



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

# **PROYECTO EDUCATIVO**

**Previo la obtención de la Licenciatura en:**

**BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**Tema:**

**EL MARKETING BIBLIOTECARIO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE  
LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNITARIA “VERBO  
DIVINO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PROPUESTA: DISEÑAR  
ESTRATEGIAS DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA  
PROMOCIONAR EL SERVICIO QUE BRINDA LA  
BIBLIOTECA COMUNAL “VERBO DIVINO”  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autores:**

Gonzabay González Sonia  
Mora Pérez Pedro

**Consultor Académico:**

Dr. Rizzo Bajaña Pedro

Promoción  
Guayaquil – Ecuador  
2013

# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA

## Directivos

---

MSc. Fernando Chuchuca Basantes.  
DECANO

---

MSc. Wilson Romero Dávila  
SUBDECANO

---

MSc. Ruth Carvajal Martínez  
DIRECTORA

---

Ab. Sebastián Cadena Alvarado  
SECRETARIO GENERAL

Máster  
Fernando Chuchuca Basantes  
Decano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Ciudad.

De mis consideraciones

En virtud de la Resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de fecha: 21 de septiembre del 2011, en la cual se me designó Asesor de Proyecto Educativo en Bibliotecología y Archivología.

Tengo a bien informar:

Que: los egresados **SONIA P. GONZABAY GONZÁLEZ** y el señor **PEDRO A. MORA PÉREZ**, diseñaron y ejecutaron el Proyecto Educativo con el tema: **“El Marketing Bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil”**. Y la propuesta **“Diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil”**.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la Aprobación del Proyecto, y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Observaciones:

Atentamente

---

Dr. Pedro Rizzo Bajaña, MSc.  
Consultor Académico

Guayaquil, 23 de septiembre 2013

MSc.

Fernando Chuchuca Basantes

Decano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Ciudad.

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo con el tema:

**El Marketing Bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil. Y la propuesta Diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil,** pertenecen a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente,

---

Pedro A. Mora Pérez  
Bibliotecario Archivista  
C.I. 0922462221

---

Sonia P. Gonzabay González  
Bibliotecaria Archivista  
C.I. 0920157005

### CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCION Y ORTOGRAFÍA

Yo, Ulbio Morán Morán certifico que: He revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto Educativo **“El Marketing Bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil”**. Y la propuesta **“Diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil”**, elaborado por l@s Bibliotecari@s **SONIA P. GONZABAY GONZÁLEZ y PEDRO A. MORA PÉREZ** previo a la obtención de la Licenciatura en Bibliotecología y Archivología.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- ✓ Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- ✓ La acentuación es precisa.
- ✓ Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- ✓ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- ✓ Hay creación y exactitud en las ideas.
- ✓ No incurre en errores en la utilización de letras.
- ✓ Se maneja con conocimiento y precisión en la morfosintaxis.
- ✓ El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Especialista en Literatura y Español, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto previo a la obtención del Título de Licenciadas en Ciencias de la Educación, Mención Bibliotecario Archivista.

Atentamente,

Dr. Ulbio Morán Morán

Profesor de la Facultad de Filosofía

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN****ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA****ADVERTENCIA**

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son los de exclusiva responsabilidad de sus autor@s, y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

**Proyecto**

**APROBADO**

.....  
Presidente del Tribunal

.....  
Miembro del Tribunal

.....  
Miembro del Tribunal

.....

.....

.....  
Ab. Sebastián Cadena Alvarado  
Secretario

## DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, por darnos amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, porque su amor es palpable a través de cada uno de los que nos rodea por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

De igual forma, a mi familia, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante, en búsqueda siempre del mejor camino.

Agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. Al Asesor del proyecto, Dr. Pedro Rizzo B. MSc., por su disponibilidad y apoyo durante el proceso de elaboración de esta investigación.

Así mismo, deseo expresar mi sincera gratitud a la MSc. Ruth Carvajal, Directora de la Escuela de Bibliotecología y Archivología, por todas las facilidades, orientación y ayuda brindadas durante el desarrollo de este trabajo.

Pedro Mora

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios, por permitirme culminar una meta más en mi vida. Así mismo a mi familia por su apoyo, comprensión y tolerancia en este proceso educativo. A mi asesor MSc. Pedro Rizzo por su tiempo, optimismo y generosidad. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma han aportado su ayuda.

Sonia Gonzabay

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar esta etapa universitaria.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mi padre, hermano y amigos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

Al MSc Pedro Rizzo B. por sus aportes valiosos que alimentaron este proyecto.

Un agradecimiento muy especial, a MSC. Ruth Carvajal, docente de la Escuela de Bibliotecología y Archivología por su valiosa información para realizar este proyecto.

A mis compañeros de trabajo en donde laboro, por su colaboración y apoyo incondicional en cada etapa del proyecto.

Finalmente, agradezco a mi compañera y amiga Sonia Gonzabay G. por su constancia y apoyo, sin la cual no hubiera culminado esta meta.

Pedro Mora

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que nada agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de cada día apreciar la vida que me da.

A mi familia quien con su apoyo y comprensión, supieron estar junto a mí en aquellos momentos de debilidad, inspirándome y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres quienes con su ejemplo y dedicación supieron sembrar en mí la responsabilidad en el trabajo y en los estudios, el amor y el respeto al prójimo.

A mis hermanos/as por estar pendiente de mí, apoyándome moralmente.

