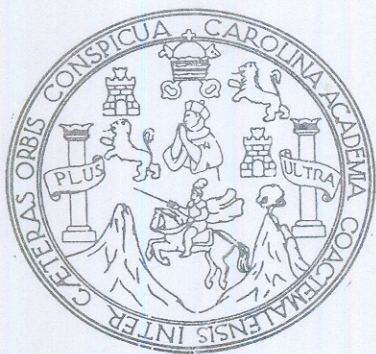


Alba Dely Ramos Méndez

MERCADEO DE LA INFORMACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS

Asesora: Licda. Ofelia Aguilar Pellecer



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Humanidades
Escuela de Bibliotecología

Guatemala, 2002

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL

07

T(1692)

Este trabajo fue presentado por
la autora como requisito previo
a obtener el grado de Licenciada
en Bibliotecología.

Guatemala, 2002

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
1. Marco Conceptual	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación	3
1.3 Problema	3
1.4 Alcances y límites	3
2. Marco teórico	4
2.1 Información	4
2.2 Valor de la información	5
2.3 Criterios para evaluar las bibliotecas y la calidad del servicio	5
2.4 Mercadeo	6
Componentes del mercadeo	7
El recurso humano	8
Beneficios del mercadeo	9
Pasos para realizar el mercadeo de los servicios de información	9
2.5 Costo-precio	10
2.6 Servicios	11
2.7 Necesidades	12
2.8 Clientes	13

2.9	Presupuesto	14
2.9	Gestión de la información	15
2.10	Unidad de información	16
3.	Marco Metodológico	18
3.1	Objetivos	18
3.2	Población	18
3.3	Muestra	18
3.4	Técnica de recuperación de información	18
3.5	Recopilación de datos	18
4.	Marco Operativo	19
4.1	Análisis e interpretación de resultados	19
5.	Mercadeo de servicios de información en una biblioteca	23
	Introducción	23
	Justificación	23
	Objetivos	24
	Metas y actividades	24
	Mecanismos a utilizar para llevar a cabo el mercadeo	26
	Instrumentos	26
	Beneficios que obtendrá la unidad de información	27
	Beneficios que obtendrá el usuario	27
	Desventajas	27

Evaluación	27
Tabla de precios sugerida	28
Ejemplo de los servicios de información enfocada al mercadeo	28
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Bibliografía	31
Anexos	

INTRODUCCION

Tradicionalmente las bibliotecas han cumplido la misión de almacenar y conservar el patrimonio documental de la humanidad; en la actualidad se están convirtiendo en elementos importantes de cambio para las instituciones y para la sociedad a la que sirven.

Sin embargo se observa que con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la biblioteca necesita de más recursos económicos para el desarrollo de los nuevos servicios.

En el presente trabajo se propone un proyecto para realizar el mercadeo de los servicios que prestan las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala que permitirá un crecimiento y un mejor funcionamiento de las mismas, porque recuperando parte de los fondos invertidos, se garantiza el servicio.

Se investigaron los antecedentes del mercadeo de servicios, para lo cual se hizo una revisión bibliográfica extrayendo algunos conceptos y respaldos teóricos; posteriormente se realizó el trabajo de campo y de análisis y confrontación de resultados, se elaboró una propuesta señalando parámetros básicos para que la biblioteca tramite la autorización e implementación del cobro de algunos servicios.

El mercadeo abarca servicios internos y externos a la biblioteca, se propone que se inicie con los internos, por ejemplo, acceso a correo electrónico, fotocopias, impresiones de búsquedas, etc., para luego implementar otros que abarquen una comunidad más amplia, lo cual implica que se tengan más servicios que los que actualmente prestan.

Este trabajo se realizó en las bibliotecas de las universidades privadas y la Universidad de San Carlos de Guatemala, el proyecto está enfocado hacia las bibliotecas de la última, por ser las que más carecen de recursos financieros para su desarrollo y en algunas aún no se maneja un presupuesto en su totalidad.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

Las bibliotecas son depósitos del conocimiento humano, el cual difunden a las nuevas generaciones; ese conocimiento es información que a través de materiales bibliográficos y no bibliográficos, adquiere, selecciona y analiza para proporcionarla a los usuarios.

Las bibliotecas no son instituciones autónomas, siempre dependen de otra organización en particular, ya sea empresa privada o gubernamental, una entidad de enseñanza u otro organismo, (7:16) quienes generalmente les asignan un presupuesto y el mismo es muy bajo para las necesidades que se tienen que cubrir, limitando el desarrollo de las mismas.

Con la crisis económica actual las instituciones tienen la necesidad de limitar presupuestos y generalmente es la biblioteca la primera que sufre dicho recorte. Otro factor importante es que el costo del material se ha incrementado, lo cual ha obligado a las bibliotecas a limitar sus compras.

Las bibliotecas al implementar la automatización han tenido que realizar gastos en la adquisición del hardware y el software necesarios, así como otros soportes electrónicos, entre ellos internet, correo electrónico, discos compactos, que el usuario solicita para efectuar sus investigaciones actualizadas.

Un antecedente de los servicios pagados es la fotocopia, desde que se introdujo su uso en la biblioteca, se le asignó un precio a cada una, aunque hay instituciones que subsidian el costo para sus miembros, pero son excepciones. La política de precios varía de una biblioteca a otra, pero tanto los bibliotecarios como los usuarios han aceptado que el servicio de fotocopiado debe ser cubierto por la persona que lo usa. La mayoría de las bibliotecas se ve obligada a cobrar por ellas, para recuperar los costos y como una forma de racionar para evitar el abuso del servicio. (9:99)

1.2 JUSTIFICACION

La mayoría de las instituciones no contemplan para la unidad de información un presupuesto favorable para sustentar sus gastos concernientes a pago de personal especializado, compra de material bibliográfico actualizado, material de oficina, mobiliario, equipo y otros soportes electrónicos que son necesarios para prestar un buen servicio. Por ser considerada un ente de servicio gratuito no valoran la inversión en ella, aunque su operación resulta onerosa; debido a esto se ha considerado importante elaborar estrategias, como el mercadeo de los servicios de información, que permitan en un futuro la consecución de recursos financieros para mantener el servicio y mejorarlo de acuerdo a los adelantos tecnológicos y con ello poder sufragar parte de los costos invertidos en la misma. Además con ello se racionaliza el uso del recurso así como se garantiza el servicio permanentemente. La carencia de recursos económicos privativos para el funcionamiento satisfactorio de las bibliotecas en el ámbito universitario genera el problema que motiva el presente trabajo.

1.3 PROBLEMA

¿Cuáles son los beneficios que obtienen las bibliotecas si aplican las técnicas de mercadeo en los servicios de información?

1.4 ALCANCES Y LIMITES

El estudio se realizó en las unidades de información de las siguientes Universidades de la ciudad capital de Guatemala: Universidad Francisco Marroquín, Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Rafael Landívar y 26 unidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se escogieron las unidades de información de la educación superior porque son las que tienen que ir a la vanguardia en el proceso de transformación y mejoramiento de los servicios a los usuarios.

2. MARCO TEORICO

Actualmente la biblioteca ya no sólo es vista como una institución que adquiere, conserva, organiza y difunde el conocimiento humano, en espera de que los usuarios lleguen a consultarla; hoy, además de las características mencionadas se le ve como una empresa activa en la cual se busca satisfacer las necesidades del cliente de una mejor manera (15:3). Por lo mismo, se pueden aplicar estudios de mercadeo para lograr un mejor progreso y desarrollo.

Para mejor comprensión del tema sobre el mercadeo de la información es necesario conocer ciertos términos usados en el mismo.

2.1 INFORMACION

Se denomina información al medio que permite adquirir o comunicar conocimientos, es decir, la expresión material del conocimiento para que éste sea utilizado (11:4). La información es esencial para el desarrollo del ser humano y por ende de la humanidad, pues el conocimiento que hoy se tiene es la recopilación y el uso de la información de muchos siglos, la cual ha sido y es utilizada por el hombre para el desarrollo en la sociedad. La información en la actualidad ha cobrado una importancia cada vez mayor, gracias al avance científico y tecnológico. La educación se hace necesaria ahora en un nivel más alto, para poder sobrevivir en una sociedad cada vez más competitiva. (13:4)

La información es considerada un recurso estratégico para tomar decisiones acertadas en cualquier aspecto de la vida; como se puede ver tiene un ciclo de vida en el cual se le tiene que aprovechar al máximo:

- La información es producida o adquirida en la institución, en esta etapa se le agrega valor a dicha información primaria para hacerla más accesible al usuario en forma práctica.
- Luego está la etapa en que la información es almacenada en bases de datos o catálogos manuales para su recuperación posterior, al ser más utilizada dicha información obtiene mayor valor.
- La información se vuelve obsoleta, deja de servir a las necesidades de los usuarios, y se desactualiza. (27: 81)

2.2 VALOR DE LA INFORMACION

En esta era de la información se ha incrementado el conocimiento en las diferentes ramas del saber humano, lo cual redundará en la productividad, que no es otra cosa que hacer el trabajo más inteligentemente y con mayor eficiencia, porque se sabe dónde está la información, cómo obtenerla con rapidez y cómo ponerla a trabajar con eficacia. En la era industrial fue importante la productividad del trabajador, hoy es importante también la productividad del administrador, y para ello éste se auxilia de la información para lograr los mejores resultados de sus trabajadores y de la empresa (24:30)

Aunque se ha acostumbrado dar la información gratuitamente; siempre alguien ha pagado por ella, ya sea el estado o la institución a la que pertenece la biblioteca; según Estrellita Rojas G. la información se compara con recursos naturales como el petróleo y el hierro. Por su valor la información requiere que existan recursos adecuados para su manejo, como personal, planta física, tecnología, presupuesto, etc. (27: 81)

2.3 CRITERIOS PARA EVALUAR LAS BIBLIOTECAS

Los criterios que ayudan a evaluar las bibliotecas y la calidad del servicio son: (20:17)

- Objetividad: la información no tiene que estar sesgada con percepciones personales, porque de ello depende la toma de decisiones del usuario. (24:31)
- Suficiencia: está determinada por la cantidad necesaria de información para la toma de decisiones correctas y beneficiosas a la institución ó a nivel individual.
- Confiabilidad: significa una constante actualización de los sistemas para ofrecer información de calidad, es la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad, implica el mantener lo que se ofrece incluyendo tiempo, forma de pago (si hubiera) y el tipo de información suministrada.
- Oportunidad: es la evaluación del costo y del beneficio que proporcione.
- Accesibilidad: el acceso a la información de todas las personas que la necesiten para realizar mejor su trabajo.
- Atención personalizada: a las personas les gusta ser tratadas en forma individual, que se demuestre interés por conocer su necesidad de información y saberle orientar para resolver su problema. Actualmente con la nueva tecnología virtual se puede personalizar lo masivo, teniendo retroalimentación de los usuarios.

-- Atención rápida o capacidad de respuesta: en la época actual los cambios se realizan velozmente y los clientes son más exigentes y necesitan recibir el servicio en el menor tiempo posible, por lo mismo es necesario que se fijen los plazos para cada servicio y responder a ellos.

-- Personal bien informado: los usuarios esperan que el personal que los atiende tengan conocimiento de los productos o servicios que ofrecen, condiciones, costos (si se cobra por ello); en la actualidad el bibliotecario tiene que actuar como educador del usuario, sobretodo en las nuevas tecnologías, los medios y las fuentes para encontrar la información.

-- Productos tangibles: la información es intangible, pero es posible agregar algunos elementos que le den tangibilidad al servicio, entre ellos están el espacio físico, iluminación adecuada, limpieza, rótulos de orientación adecuados, horarios, tipos de préstamo y por supuesto la presentación del personal.

-- Empatía: los usuarios necesitan comprensión; cuando presentan algún problema es necesario recordar que para el cliente o usuario, el trabajador de turno representa la institución como un todo.(2:3)

-- Determinación de costos para utilizar los servicios: evaluar si éstos son razonables de acuerdo a los beneficios que se obtienen de la información. (16:17)

El bibliotecario o encargado de la unidad de información debe conocer y manejar hábilmente los criterios mencionados para poder aumentar los beneficios de la información tanto para el usuario como para la unidad.

2.4 MERCADEO

“Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener un beneficio” (19:3) se trata de un proceso social y administrativo, por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y y/o desean, se crean e intercambian productos y valores.

En el mercadeo se da el intercambio de un producto o servicio con personas o grupos que lo necesitan, a su vez éstos últimos retribuyen su valor. Para que esto se lleve a cabo es necesario que cada participante tenga algo que ofrecer; no sólo se deben llenar las expectativas de vender, sino de satisfacer las necesidades del cliente. (10:63)

En las unidades de información se ofrecen productos intangibles, porque la información es un producto que no se puede tocar, pero puede ser posible que los servicios que se prestan tengan originalidad y sean fáciles de reconocer.

