

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

*PLAN DE MARKETING DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE
LA UNAN - LEÓN*

INTEGRANTES:

Bra. Lisette del S. Hernández Chivex
Dr. Carlos Miguel Benavides Munguía
Dr. German Salvador Martínez Jiménez

TUTOR:

M.Sc. Rolando Benavides Ponce.

León, Nicaragua. Septiembre del 2008

"A la libertad por la Universidad"

Agradecimiento

Agradecemos de todo corazón a:

DIOS, por ser el que nos ilumina día a día y que nos proporciona sabiduría para ser mejores en cada momento de nuestras vidas.

NUESTRO TUTOR, MSc. Rolando Benavides Ponce, por todo el apoyo brindado al transmitirnos sus valiosos consejos y conocimientos en la realización de este trabajo monográfico. También, por el tiempo incondicional que nos brindó ya que sin su aporte no habiéramos logrado culminar nuestra investigación.

NUESTROS MAESTROS, por la gran labor que desempeñan al transmitirnos sus conocimientos y formarnos para ser unos buenos administradores del mañana.

Ing. Adela Morales, por permitirnos realizar nuestra investigación en el Sistema de Bibliotecas.

Lic. Rembrandt Gutiérrez así como a todo el personal del Sistema de Bibliotecas por el apoyo brindado en la realización de este trabajo monográfico.

Todos aquellos estudiantes que nos regalaron un poco de su valioso tiempo para el llenado de las encuestas aplicadas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a **Dios** nuestro señor, a **La Virgencita de La Meced** quien siempre ha sido y será una luz en mi vida y la de mi familia.

A todas las personas y familiares que contribuyeron de manera directa e indirecta a la conclusión de mi segunda carrera, en especial a mi **esposo** y amigo **Freddy Leopoldo Munguía Obando** quien en todo momento estuvo a mi lado y sus consejos, su apoyo incondicional, recomendaciones que fueron de gran provecho; así como de haber sacrificado el tiempo que pudiésemos estar juntos para poder realizar y concluir hoy la Carrera de Administración de Empresas; y a mi inspiración especial como lo es mi recién nacido hijo Freddy Gabriel Munguía Hernández.

A mis queridos **suegros Doctor Cayetano Alberto Munguía Parajón y Jeannette Obando de Munguía**, por su apoyo incondicional en todo el sentido de la palabra.

A mis **padres Ingeniero Lorenzo Alejandro Hernández Suazo y Licenciada Gladys Natividad Chévez Chavarría**.

A mi **amigo Carlos Miguel Benavides Munguía** por su apoyo y paciencia, en especial para la conclusión del presente trabajo monográfico.

Lisette del Socorro Hernández Chévez

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo monográfico a **Dios** por darme la vida, permitirme ser quien soy, por iluminarme y guiarme por el camino adecuado y por bendecirme rodeándome de personas que me aman y me han dado el apoyo incondicional.

A mi **esposa** por apoyarme y por sus constantes motivaciones que hicieron posible la culminación de mis metas propuestas.

A mis **padres**, por darme la vida y las herramientas precisas para poder enfrentarme a los tropiezos de la vida, por alentarme, cada día, a seguir adelante y por conducirme por el camino del bien.

A mis **maestros**, quienes hicieron posible, con su apoyo moral, humanitario y pedagógico que me transformara en un profesional de alto prestigio.

A mis **compañeros**, por su apoyo en los momentos de dificultad y por compartir conmigo sus conocimientos adquiridos.

Y a todas aquellas personas que directa e indirectamente me apoyaron y motivaron en algún momento de mi vida.

Carlos Miguel Benavides Munguía

Dedicatoria

Se la dedico a Dios, por intercedes por nosotros en la elaboración de nuestro trabajo monográfico.

A mis padres, esposa y familiares que me brindaron todo el apoyo moral y económico, para poder culminar una meta más en nuestras vidas.

German Salvador Martínez



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Antecedentes.....	5
1.4. Justificación	6
1.5. Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Definición de Biblioteca	8
2.2. Tipos de Bibliotecas	9
2.3. El Sistema de Bibliotecas de la UNAN-León	9
2.4. Marketing	13
2.5. Hipótesis	33
2.6. Operacionalización de las variables.....	34
CAPÍTULO III	
3. DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1. Universo y Muestra.....	38
3.2. Tipo de Muestreo.....	39
3.3. Instrumentos de recolección de datos	40
3.4. Proceso de tabulación de la información	41
3.5. Discusión y análisis de resultados	42
4. CONCLUSIONES	56
5. RECOMENDACIONES.....	57
6. BIBLIOGRAFÍA	59
7. ANEXOS.....	60



INTRODUCCIÓN

Las bibliotecas son organizaciones de servicios no lucrativos, en los que la fuente de ingreso no procede del mercado sino de un presupuesto asignado por las autoridades de la institución que presta este servicio. El hecho de ser una organización presupuestada puede alejarlos de los principios de minimizar riesgos y promover productos y servicios acordes con las necesidades reales de sus usuarios.

En las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la rentabilidad, en una biblioteca este indicador es la satisfacción de los usuarios y el uso correcto de los recursos y servicios ofrecidos.

La esencia de la definición del marketing establece la importancia de éste, como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere o necesita es la base fundamental del marketing. Es por ello, que con el afán de minimizar riesgos y proveer servicios acordes a las necesidades existentes se ha realizado el presente trabajo monográfico, en donde se identifican las necesidades del mercado actual y meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante propuestas de estrategias útiles para la elaboración de un plan de marketing.

Este trabajo monográfico está confeccionado en tres capítulos que brevemente se describen a así:

En el **Capítulo I** se identifica y se formula el problema, los objetivos generales y específicos que ayudaron a conocer la situación actual del Sistema de Biblioteca de la UNAN-LEON. Así también se presenta un análisis retrospectivo de cómo el Sistema de Biblioteca ha ido evolucionando desde su creación hasta la fecha y la forma cómo ha ido desarrollando la problemática; también se



determinan las razones que motivaron la realización del presente estudio así como las limitantes de la misma.

El marco teórico y conceptual se establece en el **capítulo II**, éste contiene información general del Sistema de Bibliotecas tales como misión, visión, objetivos y servicios y recursos que la misma ofrece, asimismo definiciones, concepto y elementos de marketing. Lo que dio como resultado la formulación del supuesto de que “La falta de un plan de marketing en el Sistema de Bibliotecas de la UNAN–León, es la causa del limitado uso de los servicios y recursos que ésta ofrece a los usuarios”.

El diseño metodológico está contenido en el **capítulo III**, donde se presenta un esquema del modelo de investigación del presente trabajo, así como también el tipo de investigación, el método e instrumento de investigación utilizado, el universo y muestra del estudio. Asimismo la comprobación empírica de la hipótesis: procesamiento de la información y el análisis de resultados.

Se finaliza este trabajo con las conclusiones y las recomendaciones o estrategias a seguir para la elaboración de un plan de marketing del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-León.



CAPÍTULO I:

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA

¿La inexistencia de un Plan de Marketing del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN, será la causa del limitado uso, por parte de los usuarios, de los servicios y recursos que ésta ofrece, en el período comprendido entre febrero –septiembre del 2008?



1.2. OBJETIVOS

GENERAL:

Determinar los elementos de marketing que el Sistema de Bibliotecas de la UNAN-León requiere para la elaboración de un plan de marketing que le permita incentivar a sus usuarios a utilizar todos los servicios y recursos que ésta ofrece.

ESPECÍFICOS:

1. Analizar la situación actual del SIBUL¹, en cuanto a oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que las rodea.
2. Investigar los servicios y recursos bibliográficos que los usuarios no hacen uso y las causas de la misma.
3. Indagar sobre las necesidades de servicios que tienen los usuarios.
4. Detectar cuales servicios son más importantes para el cliente.
5. Conocer la imagen que los usuarios tienen de las Bibliotecas de la UNAN – León.
6. Determinar qué medios de comunicación, usados por el SIBUL, han sido detectados por los usuarios.

¹ SIBUL (Sistema de Bibliotecas de la UNAN-León)



1.3. ANTECEDENTES

La Biblioteca de la UNAN-León fue fundada con cuatro mil volúmenes en 1816, se enriqueció con donaciones de Miguel Larreynaga y colecciones bibliográficas que dejaron otras bibliotecas como las del Dr. Francisco Ayerdis, Plata Manuel y Pascual.

En 1893 la Biblioteca de la Facultad de Medicina se independizó y se enriqueció con donaciones del Dr. Miguel Rojas, Anastasio Somoza García y del Dr. Rodolfo O. Rivera.

Desde su creación la biblioteca fue dotándose de herramientas especiales para la debida catalogación y ordenación de la misma, pero fue en 1996 que se procedió a la retroconversión, reorganización de funciones y automatización de procesos y servicios estableciéndose así, el Sistema de Bibliotecas, formado por seis unidades de información ubicadas en las facultades.

Actualmente el Sistema de Bibliotecas alcanza un nivel de automatización de un 100%, están conectados a redes internacionales, además cuentan con una variedad de servicios y recursos electrónicos, herramientas implementadas con el fin de facilitar y apoyar la gestión de investigación.

Con la implementación de nuevas tecnologías y de servicios el Sistema de Bibliotecas ha ido aplicando estudios de satisfacción de usuarios, así como también la implementación de publicidad escrita para difundir los servicios que se ofrecen. Pero todo este esfuerzo no ha dado los resultados esperados ya que el problema de estudio se ha venido incrementando constantemente por que a pesar de la gama de servicios que se ofrecen, los usuarios no hacen uso de ellos, se limitan a la simple consulta bibliográfica. Así también los mismos hacen mal uso de las bibliotecas, son pocos los usuarios que las visitan con el fin de investigar.



1.4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una propuesta de Plan de Marketing del Sistema de Bibliotecas de la UNAN – LEÓN, no sólo ayudará a resolver el problema de la misma, sino que también beneficiará a los usuarios satisfaciendo sus necesidades de forma más eficiente, segura y eficaz.

Por otro lado, este plan vendrá a facilitar y a fortalecer la comunicación entre Usuarios y Biblioteca, factor importante en la bien andanza y desarrollo de cualquier institución productiva o de servicio, el conocer el gusto, las necesidades, las preferencias, las molestias y las sugerencias de los usuarios es fundamental en el proceso de planificación, organización de una empresa.

Este estudio dotará de una cantidad de conocimientos que serán de mucha utilidad, o para decirlo mejor, que serán la base fundamental para que las autoridades del Sistema de Bibliotecas evalúen su diario quehacer, tomen decisiones equilibradas y equitativas en base a una realidad planteada por los usuarios y las limitaciones de recursos que puedan existir.

En resumen, la implementación de un Plan de Marketing en el Sistema de Bibliotecas de la UNAN – LEÓN, propiciará las siguientes ventajas:

- a) Identificar las necesidades informativas de los usuarios.
- b) Aumentar la eficiencia y la productividad en el servicio.
- c) Actualizar los conocimientos para un mejor desempeño de la labor.
- d) Beneficiar la imagen del Sistema de bibliotecas y del personal que en ella labora.
- e) Difundir conocimientos al usuario y propiciar su fácil y rápido acceso a los servicio.