Un agradecimiento especial para nuestros maestros quienes con sus enseñanzas han llegado en mi corazón y así ser una profesional responsable con una nueva actitud para ver y analizar los problemas cotidianos.

Sonia Gonzabay

**ÍNDICE GENERAL**

CARÁTULA.....	I
PÁGINA DE DIRECTIVOS.....	II
INFORME DEL PROYECTO.....	III
DERECHOS INTELECTUALES.....	IV
PÁGINA DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN DE ORTOGRAFÍA	V
ADVERTENCIA.....	VI
PÁGINA DEL TRIBUNAL.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
RESUMEN.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1

**CAPÍTULO I****EL PROBLEMA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
Ubicación del problema en un contexto	5
Situación del conflicto	7
Causas y consecuencias	8
Delimitación del problema	9
Planteamiento o formulación del problema	9
Variables de la investigación	9
Variable independiente	9
Variable dependiente	10
Evaluación del problema	10
Objetivos de la investigación	11
Interrogantes de la investigación	11
Justificación e importancia	13

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
FUNDAMENTACION EPISTEMOLÓGICA.....	53
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	54
FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA.....	55
FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA .....	56
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	57
GLOSARIO.....	68

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	77
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	79
Población .....	79

Muestra .....	80
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	81

#### **CAPÍTULO IV**

##### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	114
-----------------------------	-----

#### **CAPÍTULO V**

##### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	115
Recomendaciones	117

#### **CAPÍTULO VI**

##### **LA PROPUESTA**

TITULO .....	119
JUSTIFICACIÓN.....	119
PROBLEMÁTICA FUNDAMENTAL.....	119
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	120
OBJETIVOS GENERALES.....	120

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	120
IMPORTANCIA.....	120
UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	121
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	122
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	122
Recursos.....	148
Aspectos legales.....	150
Aspectos pedagógicos.....	150
Aspectos psicológicos.....	151
Aspectos sociológicos.....	153
Misión.....	154
Visión.....	154
Impacto Social.....	155
Bibliografía.....	156
Referencias bibliográficas.....	156
Referencias tecnológicas.....	158
ANEXOS.....	159

## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Encuesta dirigida para la comunidad.</b>	
¿Conoce usted el concepto de una biblioteca?	84
¿Acudes a la biblioteca con regularidad?	85
¿Sabías q en esta comunidad existe una biblioteca?	86
¿Has solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca “Verbo Divino”?	87
¿Crees que es necesario que la biblioteca “Verbo Divino” tenga instalaciones tecnológicas?	88
¿Le gustaría que en la biblioteca “Verbo Divino” haya eventos culturales para la comunidad?	89
¿Cree usted que la biblioteca “Verbo Divino” sea de buena referencia para la comunidad?	90
¿Cree usted que la biblioteca “Verbo Divino” contribuye al desarrollo, crecimiento y cambios de la comunidad?	91
¿Le gustaría a usted que la biblioteca “Verbo Divino” no sea solo un espacio utilizado para la consulta de libros o de otro tipo de consulta?	92
¿Cree usted que sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca “Verbo Divino”?	93

**Encuesta dirigida a estudiantes del colegio vespertino “Antonio José de Sucre”.**

¿Cree usted que es importante una biblioteca en esta comunidad?	94
¿Te gustaría tener un lugar donde puedas encontrar los temas de las tareas a consultar?	95
¿Asiste usted con frecuencia a la biblioteca de tu comunidad?	96
¿Cree usted que debería ver un mejor servicio en la biblioteca “Verbo Divino”?	97
¿Dicas tiempo a la lectura?	98
¿Utilizas mas el internet para realizar tus tareas de investigación?	99
¿Consultas otros libros para realizar tus tareas o te asesoras en tus tareas de otra manera?	100
¿Cree usted que la biblioteca “Verbo Divino” debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad?	101
¿Conoces los tipos de materiales bibliográficos y no bibliográficos que hay en la biblioteca “Verbo Divino”?	102
¿Cree usted necesario la señalización en el interior de la biblioteca “Verbo Divino”?	103

**Encuesta dirigida a docentes del colegio vespertino “Antonio José de Sucre”.**

¿Sabe el significado de una biblioteca comunitaria?	104
¿Tiene conocimiento que en su comunidad existe una biblioteca y que esta en pleno funcionamiento?	105
¿Cree usted que la biblioteca comunitaria “Verbo Divino” debería formar parte del desarrollo cultural de los estudiantes de esta comunidad?	106
¿Considera usted que la biblioteca comunitaria “Verbo Divino” ayudaría a fomentar la cultura a los estudiantes de esta comunidad?	107
¿Cómo docente estaría de acuerdo en asistir con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca “Verbo Divino” para tener algún tipo de servicio?	108
¿Piensa usted que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" sería de beneficio para los estudiantes del sector?	109
¿Le gustaría consultar los libros de la biblioteca "verbo divino" y utilizarlos para sus clases?	110
¿Está usted de acuerdo en que se debe facilitar al profesorado los materiales bibliográficos que posee la biblioteca "verbo divino"?	111
¿Le gustaría que la biblioteca "verbo divino" tenga página web para ofrecer sus servicios?	112
¿Está usted de acuerdo en que la biblioteca es una institución cultural abierta para el intercambio, la diversidad, la enseñanza, la convivencia y la interculturalidad?	113

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal el desarrollo del tema: “El marketing bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la biblioteca comunitaria “Verbo Divino.”