Para que lo anterior se lleve a cabo es necesario que se planifique y se hagan estudios de mercadeo, aplicando técnicas que ayudarán a conocer el mercado así como la oferta y la demanda. Según Marcela Gil Calderón si una unidad de información se enfoca al mercadeo propiciará que sus recursos sean aprovechados, incluyendo el aprovechamiento máximo de las potencialidades de las nuevas tecnologías disponibles para la captación y recuperación de información(15:3).

2.4.1 Componentes del mercado en una unidad de información

Nora Alicia Delgado T. hace referencia a cuatro componentes:

- a) Usuarios finales: quienes adquieren los productos o servicios que se les ofrece.
- b) Proveedores o suministradores de información: este grupo lo forman las editoriales, agentes de información, servicios en línea, medios de comunicación masiva, autores de documentos y otras bibliotecas.
- c) La competencia: son otras instituciones y personas que ofrecen información, bajo las mismas perspectivas.
- d) Grupos reguladores: estos son quienes financian y facilitan su actividad (12:65)

Las unidades de información actualmente tienen que enfocarse al mercadeo, porque se están enfrentando a muchas presiones por varios sectores, entre los cuales podemos citar:

- Los competidores: servicios de información ofrecidos por otras entidades similares
- Los clientes: el acceso a otras fuentes y servicios de información por medios electrónicos los vuelve más exigentes y
- La institución a la que pertenece la biblioteca, presiona a su vez por ver resultados positivos, y cuestiona el costo/beneficio que implica mantener un servicio de información. (15: 8)

En nuestro medio, el problema fundamental es el escaso presupuesto que asignan las autoridades a las unidades de información.

2.4.2 El recurso humano

El factor humano es el recurso más importante de toda unidad de información; a fin de que el trabajo se realice con mayor empeño y creatividad. Lo ideal es colocar a las personas en el puesto donde según sus habilidades y conocimientos rinda más.

Se necesita también conocer el entorno de la institución de quien depende la unidad de información, su comportamiento el cual ayudará en la toma de decisiones para la unidad de información.

El profesional de la información debe estar consciente de satisfacer las necesidades de sus clientes y preocuparse de un constante mejoramiento en el campo profesional y mantenerse actualizado, en el desarrollo de habilidades interpersonales y técnicas. "Es preciso que exista un plan de desarrollo de los recursos humanos, que favorezca la participación en eventos, cursos especializados, capacitación, visitas tendientes a la actualización y el dominio de las habilidades exigidas para el ejercicio profesional" (15:3) Adoptar el mercadeo es un compromiso que invita a cambiar la filosofía del trabajo y el planeamiento de las actividades.

Al momento de decidir la aplicación del mercadeo es necesario tomar algunas precauciones, según Marcela Gil Calderón (15: 4).

- " Solicitar ayuda a especialistas para realizar el diagnóstico que indique lo que se puede hacer para implementar el mercadeo.
- Involucrar a las personas clave de la institución en el proceso de cambio.
- Conocer hacia dónde deben ser enfocados los cambios.
- Visualizar anticipadamente las posibles reacciones de las personas ante el cambio.
- Notificar a las personas involucradas en el proceso, sobre las necesidades, los objetivos y los efectos del cambio".

Se debe entender que el mercadeo contribuirá a mejorar el desempeño de la unidad apuntando los beneficios que conlleva.

2.4.3 Beneficios del mercadeo

Al aplicar el mercadeo se obtienen varios beneficios, entre ellos se pueden mencionar:

- Valorar el interés por la satisfacción del cliente.
- Ajustar los productos y servicios a las necesidades de información que presenten los clientes y satisfacerlos con eficiencia.
- Mejorar el aprovechamiento del recurso financiero destinado a la biblioteca y gestionar un mayor apoyo.
- Incentivar la utilización de los servicios de información procurando sean de calidad para que el usuario quede satisfecho.
- Aumentar la divulgación de la biblioteca y de los recursos informativos que ofrece promocionando los servicios.
- Lograr un mejor desarrollo e imagen de la biblioteca, así como de los profesionales que trabajan en ella.
- Lograr un mayor apoyo financiero por parte de las autoridades, presentando proyectos en los cuales se contemple el mercadeo para beneficio de la biblioteca. (15: 2)

2.4.4 Pasos para realizar el mercadeo de los servicios de información

--. Segmentación del mercado o población meta: son todos los usuarios/clientes potenciales de la unidad y aquellos que la han dejado de visitar. La segmentación sirve para saber a qué grupos sirve la unidad de información y a cuáles otros se desea servir, sirve también para atraer a la mayoría de clientes para que prueben y usen los servicios. (19:7) Al realizar la segmentación se debe de:

- Investigar a los clientes que se desea servir y sus necesidades, constantemente, por posibles cambios en nuevas funciones, proyectos, etc.

Los clientes se dividen en:

Cientes individuales, que se pueden clasificar por:

Sexo,

Edad,
Profesión,
Temas de interés,
Información que necesita,
Medio que se prefiere para recibirla, etc.

- Cliente institucional:
Tipo de institución,
Misión de la institución,
Temas de interés,
¿Qué información necesita?
¿Cómo desea recibir la información?
¿Qué puede dar a cambio de los servicios? (15:7)

--. Se deben de definir las políticas de la unidad, prioridades de los grupos, y programar las actividades para satisfacer las necesidades de los grupos,

--. Se debe hacer un plan estratégico, donde se identifiquen las oportunidades, amenaza, fuerzas y debilidades de la unidad, el cual permitirá que se involucre a todo el personal de la unidad, que sea una herramienta de trabajo y que se evalúe lo planificado.

--. Programar qué productos o servicios ofrecer, el precio, entrega y la promoción de los mismos.

-- Evaluación general del plan de mercadeo. (19:7)

2.4.5 Costo. Precio

- Costo: es el gasto que se hace en la producción de un producto o de un servicio.
- Precio : es la cantidad de dinero que se debe entregar para adquirir algo que se desea.

Carlos Granados menciona este criterio de la determinación de costos para utilizar los servicios, evaluar si son razonables de acuerdo a los beneficios que obtiene de la información (16:17) se tiene que ver también los gastos que a la unidad le implica mantener dichos servicios.

Es muy difícil tener la certeza del costo real de prestar un servicio, es aconsejable que un administrador profesional realice el análisis de costos.

En el caso de la elaboración de una base de datos se tienen que tomar en cuenta los elementos: recurso humano/hora, equipo (computadora, impresora, etc. material de oficina, transporte, (si se utiliza) teléfono, correo, fax, depreciación del equipo, del edificio, electricidad, etc.

Factores que influyen en la determinación del precio de un producto o servicio:

- Demanda del servicio o producto
- Reacciones de la competencia
- Etapa del ciclo de vida del producto o servicio
- Costo de producción o adquisición del producto

Carlos Carvajal (19: 3) recomienda los siguientes pasos para el cálculo de precios:

- Identificar los costos relacionados con la producción del servicio
- Calcular la demanda del servicio (datos históricos, sondeo del mercado comparación con la competencia),
- Calcular y determinar costos según su comportamiento en fijos y variables
- Determinar el costo total
- Establecer el costo unitario
- Aplicar el margen de utilidad
- Calcular el precio del producto
- Identificar el punto de equilibrio.

En este aspecto entra en juego la política de la unidad y de la institución a la que pertenece, porque es donde tendrá que ver qué servicios básicos se siguen ofreciendo gratuitos y cuáles tendrán un valor monetario para recuperar parte de los costos invertidos.

Antes de iniciar el mercadeo en una biblioteca es necesario hacer un análisis de lo que se tiene y se va a ofrecer al usuario, cuáles servicios serán prestados gratuitamente y cuáles tendrán un costo, los que al momento de tener demanda se presten sin ningún contratiempo. Al definir claramente los servicios y productos que se han de ofrecer, el servicio al usuario es óptimo.

2.6 SERVICIOS

“Constituyen actividades identificables, intangibles,... objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” (15:1); el caso de este estudio son los productos o servicios que dan las unidades sobre las diversas necesidades de información. Actualmente además del servicio tradicional en algunas bibliotecas pueden realizar búsquedas por medio de internet y en disco compacto, esto con el fin de estar al día en la información que el usuario necesita.

La biblioteca al analizar la información que recopila, la transforma y la hace más accesible para los usuarios según sus intereses, con el fin de ahorrarle tiempo en su búsqueda. Según las nuevas tendencias organizacionales se tiene que tratar de que esos productos y servicios, no sólo contengan lo que el usuario necesite, sino que sean de calidad y competitivos para ser preferidos.

2.7 NECESIDADES

“Como necesidad se entiende el estado de carencia en un momento dado que experimenta una persona” (15:1) Las necesidades humanas se pueden clasificar de acuerdo a su importancia o como se van presentando. Entre ellas tenemos las necesidades básicas o fisiológicas, luego surgen otras necesidades con un nivel más alto y a veces más complejas.

Las necesidades con un nivel más alto, se satisfacen si ya lo han hecho las básicas; Abraham Maslow realizó una jerarquía de necesidades, entre ellas están:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidades de estima
- Necesidades de autorrealización

En el nivel más alto es cuando el hombre puede desarrollar su potencialidad intelectual y física, llevando a cabo sus actividades; pero antes tuvo que haber satisfecho las necesidades anteriores a las de autorrealización.

Entre las necesidades de autorrealización entran las necesidades de información, de conocimiento o entendimiento, para poderse desarrollar en sus actividades que desempeña. Además el hombre no permanece estático sino al contrario siempre habrá algo nuevo que pueda aprender “de esta forma las necesidades de

información son el resultado de los problemas que se le presentan a un individuo en una situación específica" (4:35).

El medio ambiente del ser humano está lleno de mucha información, tanto escrita, como visual y sonora, el ser humano procesa dicha información la cual le servirá para crear nuevos conocimientos, generando más información o, solo la puede tener para sí: dicha información le servirá también para adaptarse al medio y sus presiones. Si el individuo presenta una necesidad de información es porque la necesita en ése momento, para ello se ha visto estimulado a través de su sistema nervioso para satisfacerla.

Las necesidades de información se presentan en todos los aspectos de la vida, en la oficina, el hogar, relaciones sociales y familiares, en los distintos tipos de trabajo de la persona. La biblioteca o unidad de información es la institución de la cual las personas esperan obtener información. Para que la unidad pueda cumplir con su misión "es necesario que conozca las necesidades de información como prioridad sobre la búsqueda y uso de la información" (4:36).

2.8 CLIENTES

En ésta época que se habla tanto de globalización de mercados, la información también entra a dicho movimiento y algunos autores utilizan el término de cliente para referirse al usuario que tradicionalmente se llama a las personas que solicitan los servicios de la biblioteca, por lo mismo también es importante saber y conocer su concepto.

"Cliente es toda persona física o jurídica que utiliza bienes o servicios ofrecidos por los servicios de información" (15:2). En toda empresa comercial los clientes son lo más importante porque a ellos va dirigido el producto, él es su consumidor final. Por lo mismo el servicio que se les tiene que brindar tiene que satisfacer sus necesidades y aún más exceder las expectativas, para que dicho servicio sea de calidad.

En las unidades de información se puede llevar a cabo un estudio de usuario\cliente, con lo cual se conocerán las necesidades de los mismos y se tendrá un perfil de clientes actualizados; para ofrecer a cada uno servicios con altos parámetros de calidad. Según Leonard L. Berry (2:2) hay varios principios para ofrecer un servicio extraordinario como son:

- Confiabilidad en el servicio:

Este aspecto se menciona también como criterio para evaluar la biblioteca, el cual se definió anteriormente.

- Sorpresa del servicio:

Además de la confiabilidad donde se tiene que prestar el servicio, hay un elemento sorpresa que se puede realizar, como la atención esmerada, el ingenio, esto es parte del valor agregado para el usuario. Por ejemplo cuando los empleados se esmeran y hacen más de la cuenta por ayudarlos a resolver sus problemas, agotando los últimos recursos para ello.

- Equidad del servicio:

En el momento del compromiso de la venta del servicio se da por entendido que incluye la promesa de un trato limpio; los clientes esperan un trato justo y pierden la confianza cuando sucede todo lo contrario. Para los clientes van unidos la calidad y la equidad en el servicio, son inseparables. Con la equidad se respalda el servicio que ofrece, se garantiza, "Cuando los clientes compran un servicio, adquieren una promesa y esperan que la empresa cumpla su promesa con honorabilidad" (2:4).

Para ofrecer siempre servicios de información con altos niveles de calidad y con un mejoramiento continuo, es necesario realizar evaluaciones periódicas y sistemáticas. La retroalimentación recibida por el cliente o usuario es muy importante para ir desarrollando y mejorando el servicio.

2.8 PRESUPUESTO:

El presupuesto es una herramienta de planeación y control de gastos, refleja el comportamiento de indicadores económicos en virtud de los diferentes aspectos administrativos y financieros de una empresa. Es uno de los recursos que debe utilizar el gerente o administrador, utilizado eficientemente genera grandes beneficios para la institución.