En síntesis, podría decirse que la complejidad de las bibliotecas universitarias en cuanto a que viven en un proceso de cambio continuo, debido al flujo de información que manejan, dadas las distintas especialidades, a la multiplicidad de servicios que ofrecen de cara a las distintas categorías de usuarios y por tanto distintas necesidades que satisfacer; a todo esto le agregamos que los miles de estudiantes que año con año recibe la universidad, no saben utilizar una biblioteca y tampoco tienen orientaciones para ello, los profesores, en su mayoría no están actualizados en cuanto a la bibliografía que se ofrece en las bibliotecas, de los servicios que brinda y de la forma de conducción en la misma, por tanto se necesita de información y formación, en síntesis se necesita de un plan de marketing.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio tiene fundamentalmente la siguiente limitación: el Plan de Marketing se queda como una Propuesta de Plan de Marketing, ya que, la puesta en práctica de éste, no depende del grupo investigador sino de las autoridades universitarias competentes.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN DE BIBLIOTECA

La Enciclopedia Encarta define biblioteca, como un “lugar destinado al depósito de información registrada, principalmente en forma de libros. No obstante, aunque la palabra biblioteca deriva de la latina *bibliotheca* y ésta a su vez lo hace del vocablo griego *biblion* (libro), la acepción moderna del término hace referencia a cualquier recopilación de datos recogida en muchos otros formatos: microfilmes, revistas, grabaciones, películas, diapositivas, cintas magnéticas y de vídeo, así como otros medios electrónicos”².

A pesar de la etimología de la palabra, una biblioteca no es un mueble o un edificio para guardar libros, sino una colección de libros debidamente organizada para su uso. He aquí las tres notas básicas del concepto de biblioteca: colección, organización y disponibilidad para el uso. Formar la colección, organizarla de forma adecuada y ponerla en servicio son, pues, las tareas fundamentales que justifican la existencia de una biblioteca.³

Sus funciones se pueden concentrar en tres palabras: adquisición, conservación y acceso. Durante siglos, esto significó recolectar libros, resguardarlos y ponerlos al alcance de los lectores. Ahora, bajo el concepto digital y con las nuevas tecnologías, estas tres tareas permanecen vigentes pero sus alcances se expanden y los métodos para satisfacerlas se multiplican.

² "Biblioteca," Enciclopedia Microsoft® Encarta (Online) 2007. <<http://es.encarta.msn.com>>.

³ Carrión Gútiérrez, Manuel. Manual de Bibliotecas.- Madrid, 1993.



2.2. TIPOS DE BIBLIOTECAS

Existen diferentes tipos de bibliotecas, básicamente se reconocen tres:

- Públicas,
- Académicas
- Especializadas.

Las públicas: son, en general, las de menor desarrollo y son las que encontramos en las delegaciones, municipios, etc.

Las bibliotecas académicas o escolares: han tenido un mayor apoyo, en beneficio de los programas académicos y de investigación, principalmente por interés del gobierno y del Ministerio de Educación Pública.

Las bibliotecas especializadas: son las de mayor importancia, crecimiento y desarrollo en las áreas tecnológicas y de investigación.⁴

2.3. EL SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE LA UNAN-LEÓN

2.3.1. ¿QUÉ ES?

El Sistema de Bibliotecas (SIBUL) es un conjunto funcional de unidades de información que proporcionan servicios bibliotecarios en las diferentes facultades de la universidad en coordinación con los departamentos de servicios centrales de procesos internos (adquisición, clasificación, catalogación, bases de datos y catálogos), conformando entre si un sistema bajo la coordinación de una dirección general.

⁴ Lopez Guzman, Clara. Modelo para el desarrollo de bibliotecas digitales especializadas (en línea). UNAM (México), Marzo del 2000. Disponible en Word Wide Web <http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7c1lg/sec_3.htm>



Además, es una estructura sustantiva del quehacer de la Universidad, es el apoyo directo al desarrollo de la docencia, la investigación y la actualización profesional. Contribuye a la misión de la institución mediante la entrega de información oportuna y pertinente para la formación eficiente y competitiva del los profesionales en un mundo globalizado.⁵

2.3.2. MISIÓN

Organizar, proporcionar, promover, facilitar recursos y servicios de información generales y especializados de calidad, pertinente, oportuno y eficiente que den respuestas a las necesidades de información de la comunidad universitaria en las tareas sustantivas de docencia, investigación y extensión de la universidad.

2.3.3. VISIÓN

Transformarnos en un Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de Referencia Nacional, Regional e Internacional que contenga en cantidad y calidad de información científica y socio-cultural generada en el país; así como la prestación de novedosos servicios bibliotecarios y ambientes que estimulen el aprendizaje y las competencias informativas en los usuarios.

⁵ Manual de Organización y Funcionamiento.- Sistema de Bibliotecas, UNAN-León.- Mayo, 2006.



2.3.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la formación de profesionales eficientes mediante el suministro de información y servicios bibliotecarios eficaces y pertinentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar la necesidad lectora como habilidad facilitadora del aprendizaje significativo.
- Satisfacer las necesidades de información a la comunidad universitaria y extra universitaria.
- Adecuar los servicios bibliotecarios a los avances de la ciencia y la tecnología.
- Constituir colecciones en diferentes formatos y diversos contenidos del saber humano, planes y programas de estudio, investigación, difusión de la cultura y extensión.
- Contribuir a la formación de habilidades informativas en el usuario para el uso efectivo de la información y de los servicios bibliotecarios.
- Proporcionar y promover los servicios bibliotecarios en toda la universidad garantizando que se brinden a los usuarios de manera eficiente, oportuna, uniforme y suficiente.



2.3.5. SERVICIOS QUE OFRECE EL SIBUL

- Préstamos en sala
- Préstamos a domicilio
- Formación de usuarios
- Entrega de información vía fax
- Consultas telefónicas
- Referencia
- Búsqueda y recuperación en Bases de Datos
- Distribución de alertas electrónicas
- Búsqueda y recuperación de información en Cd-ROM
- Hemeroteca
- Orientación a usuarios
- Visitas guiadas
- Uso de diversos programas para la realización de trabajos académicos-estudiantiles
- Internet
- Reprografía: scanner, fotocopias, duplicado de CD/DVD e impresiones.



2.4. MARKETING

Término de origen inglés que se empezó a utilizar en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios.

2.4.1. Definición de Marketing

El Marketing es una actividad social, económica y administrativa que facilita a los individuos y grupos a obtener lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores.

Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere o necesita es la base fundamental del marketing.

Se trata de minimizar riesgos y proveer productos o servicios acordes a las necesidades existentes; de esta manera tendrá un camino claro por delante con visión de futuro para sus transacciones comerciales.

Las bibliotecas son organizaciones de servicios no lucrativos, en los que la fuente de ingreso no procede del mercado sino de un presupuesto asignado por las autoridades. Este hecho puede alejarlos de los principios de minimizar riesgos y promover productos y servicios acordes con las necesidades reales de sus usuarios. Si en las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la



rentabilidad, en una biblioteca será la satisfacción de los usuarios, el uso correcto y adecuado de los recursos y el orgullo del deber cumplido.⁶

Según Edith Bautista Flores, Stanton define marketing como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos” Mientras tanto, Bakewell lo trata como el proceso que facilita a una organización la solución de las necesidades de sus clientes y la creación de nuevos servicios que resuelvan sus necesidades futuras. Otro punto de vista desde el que se ve al marketing es dado por Rodríguez Castro quien la define como: “aquellas técnicas que nos permiten adquirir un mejor conocimiento de las necesidades actuales y potenciales de una población específica, con el fin de satisfacer al máximo esas necesidades”. Así como estas, existen una diversidad de concepto pero la que mejor se adapta a los servicios de información es la aportada por Kotler y Levy al presentarlos como: “Una de las ciencias sociales aplicadas cuyo interés principal es el manejo del intercambio de las relaciones entre personas o instituciones que suministran productos o servicios (productores o proveedores) y sus clientes actuales y potenciales (consumidores o usuario)”⁷

2.4.2. Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el

⁶ Ferrer Martínez, Francisco Javier.- Gestión de Bibliotecas: La planificación y el marketing. 2006.- P. 15 – 16.

⁷ Edith Bautista Flores, La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Bibl. Univ., Nueva Época, julio-diciembre, 2000, Vol. 3, no. 2. P. 108.



plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.⁸

2.4.3. Evolución del Marketing

Se ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo hasta llegar a lo que hoy se conoce como Marketing: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al Marketing.⁹

Etapa de Orientación a la Producción

En la etapa de orientación, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, para entonces no se empleaba el término Marketing.

Etapa de Orientación a las Ventas

En Estados Unidos, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado.

Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Por desgracia, durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas poco éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del Marketing.

⁸ Parmerlee, David. Preparación del plan de marketing. 1999. p. 13

⁹ Edith Bautista Flores, La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Bibl. Univ., Nueva Época, julio-diciembre, 2000, Vol. 3, no. 2. P. 109.



Etapas de orientación al Marketing.

En ésta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. La gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en esta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

2.4.4. Ventajas del Marketing

- A. Aumentar la eficiencia y la productividad.
- B. La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- C. Beneficiar la imagen de la empresa y del profesional que en ella labora.
- D. Difundir conocimientos al consumidor y permitir su fácil acceso a la empresa o al servicio.

2.4.5. Clasificación del Marketing

Según Laura Fischer podemos hacer la siguiente clasificación:

1. Marketing Comercial o Lucrativo:

Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogida.

Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.

Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.



2. Marketing Social:

Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.

Se interesa por vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Son ejemplos, entre otros:

Universidades, Bibliotecas, Hospitales, Iglesias, Bomberos, Asociaciones de obras de caridad, etc.

3. Marketing Político:

Aplicación de las técnicas de Marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En ésta área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.



2.4.6. Elementos del Marketing

1. Producto

Se refiere a todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se habla de mercadeo de la información. Identificar el producto de la biblioteca con los libros es un malentendido ya que los libros y demás materiales son sólo medios (soportes físicos) para satisfacer una necesidad de información y no el servicio en sí mismo. Un aspecto interesante del producto es su ciclo de vida, el cual pasa por diferentes etapas, de acuerdo a los distintos niveles de aceptación de los clientes. Las cuales son etapa de introducción, crecimiento, madurez y declinación.¹⁰

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

Los servicios se definen como el conjunto de actividades y esfuerzos dirigidos a brindar beneficios y provocarán satisfacción al momento de superación de una necesidad.

El proceso de elaboración del servicio es llamado "SERVUCCIÓN", similar al proceso de elaboración de un bien llamado "PRODUCCIÓN".

¹⁰ Edith Bautista Flores, La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Bibl. Univ., Nueva Época, julio-diciembre, 2000, Vol. 3, no. 2. P. 110.



Características de los servicios

Los servicios presentan las siguientes características:

Intangibilidad: Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos, ya que son abstractos; presentan mayor riesgo que un producto, porque la opinión que los clientes emitan es subjetiva.

Unidad: Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo simultáneamente. La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente.

Flexibilidad: La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio a ofrecer además de la calidad, puesto que el servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente. En la prestación del servicio se brinda atención personalizada, el consumidor recibe un trato esmerado y goza de la disponibilidad de los esfuerzos que sean necesarios para cumplir con sus requerimientos y exigencias.

Corto canal de prestación: Los servicios se comercializan a través de pocos canales de intermediación, generalmente sólo intervienen la empresa y el consumidor final. A través de esta relación directa se puede llegar a conocer las actitudes y reacciones de los clientes de manera inmediata.

Percibles: No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto para tal efecto.



2. Análisis del mercado

La demanda por servicios cada vez se hace más evidente y la satisfacción de los clientes estará basada en servicios que superen sus expectativas, para lo cual se debe realizar un estudio acerca del comportamiento, de las actitudes y posibles reacciones de los consumidores.

Elección de los segmentos del mercado a dirigirse

Luego de haber analizado el mercado, se realizará la segmentación con la información reunida, se deberá escoger una de las siguientes alternativas para la creación de servicios según el número de segmentos a los cuales se dirigirá:

- ❖ Enfocarse en un segmento de mercado.
- ❖ Enfocarse en más de un segmento de mercado.
- ❖ Dirigirse a todo el mercado sin excepción.

Enfocarse en un segmento de mercado

El desarrollar servicios para un solo segmento de mercado implica ofrecer al consumidor servicios totalmente diferenciados, para lo cual la empresa deberá utilizar la estrategia selectiva de mercado y así ofrecer como atributo principal la exclusividad. De esta manera los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por obtener el servicio. Recuerde que el cliente no compra el servicio, compra la satisfacción.



