no solo sea lugar de búsqueda de información, trabajo y estudio sino lugar de socialización que introduzca valores añadidos y emplea recursos como la difusión y capacitación permanente de usuarios.

8.- A lo largo desarrollo del plan de marketing aparecerá nuevos productos/ servicios y se deberán desechar otros, por lo tanto se debe tomar en consideración el ciclo de vida que tienen productos-servicios y no tener en la mente que estos sean eternos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título:

Elaboración de un Plan de Marketing de los servicios bibliotecarios en la Biblioteca Raúl Cadena de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Institución Ejecutora:

Biblioteca Raúl Cadena de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios:

La Biblioteca: clientes internos y externos

Ubicación:

Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ciudadela Universitaria, Avda. Los Chasquis.

Tiempo Estimado para la ejecución:

Inicio: 01 de Enero del 2012

Fin: 01 Diciembre del 2012

Equipo Técnico Responsable: Autoridades y Bibliotecarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Costo: La propuesta tendrá un costo estimado de \$3.850 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las bibliotecas enfrentan el desafío de desarrollar e instrumentar nuevos servicios a la vez que mantienen los tradicionales. Por lo tanto cada biblioteca debe encontrar sus propias estrategias para enfrentar este dilema. En el caso de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas en los últimos cinco años ha incrementado una serie de recursos que obviamente se tiene que socializar con los usuarios para su optimización y correcta aplicación. Entre los recursos implementados podemos citar:

Bibliotecas Virtuales: 7 Bases de Datos: SPRINGER, E-BRARY, E-LIBRO, PROQUEST, INFORMAWORD, EBSCO, CENGAGE.

Enlaces Adicionales: SCIELO, COBUEC. Cada una de estas Bases de Datos Contiene, más de 10.000 títulos de publicaciones periódicas, que se encuentran a texto completo.

Estantería Abierta que cuenta con 5351 volúmenes

Tesis, Proyectos tenemos 880 ejemplares

Tesis de Grado digitalizadas 379

Servicio de Alerta

Catálogos de publicaciones periódicas físicas y digitales

Catálogo automatizado o más conocido como OPAC

Para que los usuarios tengan acceso a estos servicios se implemento el servicio de Internet, a través de equipos propios de la Dependencia y la asignación de las IP a aquellos usuarios que tienen sus computadoras personales.

Todos estos servicios conocen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas por una publicidad boca a boca, pero es necesario formalizar a través de una promoción formal hacia los clientes reales y potenciales haciendo uso de las estrategias de Marketing de todos los servicios que se oferta en la Dependencia.

Como antecedente adicional, también es necesario mencionar el trabajo de Tesis de Grado presentado por:

IBARRA, L. (2004), “Incidencia de los servicios de Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, en la satisfacción de las necesidades de información de sus usuarios. Período Académico Abril-Julio del 2003”. En donde se plantea:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico que permita mejorar los servicios de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Llega a las siguientes CONCLUSIONES:

Es una aspiración del personal que labora en la Dependencia, brindar servicios similares a los principales centros de información como son: Biblioteca Virtual, Servicio de Estantería Abierta, videoteca.

Las bibliotecas actuales y futuras pueden sobrevivir en el mercado si: “Cambian su imagen de entidades puramente sociales por **empresas de servicios**. Y, recuperar los costos de inversión mediante la venta de sus servicios”.

Con respecto al primer punto en el año 2004, asume el Decanato de la Facultad el Lcdo. MBA Jorge Cerón Mantilla, quien realiza cambios significativos en la Dependencia como:

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- Incremento de personal a través de la contratación de una persona
- Horario ininterrumpido de atención al público de 07H00 a 21 H00, incluidos los días sábados.

ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA

- Ampliación de la infraestructura física de la Biblioteca en 30 m².
- Se colocan nuevas luminarias
- Implementación del área para lectura recreativa.
- Cambio completo de mesas y sillas para comodidad de los señores estudiantes
- Incremento del número de estaciones de trabajo.
- La biblioteca pasa de ser tradicional a ser una Biblioteca moderna, una Biblioteca de Estantería Abierta, destinando un área como depósito de libros para incrementar este servicio.
- Se adecúa al material bibliográfico con chips de protección y se colocan antenas de seguridad para implementar este nuevo servicio.

AREA INFORMÁTICA

- Implementación del área informática, con la adquisición de 12 computadores con tecnología de punta.

BIBLIOGRAFIA

- Se actualiza el material bibliográfico a través de una disposición, que consiste en que todos los señores estudiantes antes de retirar el título de grado deben donar un libro por un valor de \$25,00.

SERVICIOS IMPLEMENTADOS

- Servicio de estantería abierta
- Extensión del horario de atención al público
- Servicio de referencia
- Biblioteca Virtual con las siguientes bases de datos: Ebrary, Ebsco, Elibro, Copuec, Springer.

Para constancia del cambio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas en los últimos seis años se presenta material fotográfico del antes y después de la Dependencia. Ver l anexo Nro. 3

Queda pendiente acoger y cumplir la segunda conclusión:

Las bibliotecas actuales y futuras pueden sobrevivir en el mercado si: “Cambian su imagen de entidades puramente sociales por **empresas de servicios**. Y, recuperar los costos de inversión mediante la venta de los mismos”.

En el presente estudio se desea proyectar y visualizar a la Biblioteca como una organización de servicio, la misma debe ser administrada como Empresas sin fines de lucro en donde el usuario debe ser visto en su dimensión de cliente. A partir de aquí se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los usuarios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El aplicar un plan de Marketing en la Biblioteca Raúl Cadena de la Facultad de Ciencias Administrativas es de vital importancia por las siguientes razones:

Es de sumo interés concientizar de que la Biblioteca se desenvuelve en un entorno competitivo, con otros servicios culturales e informativos y tiene que afirmarse frente a ellos y lograr su cuota de mercado, esto la introduce en todo un proceso de gestión bibliotecaria en donde la filosofía es considerar al usuario como lo primero, un cliente al que hay que conocer, captar, satisfacer y mantener.

La promoción de los servicios y prestaciones que la Unidad de Información posee, tiene el mismo nivel de importancia que la calidad de las mismas. La comunicación de la oferta de servicios es la garantía de uso y por tanto su objetivo es alejar a la Biblioteca de una realidad que es la infrautilización o el uso inadecuado de los servicios y producto.

En la Biblioteca debe existir la preocupación por publicitar sus servicios y atraer más lectores o usuarios para que concurran a ella. Existe desfase y en muchas ocasiones se desconoce los servicios que se ofertan y es un requerimiento que el usuario reciba información y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad en la labor investigadora.

Dentro de este contexto, es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas carencias y necesidades para, posteriormente, adecuar los servicios a las mismas y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible.

Para ello, el marketing se presenta como una herramienta idónea, si partimos de la base que estamos trabajando con información (PRODUCTO), ofrecido por la Biblioteca (PROVEEDOR), a unos sus usuarios que lo utilizan y lo necesitan (CLIENTES).

El marketing no debemos entenderlo como una herramienta que cree esas necesidades, sino que las identifique para satisfacerlas después de forma rentable y obtener el máximo de calidad en la venta y utilización de nuestro producto, siempre inmersos en

un proceso cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

El tema es original pues en las Bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato en general y en particular en la Biblioteca Raúl Cadena, la incorporación de técnicas de diseño de producto, definición de un precio, promoción y difusión al mundo bibliotecario, se ha desarrollado con bastante lentitud; sigue siendo una tarea bastante olvidada. Ya es hora de recurrir al marketing para comunicar productos y servicios bibliotecarios y ofrecerle al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades informativas con las que se cuenta en la Unidad de Información.

Por ser un problema de actualidad, la investigación es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes globales de información (Internet) para consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de docentes conocedores del tema y del apoyo brindado por Autoridades, Personal Administrativo y Usuarios de Unidad de Información.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing de servicios en la Biblioteca Raúl Cadena de la Facultad de Ciencias Administrativas.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Biblioteca Raúl Cadena mediante la realización de un análisis FODA.
- Elaborar estrategias que permitan incrementar y difundir los servicios de la Biblioteca Raúl Cadena.

- Socializar las estrategias para mejorar los servicios de la Biblioteca Raúl Cadena.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Análisis Organizacional

La propuesta es factible porque los involucrados como son Autoridades, Empleados y Estudiantes de la Facultad, están conscientes de que la Biblioteca necesita replantear el servicio y ofrecer calidad en el mismo, dada la importancia que la Dependencia representa en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y sobretodo tendiente siempre a promover el aprendizaje y la actitud investigadora del estudiante.

Análisis Económico-Financiero

La propuesta es viable desde el punto de vista económico, debido a que alcanzar calidad implica un costo, los llamados costos de calidad, por lo tanto es necesario invertir para mantener la Acreditación, Clase “A” que tiene la Universidad y con más razón si se tratar de alcanzar una certificación internacional, pues las Bibliotecas, sus servicios, colecciones, infraestructura se constituyen uno de parámetros más importantes a ser evaluados y punto de apoyo para mantener la acreditación.