Es "la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado"(3:11). Todo empresario debe de planificar con inteligencia todas sus operaciones, ingresos y gastos, siempre teniendo presente las utilidades a obtener. Otra definición de presupuesto es la "Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos". (3:11)

En las bibliotecas que dependen de una institución, el bibliotecario no realiza un verdadero presupuesto para su centro, pero sí realiza una indicación de necesidades del mismo que de alguna manera equivale a un presupuesto. (5:5).

La biblioteca es para quienes la sostienen un costo económico cada vez más alto, por lo tanto se tiene que justificar o demostrar el aprovechamiento de los medios empleados, se puede también manifestar la necesidad de nuevos ingresos, por las diversas carencias que se tienen. (5:581)

2.9 GESTION DE LA INFORMACION

Es el conjunto de procesos y habilidades para planificar y ejecutar las diferentes actividades en una unidad de información encaminadas al uso de los datos de información para convertirlos en conocimientos útiles al usuario. (19:8)

La gestión de la información es un proceso administrativo, muy importante en la biblioteca, porque de ello depende el desarrollo que pueda alcanzar o su estancamiento; la gestión de la información es en general la que va a hacer posible que se cumpla con la misión para lo cual fue creada. (17:64)

Best la define como “la producción, almacenamiento, recuperación y diseminación efectivas de la información, en cualquier formato y en cualquier medio, para apoyar los objetivos del negocio, el propósito principal de la gerencia de la información es el de alcanzar los objetivos de la organización, bien sea que ello implique lograr el máximo con limitados recursos en los sectores no lucrativos” (6:79).

La gerencia de la información tiene como objetivos lograr la más alta productividad, mayores beneficios, mejora de los servicios, para ello se utilizan los recursos de personas, información y sistemas, aunque éste no sea precisamente electrónico. (6:79)

Para aplicar la gestión de la información se tiene que tener presente que:

- “La información es un recurso básico social, económico e industrial, por lo mismo requiere de una gerencia que sea efectiva.
- Los sistemas y unidades de información existen para satisfacer las necesidades del usuario.
- Toda información tiene un costo y un valor obtenerla, aspecto que se tiene que hacer énfasis para educar al usuario sobre el valor de la información.
- Se puede obtener información en diferentes formas que permiten transmitir un conocimiento.
- La tecnología es una herramienta para transmisión de la información.

- "La normalización apropiada es esencial para lograr un desarrollo continuo". (6:80)

El administrador de la unidad de información es el encargado de realizar una buena gestión de la información para lo cual se auxiliará del planeamiento estratégico, según Estrellita Rojas G. (27:66). Las actividades que se deben realizar en la gestión de los servicios de información son:

- "Establecer las categorías de usuarios a los que se ofrecerán los servicios y productos de información: técnicos, investigadores, científicos, docentes, estudiantes etc.
- Identificar qué tipo de información necesita la organización; cuál información puede ser utilizada y cual debe ser desechada.
- Establecer qué tipo de documentos o materiales ayudan a cumplir el propósito de la institución: libros, revistas, materiales no convencionales, etc.
- Establecer los criterios para medir el impacto del uso de la información en la institución".

Acumular gran cantidad de datos en una unidad de información resulta inútil si no se sabe que existen, dónde están y en que forma pueden acceder los usuarios en el debido momento, en forma adecuada y en el lugar adecuado.

2.10 UNIDAD DE INFORMACIÓN

Es toda institución dedicada a ofrecer servicios de información a los usuarios independientemente del tipo de documentos que tenga en su acervo.

Toda unidad de información bajo las diversas modalidades (bibliotecas universitarias, escolares públicas, centros de documentación, etc.) forma parte de una organización en particular, empresa, centro educativo u otro organismo. La unidad de información entendida como un sistema de "transferencia" de información incluye tres componentes: (7:17)

- "La productiva: con los procesos de entrada, procesamiento y salida de la información.
- El apoyo técnico con los elementos de capacitación, estudio y asesoría.
- La administración del sistema cumpliendo las funciones de planificación, dirección, control y evaluación del sistema".

Claire Guinchat divide las unidades de información en:

Unidades de información especializadas en documentos primarios, entre ellas tenemos: las bibliotecas y los archivos.

Centros y servicios de documentación: los cuales se encuentran en instituciones u organismos especializados, allí se analiza, se procesa, y se lleva a cabo la difusión selectiva de la información.

Centros y servicios de análisis de información: tienen como misión "evaluar conocimientos disponibles sobre temas precisos. Además hay centros que se dedican a responder preguntas y a explotar la información, para lo cual se sirven de las anteriores unidades de información; dichos centros reciben el nombre de Centros de Información". (18:302)

En el presente estudio interesan las bibliotecas universitarias privadas y públicas debido a la demanda de información actualizada que se tiene y a la exigencia de los usuarios por el uso de la nueva tecnología, la cual obliga a los jefes o directores de las mismas estar en una constante preocupación por mantener y mejorar los servicios.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los beneficios, ventajas y desventajas que implica para la biblioteca el cobro de los servicios.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Identificar los servicios que se pueden cobrar en las bibliotecas.

Establecer los mecanismos e instrumentos necesarios para el cobro de los servicios que presta la biblioteca.

3.3 MUESTRA

Este estudio cubre las unidades de información de las siguientes Universidades de la ciudad capital de Guatemala:

Universidad del Valle de Guatemala
Universidad Mariano Gálvez
Universidad de San Carlos de Guatemala
Universidad Rafael Landívar
Universidad Francisco Marroquín

3.4 TECNICA DE RECUPERACION DE INFORMACION

Revisión bibliográfica de revistas, libros, tesis e internet

3.5 RECOPIACION DE DATOS

La recopilación de datos se realizó en base a una encuesta de preguntas predominantemente cerrada que se hizo a los jefes de 30 bibliotecas pertenecientes a 4 universidades privadas de la ciudad capital y a 26 unidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, incluyendo biblioteca central, facultades e institutos de investigación, así como observación sobre el procedimiento que cada una aplica en los servicios a usuarios.

4. MARCO OPERATIVO

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

De la información solicitada en el cuestionario dirigido a los jefes y directores de las unidades sobre la situación de las bibliotecas universitarias, en torno a los servicios que prestan, así como a la aceptación de poder implementar un plan que incluya el mercadeo de algunos servicios que ayude al financiamiento de la unidad, los resultados son los siguientes:

Pregunta No. 1

¿Qué servicios presta la unidad de información?

Resultado: 30 unidades tienen el servicio de préstamo interno, 26 préstamo externo, 19 el acceso a internet. 13 búsquedas en discos compactos, 24 uso de bases de datos propias, 15 impresión de búsquedas, 16 el servicio de fotocopias y 17 elaboran bibliografías a pedido.

Los resultados obtenidos reflejan que un buen número de unidades está prestando servicios utilizando recursos electrónicos, lo cual permite que se pueda implementar el mercadeo de los servicios. (Gráfica no. 1)

Pregunta No. 2

¿Cuenta la unidad de información con presupuesto?

Resultado: Del total de unidades consultadas, 24 cuentan con presupuesto propio y 6 no tienen presupuesto, se manejan a base de donaciones. Aunque la mayoría de las unidades cuentan con presupuesto, el resultado refleja el poco apoyo financiero que tienen las unidades de información. (Gráfica no. 2)

Pregunta No. 3

Si cuenta con presupuesto, lo utiliza para?

Resultado : De las 24 unidades que cuentan con presupuesto, 11 lo utilizan solo para la compra de material bibliográfico, 8 lo dividen en pago de personal, compra del material bibliográfico, compra de mobiliario, compra de equipo de cómputo y otros materiales donde se incluye de oficina, viáticos, gasolina, etc. 2 lo usan solo para material bibliográfico y mobiliario. 2 unidades lo utilizan para la compra de material bibliográfico, mobiliario y equipo de cómputo y 1 unidad lo utiliza para comprar material bibliográfico, mobiliario y otros.

En todas las unidades su prioridad fue la compra de material bibliográfico aunque por necesidad lo tiene que dividir en compra de mobiliario, equipo y otros, que le limitan la compra actualizada del material bibliográfico. (Gráfica No. 3)

Pregunta No. 4

Si cuenta con presupuesto ¿considera que lo presupuestado es suficiente para mantener y mejorar los servicios?

Resultado: De las 24 unidades que tienen presupuesto, 23 consideran que no es suficiente para el funcionamiento porque no hay un aumento de acuerdo al costo de los servicios, solamente 1 unidad de información considera que es suficiente, dicha unidad pertenece a la iniciativa privada. (Gráfica No. 4)

Pregunta No.5

Si no cuenta con presupuesto, ¿ha realizado gestiones para mejorar la situación?

Resultado: 11 unidades respondieron que han realizado gestiones para solicitarlo pero no obtuvieron respuesta por parte de las autoridades, 1 unidad no ha hecho nada al respecto; las 18 unidades restantes no respondieron la pregunta porque son de las que si tienen presupuesto. La pregunta la respondieron 11 unidades aunque sólo son 6 las que no tienen presupuesto. (Gráfica No. 5)

Pregunta No. 6

¿Considera necesario el cobro de algunos servicios que presta la unidad?

Resultado: 12 de las unidades consideran que siempre se debe cobrar; 15 creen que algunas veces, 1 considera que nunca y 2 unidades no contestaron. Lo que demuestra que la mayoría de los jefes de las bibliotecas consideran necesario obtener fondos de otra forma, además del presupuesto que tienen, porque según lo manifestaron no es suficiente. (Gráfica No. 6)

Pregunta No. 7

¿Qué servicios cree que pueden ser cobrados?

Resultados: 22 respondieron que las búsquedas en internet, 15 que las búsquedas en discos compactos, 24 consideran que la impresión de búsquedas, 15 la elaboración de bibliografías, 22 el uso del correo electrónico, 24 el servicio de fotocopias, y 2 unidades no contestaron la pregunta. La mayoría de jefes de las bibliotecas coincidieron en que los servicios que pueden ser cobrados son los electrónicos, porque son los que le resultan más caros poder mantenerlos. En ésta pregunta se tenían diferentes opciones y una misma unidad seleccionó varias respuestas. (Gráfica No. 7)

Pregunta No. 8

¿Realiza su unidad de información algún cobro por los servicios?

Resultado: Del total de las unidades consultadas, 9 cobran algunos servicios, 20 no lo hacen y 1 no contestó la pregunta. Es importante notar que hay varias unidades que ya están realizando cobros de algunos servicios que ofrecen. (Gráfica No. 8)

Pregunta No. 9 Si realiza algún cobro, ¿qué servicios cobra y cuál es el precio de cada uno?

Resultado: Entre los servicios que son cobrados están: fotocopias con un precio entre Q0.20 y Q0.30, fotocopias de microfichas Q1.00, impresiones de búsquedas Q1.00 y Q1.25 por hoja, el servicio de búsquedas por internet, Q5.00 y Q10.00 la hora, quienes cobran Q5.00 lo hacen solamente a los usuarios de su facultad, existe en algunas el préstamo de computadoras con un valor de Q5.00 la hora. En una biblioteca existe el pago anual de Q25.00 por el uso de los servicios, no incluyendo los electrónicos. Existe en la mayoría de las unidades el cobro por mora de los libros, cobrando Q1.00 por día atrasado de cada libro. (Gráfica No. 9)

Pregunta no. 10

¿Existe en la institución alguna política que apoye el cobro de los servicios?

Resultado: 9 unidades respondieron que sí existe una política, la cual las apoya en el momento de cobrar el servicio, de hecho son las mismas unidades que ya lo están haciendo, 13 respondieron negativamente y 8 no respondieron la pregunta. (Gráfica No. 10)

Pregunta No. 11 Si su respuesta es afirmativa ¿qué mecanismos se utilizan para hacer efectiva dicha política?

Resultado: solo 8 respondieron; cada una mencionó un mecanismo utilizado, mediante la elaboración de proyectos, educando al usuario de la necesidad de adquirir fondos, a través de las acciones descritas en las políticas financieras de la USAC, por medio de un consenso general con administración central, solicitar ante la dirección, y ante junta directiva, pago directo a la caja de la Universidad, y otra mencionó que por medio de fundaciones. 22 unidades no contestaron dicha pregunta. (Gráfica No. 11)

Pregunta No. 12 ¿Ha tenido alguna experiencia en solicitar la autorización del cobro de los servicios?

Resultado: 10 unidades ya han solicitado dicha autorización, 14 contestaron que todavía no lo han realizado, y 6 no respondieron la pregunta. Esto demuestra que una tercera parte del total de las unidades ha tratado de resolver el problema financiero de las unidades que dirigen. (Gráfica No. 12)

Pregunta No.13 Si su respuesta es afirmativa, indique qué acciones llevó a cabo:

Resultado: 10 respondieron afirmativamente la pregunta anterior mencionaron las siguientes acciones: 1 indicó que realizar el trabajo en conjunto con profesionales, 6 hacer una solicitud por escrito ante junta directiva de su Facultad, 2 solicitarlo ante el decanato y él ante el CSU, 1 hacer una propuesta de la idea justificando el uso de los ingresos, y 20 unidades no respondieron; las unidades que respondieron a esta pregunta pertenecen a la Universidad de San Carlos. (Gráfica No. 13)

Pregunta no. 14 ¿Cuánto tiempo duró su trámite?