Enfocarse en más de un segmento de mercado

Para tal efecto se deberá ofrecer al consumidor servicios con alto valor agregado, pero sin llegar al extremo de ofrecer exclusividad, es decir, el consumidor estará dispuesto a pagar por un servicio de calidad, pero sin descuidar su economía.

Dirigirse a todo el mercado sin excepción

En este caso la empresa no deberá segmentar el mercado, deberá ofrecer el producto masivamente. Al determinar un servicio dirigido a todo público, se deberá establecer como atributo esencial precios bajos.

3. Posicionamiento del servicio

Para un efectivo posicionamiento la empresa deberá analizar el proceso de compra para averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto; pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, para lo cual tenemos:

Análisis del nivel de satisfacción y aceptación del servicio

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en su actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá la repetición del servicio, la recomendación a terceros y así generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de la prestación del servicio.

De acuerdo a los resultados del análisis del proceso de adquisición y obtenida la información referente a los niveles de satisfacción es cuando se



deberá decidir y disponer lo necesario para la creación de ventajas competitivas y difundirlas con un adecuado proceso de comunicación para el conocimiento del público y éste pueda distinguir y diferenciar el servicio prestado con el de la competencia.

Características que debe tener el Servicio Bibliotecario.

- Mantener siempre la Calidad de Servicio:
 - Control de Calidad
 - Constante Capacitación al personal
- Será producido por el trabajo integrado de un equipo humano capacitado.
- Proveer bienestar y satisfacción al usuario, recibiendo un trato cordial, amable y afectuoso
- Orientar de forma adecuada al usuario para que éste se conduzca correctamente en la biblioteca.
- Prestar un ambiente confortable: ventilado, climatizado, fresco, iluminado y silencioso.

4. Plaza

Son los mecanismos de distribución que la biblioteca utiliza para dar salida a los servicios. Cuando se habla de la plaza se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser utilizados. ¹¹

¹¹ Rodríguez Santa María, Gloria María. Conceptos de mercadotécnica aplicados a bibliotecas públicas. *Revista interamericana de bibliotecología*, ene/jun. 1991, vol. 14, No. 1.



Planificación:

- El tipo de servicios que ofrecemos u ofreceremos, deberá estar perfectamente identificado.
- El trabajo deberá ser conocido en detalle por todo el personal.
- Invertir en la renovación constante de materiales y servicios, conforme lo vayamos detectando las necesidades de los usuarios.

Selección de Ubicación:

- Será de acuerdo a la ubicación geográfica del Sector poblacional que se desea atender.
- Determinaremos la competencia en áreas cercanas.
- Fácil acceso a la biblioteca.
- Las condiciones de seguridad externa e interna.

Diseño y Ambientación:

- La distribución de los ambientes deberán permitir la realización de métodos ergonómicos favorables.
- Se debe ordenar adecuadamente la ubicación de la bibliografía y servicios.
- El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.



- Deberá haber un espacio informativo para brindar servicios de orientación dirigida a la conducción dentro de la biblioteca.

Organización del Local:

- Se debe lograr la conformación de un equipo calificado y responsable del trabajo, debiéndose contar con un organigrama.
- Es conveniente tener normativas de cargos y funciones.
- Todo el personal deberá conocer los objetivos de la biblioteca y los cronogramas de trabajo.

Aplicación de Mercadeo:

Será conveniente contar con un "Plan de Mercadeo" que consiste en un plan de acción a corto plazo, en el que se señalen los caminos necesarios para alcanzar los objetivos generales en el corto o mediano plazo.

5. Precio

Este factor se refiere a lo económico, a lo cuantitativo monetariamente; sin embargo, no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios.¹²

Métodos de fijación de precios

Antes de determinar un precio, la empresa decide cuál va a ser la estrategia general del producto. Para ello, cada empresa selecciona su mercado meta y

¹² Rodríguez Santa María, Gloria María. Conceptos de mercadotécnica aplicados a bibliotecas públicas. *Revista interamericana de bibliotecología, ene/jun.* 1991, vol. 14, No. 1. pag. 21.



posicionamiento con mucho cuidado y a partir de esto, basada en algún método de fijación, define el precio en forma directa. Los métodos de fijación son los siguientes:

► **Basado en los costos**

Este método consiste en la fijación de precios basándose en los costos de los productos o servicios; si estos costos exceden los valores planificados se debe añadir un incremento adicional al valor del producto o servicio que los consumidores adquieran. Generalmente se definen los costos variables de cada unidad producida y se particionan los costos fijos entre las unidades producidas; la suma de ambos rubros define el precio del producto. En esos costos también se agregan los márgenes de utilidad así como una parte alícuota de los gastos administrativos. Esta es la forma menos competitiva de fijación de precios y la menos usada con éxito por las empresas en la actualidad.

► **Basado en la Competencia**

Una forma fácil de determinar los precios con base en la competencia es investigando las tarifas actuales que existen en el mercado. Muchas veces las diferentes empresas venden sus productos con ciertos estándares que resisten el mercado y que permiten la competencia en determinado sector. Por otro lado, de acuerdo al volumen de producción las empresas grandes suelen fijar los precios, en tanto que las medianas y pequeñas tienen que imitar esos comportamientos. Este fenómeno las hace más competitivas y les permite subsistir, dependiendo su viabilidad de la calidad, cobertura, promoción e innovación del producto.

► **Basado en el mercado o la demanda**

Sabemos que los consumidores y los agentes en general que existen en los mercados industriales adquieren productos o servicios de acuerdo a los diferentes atributos y beneficios que poseen estos mismos a un nivel determinado de



precios. Antes de fijar los precios se deberá tener en cuenta el mercado al que está dirigido para poder determinar el grado de aceptación y la demanda de su producto. Cada consumidor tiene diferentes tipos de percepción a la hora de adquirir un producto o servicio; esto hace que se afecte la decisión de compra al determinar los precios que estaría dispuesto a pagar por ciertos bienes o servicios. De lo que se trata aquí es de evaluar el mercado y que usted cobre por sus productos lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellos; y si esto lo puede hacer será porque sus estándares de producción son de nivel competitivo y por lo tanto tendrá aceptación en el mercado.

6. Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing.

Con la promoción, la compañía a pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Realizándolo a través de la Publicidad.

Publicidad

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

El anunciante: Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos : Dentistas, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).



Las Agencias de Publicidad: Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias. Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

A continuación mencionaremos algunos:

Captar la atención: El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.

- **Informan:** Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- **Ser creíble:** El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- **Ser recomendado:** El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores al mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- **Ser comprendido:** El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- **Persuadir:** Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan.
- **Crea interés:** Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta.

El Slogan, suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto.



Este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público objetivo al cual está siendo dirigido.

El mensaje es una herramienta muy importante dentro del spot publicitario, porque se anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. Ejemplos:

- Coca Cola (Disfruta)
- Cusqueña (Va para ti)
- Cristal (La Cerveza del Perú)
- Banco de Crédito (Siempre Contigo)
- Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta)
- Clínica Dental PRODENT (Nuestro mayor Placer es verlo Sonreír)

Estilos Publicitarios:

Existen diversos estilos publicitarios para expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios, éstos pueden combinarse entre sí para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo. Los más representativos de los estilos publicitarios son:

➤ **Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:**

Este estilo es la forma más rápida pero más difícil de lograr la atención del público objetivo por no presentar imágenes.



➤ **Utilizando el humor:**

El lenguaje que se debe utilizar en éste tipo de mensajes debe ser fino, apropiado, a fin de no herir susceptibilidades y crear rechazo. La recordación es buena, peor la cantidad de información que se brinda es escasa.

➤ **Acompañamiento Musical:**

Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor recordación de los etilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunica demasiados atributos y obedece a un mensaje emocional.

➤ **Contando una Historia:**

Se relata el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.

➤ **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:**

Es aquel mensaje en el que se describe el modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.

➤ **Demostraciones:**

Se da a conocer los productos o servicios al público objetivo de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Se puede dar de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia.



➤ **Estilos de Vida:**

En el mensaje se muestran los estilos de vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida, sus gustos, hobbies, aficiones, etc.

➤ **Recordatorio:**

En este anuncio se puede mostrar imágenes atractivas y en colores fuertes para que de ésta manera los productos sean recordados más fácilmente en la mente del consumidor.

Los Medios Publicitarios:

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

- a) **La Televisión:** La televisión permite llegar a grandes audiencias. Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.
- b) **La Prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.



- c) **La Radio:** El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

- d) **La Publicidad Exterior:** Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

- e) **Internet:** El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.

- f) **Otros medios:** Además de los grandes medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público.

2.4.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso del plan de marketing, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo, esto pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión Institucional. La



previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

2.4.8. Diferencia entre Publicidad, Venta y Marketing

Conceptualizar la venta como el único aspecto que abarca el marketing está alejado de la realidad del mercado. La venta es una de las variables de acción con los consumidores, y lo contrario significa desconocer la importancia del management de productos, precio, distribución y comunicación para orientar a la empresa hacia los beneficios. La venta es una parte del proceso. Es la culminación del proceso de marketing. Desarrollar productos para satisfacer necesidades, fijar precios a nivel consistente con los beneficios ofrecidos obtener distribución y comunicar con eficacia con el mercado objetivo, son igualmente elementos esenciales. De la misma manera, resulta pintoresco pensar que el marketing es sólo publicidad, ya que es sólo una parte en los aspectos de comunicación.

Numerosas empresas no rentabilizan sus impactos publicitarios debido a que no identifican su verdadero mercado objetivo. Esta situación es común en aquellas empresas que creen que la publicidad incrementa las ventas independientemente de lo que se diga, de cómo se diga, cuándo se diga y a quién se diga, y que marketing es igual a más publicidad. Es un error clásico sobre lo que es marketing y sobre la publicidad¹³.

¹³ Bustos, Joseph María, Marketing Operativo. 2003. p. 31



2.5. HIPÓTESIS

La falta de un plan de marketing en el Sistema de Bibliotecas de la UNAN–León, es la causa del limitado uso de los servicios y recursos que esta ofrece a los usuarios.

Variable Independiente: Falta de un Plan de Marketing.

Variable Dependiente: Limitado uso de los servicios y recursos.