Análisis Socio Cultural

La biblioteca universitaria es un espacio imprescindible para el desarrollo humano. Puesto que el vínculo Universidad-Sociedad es muy estrecha y el presente trabajo pretende alcanzar el papel integrador de las bibliotecas, desde donde se pretende facilitar el acceso a la investigación a toda la población y colaborar como mediador de la parte cognitiva del investigador quien ayuda a resolver problemas de la comunidad y sociedad.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA (TEORICA)

6.6.1. BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS.

La biblioteca universitaria es uno de los puntos esenciales en la investigación de un país, al facilitar un servicio fundamental que afecta al conjunto de la universidad. Y debe encaminarse a favorecer el desarrollo de los objetivos de la institución de la que

depende, convirtiéndose en un sistema de información abierta y activa, capaz de evolucionar y adaptarse a su entorno.

Las bibliotecas universitarias se definen como una combinación orgánica de personas, colecciones y edificios con el objetivo de asistir a la comunidad universitaria en el proceso de transformar la información en conocimiento.

Funciones y objetivos de la Biblioteca Universitaria.

La IFLA (International Federation Library Association) en su programa a medio plazo (1992-1997) sobre bibliotecas universitarias, destaca el papel y la misión de la biblioteca universitaria y servicios, particularmente en lo que se refiere a las nuevas demandas de investigación y educación.

Complementariamente, la biblioteca universitaria procurara la formación integral de la comunidad universitaria prestando la ayuda precisa para la formación y perfeccionamiento de los profesionales.

En consecuencia, son funciones de la biblioteca universitaria:

- Proveer de textos y fuentes de consultas suficientes en relación con los programas de los cursos impartidos en los centros.
- Proporcionar los medios básicos para la investigación, tanto para profesores como para graduados.
- Preparar a los alumnos para la investigación en cuanto al uso del libro y de la biblioteca mediante la formación de usuarios.
- Difundir la información mediante la realización de catálogos, boletines de sumarios, de nuevas adquisiciones, todo ello incluido en los servicios de referencia e información.
- Acercar a sus usuarios a las fuentes externas de información (utilización de repositorios, base de datos, catálogos de otras bibliotecas, préstamo interbibliotecario, etc.)

Para el cumplimiento de estas funciones en la biblioteca universitaria deberán darse las siguientes condiciones:

- a) Constitución y conservación de un fondo documental suficiente.
- b) Integración con los recursos bibliográficos con otros centros (préstamo, catalogación centralizada, cooperación bibliotecaria).

c) Integración de la biblioteca universitaria en la política administrativa y educacional de la universidad en el marco de una adecuada reglamentación.

Para lo cual es necesario contar con los medios suficientes por lo que respecta a:

- Estructura.
- Fondos bibliográficos.
- Servicios.
- Personal cualificado.
- Espacio y equipos adecuados.
- Recursos económicos.

6.6.2. PLAN DE MARKETING BIBLIOTECARIO

Fernández, R. (2007, p. 2) considera que el plan de marketing, tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y mercado. Con esa base, se hace un proceso de planeación, organización, dirección y control.

Gómez J. (2002, p. 38) da su criterio sobre el marketing de bibliotecas: Es afrontar la gestión de la biblioteca adecuando los servicios y productos a las necesidades reales de los usuarios.

Es una herramienta para que los usuarios valoren los productos y servicios que reciben como una prestación de máxima calidad.

El marketing de calidad implica la integración de tres estrategias de marketing: marketing directo, que se centra en los clientes, marketing interno, centrado en la formación del personal y marketing inverso, por el que las bibliotecas forman alianzas estratégicas y se asocian con los proveedores de las tecnologías de la información.

6.6.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING BIBLIOTECARIO

Los objetivos del plan de marketing aplicado a las bibliotecas responden a la pregunta ¿para qué?

- Dotar a la organización de objetivos que se conviertan en metas para llegar a una situación nueva.
- Diseñar estrategias que se concreten en proyectos de actuación.
- Definir las actividades que deben realizarse, cuando hacerlas y qué medios son necesarios y cuales están disponibles.

6.6.4. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING EN LAS BIBLIOTECAS

Las ventajas responden a una pregunta ¿por qué?

- Ayuda al bibliotecario a identificar opciones y posibilidades.
- Fuerza a tener en cuenta las necesidades de los lectores y de la comunidad en general.
- Estimula la mentalidad creadora aplicable a la elaboración de programas, servicios y actividades.
- Centra la atención en la eficiencia y la efectividad
- Ayuda a establecer prioridades en la distribución de recursos.
- Permite al personal aprender, adaptar, y mejorar la labor bibliotecaria.
- Fomenta la contabilidad organizativa, individual y programada.
- Orienta a los bibliotecarios hacia el futuro.
- Hace posible la evaluación.

6.6.5. FASES DE UN PLAN DE MARKETING BIBLIOTECARIO

Según Klassen (2001, p. 35), el marketing parte de un análisis de las condiciones previas en cuatro fases:

1.- **Estudio de la comunidad.**- A través de los estudios de mercado, se obtiene información sobre lo que los clientes reales y potenciales piensan y opinan sobre los servicios que la biblioteca ofrece, además de detectar sus expectativas, usos, valoraciones y la imagen que transmitimos. Hay que analizar el entorno en que se encuentra, sus servicios e incluso diagnosticar si la prestación de los servicios se adecua a la demanda del cliente y por tanto son de calidad. Solo a través de este conocimiento podremos tomar decisiones. El estudio del mercado lo realizamos con los siguientes fines:

- Conocimiento de los clientes, tipología, segmentos, clientes reales potenciales.
- Detectar las necesidades informativas de los clientes y su grado de satisfacción con el producto que se ofrece.
- Ver el conocimiento que tiene el cliente de los servicios generales y específicos y de los productos que ofrece.
- Detectar que servicios son más importantes para los clientes, cuales inciden más en sus necesidades, si ofrecer más o menos servicios, así como los que se tiene crear o suprimir.
- Conocer la imagen que tienen los clientes de la biblioteca de los servicios que ofrecemos.

Segmentación del mercado. Nos encontramos frente a una institución con distintas categorías de clientes y por tanto, necesidades informativas distintas. Se debe establecer grupos de clientes homogéneos, con características comunes y dirigir las acciones en función de las necesidades de cada categoría en cuestión.

Técnicas de detección, una vez que se han establecido las diferentes categorías de clientes o segmentos, se debe poner en práctica una serie de técnicas que permitan averiguar sus necesidades y conocer si los productos que se ofrece se adecuan a la demanda de los clientes. Los métodos empleados en la detección de necesidades serán: encuestas, cuestionarios, sondeos, entrevistas, cambios de impresiones, etc.

2. Análisis de los recursos, Se debe definir los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas.

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la biblioteca por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

- Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la Biblioteca.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en que aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva

3. Descripción de objetivos y tareas entre todos los colaboradores. Saber hasta donde realmente se puede llegar, que se podría hacer. Es una auto comprensión de la propia biblioteca. La biblioteca puede plantearse convertir en usuarios, integrar a no lectores en clubs de lectura, potenciar a las bibliotecas del entorno, simplificar los medios de acceso a la información. Se debe establecer los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, defendiéndolos plenamente en un plan. Debemos establecer objetivos concretos, coherentes, cuantificables, que se puedan medir. Los objetivos que se establecerían en un plan de marketing para una biblioteca sería:

- Ofrecer servicios que alguien esté dispuesto a consumir lo que implica conocer las necesidades y preferencias de los clientes reales y potenciales.

- Lanzar al mercado nuevas ofertas y productos informativos para atraer nuevos clientes.
- Evitar que los clientes que existen dejen de utilizar y consumir sus productos.
- Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios, implementando al máximo el aprovechamiento de los recursos informativos disponibles.
- Conocer y mejorar la imagen que tiene de la biblioteca, modificándola en los casos que sea necesario.
- Crear una conciencia colectiva dentro de la comunidad, transmitiendo la idea de que una buena utilización de los productos informativos y servicios, incidirá directamente en la mejora de la calidad de enseñanza e investigación y aumentará el prestigio de la Universidad o cualquier otra institución o comunidad.
- Intentar que las autoridades de las que depende la biblioteca no tengan la percepción de que se asignan los recursos en vano, debe conocer los resultados del trabajo realizado, demostrándoles que es un servicio rentable y conseguir que tengan una imagen positiva de la misma, por lo que es importante hacer marketing hacia ellos.