Resultado: El trámite necesario para la solicitud de la autorización de cobros fue variado, y el tiempo estuvo de la siguiente manera: 6 mencionaron que de 1 a 2 meses, 2 respondieron que de 2 a 5 meses, 1 contestó que tardó de 6 meses a 1 año y 1 contestó que más de 1 año. Con la respuesta de esta pregunta se pretende saber el tiempo que lleva a las autoridades conocer y aprobar el proyecto. Es importante notar que en algunas unidades les respondieron en un tiempo corto lo cual es de beneficio para que se pueda ejecutar el plan de actividades. (Gráfica No. 14)

5. Mercadeo de los servicios de información en una biblioteca

INTRODUCCION:

En la sociedad actual las bibliotecas tienen un reto por delante para seguir cumpliendo con su misión y satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

Como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías, las bibliotecas están variando sus actividades; La mayoría ha automatizado sus catálogos y ofrece acceso a información vía internet, a bases de datos en discos compactos de revistas científicas.

La estrategia del mercadeo de los servicios de información es una opción para recuperar parte de los costes invertidos en la compra de la información, equipo y otros.

JUSTIFICACION

Los resultados del estudio realizado, refleja la necesidad que tienen las unidades de información universitarias de obtener fondos para seguir mejorando los servicios que actualmente prestan.

En la encuesta realizada los directores de las bibliotecas universitarias, manifestaron que el presupuesto no es suficiente para poder dar un mejor servicio por las limitaciones económicas que tienen. La mayoría está de acuerdo en que se debe de implementar un coste monetario a varios servicios que prestan, incluso varias ya lo están realizando.

Por lo anteriormente expuesto se propone adoptar el mercadeo en las bibliotecas; que se cobren algunos servicios; en esta propuesta se describen los pasos a seguir; y una tabla de los precios que pueden tomarse para cada uno de los servicios que pueden tener un coste monetario.

De acuerdo al planeamiento estratégico propuesto, se tiene que decir hacia donde va la unidad de información, en éste no se elabora la misión ni la visión debido a que se dan parámetros generales para las diversas unidades y cada una tiene su misión y visión específica.

Objetivo general:

1. Fortalecer, mejorar los servicios y el desarrollo de la biblioteca mediante el cobro de algunos servicios, aplicando el mercadeo de la información, apoyando eficientemente a la institución académica con recursos de información actualizados.

Objetivos específicos:

1. Obtener el apoyo de las autoridades para el cobro de algunos servicios.
2. Adquirir equipo de cómputo necesario para implementar los servicios que se tengan planificados ofrecer.
3. Adquirir una colección bibliográfica en soporte de papel y electrónico de acuerdo a la demanda de los usuarios potenciales.
4. Promocionar los servicios y productos que ofrece la unidad de información.

Metas y actividades:

1. Obtener el apoyo de las autoridades para el cobro de algunos servicios.
- **Meta** : lograr la autorización y el apoyo de las autoridades para que se cobren algunos servicios que se prestan en la biblioteca.

Actividades:

- Elaborar el plan estratégico y presentar un proyecto de mercadeo y la promoción de los servicios de información.
- Solicitar la autorización del proyecto a las autoridades.
- Realizar un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la biblioteca y partiendo del resultado ver los servicios que se pueden ofrecer para realizar el mercadeo y para el cobro de los mismos.
- Solicitar la colaboración a los profesionales de la dependencia para conformar un grupo de apoyo a la unidad.

- **Responsable:** Jefe o director de la biblioteca, personal autoridades y profesionales de la institución.
- **Producto:** autorización del proyecto, y un mejor apoyo por parte de las autoridades y profesionales.

2. Adquirir equipo de cómputo necesario para implementar los servicios que se tengan planificados ofrecer.

Meta Mejorar el equipo para continuar con la automatización de la información, así como los insumos requeridos por el servicio.

Actividades :

- Involucrar a todo el personal de la unidad a participar en el nuevo proyecto.
- Cotizar el equipo adecuado para la unidad de información, verificando sea de buena calidad.
- Elaborar una lista de todos los insumos requeridos para el funcionamiento de la unidad.
- Solicitar a las autoridades correspondientes la autorización de la compra del equipo e insumos, justificando la misma.

Producto : Mayor eficiencia y calidad en el servicio.

Responsable : Jefe o director y personal de la biblioteca.

Tiempo: En un plazo de 6 meses a un año.

3. Adquirir una colección bibliográfica actualizada en formato de papel como electrónico, de acuerdo a la demanda de los usuarios potenciales.

Meta: Contar con una colección actualizada de material bibliográfico de acuerdo al área y en los formatos que se desee implementar.

Actividades: seleccionar el material bibliográfico actualizado que demanden los usuarios.

Mantener insumos necesarios en la unidad para no interrumpir el servicio.

Producto Una colección actualizada y un servicio eficiente al usuario.

Responsable: Jefe o director y personal de la biblioteca.

Tiempo: Cada año.

4. Promocionar los servicios y productos de información que ofrece la unidad.

Actividades:

- Identificar la población meta.
- Realizar un sondeo por medio de un cuestionario a los usuarios potenciales de la unidad.
- Determinar los objetivos de la promoción.
- Elaborar un presupuesto para la promoción.
- Construir el mensaje a dirigir, asegurando el beneficio que obtendrá el usuario, y el medio que se utilizará para enviarlo.
- Determinar el precio del producto a ofrecer.
- Determinar en que forma se llevará cabo la promoción, así como la evaluación.

Mecanismos a utilizar para llevar a cabo el mercadeo:

1. Establecer el mercado o la población meta a quienes se les ofrecerán los servicios.
2. Establecer un perfil de usuarios, puede ser que se tenga una base de datos de los usuarios y sus preferencias, pueden ser docentes, investigadores, estudiantes, etc.
3. Establecer qué precios tendrán los productos o servicios disponibles.
4. Qué políticas adoptará la unidad respecto al precio de cada servicio, cuáles tendrán un coste y cuáles seguirán siendo gratuitos.

Instrumentos:

Elaboración de un sondeo a los usuarios por medio de un cuestionario para saber sus preferencias.

Promoción de los servicios por medio de boletines, carteles, de persona a persona, por medio de correos electrónicos, etc.

Beneficios que obtendrá la unidad de información

1. Permitirá a la unidad garantizar el servicio que presta.
2. Además de prestar un mejor servicio, tendrá un mejor desarrollo y crecimiento.
3. Se mantendrán los insumos necesarios para su funcionamiento.
4. Permitirá ser más independiente en la toma de decisiones respecto a su funcionamiento.
5. El usuario utilizará los recursos cuando verdaderamente los necesite.

Beneficios que obtendrá el usuario

1. La satisfacción de la necesidad de información en el momento adecuado.
2. Información actualizada y en diferentes soportes
3. Un servicio garantizado sin interrupción.
4. Rapidez y calidad en el servicio.

Desventajas

1. Resistencia al cambio por parte de compañeros bibliotecarios.
2. Oposición por parte de algunos usuarios.
3. Limita el uso de los recursos a los usuarios.

Evaluación

Luego de la puesta en marcha el proyecto, se tiene que evaluar constantemente, en la cual se verá si los objetivos se cumplen, los problemas que se van dando en el camino, así como la corrección de los mismos. Se verá el impacto social y económico que ha presentado, y los beneficios que se han obtenido tanto para los usuarios como para la biblioteca.

Tabla de precios sugerida para algunos servicios que prestan las unidades de información.

	Valor mínimo	Valor intermedio	Valor máximo
Correo electrónico	Q5.00 p/h	Q10.00 p/h	Q15.00 p/h
Impresiones	Q0.50 c/h	Q0.75 c/h	Q1.00 c/h
Fotocopias	Q0.15 c/h	Q0.25 c/h	Q0.30 c/h
Fotocopias de microfichas	Q1.00 c/h	Q1.25 c/h	Q1.50 c/h
Búsquedas en discos compactos	Q5.00 p/h	Q10.00 p/h	Q15.00 p/h
Búsquedas en Internet	Q5.00 p/h	Q10.00 p/h	Q15.00 p/h

Otros servicios que pueden ofrecerse al usuario y que pueden ser externos a la unidad son:

- Boletines de alerta
- Bibliografías específicas a pedido
- Paquetes especializados de información.

Ejemplo de los servicios de una biblioteca enfocada al mercadeo

- Servicios básicos sin ningún costo

Préstamo interno de libros, documentos varios y revistas
 Préstamo externo de libros
 Servicio de referencia
 Actividades programadas por la unidad para orientación de usuarios.
 Acceso a las bases de datos propias.

- Servicios con un valor monetario

Acceso a la red de internet
 Uso del correo electrónico
 Utilización del servicio de impresión
 Uso del servicio de fotocopias
 Servicio de búsqueda de información en disco compacto
 Elaboración de bibliografías a pedido
 Recuperación de documentos a pedido
 Renta de videos (si se tiene videoteca)
 Otros que se vayan requiriendo de acuerdo a un sondeo que se realice.

CONCLUSIONES

El 90 por ciento de las bibliotecas universitarias coincidieron que no es suficiente el presupuesto actual que tienen para mejorar los servicios.

Las bibliotecas de las universidades privadas consultadas coincidieron que si tienen suficiente su presupuesto.

La mayoría de bibliotecas universitarias consideran que sí es necesario el cobro de los servicios que se prestan mediante equipo electrónico.

Un 30 por ciento de las bibliotecas universitarias ya realizan cobros por algunos de sus servicios.

La aplicación del mercadeo de la información puede ser posible en las unidades de información y el fondo obtenido por la venta de los servicios servirá para garantizar el servicio y no ser suspendido por falta de insumos.

Existe un 20 por ciento de las bibliotecas que todavía no cuentan con un presupuesto que les permita mejorar el servicio o implementar otros.

Las bibliotecas universitarias tienen un gran reto para mejorar sus servicios a la comunidad universitaria, específicamente las de la Universidad de San Carlos porque toman parte en la calidad exigida por El Consejo Superior Universitario Centroamericano CSUCA.

Con el cobro de algunos servicios prestados en las bibliotecas se irá educando al usuario a que valore la información y aprenda utilizar los recursos cuando realmente los necesite, así como a usarlos adecuadamente.

RECOMENDACIONES

A las autoridades universitarias que tomen conciencia del valor que tiene la información y por consiguiente la biblioteca que depende de ella.

Concientizar al usuario para que valore la información que necesita y acepte los cambios que le presente la biblioteca que visita.

Que los jefes o directores de las bibliotecas universitarias adopten el mercadeo de los servicios de información para mejorar y desarrollarse acorde a las nuevas demandas.

Adoptar una actitud positiva, tanto el jefe o director como el personal de las bibliotecas frente a los cambios que exige la globalización y el aumento de diversas formas electrónicas que ofrece la industria de la información.

Que los directores o jefes de las bibliotecas motiven al personal a su cargo para que se entusiasmen en el proyecto y puedan trabajar con mayor empeño.

BIBLIOGRAFIA

1. Asociación Bibliotecológica de Guatemala. – **Mercadotecnia de servicios de información.** – Guatemala : ABG, 1994. – 10 p.
2. Berry, Leonard L. -- **¡Un buen servicio ya no basta! : cuatro principios de servicio excepcional al cliente.** – Colombia : Norma, 1996. – 327 p.
3. Burbano Ruíz, Jorge E. – **Presupuestos : enfoque moderno de planeación y control de recursos** / Jorge E. Burbano Ruíz, Alberto Ortíz Gómez. – 2 ed. – Santafé de Bogotá : McGraw Hill, 1995. -- 376 p.
4. Calva González, Juan José. – **Una aproximación a lo que son las necesidades de información.** – p.33-36 **En:** Investigación bibliotecológica : archivonomía, bibliotecología e información. – Vol. 5, no. 11 (jul-dic 1991).
5. Carrión Gútiérrez, Manuel. – **Manual de bibliotecas.** -- 2 ed. – Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide, 1993. – 766 p.
6. Carrión Ramírez, Guadalupe. -- **El porqué de la importancia de gestión de la información.** – [s. l. s. n.], [19 ?] p. 77-84. (hojas sueltas).
7. CEPAL CLADES . -- **Las técnicas administrativas, un instrumento para racionalizar los procesos de cambios: conceptos de planificación estratégica.** – Santiago de Chile: CEPAL CLADES, [199?]. -- 19 p. [hojas sueltas].
8. Chávez Zepeda, Juan José. – **Elaboración de proyectos de investigación.** – 2 ed. -- Guatemala: [s.n.], 1994. – 75 p. (Módulos de aprendizaje).
9. De Gennaro, Richard. – **Bibliotecas, la tecnología y el mercado de la información.** – México: Iberoamérica, 1993. – 333 p.
10. Delgado Torres, Nora Alicia. – **Mercadeo : instrumento de gestión en las bibliotecas.** – p. 61-68. **En:** Revista Interamericana de Bibliotecología. – vol 19, no. 2 (jul-dic. 1996)