En el planteamiento del problema encontrará que las personas tienen un pésimo conocimiento de los servicios, recursos, posibilidades informativas, los productos informativos, características de las publicaciones, etc., en una palabra la mayoría de estudiantes y personas en general no saben desenvolverse en una biblioteca por ende necesitan recibir información y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad. De ahí la aplicación del marketing en la biblioteca, porque favorece el intercambio entre las dos partes, tanto del bibliotecario como del usuario, el bibliotecario podrá aplicar el mercadeo o la comercialización del fondo bibliográfico que se encuentra en la biblioteca “Verbo Divino”.

En los antecedentes del estudio según lo investigado se observó diversas deficiencias como, la poca concurrencia de usuarios en la biblioteca, ya que cuenta con personal limitado para atender en la unidad de información y la causa es que el bibliotecario tiene poco conocimiento sobre el manejo de la misma, lo que ocasiona una mala forma de organizar el fondo bibliográfico.

El bibliotecario no cuenta con una solicitud de préstamo interno donde conste el autor o título del libro, nombre del usuario que presta el libro, la institución a la que pertenece el usuario y el tipo de usuario que solicita el libro desde que la biblioteca entró a ejercer sus funciones en el

año de 1998. Se observó también que en los alrededores del lugar hay mucha inseguridad, eso causa que no haya suficiente máquinas por el temor a que los antisociales las hurten; todo este inconveniente provoca la poca asistencia del usuario a la unidad de información.

Lo otro que se observó es el escaso material para la información es decir que la biblioteca se encuentra con pocos libros actualizados para que el usuario se sienta satisfecho con el servicio, y la mayoría de los libros con los que cuenta son de ediciones antiguas, y la causa de este inconveniente, es la carencia de ayuda de instituciones de parte del gobierno o del municipio de esta ciudad y ocasiona que la biblioteca se encuentre la mayor parte del tiempo con las puertas cerradas.

En el diseño de la investigación se ha recopilado los datos activando y regulando el trabajo de búsqueda, para el sondeo se recolectó y se analizó los datos.

En el análisis e interpretación de resultados se consta la necesidad de la consolidación de la propuesta de diseñar estrategias de marketing bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “verbo divino”, porque se pudo verificar tanto con la autoridad, el personal, como los estudiantes y profesores la coincidencia de la necesidad en el desarrollo de la biblioteca y la implementación del servicio al usuario en esta unidad de información.

Conclusiones y recomendaciones, la incorporación del marketing en la gestión de las bibliotecas es una realidad que se prevé, tanto los docentes, estudiantes, Director de la biblioteca, como el presidente de la comunidad concordaron que es importante la realización de actividades

dentro de la institución, con el fin de evitar el incremento de acciones violentas como el vandalismo, que se utilice la biblioteca para informarse de algo o buscar información en general, que la comunicación de la biblioteca con la comunidad no es efectiva, que el préstamo es el servicio más importante de toda biblioteca.

Con la propuesta buscaremos mantener a los clientes a través de las promociones de los servicios que permitan la continuidad de la biblioteca "Verbo Divino". La promoción de los servicios y las prestaciones de la biblioteca, posee el mismo nivel de importancia que la calidad de las mismas ya que puede alejar a la biblioteca "Verbo Divino" como a las demás de una realidad: la infrautilización o el uso inadecuado de los servicios y productos.

El proyecto en mención está estructurado de la siguiente manera para su mayor comprensión:

**Capítulo 1.-** Constituido por el planteamiento del problema en el cual se dan a conocer los antecedentes históricos que nos hacen referencia a la ubicación en el contexto socio cultural y comunitario, determinación de las causas y consecuencias, la delimitación, formulación y evaluación del problema. También se hace mención de la categorización de las variables del problema, los objetivos e interrogantes de la investigación así como su justificación e importancia.

**Capítulo 2.-** En él tenemos: El marco teórico del estudio, conformado por los antecedentes del estudio propuesto, su respectiva fundamentación teórica que da respuestas a las interrogantes de la investigación y demás fundamentos de tipo psicológico, pedagógico, sociológico, filosófico y legal y por último el glosario.

**Capítulo 3.-** Conformado por el marco metodológico que comprende: El diseño de la investigación, los tipos de investigación, la población, la muestra, las técnicas de investigación, procedimientos aplicados en la investigación, la recolección de la información correspondiente y los criterios para elaborar la propuesta.

**Capítulo 4.-** En este apartado se hace el análisis e interpretación de resultados según los criterios vertidos, la discusión de esos resultados y sus respuestas a las interrogantes.

**Capítulo 5.-** Aquí encontramos las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado para su mejor proyección.

**Capítulo 6.-** Finalmente en este último capítulo se realiza la propuesta que motivó este proyecto. Aquí encontraremos el título de la propuesta, y los pasos que se siguieron para ejecutarla: La justificación, fundamentación, objetivos, importancia, ubicación sectorial y física, descripción, misión y visión, el impacto social y sus respectivas definiciones de términos relevantes, las referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

Este proyecto está destinado para diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario a la Biblioteca Comunal “Verbo Divino” el cual servirá de apoyo para el mercadeo y la comercialización, o sea el préstamo de los libros, que reposan en el fondo bibliográfico de esta Biblioteca o unidad de información.

El marketing o mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas, o sea, que en este caso la biblioteca comunitaria “Verbo Divino” resultaría beneficiada si asistirían muchos consumidores y estos resultarían beneficiados con un buen servicio del bibliotecario de esta institución. Philip Kotler, entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona.