6.6.5.1. Mix de Marketing.- Se ha de considerar los siguientes bloques:

a) Producto.- Sobre la colección hay que tener una atención especial. Debe formarse de acuerdo a los intereses de los usuarios, debe ser adaptado cualitativa y cuantitativamente, ayudándose de encuestas y estadísticas del préstamo. Los libros que sepamos no van a ser usados deberían sacarse del fondo. Es mejor disponer de fondos repetidos para que siempre el usuario pueda llevarse el libro que requiera. La biblioteca debe adelantarse a las circunstancias, previendo libros para vacaciones actualizando el fondo, etc. Dedicar una parte del presupuesto mayor para los libros más usados.

b) Plaza/ Distribución.- Se plantea como presentar el producto, frontalmente, desglosado por centros de interés, en un marco agradable. El trato del personal en la información a los usuarios, etc. El modo de dar el servicio condiciona la distribución.

c) La comunicación, la promoción, la difusión, hace referencia a la relación entre la biblioteca y el público, campañas de imagen. Tanto global como de aspectos concretos, novedades, nuevos servicios, actos. Las campañas de imagen ayudan a promocionar la biblioteca en el entorno, integrarla en la comunidad. Debe incluir trabajar con los medios de comunicación, con los mediadores, llegar a publicidad directa, crear y

mantener asociaciones de amigos de la biblioteca, colaborar con la radio y televisión locales, así como con grupos y asociaciones de la comunidad.

Gráfico Nro. 5



Fuente: Rizo, Ariel (2009)

6.7 MODELO OPERATIVO

En este punto se desarrollara la propuesta, misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo

Plan de Marketing

Propósito.- Administrar la Biblioteca centrada en el usuario y su política es alcanzar la autogestión de ingresos.

RESUMEN EJECUTIVO

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas inicia sus actividades en el año 1978, funciona en su edificio propio ubicado en la Ciudadela Universitaria, Parroquia de Huachi Chico y Río Cutuchi, cuenta con una infraestructura física de 240 m² dividida en 200m² de sala de lectura, 48 m² en un área administrativa, 12 m² para área informática. Y posee 300 metros lineales de depósito de libros en área de 40 m².

Su fondo bibliográfico esta constituido por 5630 títulos divididos en materias de su especialidad como son Administración, Administración del la Producción, Administración del Recurso Humano, Administración Financiera, Economía, Estadística y otros.

Actualmente atiende a clientes reales que son 2100 estudiantes de la Facultad, repartidos en las especialidades de Organización de Empresas, Marketing y Gestión de Negocios tanto de la modalidad presencial como semipresencial y los clientes potenciales que se constituyen los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato que son en un número de 16.000 estudiantes.

A partir del año 1995 se implemento el programa Winisis para búsquedas de la información y el programa Libcom para manejo de inventario.

Cuenta con tres bibliotecarios que se encargan de brindar los servicios que se oferta que son: préstamo interno, préstamo a domicilio, consulta en sala, referencia en consultas, servicio de internet y un horario extendido de 07H00 a 21H00 de lunes a sábado.

Respecto a la forma de alimentar el fondo es a partir del año 2005 la mayor parte de bibliografía ha ingresado en forma de donación de libros a través de los señores estudiantes que están en proceso de graduación.

6.7.1. ANALISIS DE LA SITUACION

Se compone de:

- a. ESCENARIO compuesto por los factores externos e internos que pueden influir en la Biblioteca. Se logró mediante la conformación de grupos que en sesiones estratégicas analizan y evalúan los factores externos e internos que puedan afectar o favorecer el desempeño de la Biblioteca.

La preparación previa del documento sobre los factores externos se trabajó con el objetivo de elaborar el POAM. (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio).

CUADRO Nro. 5 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Clasificación : Oportunidad mayor: 4

Amenaza Mayor: 2

Oportunidad menor: 3

Amenaza Menor: 1

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FUERZAS COMPETITIVAS			
Presencia de otras Biblioteca mejor equipadas	0,05	2	0,1
Presencia de Centros de Cómputo y Café Nets	0,05	2	0,1
Incremento de aspirantes a los Títulos que entrega la Facultad	0,01	3	0,03
Programa de maestría de calidad	0,05	3	0,15
Institución Educativa mejor valorada por los ciudadanos	0,03	3	0,09
Educación Superior que exige investigación	0,05	3	0,15
Necesidad de formación continua de los egresados	0,05	3	0,15
Elevada calidad y productividad científica	0,02	3	0,06
FUERZAS ECONOMICAS			
Crisis financiera de las Universidades	0,06	1	0,06
Proveedores que al querer alcanzar más utilidad, incrementan el precio de los libros	0,05	1	0,05
FUERZAS SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS			
Presencia de Instituciones públicas y privadas con posibilidades de realizar donaciones y publicaciones	0,02	3	0,06
Demanda de servicios bibliotecarios por el usuario externo a la Facultad	0,18	4	0,72
Nivel académico bajo de la población, que genera brecha digital	0,04	1	0,04
FUERZAS POLITICAS GUBERNAMENTALES			
Política gubernamental con recorte presupuestario para las universidades públicas	0,04	2	0,08
Impuestos a la importación de libros	0,05	1	0,05
Voluntad para implementar software libre.	0,04	3	0,12
FUERZAS TECNOLOGICAS			
Acelerado desarrollo de la tecnología de la información y comunicación	0,07	4	0,28
Alargar la vida útil de la infraestructura informática y que esta sea menos compleja.	0,02	4	0,08
Menores requerimientos técnicos en los equipos de cómputo para usar software libre.	0,05	4	0,2
Cambios tecnológicos continuos que plantea dificultades de adaptación y anticipación a los cambios	0,05	2	0,1
Fuerte Dependencia a la Ntics.	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,71

Elaborado por: Ibarra L. (2011)

Del cuadro anterior y una vez sacada la media (4 de oportunidad mayor más 1 de amenaza menor dividido para dos, nos da como valor medio 2.5) en el caso de la Biblioteca Raúl Cadena de la Facultad de Ciencias Administrativas el resultado ponderado es de 2.71 indica que la Biblioteca compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas para poder posicionarse en el mercado.

b) EMPRESA.- Se refiere al análisis de los factores internos como fuerzas impulsoras que contribuyan positivamente a la gestión de la Biblioteca y las debilidades, factores internos negativos como fuerzas que obstaculizan e impiden el adecuado desempeño de a misma, se examino en categorías.

CUADRO Nro. 6

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Clasificación : Fortaleza Mayor: 4

Debilidad Mayor: 2

Fortaleza Menor: 3

Debilidad Menor: 1

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
LIDERAZGO			
Manual de procedimientos	0,02	2	0,04
Canales de comunicación entre la dirección y la biblioteca	0,02	2	0,04
Políticas de cooperación entre bibliotecas	0,01	1	0,01
Excelente clima laboral	0,01	4	0,04
GESTION DE PERSONAL			
Formación muy adecuada del personal	0,06	4	0,24
Conocimiento y capacidad para asesorar al usuario	0,06	4	0,24
Predisposición para el servicio	0,06	4	0,24
Agilidad a los requerimientos del usuario	0,06	3	0,18
INFRAESTRUCTURA			
Ubicación	0,01	4	0,04
Tamaño	0,01	3	0,03
Distribución del espacio físico	0,01	3	0,03
Iluminación	0,01	4	0,04
Ventilación	0,01	1	0,01
Decoración	0,01	3	0,03
Mobiliario	0,01	4	0,04
Señalización	0,05	3	0,15
Comodidad	0,01	3	0,03
SERVICIOS			
Sala de lectura	0,01	2	0,02
Número de computadores	0,04	1	0,04
Material bibliográfico actualizado	0,04	3	0,12
Material hemerográfico actualizado	0,02	1	0,02
Revistas electrónicas	0,02	3	0,06
Libros electrónicos	0,04	3	0,12
Estantería Abierta	0,03	4	0,12
Sistema autoamplificado de búsquedas	0,04	2	0,08
Capacitación de usuarios	0,04	1	0,04
Difusión de servicios	0,01	1	0,01
Horario de atención ajustado a las necesidades del usuario	0,03	4	0,12
Prestamo a domicilio	0,01	3	0,03
Préstamo en sala	0,01	3	0,03
Formación de usuarios a través de capacitación	0,03	2	0,06
Escaner	0,01	1	0,01
Impresiones	0,02	1	0,02
Boletines con actualizaciones bibliográficas	0,01	1	0,01
Papelógrafo que difundan materiales	0,02	1	0,02
Página Web de la biblioteca	0,05	1	0,05
Difusión de novedades a través de correo electrónico	0,06	1	0,06
Boletines de noticias	0,02	1	0,02
Sala de audio y video	0,01	1	0,01
TOTAL	1		2,5

Elaborado por: Ibarra L. (2011)

El valor 2.5 nos indica que la Biblioteca tiene igualdad en debilidades y fortalezas, por lo tanto es indispensable fijar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y una vez identificadas las debilidades saber como limitar o eliminarlas.

c) COMPETENCIA.- La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, debe estudiar muy de cerca el desenvolvimiento de las demás bibliotecas dentro del mercado para establecer su cuota de participación, la cuota que ofrece y las características de los clientes.