- 11.-----**Las bibliotecas y el marketing** / Nora Alicia Delgado Torres, Hilda Sosa Saure. -- p. 33-39. **En** : Revista Interamericana de Bibliotecología. -- vol. 17, no. 2 (jul-dic. 1994)
- 12.-----**Gerencia de recursos humanos: una necesidad en el ámbito bibliotecario** / Nora Alicia Delgado Torres, Ana Isabel Fernández Socarrás. -- **En** : Revista Interamericana de Bibliotecología. -- vol. 19, no. 1 (ene-jun. 1996).
13. Fernández Aballí, Isidro. -- **La información : un recurso esencial para el desarrollo**. -- p. 3-10. -- **En** : Infolac. -- vol. 9, no. 3 (1996).
14. Franco Armenta, Napoleón. -- **Mercadeo de la información y su impacto económico**. -- p. 243-255. -- **En**: Revista Interamericana de Bibliotecología. -- vol. 3, no. 5 (jul-dic. 1980).
15. Gil Calderón, Marcela. -- **Comercialización de productos y servicios de información : Curso sobre servicios de información en el sector agrícola**. -- Turrialba, C.R.: IICA, CAB Internacional, 1997. -- 8 p.
16. Granados, Carlos. -- **Atención al cliente de información en época de globalización : Curso sobre servicios de información en el sector agrícola 16 al 27 de junio**. -- Turrialba, C.R. : IICA, 1997. -- 12 p.
- 17.----- **Diagnóstico de los sistemas de información documental de universidades centroamericanas** / Carlos Granados, Octavio Castillo Sánchez, Juan Manuel Menjívar Larín. -- San José : CSUCA, 1999. -- 112 p.
18. Guinchat, Claire. -- **Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y de la documentación** / Claire Guinchat, Michel Menou . -- Montevideo : UNESCO, 1983. -- 480 p.
19. Jiménez, Flora. -- **Curso taller de gestión y mercadeo de la información : 25 al 29 de mayo de 1998** / Flora Jiménez, Eduardo Orozco y Juan Carlos Carvajal. -- Panamá : CSUCA, 1998. -- 94 p.
20. Jiménez Q., Flora E. -- **El enfoque de servicio al cliente aplicado a las unidades de información** / Flora E. Jiménez Q., J. W. Marriot Jr. -- p. 15-26. **En**: Revista AIBDA. -- vol. 18 no. 1 (ene-jun 1997).

21. Koontz, Harold. – **Administración** / Harold Koontz, Caryl O'Donnell Heinz Weihrich; trad. Sarui Jaledd de Allud, Alfredo Díaz Mata. – 3 ed. – México : McGraw-Hill, 1988. – 757 p.
22. Lemkau, Jr, Henry L. – **El mercadeo de servicios de información fuera del centro médico** / Henry L. Lemkau, Jr. , Suzeta Burrows, August La Rocco. – p. 30-56. – **En:** Mercadeo y venta de servicios : guía para El bibliotecario especializado en ciencias de la salud. -- [s. l. s. n.]. – 1997.
23. Montano de Mayolo, Piedad. – **El especialista en información recurso estratégico en la formación de la inteligencia competitiva.** – p. 97-114 **En:** Revista AIBDA. -- vol. 18 no. 2 (jul-dic. 1997).
24. Namakforoosh, Mohammad Naghi. – **Metodología de la investigación.** – 2 ed. – México : Limusa, 2000. – 520 p.
25. Peón Pérez, Jaime Luis. – **Principios para la organización y gestión de bibliotecas y centros de documentación** / Jaime Luis Peón Pérez; colaboración de Matilde Medina Encina. – Madrid : ANABAD, 1994. – 54 p.
26. **Pequeño Larouse Ilustrado 1994** / Ramón García –Pelayo y Gross. – Madrid : Larouse, 1994. – 1663 p.
27. Rojas Gutiérrez, Estrellita. – **El usuario de la información.** – San José, C.R. : EUNED, 1998. – 298 p.
28. Schmelkes, Corina. – **Manual para la preparación de anteproyectos e informes de investigación.** – México : Harla, 1988. – 214 p.

A N E X O S

CUESTIONARIO

A continuación encontrará una serie de preguntas, que servirán de base para la investigación de mi punto de tesis. Agradezco su colaboración respondiendo a cada una de ellas.

Instrucciones:

Marque la (s) respuesta(s) que considere se aplican a su Unidad de Información.

01. ¿Qué servicios presta la Unidad de Información?
- | | |
|--|--------------------------|
| Préstamo interno | <input type="checkbox"/> |
| Préstamo externo | <input type="checkbox"/> |
| Búsquedas en internet | <input type="checkbox"/> |
| Búsquedas en CD ROM | <input type="checkbox"/> |
| Búsquedas en bases de datos propias | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de impresión de las búsquedas | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de fotocopia | <input type="checkbox"/> |
| Elaboración de bibliografías a pedido | <input type="checkbox"/> |
02. ¿Cuenta la Unidad de Información con presupuesto?
- Si No
03. Si la respuesta es afirmativa, lo utiliza para:
- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Pago de personal | <input type="checkbox"/> |
| Compra de material bibliográfico | <input type="checkbox"/> |
| Compra de mobiliario | <input type="checkbox"/> |
| Compra de equipo de cómputo | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
- Especifique _____
04. ¿Si cuenta con presupuesto, considera que lo presupuestado es suficiente para mantener y mejorar los servicios?
- Si No
05. ¿Si no cuenta con presupuesto, ha realizado gestiones para mejorar la situación?
- Si No
06. ¿Considera necesario el cobro de algunos servicios que presta la Unidad?
- Siempre Algunas veces Nunca
07. ¿Qué servicios cree que pueden ser cobrados?
- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Búsquedas en internet | <input type="checkbox"/> |
| Búsquedas en CD ROM | <input type="checkbox"/> |
| Impresión de búsquedas | <input type="checkbox"/> |
| Elaboración de bibliografías | <input type="checkbox"/> |
| Uso del correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de fotocopias | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
- Especifique _____
08. ¿Realiza su Unidad de Información algún cobro por los servicios?
- Si No

09. ¿ Si ya realiza algún cobro, cuáles servicios cobra y cuánto cuesta cada uno?

Existe alguna restricción?

10. ¿ Existe en la institución alguna política que apoye el cobro de los servicios?

Si

No

11. ¿ Si su respuesta es afirmativa qué mecanismos se utilizan para hacer efectiva dicha política?

12. ¿ Ha tenido alguna experiencia en solicitar la autorización del cobro de los servicios?

Si

No

13. Si su respuesta es afirmativa indique qué acciones llevó a cabo.

14. ¿ Cuánto tiempo duro su trámite?

De 1 a 2 meses

De 2 a 5 meses

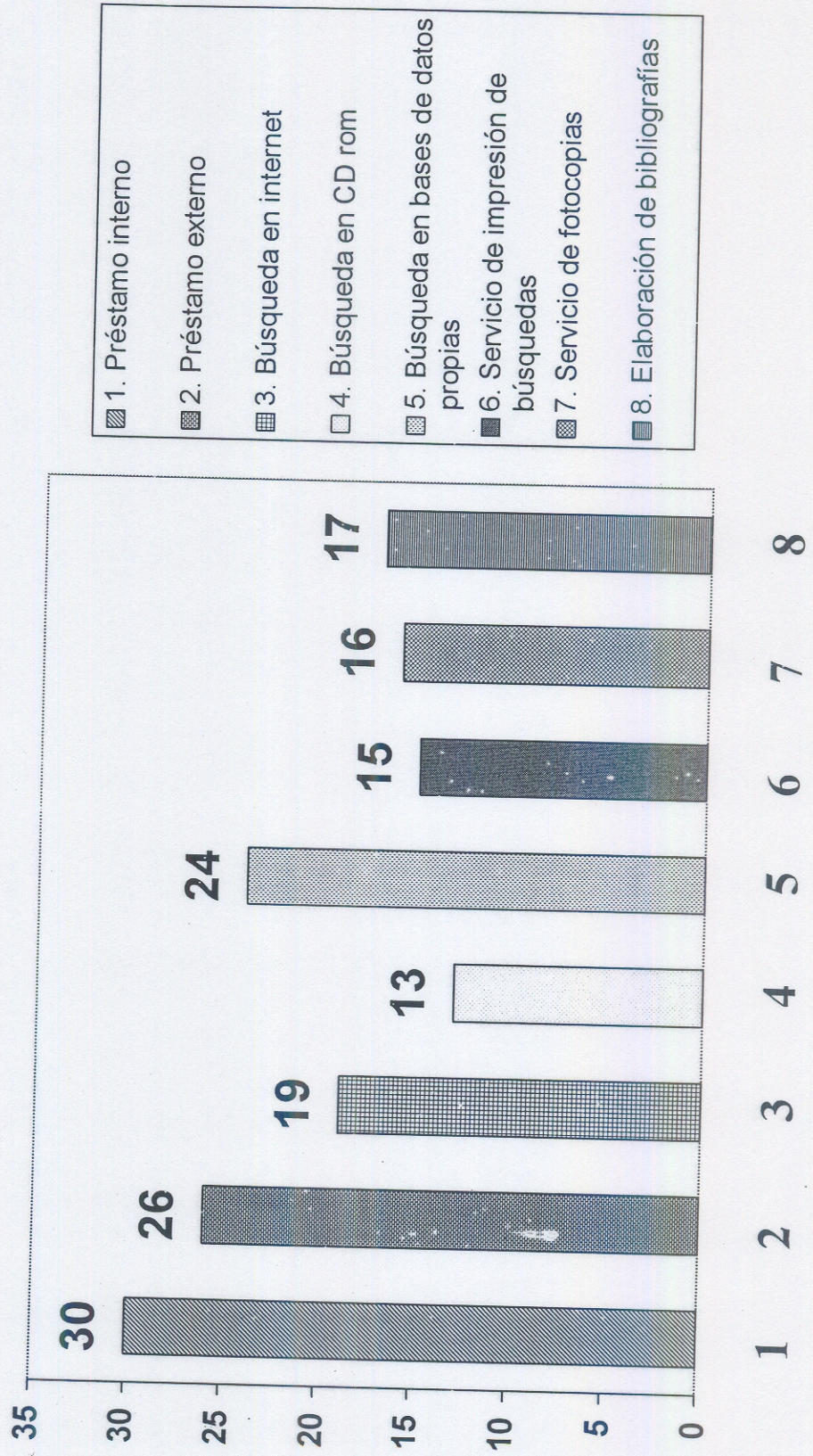
De 6 meses a 1 año

Más de 1 año

¡Gracias por su colaboración!

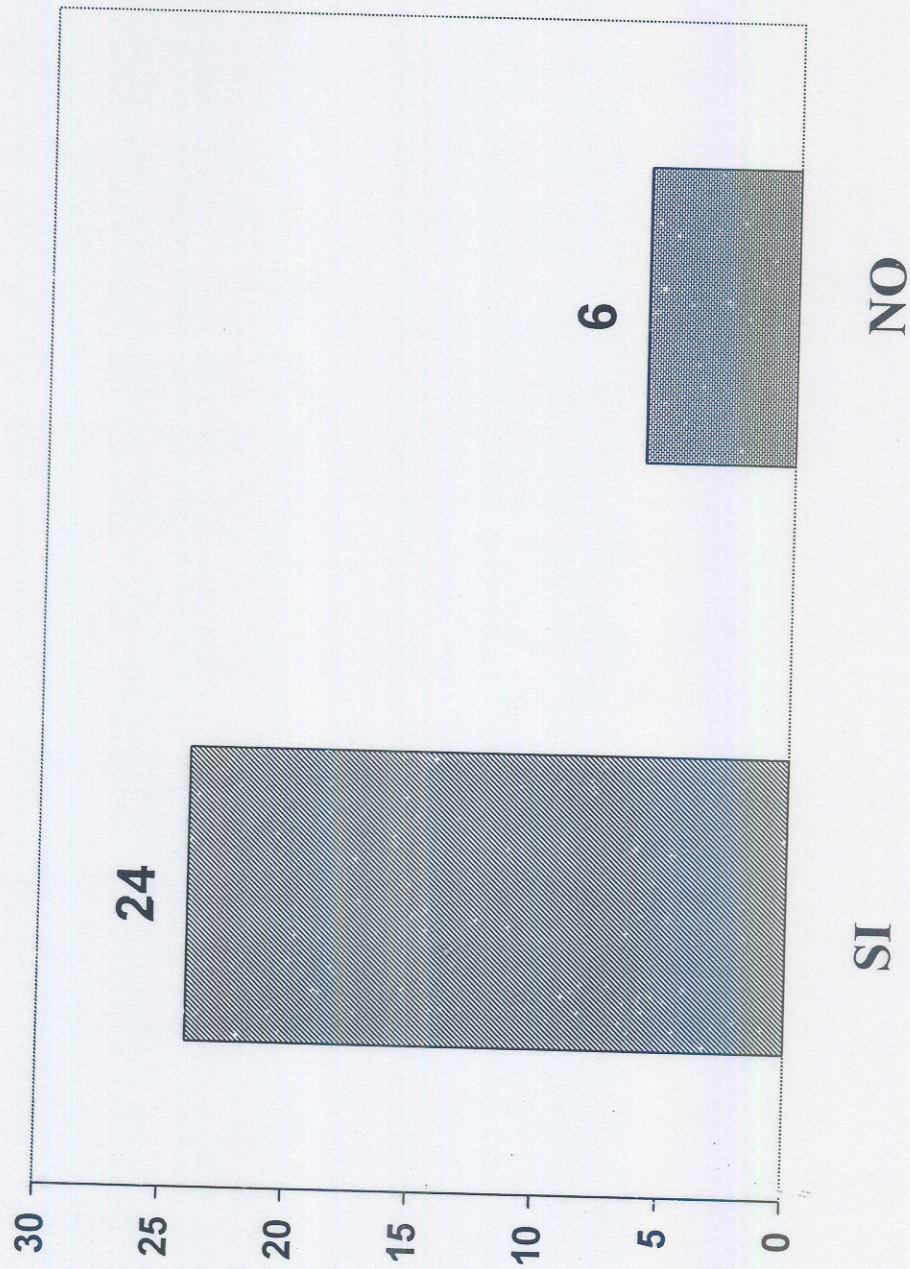
Gráfica No. 1

¿Qué servicios presta la unidad de información?