Como consecuencia de la poca tradición que existe en el desarrollo de bibliotecas en nuestro país y la mala situación por la que atraviesan muchas bibliotecas públicas y escolares, las personas tienen un pésimo conocimiento de los servicios, recursos y posibilidades informativas que hay en las bibliotecas, desconocen por completo los instrumentos de control de la información, los productos informativos, características de las publicaciones y el manejo de fuentes de información básicas para la formación académica, lo que significa que el bibliotecólogo tendría que guiar al beneficiario.

En una palabra podríamos decir que la mayoría de estudiantes y personas en general no saben desenvolverse en una biblioteca. El profesorado, en muchas ocasiones, se encuentra bastante desfasado y desconoce también los servicios con que cuenta la unidad de información, necesita recibir una asesoría y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad en la labor de docente.

### **Característica del lugar**

Este proyecto va destinado a la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” ubicada en el Guasmo Sur Cooperativa Guayas y Quil 2 MZ. 2393 S. 2 de la ciudad de Guayaquil cuyo Director actual es el Sacerdote John Kwamevicudjoe quien a la vez cumple funciones de Párroco en la iglesia con el mismo nombre de esta Unidad de Información, en las cercanías del lugar existe una tienda, comedor, peluquería, estaciona la línea 87, a lado hay una iglesia, a dos cuadras el Colegio vespertino “Antonio José de Sucre” y en la misma instalación funciona el Colegio matutino “Provincia de Loja”, y al frente se encuentra la escuela ciudad de Guayaquil, la Unidad de Información está a dos cuadras de distancia a la calle principal, en las cercanías funciona el Centro de salud Guasmo Sur, la infraestructura de la biblioteca es de cemento que tiene de longitud 77 m. con 23cm., posee ocho estanterías cerradas es decir que el bibliotecario es el que tiene acceso al fondo bibliográfico, es de atención al público en general, tiene un cuarto donde están ubicados los ítems, tiene dos puertas principales de acceso y una pasa solo cerrada con llave hasta que llegan los usuarios, la puerta es de rejas, y la otra pasa abierta hasta que llega la hora de salida de la persona que atiende la biblioteca.

La biblioteca no tiene una adecuada ventilación ni para los usuarios, ni para los libros que ahí reposan, los habitantes del sector tienen un status social de media- baja.

### **Creación de la biblioteca**

La biblioteca comunal “Verbo Divino” fue creada por un proyecto social y la iniciativa fue de los Sacerdotes Fernando Villanueva de España y de Mateo Monreal de Philipinas en el año de 1994, ellos pertenecen a la congregación Católica llamada “VERBO DIVINO” que llegó hace 35 años a nuestro país.

Uno de los primeras personas que atendió la biblioteca es Reynaldo Pazmiño quien ahora es Psicólogo, que por iniciativa propia investigó esporádicamente la manera de catalogar, clasificar e indizar el fondo bibliográfico existente en ese tiempo que con ayuda de la comunidad llegaron a implementar la biblioteca con libros donados y comprados, con estanterías, con una fotocopidora, con mesas, sillas, también con cuatro computadoras, pero por el uso de los usuarios se dañó uno.

### **Situación conflicto**

#### **Problemas:**

1.- El personal que labora en esta unidad de información a pesar de que muestra buena disposición y manifiesta voluntad de ayudar a los beneficiarios, tiene poco conocimiento de lo que es una atención personalizada, lo que es clasificar, catalogar e indizar un libro, lo que es el fondo bibliográfico y otros tipos de conocimientos que debe manejar y

tener en consideración un bibliotecario a lo que conlleva que los libros de esta institución estén ordenados de una manera que no deberían estar.

2.- Los recursos digitales que hay en esta biblioteca cubren muy poco las necesidades de información que tiene el usuario que frecuenta esta institución, a pesar de que el equipamiento que tiene es moderno, no poseen una base de datos fácil de usar, estas falencias hace que sea comprensible la necesidad que tiene el cliente y por ende no se muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicio manifestadas por los beneficiarios.

3.- La biblioteca “verbo divino” al igual que el resto de las instituciones su permanencia viene dada por la utilidad de la función que cumple.

En este caso la unidad de información mencionada está saliendo adelante por sus propios medios sin ayuda o colaboración de alguna institución del gobierno o del municipio de esta ciudad, el personal que labora aquí recibe un ingreso menor al sueldo básico esto hace que el bibliotecario trabaje sin mucho entusiasmo.

### **Causas del problema y consecuencia**

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Personal con poco conocimiento.	Mala organización del fondo bibliográfico.
Insuficiente procesadores.	Poca asistencia de usuarios.
Carencia de ayuda de instituciones.	Biblioteca con las puertas cerradas.

## **Delimitación del problema**

<b>CAMPO:</b>	Comunitario
<b>ÁREA:</b>	Infraestructura
<b>ASPECTO:</b>	Socio-cultural
<b>TEMA:</b>	El Marketing Bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil.
<b>PROPUESTA</b>	Diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil.

## **Formulación del problema**

¿Qué importancia tiene la aplicación de herramienta de marketing bibliotecario para promocionar el servicio que brinda a los usuarios la biblioteca comunal “Verbo Divino” ubicada en el Guasmo Sur, Cooperativa “Guayas y Quil 2”? MZ. 2393 S. 2, en la ciudad de Guayaquil durante el segundo semestre del año 2011.

## **Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

Aplicación de herramienta de marketing bibliotecario.

### **Variable dependiente**

Promocionar el servicio que brinda a los usuarios la biblioteca comunal.