2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA O PARÁMETRO
Producto informativo	Producto, cosa u objeto material que se crea o fabrica (bien) o servicio que se ofrece. El producto que ofrece una biblioteca es la información y algún tipo de servicio relacionado con la información	Colección bibliográfica	Pertinente Actualizado	Si No No conoce el servicio
		Sala de Hemeroteca	Actualizada	Si No No conoce el servicio
		Multimedia	Pertinencia Actualizada	Si No No conoce el servicio
		Internet	Fluida	Si No No conoce el servicio
Demanda	Deseo o plan de adquisición de un bien/servicio o de un conjunto de bienes/servicios.	Tipo de consulta	Bibliográfica	Mucha Poca Nada
			Hemeroteca	
			Multimedia	
			Internet	
		Bibliográfica		
Nuevos servicios	Opinión del cliente	Coincidencias		
Promoción	La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos.	Publicidad	Relaciones Públicas o comun. bidireccional.	Si No
			Materiales Publicitario escritos	Si No
			Materiales Public. audiovisuales	Si No
			Publicidad electrónica	Si No
			Señalización	Si No
			Otros	Si No



Atención al usuario	Acciones realizadas por el personal encaminadas a brindar orientación y servicio al usuario	Servicio al usuario	Personal Administrativo Bibliotecario	Excelente Buena Regular Mala Pésima
		Horario de atención al usuario	Adecuado	Si No
Orientación al usuario	Acción realizada por el personal, de forma oral o escrita, encaminada a orientar al usuario a fin de que pueda conducirse adecuadamente en la biblioteca.	Área de Información	Existencia de Papelógrafos.	Si No
			Orientación pertinente	Si No
			Recepcionista	Si No
		Calidad de la información	Pertinente Elocuente Interesante	Si No
Confortabilidad (Condiciones de estudio)	Es todo aquello que produce bienestar y comodidades.	Local	Iluminación	Excelente Buena Regular Mala Pésima
			Ventilación	
			Privacidad	
			Espacio	
			Ruido ambiental	
		Puestos de lectura	Ergonómicos	Excelente Buena Regular Mala Pésima
Cantidad adecuada	Si No			
Plaza	Escenario dentro del cual se ubicará el local. Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en que sector y tipo de empresa deseo trabajar	Bibliotecas por facultad	Fácil acceso	Si No
			Seguridad	
			Señalización	

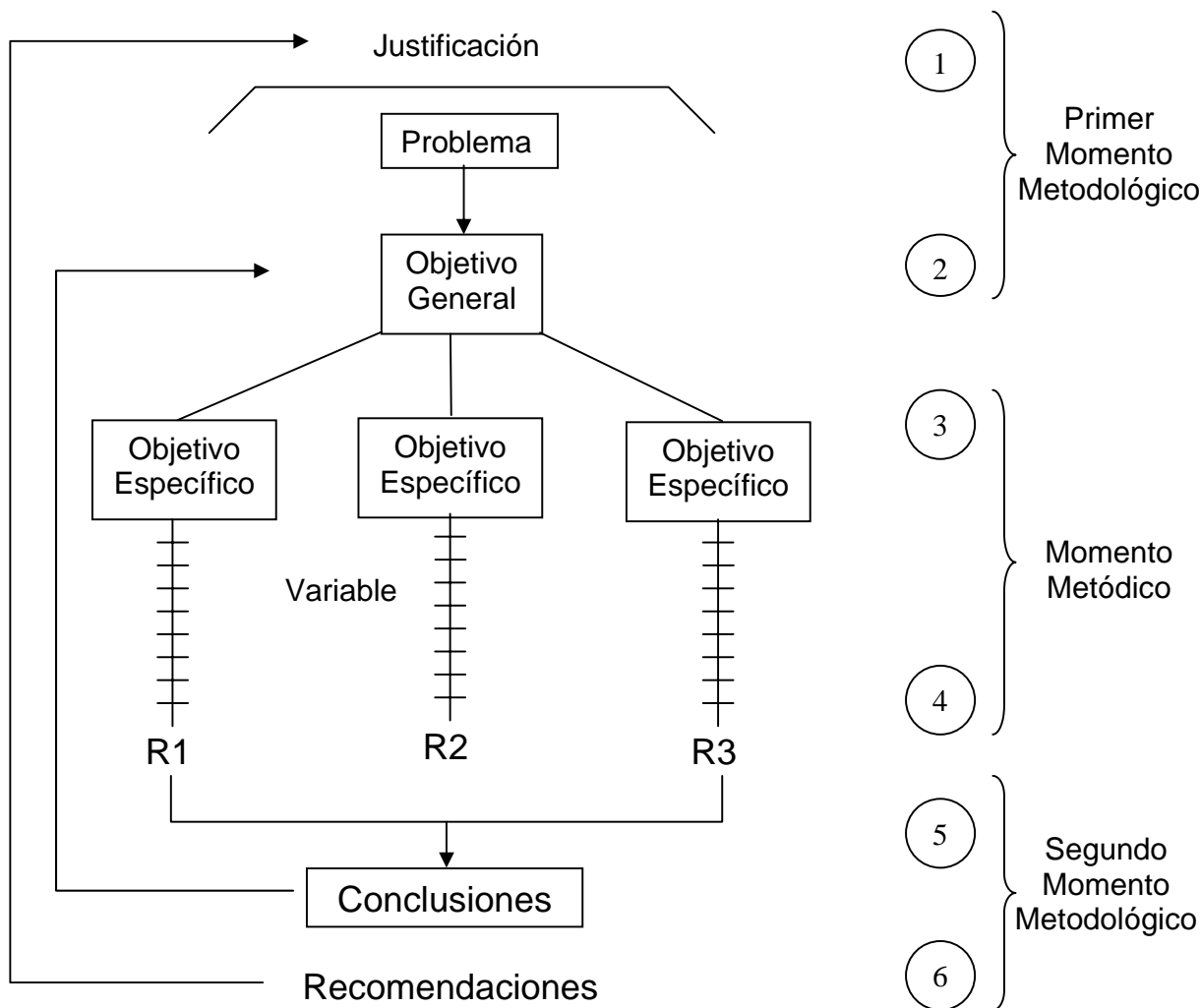


CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Modelo de investigación:

Se seleccionaron los siguientes momentos metodológicos para nuestra investigación.



Modelo de Investigación Julio Piura López



Diseño de investigación:

Se utilizó el diseño de campo ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad, (datos primarios), esto facilitaría la revisión en el caso de que surgieran dudas.

Tipo de investigación

Este estudio investigativo se clasificó como una investigación de tipo **explicativa**, ya que, con ella se da respuesta a las razones por las que los usuarios de las bibliotecas de la UNAN – León, no hacen uso de todos los servicios que las mismas ofrecen

Por otro lado, según la amplitud con respecto al proceso del fenómeno, la presente investigación es de **corte transversal** ya que los datos fueron recolectados en un solo momento, es decir, en un tiempo único en el período de febrero – septiembre del 2008.

También se ha determinado como una investigación de tipo **retrospectiva** por que se estudiaron los efectos del fenómeno para conocer las causas que lo provocaron. En otras palabras se estudió las causas (fenómeno ocurrido en el pasado) que indujeron el desuso de los servicios (fenómeno que ocurre en el presente).

Método de investigación

Se utilizó el método inductivo, ya que se inició con el estudio de las particularidades para llegar a lo general, es decir de los hechos a las causas.



Área de Estudio.

El área de estudio fue la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – LEÓN.

3.1. UNIVERSO Y MUESTRA

Universo:

Usuarios de la biblioteca que **aproximadamente son de 15,530, entre ellos estudiantes, docentes y administrativos de la UNAN-León; más 10 responsables de Bibliotecas.**

Muestra:

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P Q)}$$

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población.

z = valor de sigma para la probabilidad pedida.

p = estimación del valor de la proporción en el universo (si no se tiene base para darle un cierto valor, se usa el valor 0, 5). También se le llama probabilidad de éxito.

q = 1 - p (en el ejemplo: 1-0,5=0,5) Probabilidad de fracaso.

e = tamaño aceptado del error de muestreo.

Para un nivel de confianza del 95% z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.06



$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)15530}{(0.06)^2 (15530-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 262$$

El tamaño de la muestra de estudio es de 262 de un total de 15530 usuarios que conforman nuestro universo de estudio.

De tal forma que la muestra invitada es 262 y la muestra aceptante es de 252 puesto que 10 de los seleccionados se negaron a colaborar.

3.2. TIPO DE MUESTREO

Se utilizó el tipo de muestreo probabilística estratificado, ya que la muestra se tomó por bibliotecas de cada facultad, de forma proporcional al número de usuarios que las componen respectivamente y, dentro de cada estrato, se utilizó el muestreo Aleatorio Simple.

La proporción por estrato de los encuestados, según muestra, está distribuida de la siguiente manera: 44 usuarios de la biblioteca del Edificio Central; 38 usuarios de la biblioteca del Complejo Docente de la Salud, 18 usuarios de la biblioteca del Hospital Escuela Oscar Danilo Rosales A., 26 usuarios de la biblioteca de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 73 usuarios de la biblioteca de la facultad de Ciencias Educación y Humanidades, 51 usuarios de la biblioteca de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y 12 usuarios de la biblioteca de la Facultad de Agroecología con un total de 262 encuestados.

En el caso de los responsables de bibliotecas no se utilizó ningún tipo de muestreo ya que se entrevistó al total de ellos.



3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio se utilizaron instrumentos que garantizaron la calidad y objetividad del proceso investigativo.

Por las características que revierte este trabajo, el método que se utilizó fue la encuesta: en las modalidades de cuestionario y entrevista; el cuestionario se les dirigió a los usuarios (estudiantes, docentes y administrativos) de cada una de las bibliotecas facultativas, y la entrevista se le aplicó a 10 responsables del Sistema de Bibliotecas entre ellos la directora.

MÉTODOS:

Para aplicar las encuestas se seleccionaron los lunes, miércoles y sábados, en lapsos de tiempo de tres horas, es decir, cada tres horas encuestamos 5 estudiantes seleccionados al azar según distribución proporcional del tamaño de nuestra muestra.

INSTRUMENTO:

Los instrumentos utilizados fueron:

- **Cuestionario:** estructurada mixta ya que contenía preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de ampliar la información; y
- **Entrevista:** con preguntas abiertas y cerradas.



FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN:

Las fuentes de recolección usadas en esta investigación fueron de dos tipos: las fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias tenemos los cuestionarios aplicados a los usuarios del SIBUL y la entrevista a los responsables de bibliotecas. Y como fuentes secundarias tenemos los manuales de funcionamiento, reglamentos de uso de servicios del SIBUL y estadísticas de estudiantes de la UNAN-León.

3.4. PROCESO Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de tabulación y análisis de la información se realizó de acuerdo a los resultados que arrojaron las entrevistas y el cuestionario, y se procesaron en el programa de informática (SPSS).

El proceso de tabulación, se realizó a través del método de la estadística descriptiva, utilizando tablas y gráficas.

El procesamiento y análisis de los datos permitió llegar a conclusiones en relación con la hipótesis y los objetivos, así sustentar el problema planteado.



3.5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Objetivo No. 1- Analizar la situación actual del SIBUL, en cuanto a oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que las rodea.

Análisis FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal creativo y disponible al trabajo. • Contar con manual de funciones. • Prestigio institucional. • Personal capacitado sobre TIC y con nociones básicas en bibliotecología. • Contador con el apoyo institucional. • Horarios ampliados a las necesidades de los usuarios. • Contar con una red que permita el acceso a la información. • Equipos de computación actualizados. • Contar con software informático especializado en organización y automatización de bibliotecas. • Convenios con la cooperación española. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del ancho de banda de transmisión de datos. • Ampliación de nuevos servicios apoyados de tecnologías de información. • Ayuda por parte de la cooperación extranjera. • Facilidades de obtener becas extranjeras para estudio o capacitación al personal.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca bibliografía actualizada. • No se cuenta con un laboratorio de conservación y restauración de materiales bibliográficos. • Recursos humanos insuficientes. • Falta de un programa de capacitación continua del personal bibliotecario. • Infraestructuras para las bibliotecas inadecuadas. • No contar con un plan de emergencia ante desastres naturales. • Falta publicidad para difundir los servicios. • El ruido ambiental y el espacio de estudio en las bibliotecas es inadecuada. • Bajo presupuesto. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortes inesperados de energía y agua. • Incremento en la demanda estudiantil de la universidad. • Las inundaciones. • Constantes alzas de los precios. • Crisis económica del país.