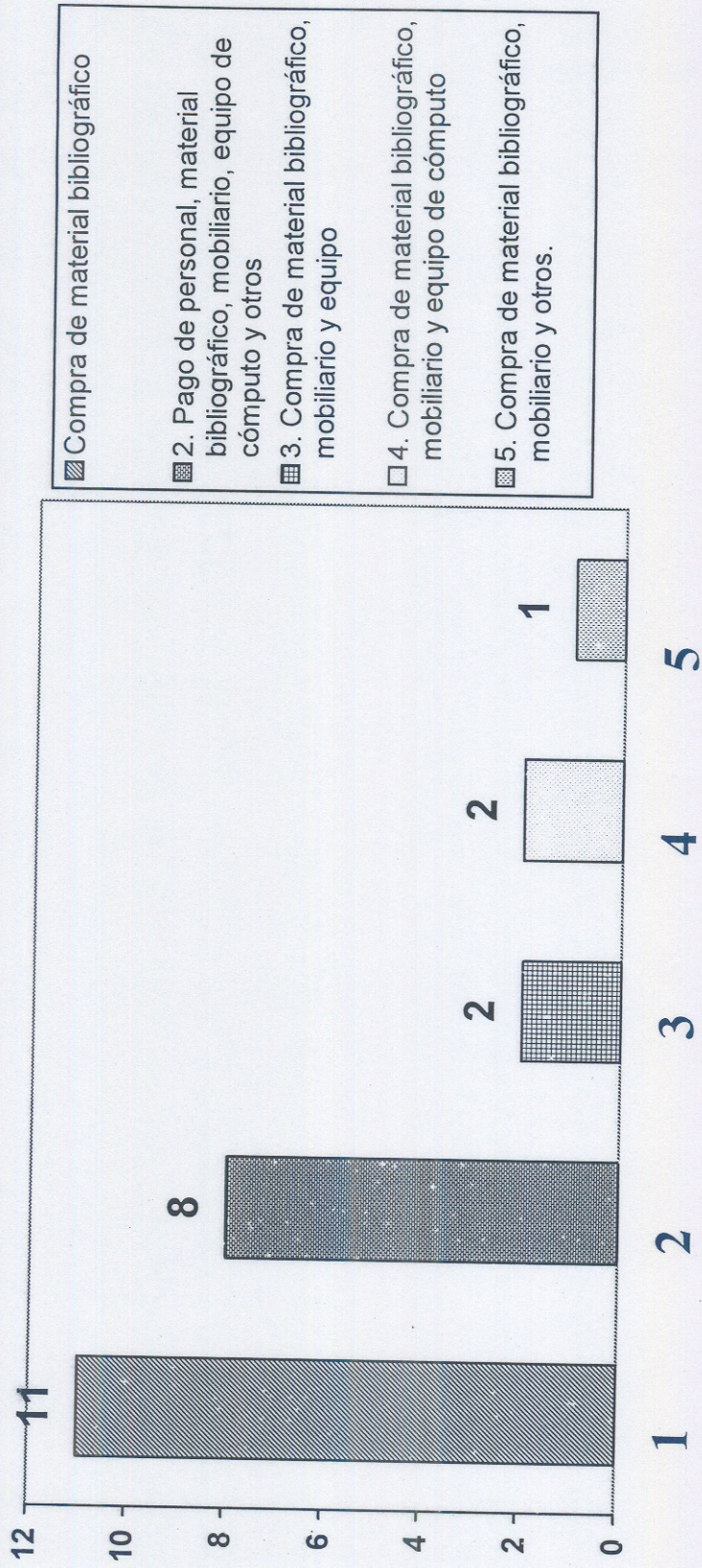
Gráfica No. 2

¿Cuenta la unidad de información con presupuesto?



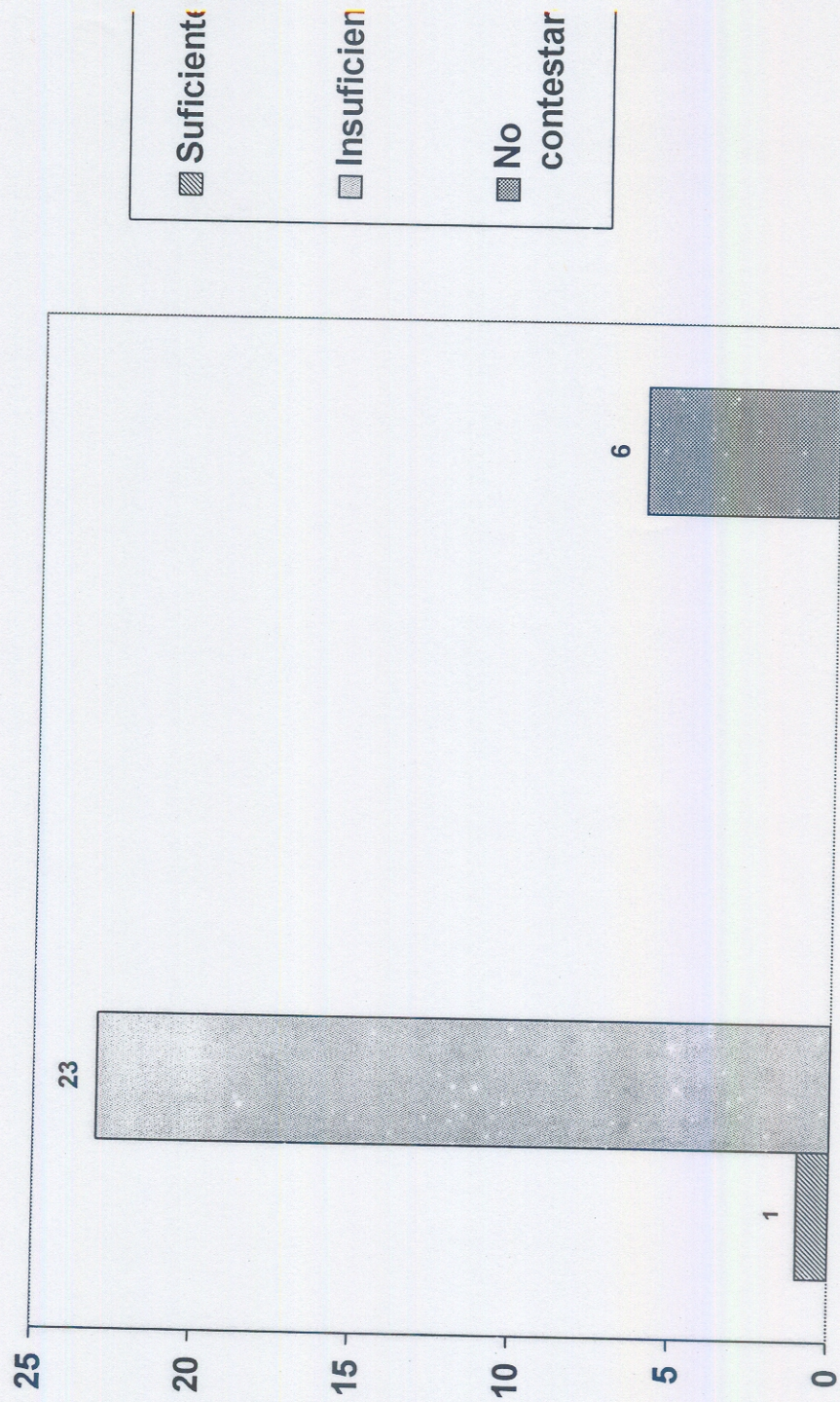
Gráfica No. 3

¿Si la respuesta es afirmativa, lo utiliza para?



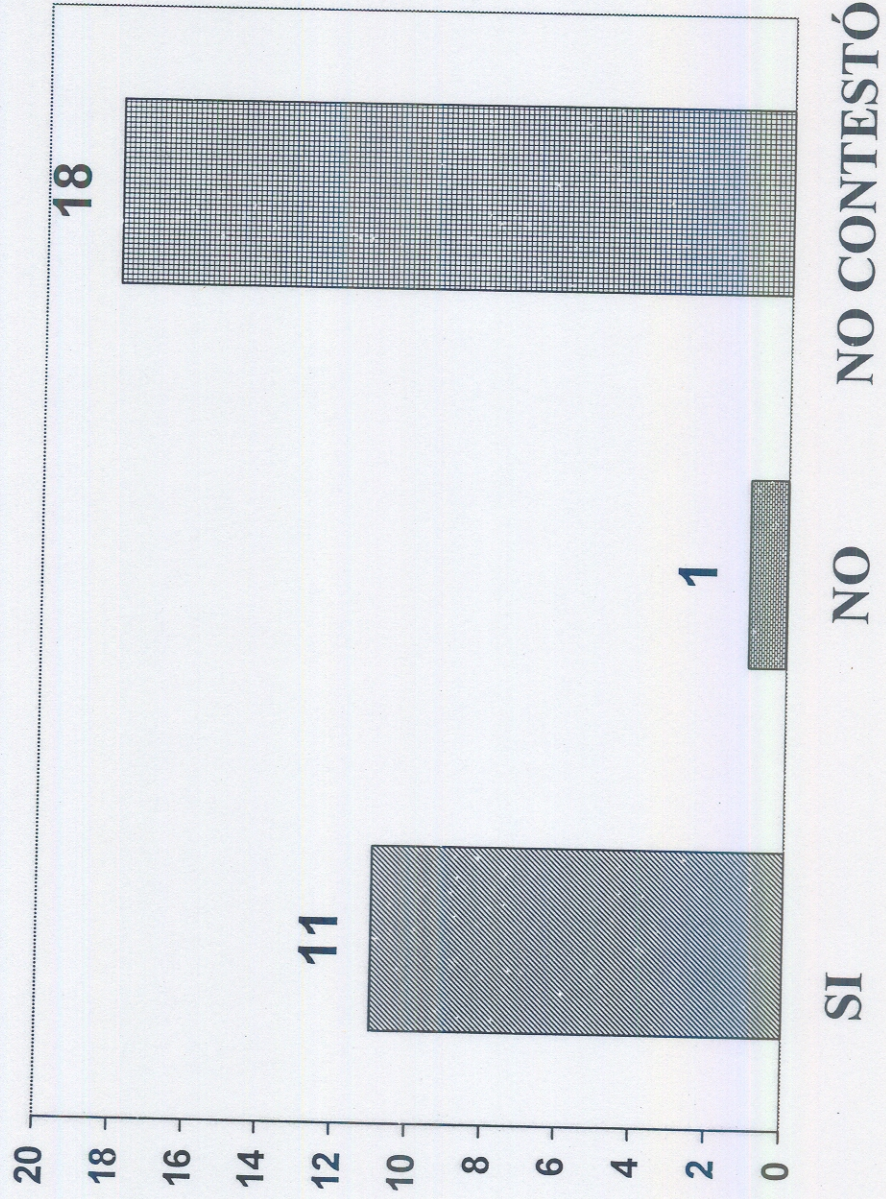
Gráfica No. 4

¿Si cuenta con presupuesto, considera que lo presupuestado es suficiente para mantener y mejorar los servicios?