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** Porque la biblioteca “verbo divino” no cuenta con recursos económicos para que luzca mejor la fachada y para que haya un personal especializado sobre bibliotecología.

**Original:** Porque el planteamiento es nuevo, no hecho anteriormente.

**Claro:** Porque está redactado con términos fáciles de entender e ideas claras.

**Contextual:** Porque está relacionado con el contexto social.

**Factible:** Porque cuenta con la aprobación del Director de la Biblioteca, e incluido de los recursos físicos para ejecutar el trabajo.

**Evidente:** La poca concurrencia de usuarios en la Biblioteca es evidente ya que no cuentan con una ficha de solicitud de préstamo de los libros donde conste el autor del libro, título del libro, nombre del cliente que presta el libro, la institución a la que pertenece el beneficiario y el tipo de usuario que solicita el libro desde que inició esta institución que es del año de 1998.

**Concreto:** Porque presenta soluciones al déficit de asistencia de clientes a esta Unidad de Información, porque se tiene los recursos necesarios y también se cuenta con la ayuda del Director de la Biblioteca.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Mejorar el servicio al beneficiario de la biblioteca comunal “Verbo Divino”, mediante la ejecución de herramientas de Marketing, para satisfacer las necesidades investigativas de la comunidad Educativa.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de asistencia de los clientes de esta biblioteca.
- Diseñar una estrategia de marketing que incentive la asistencia de los beneficiarios en la Biblioteca.
- Despertar el interés por el hábito de lectura.

## **Interrogantes de la investigación**

¿Qué es biblioteca?

¿Cuáles son los tipos de bibliotecas que existen al servicio de la comunidad?

¿Qué es biblioteca comunal?

¿Cuál es la función de la biblioteca comunal?

¿Cuál es la importancia de la biblioteca comunal en la educación no formal?

¿Cómo se caracteriza el producto de la biblioteca comunal?

- ¿Cuáles son las actividades y servicio de una biblioteca comunal?
- ¿Qué es marketing bibliotecario?
- ¿Cuáles son los elementos del marketing bibliotecario?
- ¿Cuál es el objetivo del marketing bibliotecario?
- ¿Cuáles son las estrategias y variables del marketing bibliotecario?
- ¿Cuáles son las pautas o herramientas para promocionar en el marketing bibliotecario?
- ¿Cuáles son las características del marketing bibliotecario?
- ¿Cómo funciona el marketing en los servicios bibliotecarios?
- ¿Qué es el servicio bibliotecario?
- ¿Qué es el servicio de información?
- ¿Cómo usted desarrolla un servicio personalizado al usuario?
- ¿Cuál es la estrategia a seguir para difundir el producto o servicio de una biblioteca?
- ¿Cuáles son los estándares en la estrategia de servicio?
- ¿Qué es una estrategia de promoción?
- ¿Qué es unidad estratégica?
- ¿Cuáles son las diversas modalidades y tipos de estrategia de promoción?
- ¿Cómo se debería promocionar y cuáles serían las actividades en una biblioteca comunal?

¿Cuál es la importancia del uso de las herramientas de la web social en servicios de promoción en una biblioteca comunal?

¿Cuáles son los factores que debe contemplar en la estrategia de promoción?

### **Justificación e importancia**

La teoría de la justificación es la parte de la teoría del conocimiento (también llamada a veces epistemología o gnoseología) que se ocupa del apoyo o respaldo que se avanza a favor de o posee una creencia, ya sea informal —tal como un "punto de vista" u opinión — o formal — tal como una proposición (lógica) o una teoría científica.

Considerando que la biblioteca comunal es la biblioteca pública que atiende a las personas de una comunidad, jugando un papel en la educación no formal, de promoción de la lectura y de rescate cultural que demandan las comunidades. Estos objetivos expresan la voluntad de una comunidad que exige una transformación y en esta ocasión esta biblioteca o unidad de información puede constituirse como un agente de cambio. Las bibliotecas comunales, definen el concepto de biblioteca pública, y que la práctica ha demostrado que es viable organizar e implementar.

Este proyecto se justifica plenamente porque cubrirá las necesidades planteadas a la biblioteca comunitaria "Verbo Divino" para dar a conocer los servicios que brinda esta institución y también será de gran beneficio y de provecho a los clientes que asisten en esta institución.

Mediante la aplicación del marketing bibliotecario como estrategia de promoción se pretende la difusión y comunicación de servicios en la biblioteca comunitaria “Verbo Divino” con un plan de marketing.

- Plan de Marketing
  1. Atención a usuarios.
  2. Señalización y disposición de espacios.
  3. Identidad corporativa.
  4. Folletos y otros productos impresos.
  5. Carteles.
  6. Exposiciones y Presentaciones.
  7. Publicaciones especiales sobre la biblioteca (Historia de la biblioteca).
  8. Celebraciones de actividades colectivas para promoción de la biblioteca (Cursos de nivelación).

Aportar con este Plan de Marketing será de ayuda fundamental para mejorar la atención y garantizar el acceso a la información a los usuarios.

Se beneficiará tanto la institución como los usuarios:

- La institución se beneficiaría proyectando una buena imagen mediante la aplicación de estrategias de marketing que es incrementar la afluencia de usuarios.