Para analizar la competencia de la biblioteca en estudio se utiliza la matriz del perfil competitivo.

CUADRO Nro. 7

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES	PONDER.	B. ADMINISTRACION		BIBLIO. AUDITORIA		BIBLIO. CIVIL	
		CLASIF.	RES.PON.	CLASIF.	RES.PON.	CLASIF.	RES.PON.
LIDERAZGO							
Manual de procedimientos	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,04
Canales de comunicación entre la dirección y la biblioteca	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Políticas de cooperación entre bibliotecas	0,01	1	0,01	2	0,02	1	0,01
GESTION DE PERSONAL			0		0		0
Predisposición para el servicio	0,06	4	0,24	2	0,12	4	0,24
Conocimiento y capacidad para asesorar al usuario	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Agilidad a los requerimientos del usuario	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
INFRAESTRUCTURA			0		0		0
Sala de lectura	0,01	2	0,02	4	0,04	3	0,03
Ubicación	0,01	4	0,04	4	0,04	4	0,04
Tamaño	0,01	4	0,04	4	0,04	3	0,03
Distribución del espacio físico	0,01	4	0,04	4	0,04	3	0,03
Iluminación	0,01	4	0,04	4	0,04	4	0,04
Ventilación	0,01	1	0,01	4	0,04	2	0,02
Decoración	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
Mobiliario	0,01	4	0,04	4	0,04	3	0,03
Sañalización	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Comodidad	0,01	3	0,03	4	0,04	3	0,03
Número de computadores	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
Materia bibliográfica actualizado	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Materia hemerográfica actualizado	0,02	1	0,02	3	0,06	1	0,02
Revistas electrónicas	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Libros electrónicos	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Estantería Abierta	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
Sistema autoamplificado de búsquedas	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08
Capacitación de usuarios	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04
Difusión de servicios	0,01	1	0,01	4	0,04	1	0,01
Horario de atención ajustado a las necesidades del usuario	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
Prestamo a domicilio	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
Préstamo en sala	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
Formación de usuarios a través de capacitación	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Escaner	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Impresiones	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Boletines con actualizaciones bibliográficas	0,04	1	0,04	3	0,12	1	0,04
Papelógrafo que difundan materiales	0,02	2	0,04	3	0,06	1	0,02
Página Web de la biblioteca	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05
Difusión de novedades a través de correo electrónico	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Boletines de noticias	0,02	1	0,02	3	0,06	1	0,02
Sala de audio y video	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,47		3,08		2,34

Elaborado por: Ibarra L. (2011)

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, alcanzó el segundo lugar con respecto a las Bibliotecas con las que se hizo el estudio dentro de la Universidad Técnica de Ambato y que se consideran mejor posicionadas, analizando la matriz se puede manifestar que los aspectos en dónde mayor debilidad alcanza son:

INFRAESTRUCTURA

No existe ventilación

Falta espacio físico

RECURSOS BIBLIOGRAFICOS

No existen revistas físicas actualizadas

SERVICIOS DE EXTENSIÓN BIBLIOTECARIA

Escasa difusión de los servicios

No existe impresión de boletines bibliográficos

Servicio de Alerta o difusión de la información a través de correo electrónico.

SERVICIO DE REPROGRAFIA

Fotocopiadora

6.7.2.- ANALISIS DEL MERCADO

a) SECTOR

Se compone de las fuerzas que operan en el sector y que deberán ser evaluadas estratégicamente, serán las siguientes:

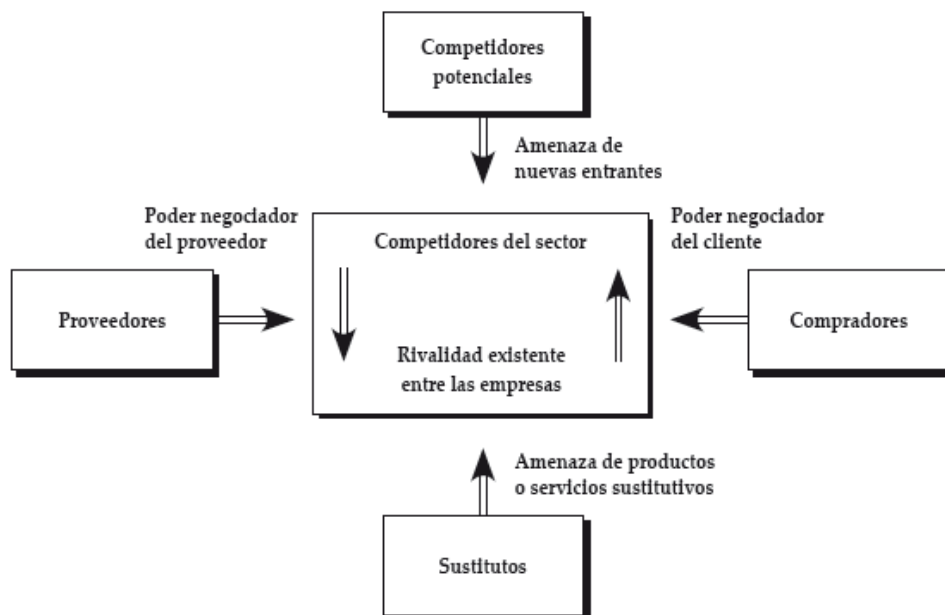
- 1- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- 2- El poder de negociación de los proveedores
- 3- El poder de negociación de los clientes

4- Los productos sustitutos

5- La competencia propia del sector

Gráfico Nro. 6

CINCO FUERZAS PORTER



Tomado: <http://wowwwmarketing.wordpress.com/2008/07/15/modelo-de-las-5-cruz-de-porter-2/>

RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LAS BIBLIOTECAS

La necesidad latente en el sector es la entrega de productos y servicios tradicionales e informáticos, Las Instituciones enfrenten una rivalidad reñida ante la necesidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad, la fidelidad no es un factor de extrema importancia, lo que interesa es el número de consumidores y potenciales usuarios. Dentro de los competidores podemos mencionar a la Biblioteca de la Facultad de

Ingeniería Civil y de la Facultad de Auditoría, el resto de la competencia esta compuesta por las Bibliotecas más pequeñas de la U. T.A.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En cierto modo, esta amenaza es muy amorfa y difícil de identificar y está representada por los millones de "editores" Web que distribuyen información en Internet. Nuestros usuarios y clientes de las bibliotecas están encontrando esta información y utilizándola en lugar de la información académica de la que pueden disponer en la biblioteca. En otros casos, la amenaza es más clara y es más fácil identificarla. De hecho, cualquiera en Internet se puede convertir en un bibliotecario de referencia aficionado.

EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Empresas como McGraw-Hill, Codeu, Multilibro, son los proveedores más importantes, sin embargo debido al proceso de adquisición de libros se puede optar por proveedores opcionales, con posible menor calidad a igual precio, pero debido al proceso de adquisición que se sigue dentro de la Universidad Técnica de Ambato, la Biblioteca no tiene la capacidad ni la oportunidad de optar por el proveedor de su preferencia en situaciones ideales y en momentos de escasez con la que aun circule en el mercado

CUADRO Nro. 8

PROVEEDORES

NOMBRE	REPRESENTANTE	EMAIL
CODEU	Amy Oleas	Amy_oleas@yahoo.com.ar
GRUPO PLANETA	Enrique Guamán	planeta@access.net.ec
MULTILIBRO	César Hernández	multilibro@andinanet.net
CONTILIBRO	Héctor Tello	contilibro@yahoo.com

Elaborado por: Ibarra L. (2011)