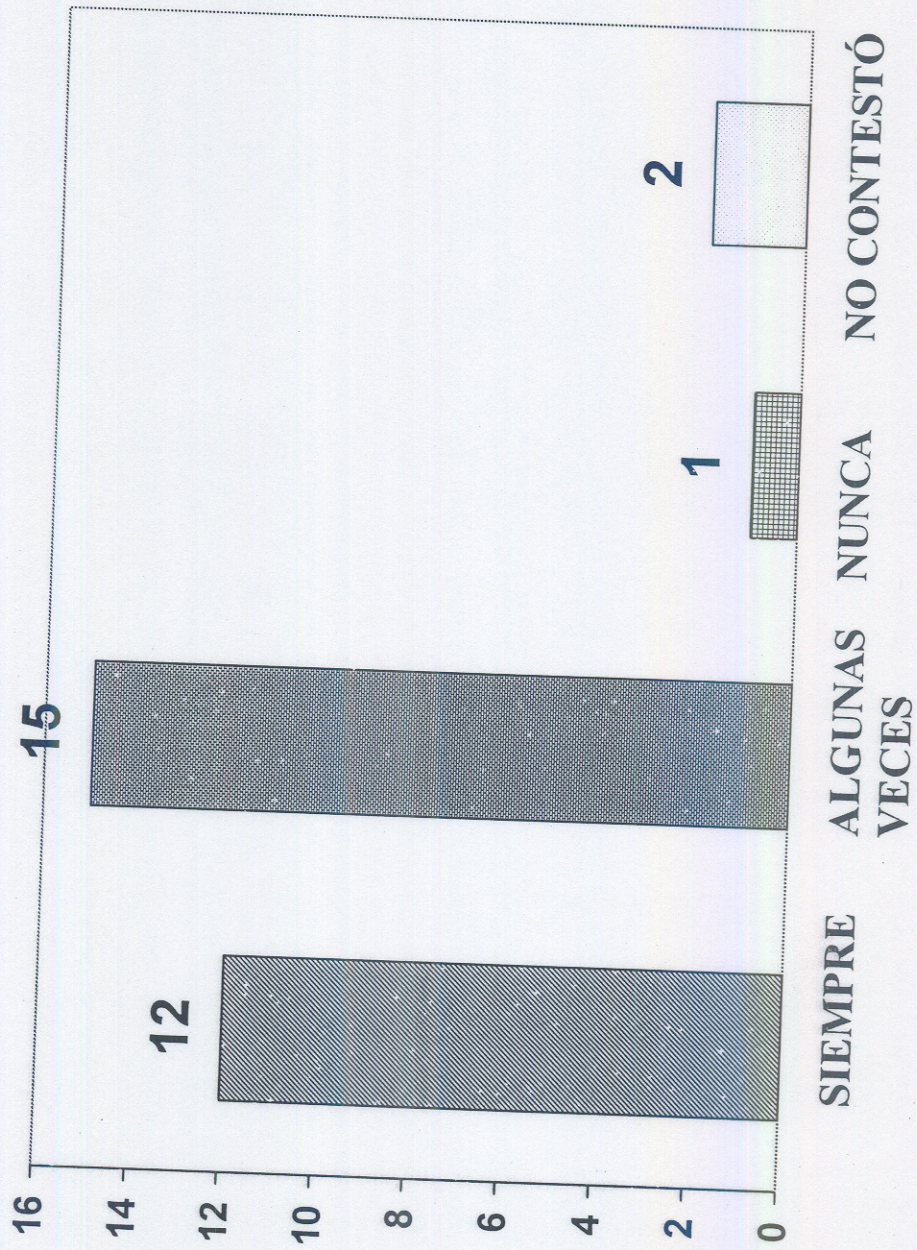
Gráfica No. 5

¿Si no cuenta con presupuesto, ha realizado gestiones para mejorar la situación?



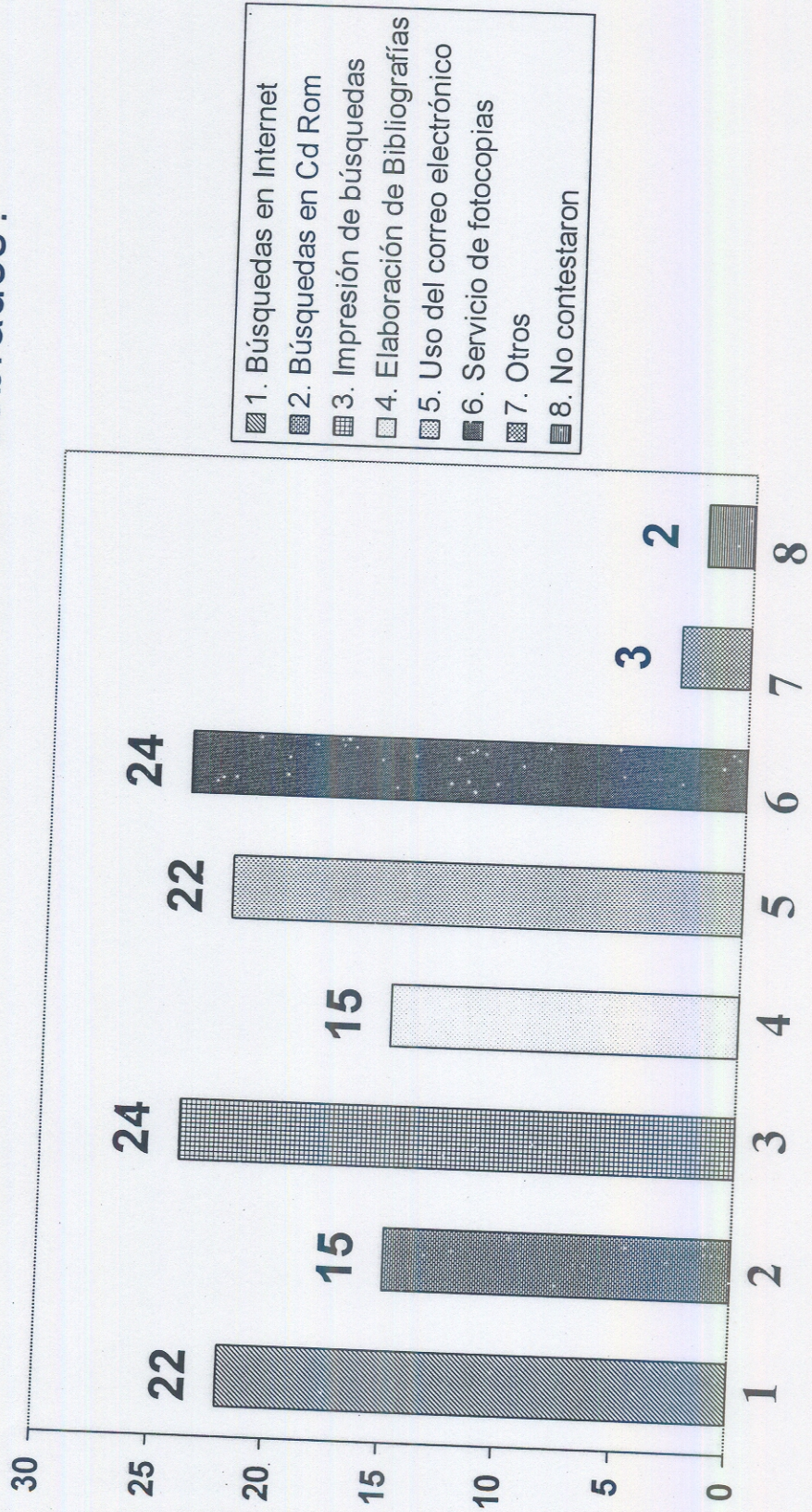
Gráfica No. 6

¿Considera necesario el cobro de algunos servicios que presta l
unidad?



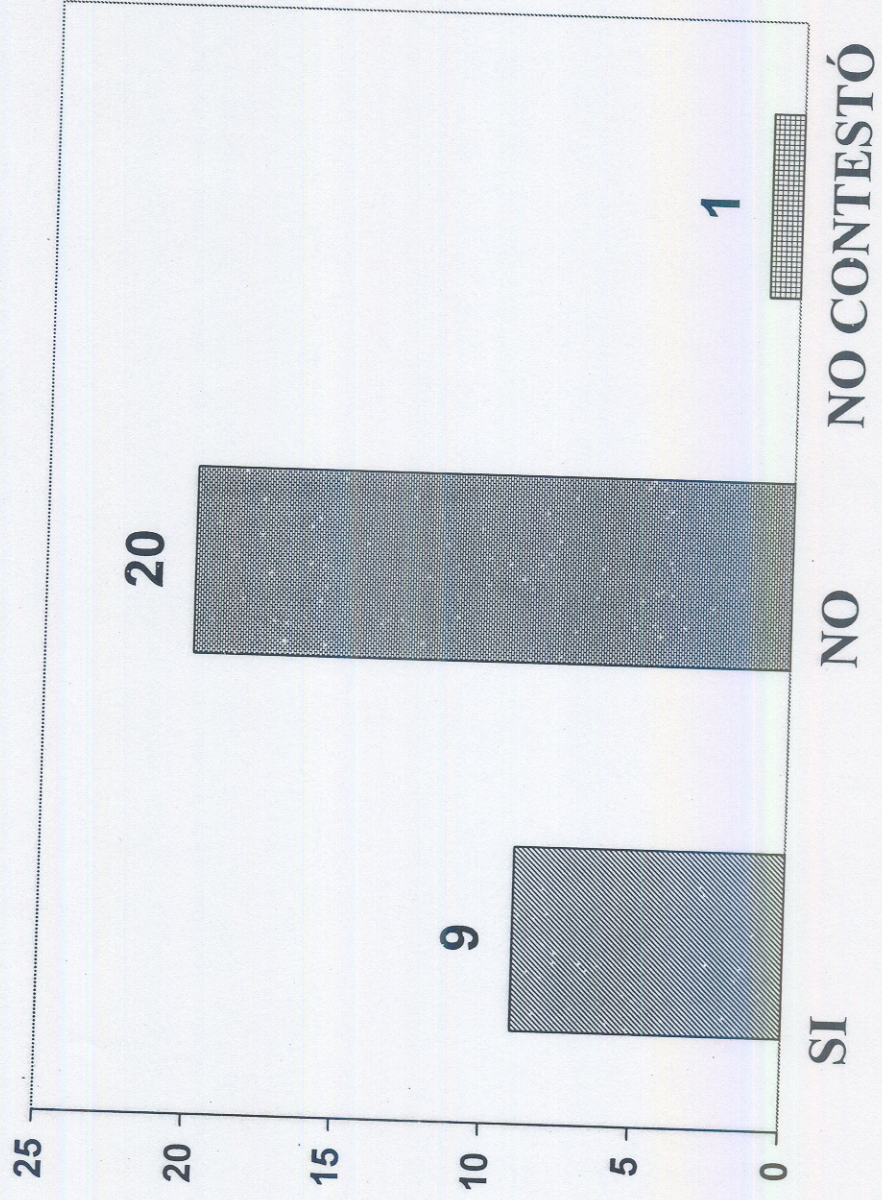
Gráfica No. 7

¿Qué servicios cree que pueden ser cobrados?



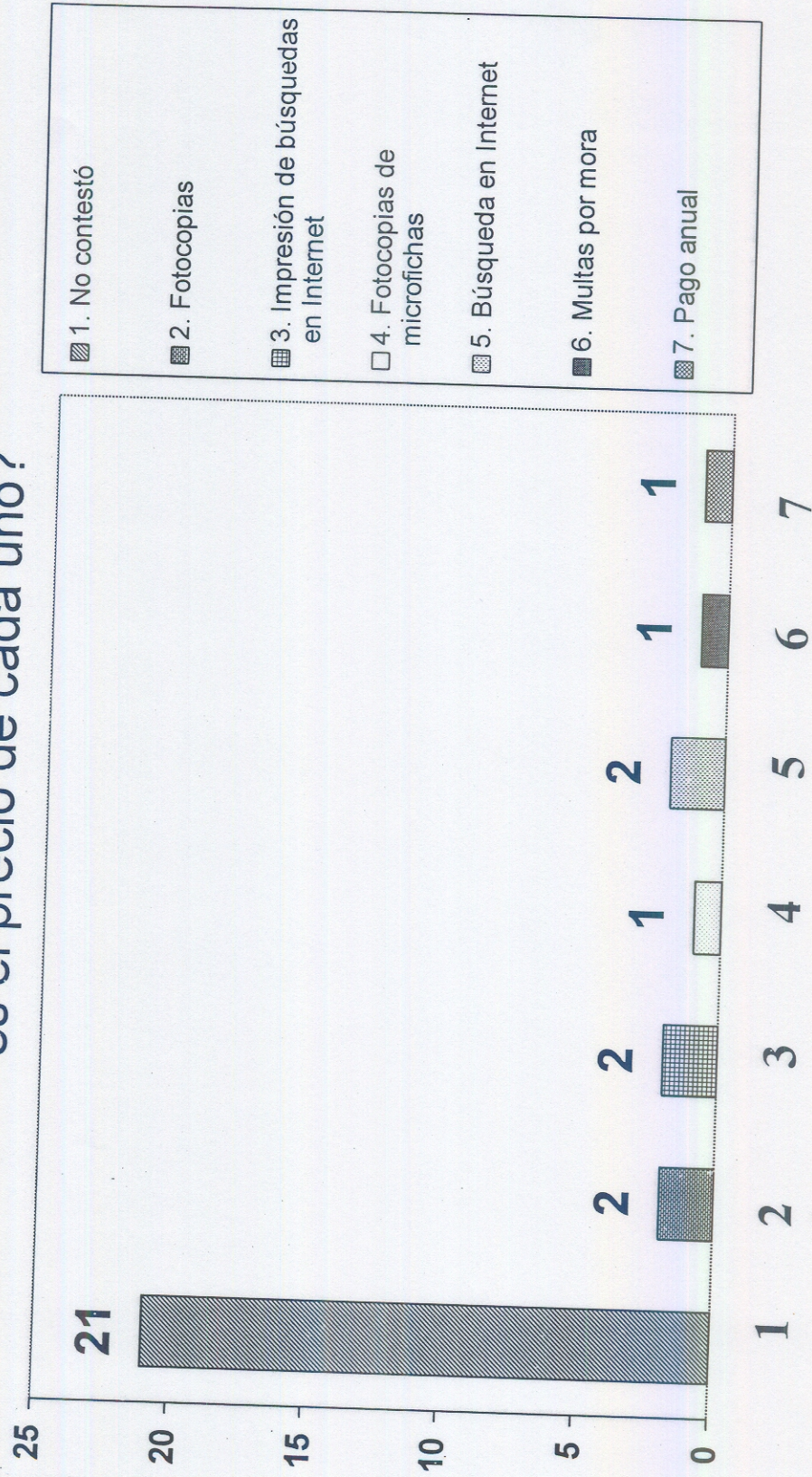
Gráfica No. 8

¿Realiza su unidad de información algún cobro por los servicios?