- Se beneficiaría la institución brindando un servicio de calidad, que el personal que labora en esta biblioteca o unidad de información se comprometa a usar su ingenio para captar la atención de los usuarios existentes y de los no existentes.
- Y sin lugar a dudas que la institución se beneficiará ya que las estrategias van a estandarizar la afluencia del usuario.
- Mejorar la imagen de la biblioteca o unidad de información, proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
- Esta comunidad ganará mucho en que los jóvenes y niños de los alrededores de la biblioteca o unidad de información hará de la lectura parte de su vida.
- Los usuarios se favorecerán con un servicio ágil, oportuno y rápido.
- El usuario tendrá una comunicación más fluida y directa con el personal de la biblioteca de forma que se puede conocer mejor sus necesidades y mejorar el servicio que presta la biblioteca o unidad de información y la percepción de la comunidad.
- Aumentar el conocimiento, la utilización de los servicios y recursos de la biblioteca o unidad de información por parte de la comunidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de estudio**

Consultados los archivos de la Biblioteca Comunal “Verbo Divino”, ubicado en el Guasmo Sur Cooperativa Guayas y Quil 2 MZ. 2393 S. 2, y los archivos de la facultad, no se encuentran documentos similares investigados con anterioridad.

#### **Fundamentación teórica**

Para desarrollar el presente capítulo de fundamentación teórica, nos basaremos en el siguiente contenido:

#### **Biblioteca**

Puede definirse, desde el punto de vista estrictamente etimológico, como el lugar donde se guardan los libros.

En la actualidad esta concepción se ha visto hace tiempo superada para pasar a referirse tanto a las colecciones bibliográficas como a las instituciones que las crean y las ponen en servicio para satisfacer las demandas de los usuarios.

La palabra biblioteca proviene del latín bibliotheca que a su vez deriva del griego bibliothēke, la cual está compuesta de bibliōn= libro; theke = armario, caja. Es decir hacía referencia al lugar donde los libros eran guardados.

En el lenguaje cotidiano se ha entendido por biblioteca tanto el armario, mueble o estantería donde se guardan, el local o edificio, la institución o entidad de lectura pública, y la colección de obras análogas o semejantes entre sí que forman una serie determinada.

La norma UNE 50-113-92, sobre *Conceptos básicos de Información y Documentación*, define el término biblioteca en dos sentidos:

1.- Cualquier colección organizada de libros y publicaciones en serie impresos, u otros tipos de documentos gráficos o audiovisuales, disponibles para préstamo o consulta.

2.- Organismo, o parte de él, cuya principal función consiste en constituir bibliotecas, mantenerlas, actualizarlas, y facilitar el uso de los documentos que precisen los usuarios para satisfacer sus necesidades de información, de investigación, educativas o de esparcimiento, contando para ello con un personal especializado.

Hay que tener en cuenta que éstos son los requisitos mínimos de una biblioteca, y no excluyen otros servicios y documentos, tanto de tipo clásico, o en soporte electrónico. Actualmente una biblioteca es un servicio que tiene como fin resolver problemas de información de sus usuarios, utilizando colecciones documentales y recursos electrónicos, que proporciona y ayuda a utilizar.

## **Tipos de bibliotecas**

Algunas tipologías de bibliotecas, que surgen de los diferentes criterios de clasificación. Así, según la variedad de disciplinas presentes en los fondos bibliotecarios:

- Biblioteca enciclopédica o general
- Biblioteca especializada.

Por su parte, la clasificación establecida por la UNESCO con el fin de normalizar las estadísticas internacionales sobre bibliotecas distingue seis categorías distintas:

- Bibliotecas Nacionales.
- Bibliotecas de Instituciones de Enseñanza Superior: Bibliotecas universitarias centrales, Bibliotecas de institutos y departamentos universitarios, Bibliotecas de centros de enseñanza superior, que no forman parte de la universidad.
- Otras bibliotecas importantes no especializadas. Son bibliotecas enciclopédicas de carácter científico o erudito, que no son ni universitarias ni nacionales aunque pueden ejercer funciones de biblioteca nacional en un área geográfica determinada (bibliotecas centrales de comunidades autónomas, etc.).
- Bibliotecas escolares.
- Bibliotecas públicas o populares.
- Bibliotecas especializadas.

Según el tipo de servicios se puede hablar de:

- Bibliotecas de consulta (presenciales).
- De préstamo (personal, interbibliotecario, correo o telefónico).
- De depósito (de fondos antiguos, duplicados, etc.).
- De reproducción si damos al usuario el documento (fotocopia, microficha, formato digital).
- De servicios especiales (bibliobuses, de prisiones, hospitales, enfermos).

La IFLA divide las bibliotecas en:

- *Generales de investigación* (nacional, parlamentaria, universitaria Tienen fondos generales y tienen carácter y uso científico).
- *Especializadas*: Con secciones de Ciencias Sociales, Ciencia y Tecnología, Biomedicina, Geografía y mapas, y Humanidades.
- *Bibliotecas al servicio del público en general* (las escolares, infantiles, para ciegos, hospitales y públicas).

Las bibliotecas públicas han de estar bajo la responsabilidad de las autoridades nacionales o locales y fundadas o creadas por la misma comunidad o por las autoridades mencionadas. De acuerdo a esta concepción se ha podido distinguir que hay varios tipos de bibliotecas públicas:

- a. Bibliotecas Municipales.
- b. Bibliotecas Comunales.
- c. Bibliotecas Parroquiales.
- d. Bibliotecas Rurales.