PODER NEGOCIADOR DEL CLIENTE

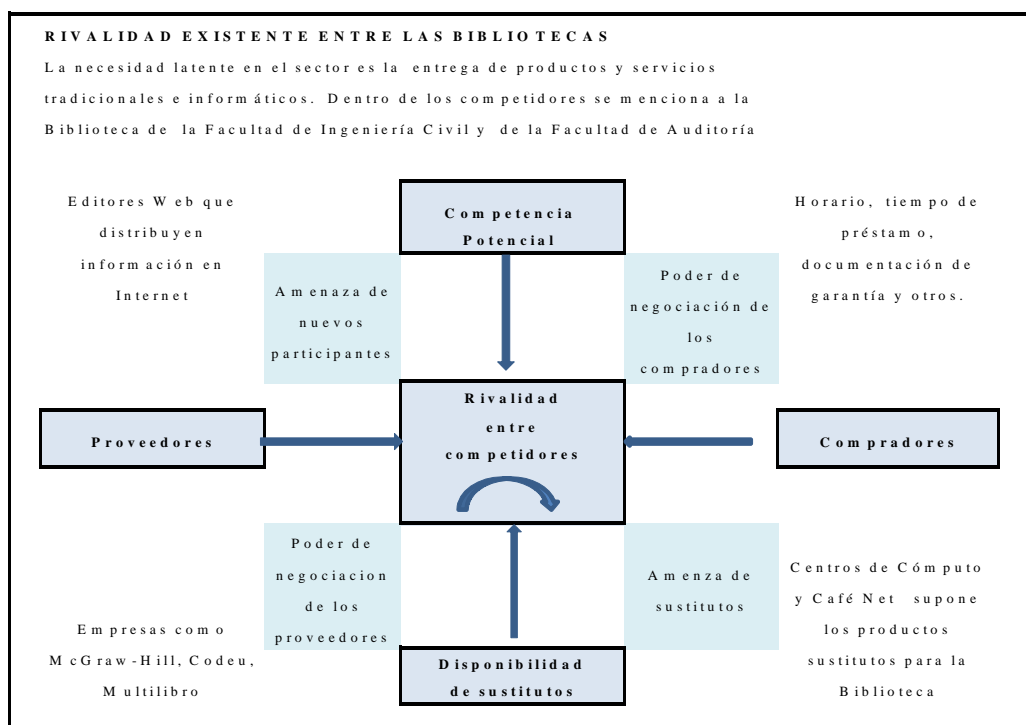
Son los productos y servicios que se dispone, considerando como clientes internos: estudiantes, docentes y empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato y los usuarios externos son solicitantes e investigadores de otros centros de Educación Superior o Media y Público en General. Estos usuarios permiten negociar servicios como: horario de atención, tiempo de préstamo del material bibliográfico, documentación de garantía y otros.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los sustitutos pueden ser todos aquellos productos que representan una igual o mejor opción que los servicios de la Biblioteca en esta caso serían Centros de Cómputo y Café Net supone los productos sustitutos para la Biblioteca

GRAFICO Nro.7

CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA BIBLIOTECA



Elaborado: Ibarra, L. (2011)

b) CLIENTES

Clientes internos se podría considerar dentro del ámbito de la comunidad universitaria

a:

CUADRO Nro. 9

CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS Y SUS EXPECTATIVAS

CLIENTES EXTERNOS	CLIENTES INTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> · Personal docente · Estudiantes de la Facultad · Personal administrativo y de servicios · Investigadores externos - Alumnos de otras facultades y universidades - Profesionales en ejercicio - Personal que se pertenecen a empresas o instituciones. 	Personal administrativo que labora en la Biblioteca diferenciados por niveles <ul style="list-style-type: none"> - Bibliotecario 1 - Bibliotecarios 2
EXPECTATIVAS	EXPECTATIVAS
Servicios de Referencia: <ul style="list-style-type: none"> - Consultas en sala - Consultas telefónicas - Consultas vía mail Préstamos <ul style="list-style-type: none"> - Internos - Externos Búsqueda Bibliográfica en OPAC. Capacitación en el manejo de herramientas bibliográficas Gestión de adquisición de material Reproducción de Documentos Conocer los servicios y poder utilizarlos Información de bibliografía recién adquirida.	Agradable ambiente de trabajo Recursos económicos para poder difundir los servicios Apoyo de la Alta Dirección Capacitación permanente Adecuada remuneración

Elaborado: Ibarra, L. (2011)

c) CONSUMIDORES

En una Biblioteca Universitaria, una estrategia de marketing no puede implantarse de forma global, ya que nos encontramos frente a una institución con distintas categorías de clientes y por tanto, necesidades informativas distintas.

Debemos establecer grupos de clientes homogéneos, con características comunes, y dirigir las acciones en función de las necesidades de cada categoría en cuestión. No pueden dirigirse los mismos productos y de la misma forma a todo el mercado.

Así, el objetivo de la segmentación es desarrollar estrategias de marketing diferenciadas por colectivos, que no sólo nos van a servir de ayuda para analizar el mercado, sino que se van a utilizar para delimitar los objetivos, determinar los procesos y evaluar los servicios. Es decir, la segmentación va a ser útil y necesaria en todo el proceso.

Los segmentos deben ser fácilmente accesibles, con un tamaño suficiente y fácil de diferenciar.

Una segmentación objetiva en una Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas “Raúl Cadena García” podría ser la siguiente:

CUADRO Nro. 10

**CATEGORIA DE USUARIOS
DE LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CATEGORIA DE USUARIOS	USO DE LA INFORMACIÓN
Profesores divulgadores	Transferencia del conocimiento
Estudiantes: nivel medio, universitario, post-grado	Educación y aprendizaje
Investigadores	Creación de nuevo conocimiento
Asesores, planificadores	Toma de decisiones
INGENIEROS ADMINISTRADORES	Producción
Ciudadanos	Orientación (ante el exceso o escasez de información)
<p>El uso de la información no es excluyentes, solamente se ha destacado para cada categoría de usuario la modalidad rectora que debe ser consideradas para seleccionar las fuentes de información y diseñar los servicios de información a la medida de las necesidades y requerimientos de los clientes.</p> <p>Esta clasificación se lo ha realizado en la Biblioteca de la Facultad en función de la cantidad de títulos consultados, fuentes citadas en los trabajos y tipo de información de consulta</p>	

Elaborado por: Ibarra, L.

Fecha: 2011-06-01

6.7.3. ANÁLISIS FODA:

Fortalezas:

- Formación muy adecuada del personal de la Biblioteca.
- Conocimiento y capacidad para asesorar al usuario
- Predisposición para el servicio
- Agilidad en el requerimiento del usuario

- Buenas y recientes instalaciones
- Gestión eficaz y eficiente de los recursos disponibles.
- Buena relación del Servicio con sus usuarios.
- La Biblioteca dispone de una gran fondo bibliográfico
- Excelente clima laboral.

Oportunidades:

- Incremento de aspirantes a los Títulos que entrega la Facultad.
- Programas de Maestría de calidad.
- Institución Educativa mejor valorada por los ciudadanos.
- Educación Superior, que exigirá una mayor investigación
- Mayor necesidad de formación continúa de los egresados.
- Elevada calidad y productividad científica
- Acelerado desarrollo de la tecnología de la información y comunicación
- Alargar la vida útil de la infraestructura informática y que esta sea menos compleja.
- Menores requerimientos técnicos en los equipos de cómputo para usar software libre.
- Presencia de Instituciones públicas y privadas con posibilidades de realizar donaciones y publicaciones
- Demanda de servicios bibliotecarios por el usuario externo a la Facultad

Debilidades:

- Carencia de Manuales de Procedimientos
- Carencia de políticas de cooperación entre Bibliotecas
- Debilidad presupuestaria.
- Falta capacitación de usuarios
- Escasa difusión de servicios por medios de: boletines, papelógrafos, páginas web, correo electrónico, boletines de noticias y otras.

- Falta de incremento de servicios como: escáner, impresiones, fotocopidora
- Falta de Promociones

Amenazas:

- Presencia de Bibliotecas mejor equipadas
- Incremento de centros de cómputo con servicio de Internet
- Incremento exagerado en precio de los libros
- Impuesto a la importación de libros
- Cambios tecnológicos continuos que plantea dificultades de adaptación y anticipación a los cambios
- Cambios de legislación con respecto a los derechos de autor
- Fuerte dependencia a las NTics
- Política gubernamental con recorte presupuestario para las universidades públicas
- Crisis financiera de las Universidades
- Proveedores que al querer alcanzar más utilidad, incrementan el precio de los libros

CUADRO Nro. 11

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Incremento de aspirantes a los Títulos que entrega la Facultad.</p> <p>O2. Educación Superior, que exigirá una mayor investigación</p> <p>O3. Acelerado desarrollo de la tecnología de la información y comunicación</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Presencia de Bibliotecas mejor equipadas</p> <p>A2. Incremento de centros de cómputo con servicio de Internet</p> <p>A3. Fuerte dependencia a las NTics</p>
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Agilidad en el requerimiento del usuario</p> <p>F2. Buenas y recientes instalaciones</p> <p>F3. Buena relación del Servicio con sus usuarios.</p> <p>F4. La Biblioteca dispone de una gran fondo bibliográfico</p>	<p>Elaborar y ejecutar el Plan de Formación a usuarios. (F1, F3, O1)</p> <p>Elaborar un estudio de las nuevas necesidades de los usuarios. (F4,O2)</p>	<p>Actualizar el catálogo, para satisfacción de los usuarios (F4, A1)</p>
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Escasa difusión de servicios por medios de: capacitación, boletines, papelógrafos, páginas web, correo electrónico, boletines de noticias y otras.</p> <p>D2 Falta de incremento de servicios como: escáner, impresión, fotocopidora</p>	<p>Potenciar la difusión sistemática de los recursos electrónicos y colecciones impresas de la biblioteca para aumentar su visibilidad y uso. (D1, O3)</p>	<p>Potenciar el conocimiento y uso del catálogo por parte de los usuarios. (D1, A3)</p> <p>Mejorar la gestión de la colección electrónica. (D2, A3)</p>

Elaborado: Ibarra L. (2011)

La Misión y Visión de la Dependencia son:

MISIÓN

La Biblioteca Raúl Cadena, es un centro de información especializado que administra su acervo cultural y bibliográfico con los servicios de: estantería abierta, referencia, sala de lectura, internet, prestamo de libros tanto interno como externo, consultas bibliográficas en ABCD.