**Objetivo No. 2-
Investigar los servicios y recursos bibliográficos que los usuarios no hacen uso y las causas de la misma.**

**Tabla No. 1
¿Cuáles son las razones principales por las que no usa los servicios que ofrece en el Sistema de Bibliotecas?**

Servicios	No lo conozco		No la necesito		No sé usarlo		Otros		No responde	
	Cant	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Préstamos en sala.	0	0.00%	10	3.97%	2	0.79%	13	5.16%	227	90.08%
Préstamos a domicilio.	0	0.00%	23	9.13%	12	4.76%	23	9.13%	194	76.98%
Formación de usuarios	96	38.10%	20	7.94%	2	0.79%	10	3.97%	124	49.21%
Préstamo de equipos informáticos (Para investigación, levantado de texto, correo electrónico).	17	6.75%	13	5.16%	23	9.13%	11	4.37%	188	74.60%
Uso de catálogos automatizados.	49	19.44%	13	5.16%	40	15.87%	26	10.32%	124	49.21%
Entrega de información vía fax (ficha bibliográfica o contenido del libro, etc.)	94	37.30%	29	11.51%	16	6.35%	32	12.70%	81	32.14%
Hemeroteca (Revistas, periódicos, boletines, etc.)	34	13.49%	25	9.92%	13	5.16%	25	9.92%	155	61.51%
Referencia (Diccionarios, Enciclopedias, etc.)	15	5.95%	16	6.35%	1	0.40%	3	1.19%	217	86.11%
Uso de data show	81	32.14%	49	19.44%	17	6.75%	13	5.16%	92	36.51%
Consulta de información en CD-ROM.	53	21.03%	33	13.10%	29	11.51%	5	1.98%	132	52.38%
Búsqueda y recuperación de información en Internet.	18	7.14%	20	7.94%	5	1.98%	11	4.37%	198	78.57%
Distribución de alertas electrónicas.	76	30.16%	26	10.32%	25	9.92%	28	11.11%	97	38.49%
Consultas de información vía telefónicas.	97	38.49%	33	13.10%	37	14.68%	15	5.95%	70	27.78%
Orientación a usuarios.	61	24.21%	28	11.11%	24	9.52%	2	0.79%	137	54.37%
Visitas guiadas.	128	50.79%	30	11.90%	15	5.95%	25	9.92%	54	21.43%
Uso de videotecas.	92	36.51%	25	9.92%	31	12.30%	28	11.11%	76	30.16%
Reprografía: (scanner, duplicado de CD/DVD e impresiones).	71	28.17%	23	9.13%	7	2.78%	6	2.38%	145	57.54%
Otros: _____	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	252	100.00%



Gráfico No. 1a

¿Cuáles son las razones principales por las que no usa los servicios que ofrece en el Sistema de Bibliotecas?

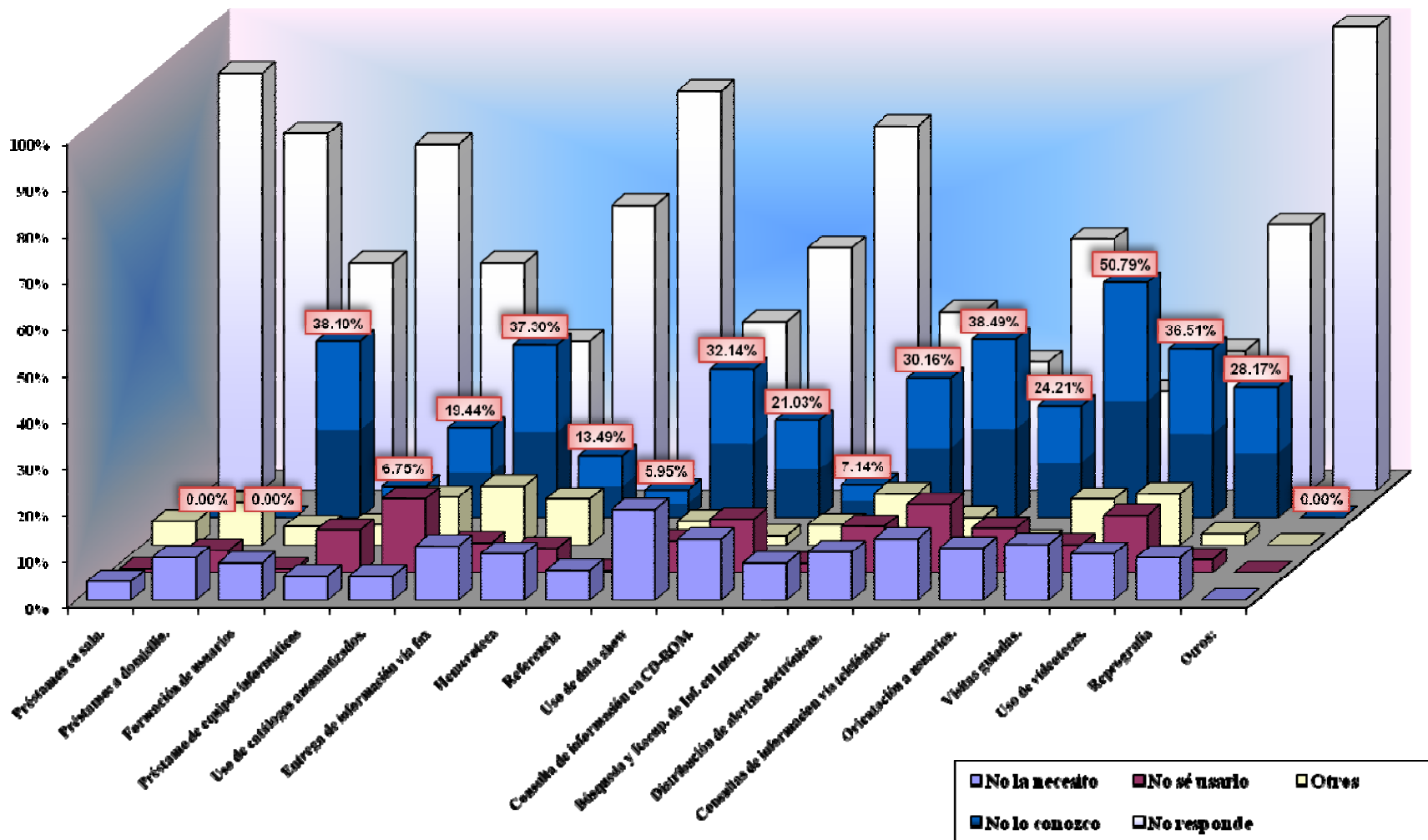




Gráfico No. 1b
¿Cuáles son las razones principales por las que no usa los servicios que ofrece en el Sistema de Bibliotecas?

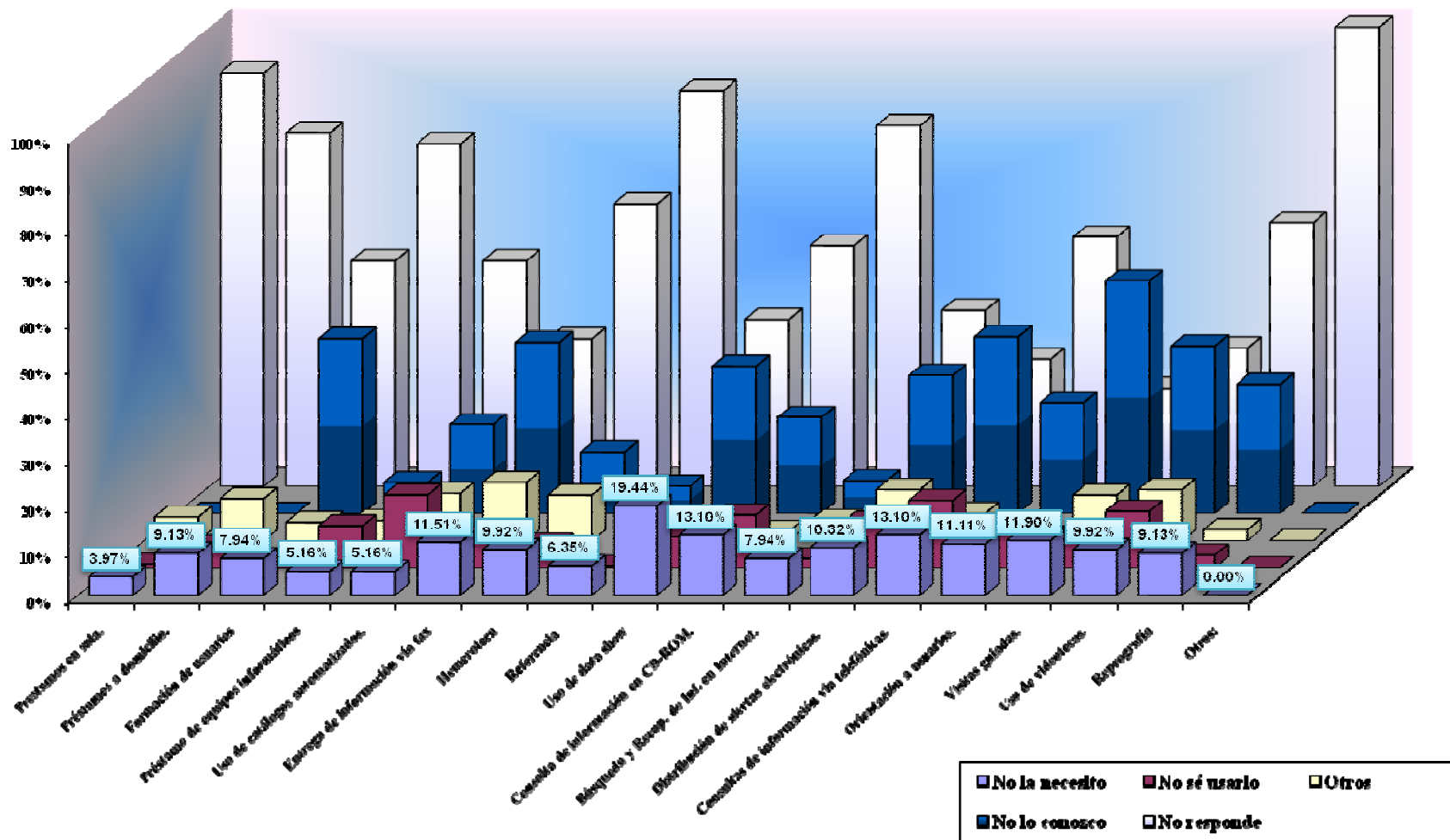
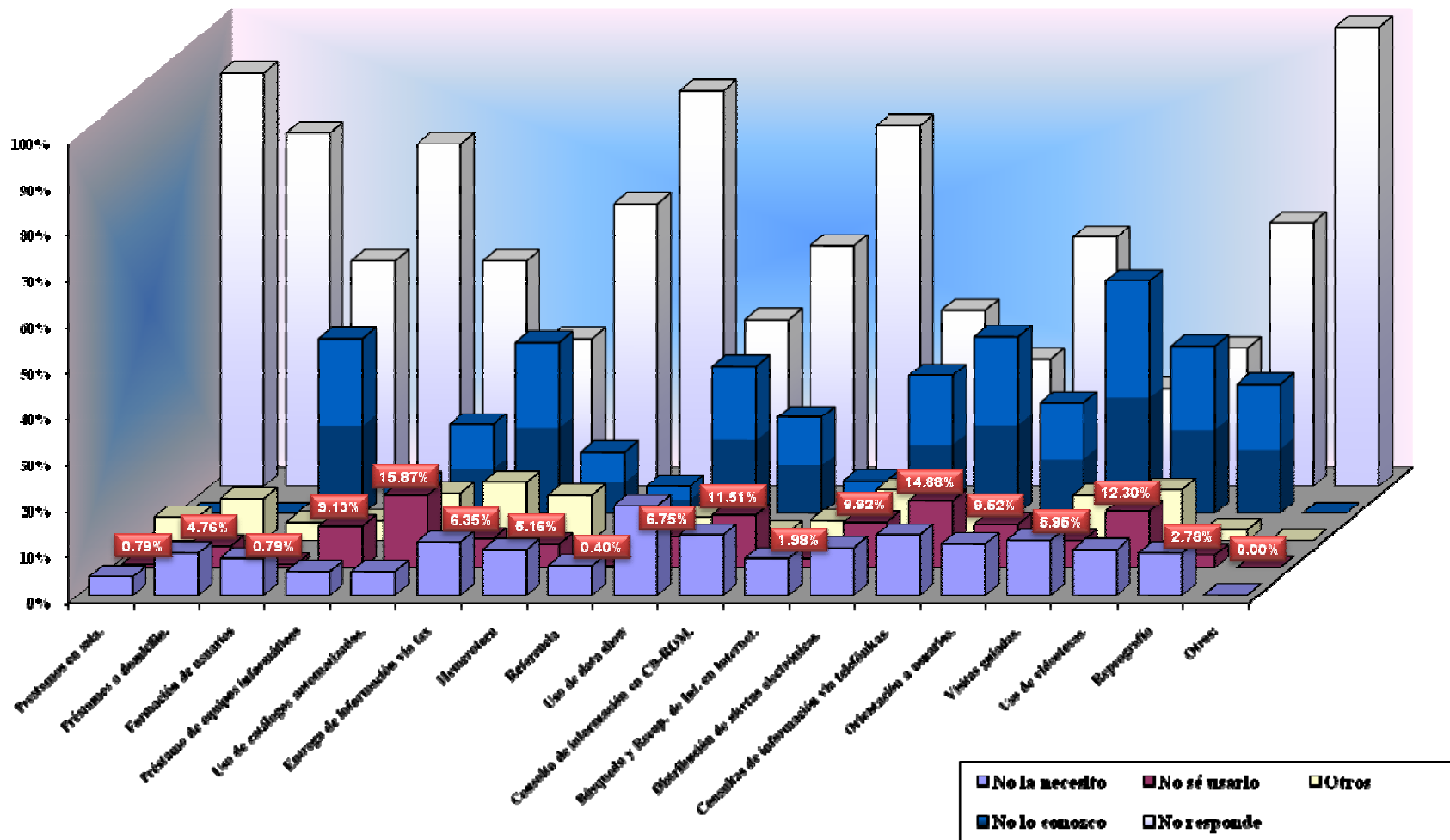