### **Biblioteca comunal**

CARREIRA DELGADO, Isabel en su libro titulado *Técnicos Auxiliares de Biblioteca del tema 14: Servicios a los lectores: Orientación y atención al público. Difusión de la información: Boletines de adquisiciones y sumarios* nos dice que **“la Biblioteca proporciona servicios de información, colaborando activamente en los programas culturales de la comunidad en donde se inserta” p. 171.**

La biblioteca comunal no es una biblioteca especializada, es la biblioteca pública que atiende a las personas de una comunidad, jugando un papel en la educación no formal, de promoción de la lectura, de rescate cultural y otras que demanden las comunidades.

Las “bibliotecas comunitarias” son unidades de información generadas –como su nombre claramente indica desde la propia comunidad.- No se trata de entidades cuyos servicios son dirigidos a la comunidad (pues la labor de toda biblioteca tiene, en última instancia, el mismo destino): estas unidades se caracterizan precisamente por su origen, planteado desde un grupo humano determinado, por, en, con y para ese grupo.

La biblioteca comunitaria al igual que la biblioteca pública, tal como lo afirma el Manifiesto de la UNESCO (1994), busca la libertad, la prosperidad y el desarrollo de la sociedad y de las personas; son valores

humanos primordiales que sólo se alcanzan si son ciudadanos informados quienes pueden ejercer sus derechos democráticos y desempeñan un papel activo dentro de la sociedad. El manifiesto también dice que la biblioteca es la fuerza viva de la educación, cultura e información y es un agente esencial del fomento de la paz los valores y la mente del ser humano.

La unidad de información tiene que ser accesible para todos los miembros de la comunidad y tener servicios fundamentados en la igualdad del acceso a la información sin importar su raza, sexo, religión, nacionalidad e idioma.

Está debe contar con servicios que sean útiles a la comunidad y que contribuyan a la transformación social.

La biblioteca comunitaria por lo general es una expresión colectiva y organizada, y esta nace de una comunidad en especial, en este caso se estaría hablando de la comunidad de San Isidro Patios, que la creó con el ánimo de incluir a todos sus habitantes y empezar a trabajar en la democratización del conocimiento.

### **Importancia de la biblioteca comunal**

La Biblioteca Comunal, es la biblioteca pública, que juega un papel importante en la educación no formal, atendiendo a las personas de una comunidad promocionando la lectura, el rescate cultural y otras que demanden las comunidades.

El reto que afrontan las bibliotecas comunales en zonas rurales es inmenso, y su rol está ceñido a la necesidad de culturizar a su gente, debe atender las necesidades que presenta la población, debe contar con

un ambiente sano donde tengan la oportunidad de conocer obras literarias y obras de interés, es decir, la facilidad de tener un contacto directo con los libros. Por ejemplo: Al campesino se le debe enseñar la importancia que tiene la lectura para la cultura y desarrollo de la sociedad.

"Ocurre que en muchos lugares hay instituciones, libros, pero no hay quien los lea, y no lo leen, porque la gente no sabe leer", aquí debe existir la responsabilidad perseverante de bibliotecarios y docentes y las mismas autoridades, los educadores deben buscar en sus aulas espacios de innovación educativa, comprometidos a la educación y a la cultura, en buscar realizar programas de desarrollo, propiciando la lectura, los bibliotecarios debemos actuar como promotores culturales, buscando que las bibliotecas sean organismos dinámicos, vivos , ínter actantes, organismos que investigan, promueven y defienden las expresiones de los sectores rurales y que deben impulsar las costumbres de los pueblos como parte de la cultura en las zonas rurales, haciendo participar a la misma comunidad. "Las élites gobernantes, no le dan una valorización al libro y la lectura, y los países más pobres son los menos educados", y se debe entender que "el valor del libro en la biblioteca es su uso". La pobreza rural y los servicios educativos, se refleja en quienes han tenido la oportunidad de educarse y han logrado adquirir conocimientos y pueden manejar la información sin limitaciones e inclusive pueden acceder a un cargo digno y buena remuneración, es allí donde las bibliotecas deben apoyar a esta población, quienes no han tenido esa posibilidad, se debe buscar mejorar la asignación de servicios y recursos posibilitando a mejorar sus niveles de educación, al acceso a la información, a los libros, a la participación en la toma de decisiones abriendo espacios para mejorar su nivel de vida.

Por otro lado, los colegios en zonas rurales carecen de material bibliográfico, entonces la biblioteca comunal actúa como una biblioteca

escolar para los estudiantes. Cuando están dotadas de material bibliográfico no están limitadas a entregar sus servicios de lectura a su población, es todo lo contrario, la biblioteca se mantiene en espera de un lector que venga a buscarla y de un bibliotecario capaz de atender esa demanda. Hay bibliotecas muy equipadas con material bibliográfico y mucho depende del bibliotecario que pueda motivar al usuario esa necesidad de hacer uso de ella, el bibliotecario interviene en la orientación, en el ordenamiento de la colección y una cálida atención dentro y fuera de la biblioteca, considerando que en la comunidad todos lo conocen.

### **Característica del producto de la biblioteca comunal**

El producto de la biblioteca se caracteriza por su carácter intangible (son prestaciones y experiencias, más que objetos). Ello hace difícil estandarizar su calidad, y por tanto evaluarla. Es algo heterogéneo, lo dan personas, hay interacción. Producción y consumo van unidos, lo que dificulta su análisis. Pero las unidades de información no siempre han satisfecho a los usuarios, y han ido subsistiendo por la aceptación, las cortas expectativas, y la relativamente simple demanda de la mayoría de los usuarios. Quizás sea porque estas instituciones han dispuesto de lo que se llama un mercado cautivo. Han tenido unos clientes que tenían que usar la biblioteca por fuerza, aceptando lo poco o mucho que la unidad de información les diera, por no tener otros recursos. Pero esto está dejando de ser así. Cada vez hay más fuentes alternativas de información, formación, cultura y ocio, y además las unidades de información nunca deben dejar de evolucionar.