VISIÓN

La Biblioteca Raúl Cadena está orientada a la prestación de servicios de calidad con capacidad para poner a disposición de la Comunidad Universitaria los recursos de información necesarios para la generación y transmisión del conocimiento. La Biblioteca está vinculada a los objetivos de aprendizaje, docencia e investigación de la Universidad Técnica de Ambato para contribuir a la formación permanente de sus individuos.

Desde el punto de vista del Marketing de servicios la Misión se ha formulado la misión orientada hacia el mercado, define el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes y para ello toma en consideración las siguientes preguntas: ¿En que negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? Se considera que respondiendo a estas preguntas se encuentra el propósito de la Institución. Una declaración de misión clara actúa como mano invisible que guiará al personal de la Biblioteca.

MISIÓN

Satisfacer los requerimientos de información de la comunidad universitaria, desarrollar competencias para el acceso y uso de la información y mantener espacios físicos y virtuales que creen óptimas condiciones de aprendizaje

PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

Profesionalidad. La calidad de la Biblioteca sólo puede garantizarse con la profesionalidad de sus bibliotecarios, que aseguran la eficacia y la eficiencia de todos sus procesos, servicios y actividades.

Satisfacción del usuario. La razón de ser de la biblioteca como servicio público es lograr la plena satisfacción de sus usuarios, sin distinción entre estudiantes, profesores y cualquier otro tipo usuario.

Accesibilidad. La dirección y el personal de la biblioteca facilitan a sus usuarios con cualquier tipo de discapacidad el libre acceso a la información y al conocimiento científico y a las instalaciones.

Apoyo a la docencia y a la investigación. Los servicios bibliográficos, bibliotecarios y documentales constituyen un apoyo fundamental para el aprendizaje, la docencia y la investigación en el contexto del nuevo modelo de la educación superior.

Responsabilidad social. La biblioteca se debe a la sociedad a la que presta sus servicios, y por ello adquiere el compromiso de cumplir con todas sus demandas de manera eficaz y con altas cotas de calidad.

No discriminación. La difusión y el acceso a información y a la formación que fomente la no discriminación social, cultural, sexual, religiosa o de cualquier otra índole, es un valor incuestionable que rige la política bibliotecaria.

6.7.4. OBJETIVOS

Elaborar y ejecutar el Plan de Formación a usuarios.

Elaborar un estudio de las nuevas necesidades de los usuarios.

Difundir los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin olvidar que la actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

Establecer un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor y según las características del segmento con el que estemos trabajando. La oferta se tiene que dar a conocer estimulando la demanda, proporcionando al cliente información completa y lo más relevante posible.

Hacer publicidad únicamente de los servicios que realmente estemos seguros de su buen funcionamiento. No debemos difundir servicios que no sean de calidad.

6.7.5. ESTRATEGIAS

CUADRO Nro. 12

PLAN DE FORMACION DE USUARIOS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Elaborar y ejecutar el Plan de Formación a usuarios.	Sacar listado de todos los paralelos Solicitar horario de laboratorios de informática Informar a los señores docentes a llevar a los señores estudiantes a los laboratorios Ver anexo 4

Elaborado: Ibarra L. (2011)

CUADRO Nro. 13

ESTUDIO DE LAS NUEVAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Elaborar un estudio de las nuevas necesidades de los usuarios.	Diseñar encuesta de satisfacción a los usuarios Aprobar encuesta por parte de comisión de evaluación Solicitar impresión de encuestas Aplicar Ver anexo 5

Elaborado: Ibarra L. (2011)

CUADRO Nro. 14

ACTUALIZACION DE CATALOGOS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Actualizar el catálogo, para satisfacción de los usuarios</p>	<p>Cumplir la RESOLUCION : 0557-CU-P-2011 que autoriza</p> <p>Dar de baja documentos hasta el año 2005</p> <p>Solicitar compra y actualización de bibliografía</p> <p>Mantener como política la donación de libros por parte de los señores estudiantes en proceso de graduación</p> <p>Ver anexo 6</p>

Elaborado: Ibarra L. (2011)

CUADRO Nro. 15

DIFUSION DE LOS RECURSOS DE LA BIBLIOTECA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Potenciar la difusión sistemática de los recursos electrónicos y colecciones impresas de la biblioteca para aumentar su visibilidad y uso.</p>	<p>Elaborar material publicitario escrito para difundir nuestros productos y servicios a través de:</p> <p>Hojas informativas de carácter general, que permita un primer acercamiento a la Biblioteca, conocimiento del manejo y uso de la misma, sus colecciones y servicios, horario, condiciones de uso y acceso, reglamento y modalidades de préstamo, ordenación y ubicación de fondos, tipo de material para préstamo.</p> <p>Hojas informativas de carácter específico, dedicadas a segmentos de mercado específico, con necesidades informativas específicas, para clientes especializados, destinadas a la difusión de servicios concretos como las Bases de Datos de las Bibliotecas Virtuales, Bases de en CD ROM</p> <p>Elaborar una página WEB de la Biblioteca, en la que se de a conocer nuestros servicios y que reúna los siguientes requisitos:</p> <p>Nivel de contenido: presentación de página, información general sobre la Biblioteca, Colecciones y Fondos que posee y la posibilidad de acceder electrónicamente a los mismos, recursos bibliográficos y documentales, instrucción sobre los procesos de búsqueda en la Bibliotecas Virtuales.</p> <p>Ver anexo 7</p>

Elaborado: Ibarra L. (2011)

CUADRO Nro. 16

POTENCIAR EL USO DEL CONOCIMIENTO DEL CATALOGO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Potenciar el conocimiento y uso del catálogo por parte de los usuarios.</p>	<p>Señalización, los usuarios requieren una buena señalización que ayude a crear, propagar y mantener la identidad de la Biblioteca.</p> <p>El sistema de señalización debe ser claro y entendible, cuidando y puesto al día, no se debe utilizar signos demasiado ambiguos, los mensajes deben ser simples, sugerentes y llamativos, para ser leídos rápida y correctamente, colocados en lugares estratégicos, fáciles de leer en cualquier distancia.</p> <p>Se sugiere para la Biblioteca rótulos como: no se permite el teléfono celular, no alimentos dentro de la Dependencia , rótulos de la distribución de las áreas y señalética dentro del área de estantería abierta</p> <p>Ver anexo 8</p>

Elaborado: Ibarra L. (2011)

6.7.6. POSICIONAMIENTO

Actualmente la opinión pública tiene mucho peso y valor. Se basa en la apariencia de una realidad, en la imagen que proyecta una organización o servicio de sí mismos.

Las Relaciones Públicas, como técnica auxiliar del marketing, permitirá alcanzar posicionamiento de la Dependencia o en su caso mantener un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus clientes.

No es suficiente ofrecer buenos servicios. Debemos contribuir a la creación de una imagen institucional coherente con la identidad de la biblioteca y conformar una opinión pública favorable.

El cliente tiene la necesidad de ser bien recibido y comprendido, tiene la necesidad de comodidad, de sentirse importante, de no sentirse como un extraño, por tanto debemos hacerle sentir que se está comunicando de forma efectiva.

En la atención al público debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Tener la idea de que el cliente es lo más importante para la biblioteca.
- Hay que formar y motivar al personal de contacto.
- Debemos abandonar la idea de que el trato con el cliente es un trabajo de inferior categoría y creernos que estamos ofreciendo una buena imagen. Si no lo creemos nosotros difícilmente lo va a creer el cliente.
- Tener en cuenta y gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones.
- Debemos transmitir sólo la información que sea necesaria, no abusar de datos, utilizando para ello palabras fáciles de entender.
- Debemos ser amables y abiertos, cuidando los mensajes corporales y el tono de voz, intentando asegurar en el trato con el cliente su autoestima.
- Hay que crear un clima de confianza tanto con nuestros clientes internos como con otras bibliotecas e instituciones favoreciendo las relaciones de cooperación e intercambio.
- Todos los servicios que están en contacto directo con el cliente deben estar atendidos por personal profesional técnico y cualificado.

6.7.7. MARKETING OPERATIVO

Un concepto importante de la mercadotecnia, es que el usuario compre los beneficios para los cuales se está trabajando. Vender significa un adelanto para atacar de manera integral a aquellos usuarios que no consultan las unidades de información y de esta manera incluirlos dentro del proceso de mercadeo, así una familia grande de usuarios buscará una unidad de información donde los beneficios pueden ser prácticos y cualitativos, el propósito de dar a conocer los beneficios, es que también los bibliotecarios cuenten con aquellos requerimientos disponibles a precios competitivos.