Gráfico No. 1c
¿Cuáles son las razones principales por las que no usa los servicios que ofrece en el Sistema de Bibliotecas?





Como puede observarse en el gráfico No. 1a “Las Visitas Guiadas” es el servicio que menos conocen los usuarios, con un 50.79%, seguido de “Consultas de Información Vía Telefónica” con un 38.49%, otros de los servicios que menos se conocen son “Formación de usuarios”, “Entrega de información vía fax (ficha bibliográfica o contenido del libro, etc.)”, “Uso de Data Show” y “Uso de videotecas.” Y los servicios que son conocidos en su totalidad son: “Préstamos en Sala” y “Préstamos a Domicilio”.

Por otro lado (ver gráfico No. 1b) el servicio que menos necesitan los usuarios es el “Uso del Data Show” con un 19.44%. Pero como este porcentaje no es relevante se puede decir que todos los servicios son necesarios.

Parece que los usuarios de las distintas bibliotecas de la UNAN saben usar todos los servicios ya que el que tiene más alto porcentaje en “No lo sé usar” es el ítem “Uso de Catálogos Automatizados” con un 15.87% que es un porcentaje irrelevante (ver gráfico No. 1c).

Los porcentajes más elevados están en la columna “No Respondió” esto se debe a que, en la mayoría de los casos, el encuestado ya había respondido a la pregunta del servicio que más hace uso y por lo tanto dejó en blanco la matriz de esta pregunta.



**Objetivo No. 3-
Indagar sobre las necesidades de servicios que tienen los usuarios.**

Tabla No. 2
¿Además de los servicios que usted identificó en la sección anterior, qué otros le gustaría se ofrecieran en la biblioteca de su preferencia?

Nuevos Servicios	Cant.	%
Extender los servicios en todas las bibliotecas.	29	11.51%
Venta de utensilios de estudio.	18	7.14%
Servicio de escáner.	3	1.19%
Impresión a color.	20	7.94%
Puestos especiales para portátiles.	38	15.08%
Disponibilidad de audífono y micrófono en las computadoras.	30	11.90%
Bases de Datos especializadas para consultas en Internet.	32	12.70%
No respondieron	82	32.54%
Total	252	100 %

Gráfico No. 2
¿Además de los servicios que usted identificó en la sección anterior, qué otros le gustaría se ofrecieran en la biblioteca de su preferencia?





En relación a la pregunta ¿Además de los servicios que usted identificó en la sección anterior, qué otros le gustaría se ofrecieran en la biblioteca de su preferencia? Las respuestas reflejadas en la Tabla No. 2 y Gráfico No. 2 muestran que el 32.54% de los usuarios no respondieron a la pregunta sobre la necesidad de establecer nuevos servicios, sin embargo el 67.46 % demandan de 7 nuevos servicios, entre ellos, el que más predomina es el de establecer “Puestos especiales para portátiles” con un 15.08% (38 de los encuestados), el 12.70 % manifestaron implantar los nuevos servicios de “Bases de datos especializadas para consultas en Internet” y el 11.90% requieren “Disponibilidad de audífono y micrófono en las computadoras”, de esta forma reflejamos las tres primeras necesidades de establecer un nuevos servicios en el SIBUL.



Objetivo No. 4-

Detectar cuales servicios son más importantes para el cliente.

Tabla No. 3

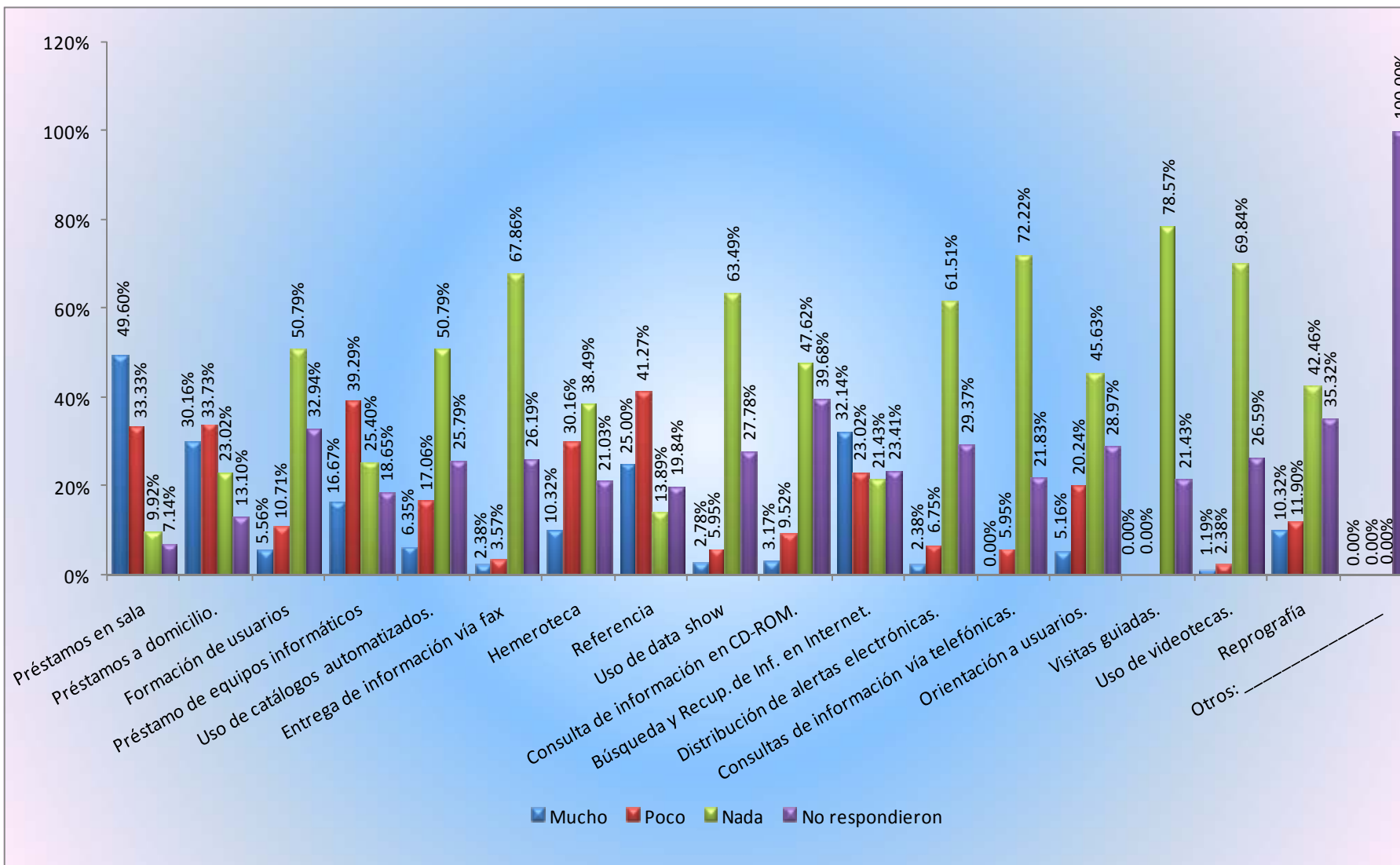
Tipo de servicios que solicita con más frecuencia.

Servicios	Mucho		Poco		Nada		No respondieron	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Préstamos en sala.	125	49.60%	84	33.33%	25	9.92%	18	7.14%
Préstamos a domicilio.	76	30.16%	85	33.73%	58	23.02%	33	13.10%
Formación de usuarios	14	5.56%	27	10.71%	128	50.79%	83	32.94%
Préstamo de equipos informáticos (Para investigación, levantado de texto, correo electrónico).	42	16.67%	99	39.29%	64	25.40%	47	18.65%
Uso de catálogos automatizados.	16	6.35%	43	17.06%	128	50.79%	65	25.79%
Entrega de información vía fax (ficha bibliográfica o contenido del libro, etc.)	6	2.38%	9	3.57%	171	67.86%	66	26.19%
Hemeroteca (Revistas, periódicos, boletines, etc.)	26	10.32%	76	30.16%	97	38.49%	53	21.03%
Referencia (Diccionarios, Enciclopedias, etc.)	63	25.00%	104	41.27%	35	13.89%	50	19.84%
Uso de data show	7	2.78%	15	5.95%	160	63.49%	70	27.78%
Consulta de información en CD-ROM.	8	3.17%	24	9.52%	120	47.62%	100	39.68%
Búsqueda y recuperación de información en Internet.	81	32.14%	58	23.02%	54	21.43%	59	23.41%
Distribución de alertas electrónicas.	6	2.38%	17	6.75%	155	61.51%	74	29.37%
Consultas de información vía telefónicas.	0	0.00%	15	5.95%	182	72.22%	55	21.83%
Orientación a usuarios.	13	5.16%	51	20.24%	115	45.63%	73	28.97%
Visitas guiadas.	0	0.00%	0	0.00%	198	78.57%	54	21.43%
Uso de videotecas.	3	1.19%	6	2.38%	176	69.84%	67	26.59%
Reprografía: (scanner, duplicado de CD/DVD e impresiones).	26	10.32%	30	11.90%	107	42.46%	89	35.32%
Otros: _____	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	252	100.00 %



Gráfica No. 3

Tipo de servicio que solicita con más frecuencia





En relación al tipo de servicio que los usuarios del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-León solicitan con más frecuencia, resulta, según la gráfica anterior, que “Los prestamos en sala” es el servicio que solicitan con mayor frecuencia con un 49.60%, luego tenemos “la búsqueda y recuperación de información en Internet” con un 32.14%.

Objetivo No. 5-

Conocer la imagen que los usuarios tienen de las Bibliotecas de la UNAN – LEÓN.