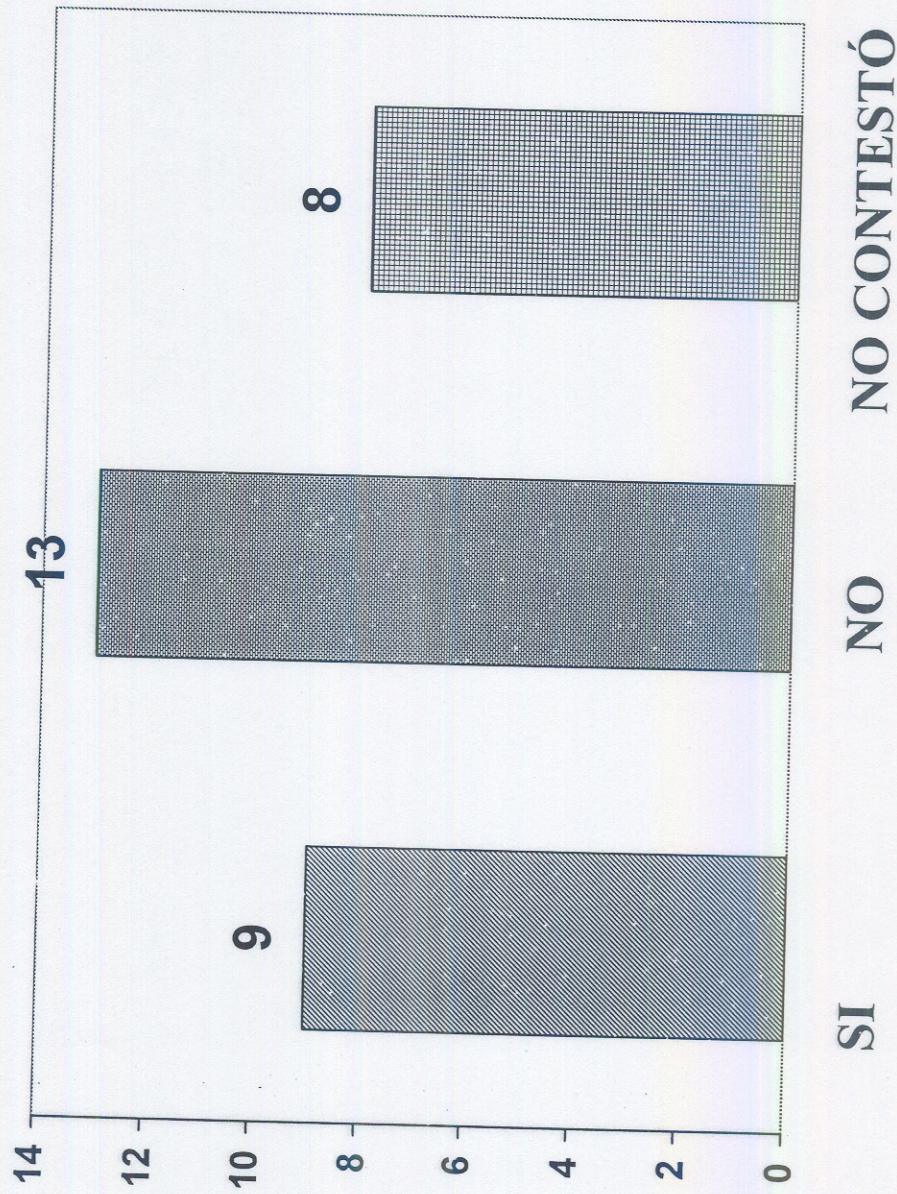
Gráfica No. 9

¿Si realiza algún cobro, qué servicios cobra y cuál es el precio de cada uno?



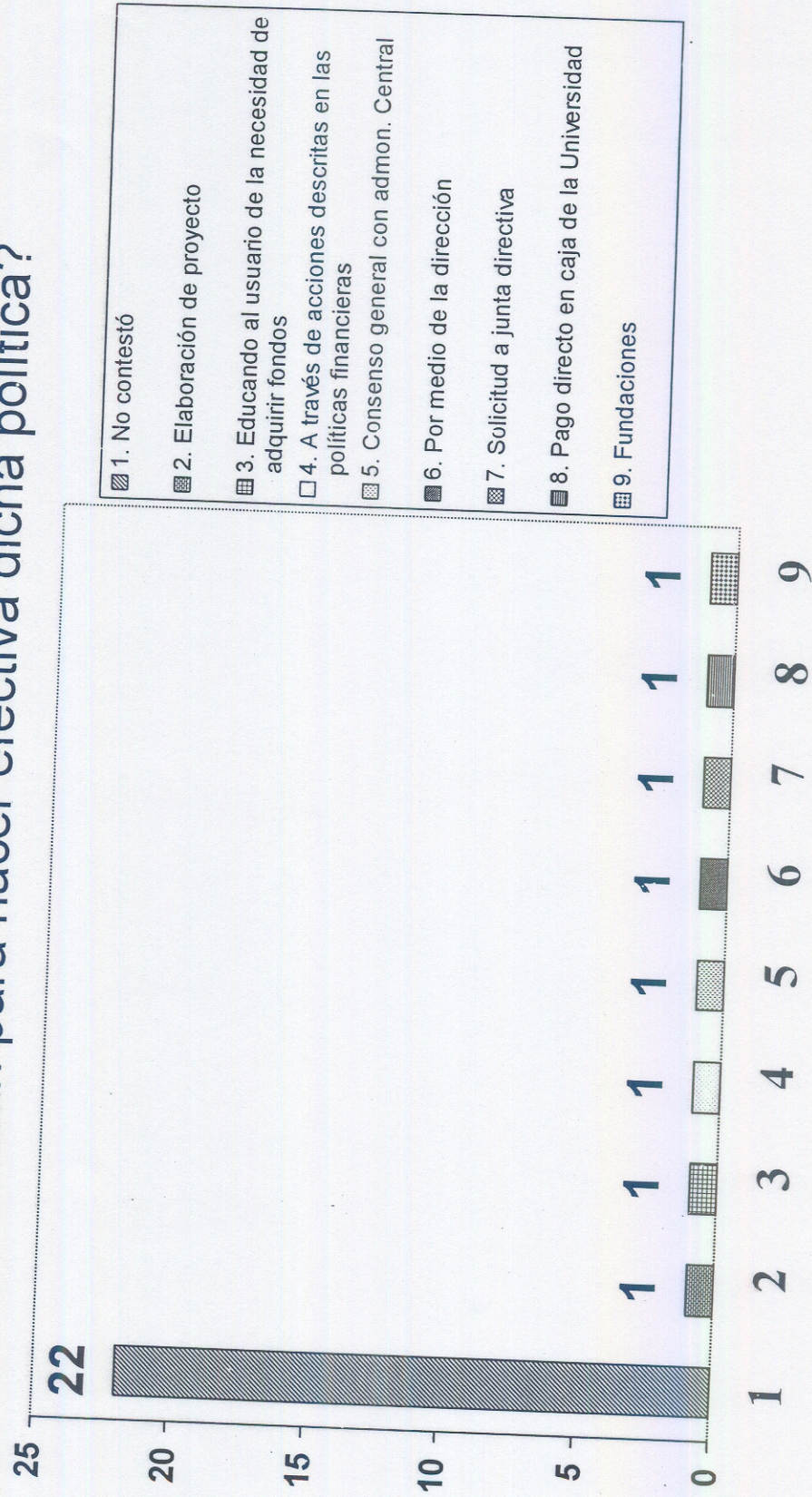
Gráfica No. 10

¿Existe en la institución alguna política que apoye el cobro de los servicios?



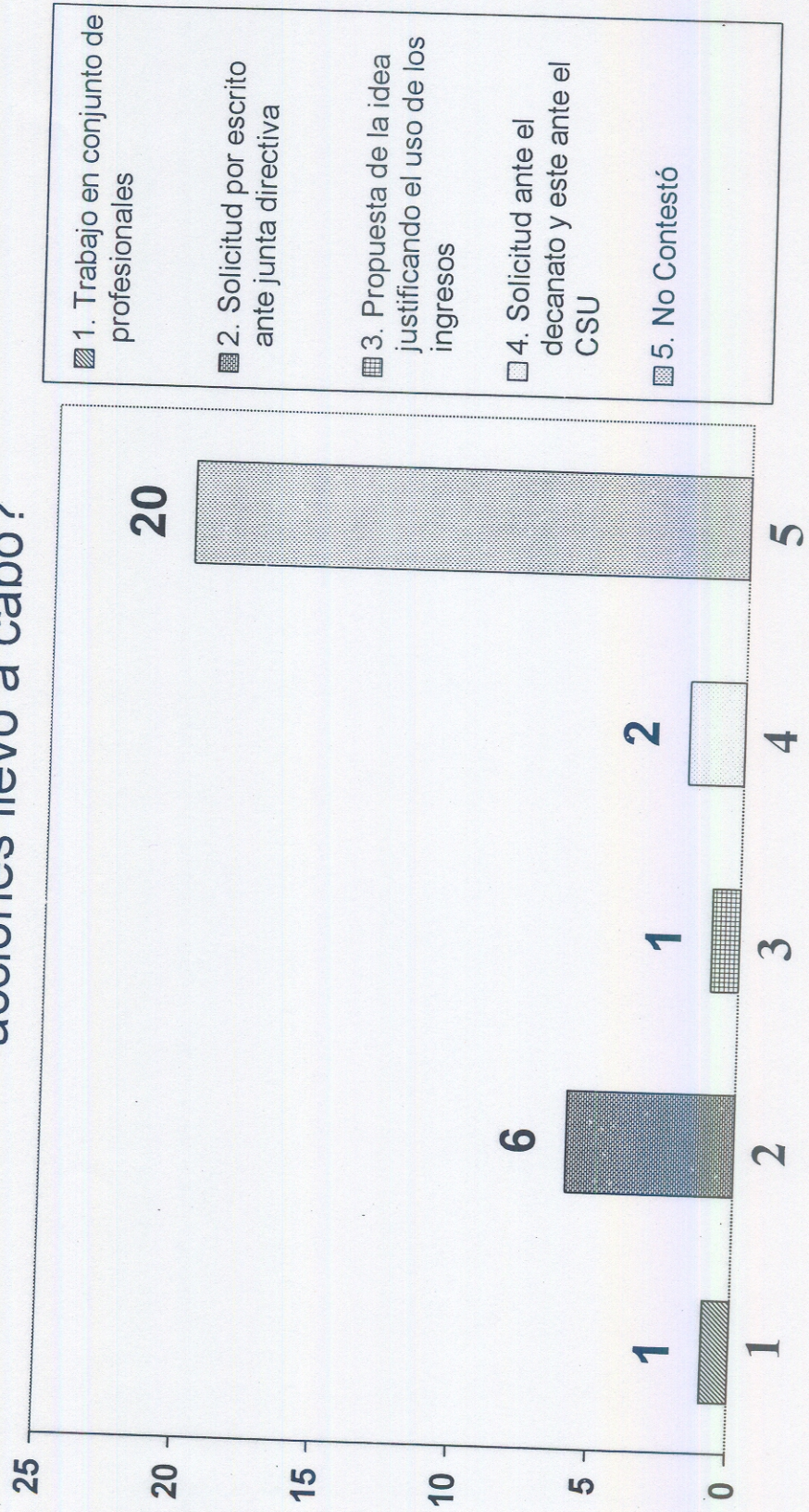
Gráfica No. 11

¿Si su respuesta es afirmativa, qué mecanismos se utilizan para hacer efectiva dicha política?



Gráfica No. 13

¿Si su respuesta es afirmativa, indique que acciones llevó a cabo?



Gráfica No. 14

¿Cuánto tiempo duró su trámite?