Se propone en la Biblioteca "Raúl Cadena García" se aplique las "7 P" de Marketing para el servicio.

- a) Productos
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción
- e) Personas
- f) Procesos
- g) Evidencia Física

a) PRODUCTOS

El producto/servicio representa uno de los elementos principales de la mercadotecnia y debe estar dirigido plenamente a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios/clientes.

El producto/servicio debe 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.

La Biblioteca de la Facultad posee los siguientes servicios tradicionales:

Lectura en sala

Mediante este servicio cualquier unidad de información permite la consulta "in situ" de sus fondos durante un periodo de tiempo limitado, que coincide con el horario de apertura.

Servicio de préstamo

Aunque la lectura en sala, ya en sí se trate de una forma de préstamo, hablando de préstamo propiamente dicho, nos referimos concretamente al préstamo del libro fuera de la biblioteca.

Servicios internet

El Internet a venido a materializar en alguna manera el viejo sueño del padre de la documentación Paul Otlet , cuando exponía la utopía de disponer de toda la información y saber acumulado en un escritorio, y que este fuera de un automatismo riguroso. INTERNET es precisamente eso, poder disponer de toda la información de una red mundial, sin límites de horarios o temáticos.

Catalogo de búsqueda

Se lo realiza en función de base de datos WINISIS, como un diccionario de los temas y contenidos de cada una de las colecciones de las que dispone la Dependencia.

Estantería abierta

El usuario puede escoger libremente la información y documentación que requiere, facilita al lector interesado en un asunto determinado, la utilización de diversos documentos, o de una temática particular. Permite al lector hojear el libro junto a la estantería. Permite que los bibliotecarios dediquen más tiempo a la orientación e instrucción del lector. Le proporciona al lector una mejor y mayor selectividad. Promueve la función educacional del uso de la biblioteca.

Se aspira fomentar los siguientes servicios:

Formación de usuarios

La formación de usuarios es una tarea fundamental en las bibliotecas, en la medida que se reconoce la existencia de la biblioteca en función de sus usuarios. La formación de usuarios tiene como objetivo el mejor conocimiento y aprovechamiento de los recursos disponibles.

Indización y resumen

Las publicaciones periódicas que se reciben en la biblioteca son de un alto valor económico y de gran interés para los investigadores. En contraposición al libro, que supone el saber consolidado, la revista científica tiene un carácter más dinámico, ya que permite una publicación rápida de una investigación en curso, o adelanta las conclusiones de esta.

Difusión selectiva de la información

Se trata de un servicio de alerta informativa a la medida de cada uno de los usuarios en función de sus intereses concretos. El usuario que acude a un servicio de este tipo mantendrá una entrevista con el documentalista en la que este le ayudará a una definición precisa de su centro de interés. El documentalista a continuación elaborará un perfil de usuario ajustado a esas características; de tal forma que el sistema elabore cada unidad de tiempo determinado una búsqueda a partir de esos términos de indización (estrategia de búsqueda), proporcionando al usuario un impreso con las novedades informativas de su demanda. Y un cuestionario, en el que el usuario evalúa la calidad de la búsqueda, y si esta debe ser corregida para adecuarse a su perfil.

Una de las herramientas más útiles de INTERNET es el correo electrónico, que supone la posibilidad abierta de enviar y recibir mensajes, en tiempo de segundos, y con unos costes inapreciables. Muchos de los productos que antes difundía la biblioteca en formato papel: boletines de novedades, sumarios de revistas. Actualmente a través del servicio E-mail se pueden difundir en pocos segundos, y eliminamos el alto coste que suponía en esfuerzo humano y económico la elaboración de los mismos. Con lo que podemos hacer llegar la información a más personas a menor coste.

b) PRECIO

El precio representa uno de los conceptos más difíciles de aplicar, debido a que la filosofía en la mayoría de las bibliotecas se proporciona en forma gratuita a la comunidad que lo solicite. Sin embargo se podría considerar dos tipos de precios en la

adquisición de servicios que oferta la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas el primero de ellos llamado:

Precio social, en donde intervienen elementos como el tiempo que invierte el usuario para asistir a la biblioteca por la información, las cuestiones psicológicas, el esfuerzo invertido en el desplazo, etc., el cual para efectos de este trabajo no se analizarán.

El segundo denominado **precio económico**, punto en el que nos enfocaremos principalmente, pensando que es la parte que la mayoría de bibliotecas pretenden obtener al mercadear un servicio de información. Considerando aspectos como los egresos que hace por propaganda y promoción, el personal participante, la calidad de la información.

c) **PROMOCION**

La promoción de nuestros servicios 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.

La mejor forma de promocionar los servicios es dándolos a conocer y procurando el uso de los mismo, por ello se ha especificado a través de las estrategias el plan de difusión para promocionar a la Biblioteca Raúl Cadena García de la Facultad de Ciencias Administrativas.

d) **PLAZA**

Un error de algunas de las bibliotecas es que primero crean su producto y después se lo ofrecen al usuario/cliente, sin haber hecho un estudio previo de este último para conocer si realmente va a cubrir sus necesidades o no.

La plaza o el 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 la parte fundamental del

mercado y es hacia donde debemos encaminar nuestros esfuerzos para crear el producto/servicio que realmente los satisfaga.

e) PERSONAS

Las personas son todos los seres humanos que participan en la entrega del servicio, en nuestro caso tres Bibliotecarios que trabajan en la Unidad de Información. Y cumplen las siguientes características:

- Recurso Humano con formación técnica.
- Profesionalidad en el trato, atención y colaboración con el usuario

f) PROCESOS

La mejora de los procesos y reutilización del tiempo puede ayudarnos a llevar a cabo un poco de trabajo extra que antes no éramos capaces.

Un punto clave que tampoco debemos olvidar además es que sí deseamos que la Biblioteca crezca de forma realista, constante y de forma controlada es que debemos conocer bien los procesos que realizamos. Puede ayudar a resolver problemas graves, ya que se conoce las preguntas básicas del qué hacemos, cómo lo hacemos y cuánto tardamos de forma muy realista. En el caso de la Biblioteca Raúl Cadena esta en proceso el manual de procesos que permitirá alcanzar mayor satisfacción al usuario.

g) EVIDENCIA FÍSICA

Por evidencia física se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos. Actualmente la Dependencia necesita disponer de:

- Servicio informatizado de préstamo de libros. Las OPAC
- Trípticos, separadores de hojas, Copiadora, Boletines de actualizaciones bibliográficas que permitan conocer a los usuarios los servicios y sobre todo hacer más eficiente el servicio de préstamo.

CUADRO Nro. 17

PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PLAN DE ACCION	TIEMPO		RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO ESPERADO	
			INICIO	FIN					
Elaborar y ejecutar el Plan de Formación a usuarios.	Formar recursos humanos en el uso eficiente de la Biblioteca, las fuentes de información y las tecnologías de comunicación e información	Planificar con los cursos de capacitación	Permanente		Humanos	Personal de Biblioteca		Recursos humanos capaz de desenvolverse en forma eficiente en la Biblioteca y encontrar la información utilizando tecnologías de comunicación e información	
		Planificación de visitas a la Biblioteca para los alumnos de los Primeros Semestres	01/01/2012	30/01/2012					
		Asesoramiento y asistencia permanente a los usuarios	Permanente						
Elaborar un estudio de las nuevas necesidades de los usuarios.	Promover un modelo de gestión basado en la filosofía de mejora continua	Diseñar encuesta de satisfacción a los usuarios	01/11/2011	30/01/2012	Humanos	Personal de Biblioteca	60,00	Mejora continua y permanente de los servicios de la Biblioteca en busca de la satisfacción del cliente	
		Impresión, aplicación, análisis e interpretación de resultados	01/02/2012	31/01/2011	Financieros	Personal de Biblioteca y Autoridades			
		Trabajo en equipo para formular proyectos de mejora	01/03/2012	30/04/2012	Humanos	Personal de Biblioteca			
Crear, actualizar y mantener el catálogo	Crear servicio a catálogos informatizados a través del Internet	Mantenimiento y actualización permanentes de los catálogos	Permanente		Tecnologicos	Personal de Biblioteca		Mejorar el proceso de consulta a catálogos y base de datos propias	
		Facilidades para el acceso a todos los catálogos informatizados desde la Biblioteca y la página WEB	Permanente		Tecnológicos	Personal de Biblioteca			
	Mantener los servicios tradicionales de consulta y préstamo de colecciones actualizadas	Cumplir la RESOLUCION : 0557-CU -P-2011 que autoriza dar de baja documentos hasta el año 2005	01/12/2011	30/04/2012	Humanos	Personal de Biblioteca, Autoridades de la Facultad, Dpto. Financiero			
		Solicitar compra y actualización de bibliografía por lo menos 300 libros anuales	Permanente		Financieros	Personal de Biblioteca, Autoridades de la Facultad, Dpto.			2000,00
		Mantener como política la donación de libros por parte de los señores estudiantes en proceso de graduación	Permanente		Humanos	Personal de Biblioteca			