Tabla No. 4

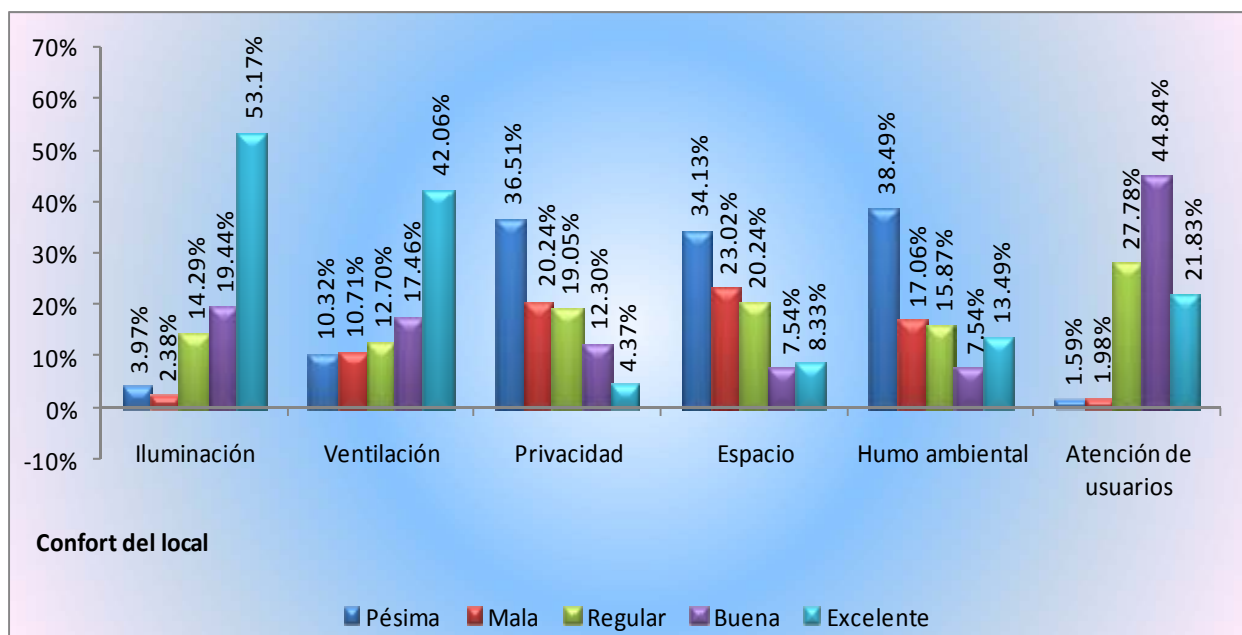
¿Cómo calificaría usted el confort del local de la biblioteca y la atención brindada por los bibliotecarios?

	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente	No contestaron
Iluminación	3.97%	2.38%	14.29%	19.44%	53.17%	6.75%
Ventilación	10.32%	10.71%	12.70%	17.46%	42.06%	6.75%
Privacidad	36.51%	20.24%	19.05%	12.30%	4.37%	7.54%
Espacio	34.13%	23.02%	20.24%	7.54%	8.33%	6.75%
Ruido Ambiental	38.49%	17.06%	15.87%	7.54%	13.49%	7.54%
Atención brindada por los bibliotecarios	1.59%	1.98%	27.78%	44.84%	21.83%	1.98%



Gráfico No. 4

¿Cómo calificaría usted el confort del local de la biblioteca y la atención brindada por los bibliotecarios?



En relación al confort del local, se puede observar que un 53.17 % y un 42.06 % de los usuarios consideran que la Iluminación y la ventilación, respectivamente, son excelentes y un 66 % creen que es buena y excelente la atención brindada por los bibliotecarios. No siendo así para el ruido ambiental y la privacidad que es considerada por los usuarios como pésima en un 38.49 % y un 36.51 % respectivamente.



Objetivo No. 6-

Determinar que medios de comunicación, usados por el SIBUL, han sido detectados por los usuarios.

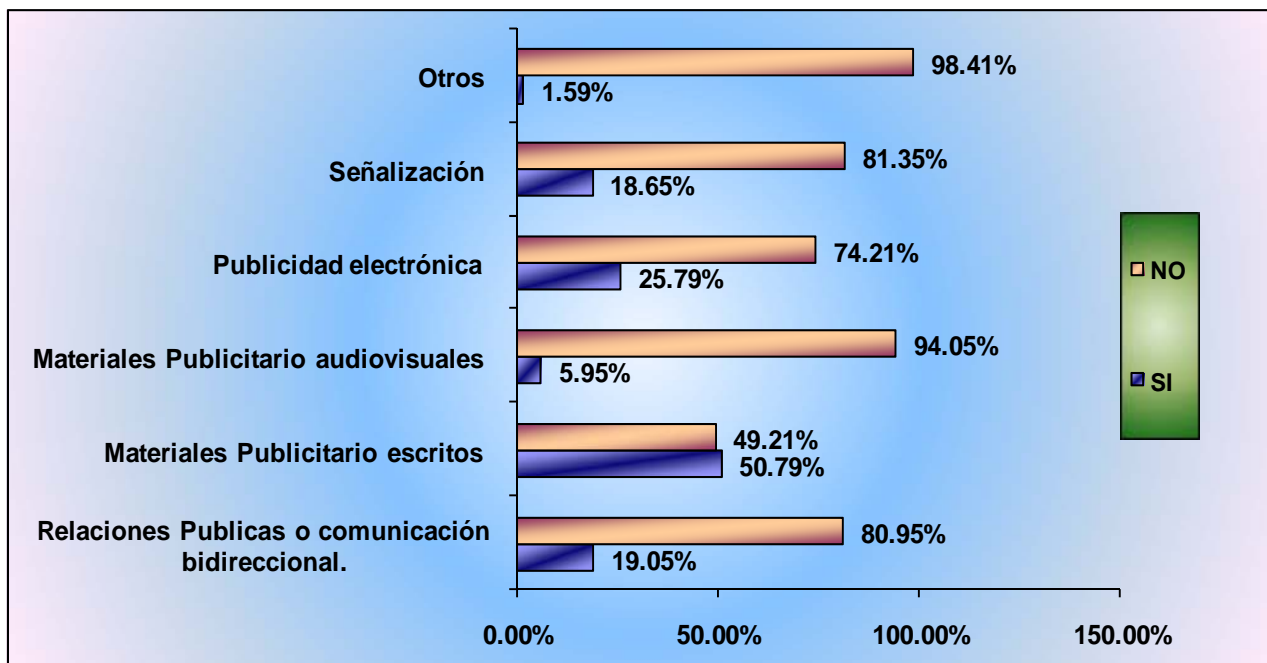
Tabla No. 5

¿Por cuáles de los siguientes canales de difusión utilizados por la biblioteca que más visita, usted se ha informado de los servicios que ésta brinda?

Canales de difusión	SI	%	NO	%
Relaciones Públicas o comunicación bidireccional.	48	19.05%	204	80.95%
Materiales Publicitario escritos	128	50.79%	124	49.21%
Materiales Publicitario audiovisuales	15	5.95%	237	94.05%
Publicidad electrónica	65	25.79%	187	74.21%
Señalización	47	18.65%	205	81.35%
Otros	4	1.59%	248	98.41%

Gráfico No. 5

Canales de difusión mediante los cuales los usuarios conocen los servicios que brinda la biblioteca.





Como se puede observar en la tabla y en el gráfico anterior un 50.79 % de los usuarios (128 encuestados) reconoce que el medio de información por el cual es informado, es Materiales publicitarios escritos.

Se explicita, en porcentajes que andan por encima del 74.21% de los usuarios, no reconocen otro medio de comunicación. Lo que nos lleva a pensar que la biblioteca no utiliza canales de divulgación para orientar e informar a sus usuarios.



4. CONCLUSIONES

- ✚ La principal razón por la que los usuarios del Sistema de Biblioteca de la UNAN-LEÓN no hacen uso de los servicios de la misma es porque los desconocen. Siendo “Las Visitas Guiadas” y “El Uso de Videotecas” los que menos se usan por la misma razón.
- ✚ Hay demanda de nuevos servicios, tales como “Puestos especiales para portátiles”, "Base de datos especializadas para consultas de bibliografías y texto completo en Internet".
- ✚ De los servicios que ofrece el SIBUL, son solicitados con mayor frecuencia "préstamos en sala" y "Búsqueda y recuperación de información en Internet", Los demás servicios son poco utilizados y algunos totalmente no son utilizados por falta de información.
- ✚ La iluminación y la ventilación de las bibliotecas son consideradas, por los encuestados, como excelentes, pero el ruido ambiental, la privacidad y el espacio de estudio existente en las Bibliotecas son calificados de pésimos, por otro lado, la atención brindada por el personal es muy buena.
- ✚ Los medios de difusión utilizados por el SIBUL no son eficaces en su función. Los estudiantes no tienen información de los recursos y servicios que el SIBUL ofrece.
- ✚ Con relación a la comprobación de la hipótesis, hay carencia de muchos de los elementos del Marketing por lo que conlleva al poco o inadecuado uso de los servicios y recursos, esto nos sugiere que la hipótesis se satisface.



5. RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación y la implementación de un plan de marketing a fin de que el SIBUL sea cada día más competitivo y así brindar, a los usuarios, un mejor servicio y una mayor satisfacción. Es por ello que exhortamos a la dirección del Sistema de bibliotecas la utilización de este estudio y de las estrategias que a continuación presentamos para la elaboración y aplicación del plan de marketing.

Estrategias para la elaboración de un plan de marketing:

- ✚ Elaborar un plan publicitario para difundir los servicios brindados, haciendo uso de las siguientes técnicas.
 - ▶ Publicidad escrita como carteles, mantas, afiches y volantes.
 - ▶ Publicidad audiovisual: videos multimedia presentando los servicios que brinda el sistema de bibliotecas; Protectores de pantalla en todas las computadoras de servicio al público.
 - ▶ Publicidad electrónica: Envíos masivo de boletines electrónicos y ofertas de servicios a los usuarios de las bibliotecas.
- ✚ Crear los siguientes nuevos servicios, basados en las necesidades de los estudiantes:
 - ▶ Puestos especiales para computadoras portátiles en cada una de las bibliotecas.
 - ▶ Acceso gratuito a bases de datos especializados para consultas de bibliografía a texto completo en Internet.
 - ▶ Elaboración de Índices de libros en multimedia para facilitar la búsqueda y localización de la información.
- ✚ Adecuar los espacios bibliotecarios para que brinden un confort apropiado a las necesidades de los usuarios, dando comodidad, privacidad y sistemas de minimización del ruido ambiental.



- ✚ Crear programas de capacitación a todos los usuarios de las bibliotecas, para el buen uso y funcionamiento de las mismas.
- ✚ Brindar capacitaciones a los trabajadores de las bibliotecas en cuanto a especialidades en bibliotecología, relaciones humanas y manejo de los sistemas de la tecnología de la información.
- ✚ Colocar en las diferentes facultades “mapas guías” que brinden información acerca de los servicios y la ubicación de las bibliotecas donde se brindan tales servicios.
- ✚ Crear sistemas de control y supervisión para evaluar y dar seguimiento a las estrategias implementadas.