Potenciar la difusión sistemática de los recursos electrónicos y colecciones impresas de la biblioteca para aumentar su visibilidad y uso.	Mejorar y ampliar los canales y mecanismos de comunicación, difusión e interacción de la Biblioteca con la comunidad académica, científica y administrativa de la Facultad	Impresión de 2000 trípticos informativos de carácter general	01/06/2012	30/06/2012	Humanos y Financieros	Personal de Biblioteca y Autoridades de la Facultad	300,00	Difundir de forma permanente y sistemática los servicios que oferta la Dependencia para optimizar los recursos
		Impresión 2000 de hojas informativas de carácter específico, destinadas a la difusión de servicios concretos como las Bases de Datos de las Bibliotecas Virtuales	01/06/2012	30/06/2012	Humanos y Financieros	Personal de Biblioteca y Autoridades de la Facultad	500,00	
		Impresión de 2000 separadores de hojas que en forma resumida indiquen servicios que ofrece la Dependencia	01/06/2012	30/06/2012		Personal de Biblioteca y Autoridades de la Facultad	200,00	
		Crear la página WEB de la Biblioteca para mantener comunicación en forma de alertas para informar sobre las nuevas adquisiciones	01/01/2012	30/06/2012		Personal de Biblioteca y Autoridades de la Facultad		
		Impresión de señalética que permita al usuario manejarse mejor dentro de la Biblioteca	01/01/2012	30/06/2012		Personal de Biblioteca y Autoridades de la Facultad	100,00	
							3160,00	

ELABORADO: Ibarra, L. (2011)

6.8 ADMINISTRACIÓN

Los encargados de administrar la propuesta serán el personal que labora en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas “Raúl Cadena García” quienes se encargarán de revisar y analizar el plan de mejoramiento de servicios propuesto, el mismo que tiene como objetivo principal, generar mayor nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a sus instalaciones.

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades.

CUADRO Nro. 18

CRONOGRAMA DEL PLAN OPERATIVO													
Nro.	ACTIVIDADES	2012											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Elaborar y ejecutar el Plan de Formación a usuarios.												
2	Elaborar un estudio de las nuevas necesidades de los usuarios.												
3	Actualizar el catálogo, para satisfacción de los usuarios												
4	Potenciar la difusión sistemática de los recursos electrónicos y colecciones impresas de la biblioteca para aumentar su visibilidad y uso.												
5	Potenciar el conocimiento y uso del catálogo por parte de los usuarios.												

Elaborado: Ibarra L. (2011)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir períodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

CUADRO Nro 19

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

DESCRIPCION	VALOR
Socialización y funcionamiento de la propuesta	100
Implantar la propuesta	3160
Gastos Administrativos	50
Imprevistos	205
	3850

ELABORADO: IBARRA, L. (2001)

FINANCIAMIENTO

Se financiará la propuesta con el presupuesto que es asignado anualmente a la Biblioteca de la Facultad.

BIBLIOGRAFIA

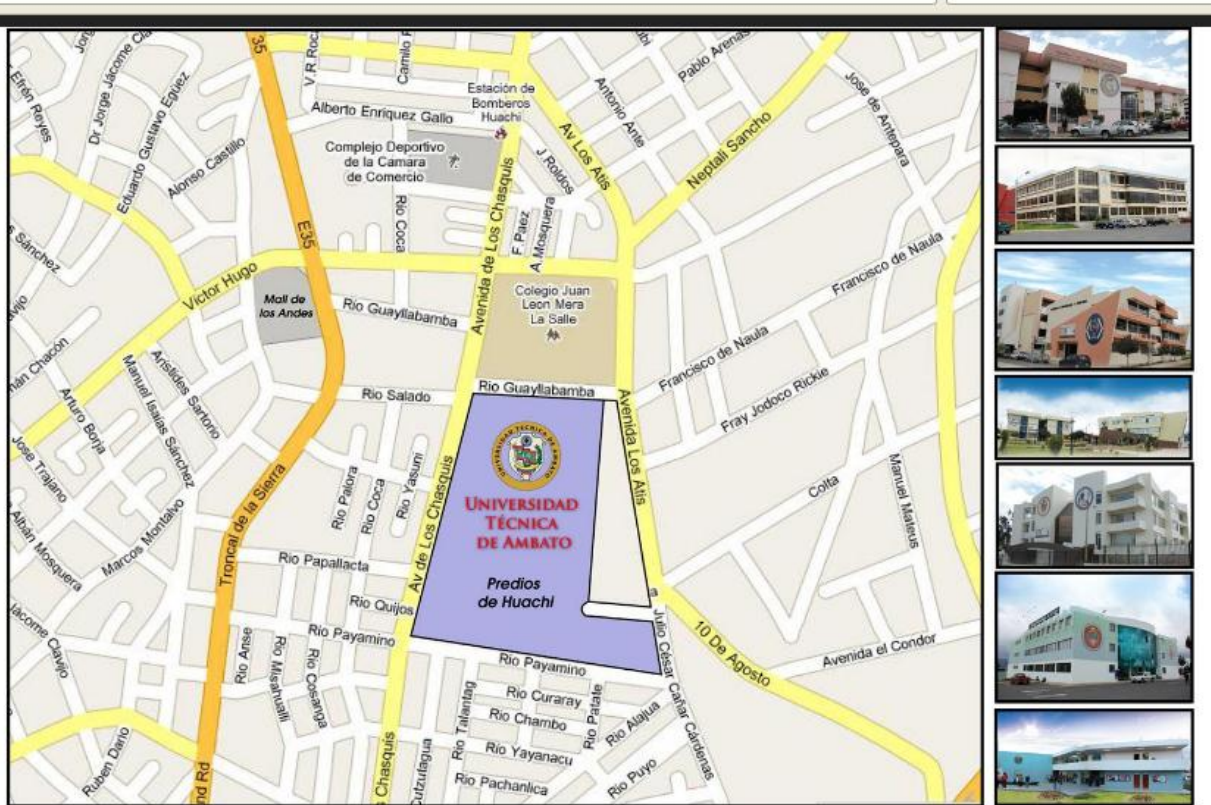
1. ARMAS, S. (2003). *La Planificación estratégica como instrumento para mejorar la Calidad del Servicio en la Biblioteca de Ingeniería Civil de la Universidad Técnica de Ambato.*
2. CARRIÓN, M. (1999). *Atención al usuario en Bibliotecas.* VII Encuentro de Bibliotecarios Municipales de Gran Canaria. Santa Brígida: Octubre del 2005.
3. CARZON, J. (1998). *El momento de la verdad.* Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
4. DAVILA, G. (2005) *Sistema automatizado para el control del servicio de préstamos.* Caracas: Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño, 2001.
5. DIB, A. (2004) *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal.* Ediciones Machi. Buenos Aires.
6. DOMINGUEZ, J. (1996) *El comportamiento del usuario y la calidad de servicio en la biblioteca.*
7. EVANS, J. y LINDSAY, W. (2008) *Administración y control de la calidad; servicio al cliente.* 7ª. ed, Cengage Learning, México.
8. GARCIA, J. (2000) *La rentabilidad social del marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública.*
9. GRONROOS, C. (1994) *Marketing y Gestión de Servicios.* Ediciones Diaz de Santos. Madrid.

10. GALGANO, A. (2003) *Los siete instrumentos de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid
11. HERRERA, L.; MEDINA, A. y NARANJO, G. (2008) *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato.
12. HUETE, L. (2008) *Servicios y beneficios*. Deusto. Barcelona
13. KOTLER, P., AMSTRONG, G. y otros (2008), *Fundamentos del Marketing*. MC Graw Hill.
14. KEER, JESÚS. *Hipertexto: (2009)El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid
- 15.
16. MENDOZA BANDA, Rafael. (2007) *La calidad en el servicio bibliotecario*. México: (s.e), 2007
17. PUJOL, B. (2003). *Diccionario del Marketing*. Editorial Cultural S.A. Madrid.
18. SORIA, D. (2006) *Calidad en el Servicio*. Málaga: Vértice
19. THOMPSON, James y CARR, R. (1990) *La biblioteca universitaria; introducción a su gestión*. Pirámide. Madrid.
20. VELASQUEZ M., Luis E. *Elaboración de proyectos y Tesis de Posgrado: Guía Metodológica*. Universidad Técnica de Ambato – Centro de Estudios de Posgrado CEPOS.

INTERNET:

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm>
- <http://www.marketingpower.com>.
- <http://www.prisma.com/mixpromocional=.htm>

ANEXO Nro. 1
Localización de la
Biblioteca "Raúl Cadena"



Ciudadela Universitaria - Predios de Huachi

ANEXO Nro. 2

ÁRBOL DE PROBLEMAS