BIBLIOGRAFÍA

- Bustos, Josep María. **Marketing Operativo**. – España: Ediciones Gestión 2000 SA., 2003.
- Carrión Gútez, Manuel. **Manual de Bibliotecas**.- 2ª ed.- Madrid: Pirámide, 1993.
- Edith Bautista Flores, **La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias**. [en PDF]. Bibl. Univ., Nueva. Época, Julio-Diciembre, 2000, Vol. 3, no. 2. Disponible en web <<http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIII2/bautista.PDF>>
- **Enciclopedia Microsoft Encarta** (en línea), 2007. Disponible en Word Wide Web: <<http://es.encarta.msn.com>>
- Ferrer Martínez, Francisco Javier. **Gestión de Bibliotecas: La planificación y el marketing** (en línea). España: Universidad de Valencia Septiembre, 2006. Disponible en URL: <<http://mural.uv.es/franjafe/dpticbo.doc>>
- Lopez Guzman, Clara. **Modelo para el desarrollo de bibliotecas digitales especializadas** (en línea). UNAM (México), Marzo del 2000. Disponible en URL: <http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec_3.htm>
- Parmerlee, David. **Preparación del plan de marketing: Las herramientas de marketing de la American Marketing Association**. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A, 1999.
- Piura López, Julio. **Metodología de la investigación científica: un enfoque integrador**. Managua: PAVSA. 2006.
- Rodríguez Santa María, Gloria María. **Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas**. Revista interamericana de bibliotecología, ene/jun. 1991, vol. 14, No. 1.
- Sistema de Bibliotecas, UNAN-LEÓN. **Manual de Organización y Funcionamiento**. León, Nicaragua.- Mayo, 2006.
- Tamayo y Tamayo, Mario. **El proceso de la investigación científica**. 4ta. ed., Mexico: Limusa. 2002



ANEXOS



ANEXO No. 1 CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA BIBLIOTECA



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera Administración de Empresas
Modalidad Sabatina**

Somos egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León. La información que solicitamos en la presente encuesta será de mucha importancia, no sólo para la realización de nuestro trabajo monográfico, sino también para que las autoridades correspondientes reflexionen, evalúen y tomen decisiones para mejorar el servicio, por tal razón apelamos a su buen juicio y cordial colaboración, respondiendo con veracidad, según su criterio, las cuestiones que en ella se plantea.

Le informamos que en su participación usted gozará de total discreción, ya que fue elegido al azar y no por su nombre.

No tenga recelos al contestar ya que no hay respuestas malas o buenas, correctas o incorrectas, solo hay respuestas apegadas a su buen juicio, criterio y buena voluntad; y por tal razón “Nuestro sincero agradecimiento”.

Lea cuidadosamente las instrucciones de cada pregunta, ya que puede contestar marcando con una x una opción en algunos casos y más opciones en otros casos, así también hay preguntas que tienes que responder.

Si no puede contestar alguna pregunta o si ésta no tiene sentido para usted, pida aclaración a la persona que le entregó esta encuesta.

Muchas gracias por su colaboración.



1. Marque con una X en uno de los siguientes tipos de usuarios, según sea su caso.

- Estudiante universitario ()
- Egresado de la UNAN ()
- Docente de la UNAN ()
- Personal Administrativo de la UNAN ()
- Otro: () ¿Cuál? _____

2. ¿Si es usuario interno (miembro de la comunidad universitaria), en qué facultad trabaja/estudia?

- Año Común ()
- Fac. Ciencias Básicas ()
- Fac. Ciencias Médica ()
- Fac. Ciencias Económicas y Empresariales ()
- Fac. Educación y Humanidades ()
- Fac. Ciencias Jurídicas y Sociales ()
- Otra área o dependencia () ¿Cuál? _____

3. ¿Con qué frecuencia visita cada una de nuestras bibliotecas? Marque con una X la o las casillas correspondientes.

Biblioteca	Frecuencia de visita			
	Diario	Semanal	Mensual	No la visito
Bib. Central				
Bib. del Complejo Docente de la Salud				
Bib. del HEODRA				
Bib. de Derecho				
Bib. de Educación y Humanidades				
Bib. del Campo Agropecuario				
Bib. de Ciencias Económicas				



5. **¿Además de los servicios que usted identificó en la sección anterior, qué otros le gustaría se ofrecieran en la biblioteca de su preferencia? ¿Por qué?**

6. **¿Existen señalizaciones que indiquen la ubicación de la biblioteca en los recintos?**

Si ()

No ()

7. **¿Existe algún impedimento físico que limite el acceso a la biblioteca?**

Si () ¿Cuál? _____

No ()

8. **¿Cómo calificaría usted los siguientes servicios?**

Servicios	Pertinente	Actualizada	Fluida	No conoce el servicio
Colección bibliográfica				
Colección de Hemeroteca				
Colección Multimedia				
Servicio de Internet				

9. **¿Cómo calificaría usted la atención brindada por los bibliotecarios? Marque con una X en el espacio correspondiente.**

• Excelente ()

• Buena ()

• Regular ()

• Mala ()

• Pésima ()

10. **¿Cuáles de los siguientes canales de difusión utiliza la biblioteca que más visita? (Marque con una X la o las casillas correspondientes)**

• Relaciones Públicas ó comunicación bidireccional. ()

• Materiales publicitarios escritos. ()

• Materiales publicitarios audiovisuales. ()

• Publicidad electrónica (Internet). ()

• Señalización. ()

• Otros _____ ()



11. ¿Cómo considera la información transmitida en los canales de difusión? (Marque con una X la o las casillas correspondientes)

- Pertinente ()
- Elocuente ()
- Interesante ()

12. Califique el confort del local de la biblioteca, escribiendo del 1 al 5 en los siguientes indicadores. Siendo 1 pésima y 5 excelente.

- Iluminación _____
- Ventilación _____
- Privacidad _____
- Espacio _____
- Ruido ambiental _____



ANEXO No. 2 ENTREVISTA A LOS JEFES DE LAS BIBLIOTECAS



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera Administración de Empresas
Modalidad Sabatina**

Entrevista

1. De la siguiente lista, ¿Cuáles considera usted podrían ser fortalezas del sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

- Personal creativo y disponible al trabajo.
- Contar con manual de funciones.
- Prestigio institucional.
- Personal capacitado en TIC.
- Personal capacitado con nociones básicas en bibliotecología.
- Se cuenta con el apoyo institucional.
- Horarios adecuados a las necesidades de los usuarios.
- Contar con una red que permita el acceso a la información.
- Equipos de computación actualizados.
- Contar con software informático especializado en organización y automatización de bibliotecas.

2. ¿Qué otras fortalezas podría identificar en el Sistema de bibliotecas?



3. De la siguiente lista, ¿Qué factores considera usted podrían ser debilidades del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

- Poca bibliografía actualizada.
- No se cuenta con un laboratorio de conservación y restauración de materiales bibliográficos.
- Recursos humanos insuficientes.
- Falta de un programa de capacitación continúa del personal bibliotecario.
- Infraestructuras para las bibliotecas inadecuadas.
- No contar con un plan de emergencia ante desastres naturales.
- Falta publicidad para difundir los servicios.
- El ruido ambiental y el espacio para estudio en las bibliotecas es inadecuada.
- Bajo presupuesto de funcionamiento.

4. ¿Qué otras debilidades podría identificar en el Sistema de bibliotecas?

5. Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué factores considera usted podrían ser oportunidades para el buen funcionamiento del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEON?

- Ampliación del ancho de banda de transmisión de datos.
- Ampliación de nuevos servicios apoyados de tecnologías de información.
- Ayuda constante por parte de la cooperación extranjera.
- Facilidades de obtener becas extranjeras para estudio o capacitación al personal.

6. ¿Podría mencionar otras oportunidades que favorezcan al Sistema de bibliotecas?



7. ¿De los siguientes factores cuales considera usted amenazas que obstaculicen el buen funcionamiento del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

- Cortes inesperados de energía y agua.
- Incremento en la demanda estudiantil de la universidad.
- Las inundaciones.
- Constantes alzas de los precios de bibliografías nacionales e internacionales.
- Crisis económica del país.

8. ¿Qué otros factores podría mencionar como amenaza del Sistema de bibliotecas?



ANEXO No. 3

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DE BIBLIOTECAS.

1. De la siguiente lista, ¿Cuáles considera usted podrían ser fortalezas del sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

Fortaleza	Si	No
Personal creativo y disponible al trabajo.	9	1
Contar con manual de funciones.	10	0
Prestigio institucional.	9	1
Personal capacitado en TIC.	8	2
Personal capacitado con nociones básicas en bibliotecología.	10	0
Se cuenta con el apoyo institucional.	10	0
Horarios adecuados a las necesidades de los usuarios.	9	1
Contar con una red que permita el acceso a la información.	9	1
Equipos de computación actualizados.	10	0
Contar con software informático especializado en organización y automatización de bibliotecas.	10	0

2. ¿Qué otras fortalezas podría identificar en el Sistema de bibliotecas?

Otras fortalezas	Si	No
Apoyo a las bibliotecas por parte de la dirección del Sistema de bibliotecas.	1	
Solución inmediata a problemas tecnológicos.	1	
Proyectos de desarrollo dirigidos a la recopilación de información.	1	
Se cuenta con una tesiteca.	2	
Apoyo facultativo a las bibliotecas.	1	
Ejecución del proyecto de desastres, para la recopilación de información en desastres naturales.	1	
Proyectos de desarrollo institucional.	1	
Convenios de cooperación con universidades extranjeras.	1	
Ser miembros de redes de información como por ejemplo (SIDCA)	1	
Participantes en el proyecto INASP PERI.	1	
Contar con una amplia gama de recursos de información.	1	
Se cuenta con un presupuesto de compras de bibliografías a parte del presupuesto de funcionamiento.	1	
Tener a disposición de los usuarios bases de datos especializadas en línea.	1	
Convenio con la Universidad de Valencia para el proyecto de préstamos interbibliotecarios.	1	



3. De la siguiente lista, ¿Qué factores considera usted podrían ser debilidades del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

Debilidades	Si	No
Poca bibliografía actualizada.	8	2
No se cuenta con un laboratorio de conservación y restauración de materiales bibliográficos.	10	0
Recursos humanos insuficientes.	9	1
Falta de un programa de capacitación continua del personal bibliotecario.	9	1
Infraestructuras para las bibliotecas inadecuadas.	10	0
No contar con un plan de emergencia ante desastres naturales.	10	0
Falta publicidad para difundir los servicios.	10	0
El ruido ambiental y el espacio para estudio en las bibliotecas es inadecuada.	10	0
Bajo presupuesto de funcionamiento.	10	0

4. ¿Qué otras debilidades podría identificar en el Sistema de bibliotecas?

Otras Debilidades	Si	No
Falta de capacitación en desarrollo personal.	1	
Inadecuada organización y distribución del personal bibliotecario.	1	
El personal no tiene dominio de otros idiomas.	2	
Falta de financiamiento para capacitación al bibliotecario.	2	
Falta de recursos para publicidad.	1	
Cantidad de ejemplares de bibliografías insuficientes.	1	
En su mayoría el personal bibliotecario no está capacitado en TIC.	2	

5. Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué factores considera usted podrían ser oportunidades para el buen funcionamiento del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

Oportunidades	Si	No
Ampliación del ancho de banda de transmisión de datos.	9	1
Ampliación de nuevos servicios apoyados de tecnologías de información.	10	0
Ayuda constante por parte de la cooperación extranjera.	9	1
Facilidades de obtener becas extranjeras para estudio o capacitación al personal.	8	2



6. ¿Podría mencionar otras oportunidades que favorezcan al Sistema de bibliotecas?

Otras Oportunidades	Si	No
Obtener un ancho de banda exclusivo para las bibliotecas.	1	
Alianzas estratégicas entre organismos y universidades nacionales y extranjeras.	1	
Aprobación de proyectos transversales.	1	
Pasantías y cursos en el extranjero.	1	

7. ¿De los siguientes factores cuales considera usted amenazas que obstaculicen el buen funcionamiento del Sistema de Bibliotecas de la UNAN-LEÓN?

Amenazas	Si	No
Cortes inesperados de energía y agua.	8	2
Incremento en la demanda estudiantil de la universidad.	8	2
Las inundaciones.	8	2
Constantes alzas de los precios de bibliografías nacionales e internacionales.	10	0
Crisis económica del país	10	0

8. ¿Qué otros factores podría mencionar como amenaza del Sistema de bibliotecas?

Otras amenazas	Si	No
Falta de presupuestos para salarios.	1	
Sismos de alta magnitud provocarían debilitamiento y/o derrumbes de los edificios.	1	
Fenómenos ambientales en general.	1	
No contar con el apoyo de organismos extranjeros.	2	
No contar con el apoyo de las autoridades universitarias para obtener estudios en el extranjero.	2	
Cambios de autoridades universitarias.	1	