Sobre este problema debe actuar el marketing, como conjunto de técnicas para satisfacer al consumidor. Exige realizar estudios de imagen y de usuarios, remodelar los servicios, desarrollar estrategias de

reconquista del mercado. El marketing debe permitirnos obtener mayores rendimientos, cambiar la imagen de la biblioteca, aumentar el número de beneficiarios y llegar a lograr que la unidad de información se convierta en un centro cultural. Debe conseguir una “visibilidad” dentro de una oferta de servicios y productos de la industria cultural y de la información cada vez más amplia.

### **Marketing bibliotecario**

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio, ARELLANO YANGUAS, Villar y QUÍLEZ SIMÓN, Pedro nos indican en su libro titulado La biblioteca, espacio de cultura y participación que **“el marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información es el denominado “Marketing Social”, un marketing de servicios fundamentalmente, puesto en práctica por organizaciones sin ánimo de lucro” p.48**

Marketing bibliotecario es el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible.

Esta propuesta es una estrategia para difundir un proyecto cultural que va más allá de la individualidad de una oferta de productos o servicios, es decir, es el resarcimiento o equilibrio de acciones culturales que realizan las instituciones sin fines de lucro o Bibliotecas, con el propósito principal de generar imagen positiva en los usuarios.

### **Elementos del marketing bibliotecario**

Los elementos que cualquier estrategia de “marketing” toma en cuenta:

1.- MERCADO (usuarios reales y potenciales).

2.-PRODUCTO (acervo y servicios).

3.-SISTEMA DE COMUNICACIÓN que brinde el conocimiento de nuestros “productos” a nuestro “mercado”.

También hay que tener en cuenta los conceptos de necesidad y deseo, para analizar mejor la interacción de esos tres elementos:

1.- **La necesidad** es un estado de carencia de alguna satisfacción. Ella existe en la esencia biológica y en la condición humana, sin ser necesariamente creada por la sociedad.

2.- **Los deseos** son la búsqueda de satisfacciones específicas de estas necesidades y ellos si son manipulados por la sociedad.

### **Objetivo del marketing bibliotecario**

Es encontrar el producto idóneo, al precio justo, en el lugar y en el momento oportuno, para el usuario adecuado.

**Un producto** es todo aquello que la biblioteca puede ofrecer para satisfacer las necesidades de sus usuarios reales o potenciales: una base de datos, un servicio de chat, lo interesante es no competir con lo que internet ofrece sino beneficiarse de ello y diferenciarse. La unidad de información puede ofrecer servicios únicos que los motores generalistas no ofrecen, por lo que habrá que resaltar el uso de servicios específicos y recursos especializados de la institución.

En primer lugar, la unidad de información debe preguntarse ¿Qué es lo que quiere promocionar? Por ejemplo, ¿Por qué quiere tener un perfil de redes sociales? ¿Qué tipo de contenidos se publicarán en ese perfil? Hay que evaluar cuál es el contenido que se va a ofrecer a los clientes. Pueden ser eventos únicos, centrados en recursos, programas o servicios nuevos o existentes; eventos anuales, como la recepción de los alumnos de nuevos ingresos y las actividades formativas, actividades anuales de la institución, como el día de puertas abiertas; objetivos seleccionados por ser estratégicos; objetivos espontáneos, no programados, como una mención de calidad de la biblioteca. No hay que olvidar que los motores de búsqueda hacen una indexación más amigable de recursos como blogs, video blogs y perfil en redes sociales generalistas que el posicionamiento a través de otros sitios web, como el portal oficial institucional de la unidad de información.

**El precio** es el coste en tiempo que le supone al consumidor el acceso y uso de los libros que están en el fondo bibliográfico y también al personal de la biblioteca ofrecer el servicio. Un plan de marketing adecuado hará ver a la organización que el precio del producto o servicio no es tanto un gasto sino una inversión. Si estamos convencidos – y esa es la clave – el socorrido argumento de falta de tiempo para realizar estas tareas, se supone con la reflexión responsable sobre las tareas tradicionales y el rediseño de los flujos de trabajo ya establecido.

**El sitio** no es solo el lugar en el que se ofrece el producto sino también como se ofrece. Unas de las prácticas más comunes detectadas es que la biblioteca divulga en sus perfiles de Facebook o Titear los mismos contenidos ya publicados en su propia web. Es decir, cortan y pegan el contenido y el enlace correspondiente en cada uno de los perfiles que tienen en la web social. Esta práctica tendrá sentido si los usuarios de cada una de estas redes fueran distintos, pero no tiene

ningún si son los mismos. Hay que establecer un motivo, unos objetivos. ¿Por qué va a querer la gente pertenecer a una comunidad? ¿Qué beneficio tiene a cambio? Se necesitan unos objetivos enunciados en dos o tres frases, que definan los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que se desean cometer, teniendo en cuenta que no se puede defraudar a los beneficiarios. Por lo tanto “no se puede prometer algo que no se va a cumplir”.

Hay que comunicar lo que se tiene y lo que se ofrece, para ello se debe estar al día de los nuevos medios de comunicación, así como de los tradicionales para transmitir los productos. Es primordial que se mantengan frescos los contenidos del sitio web : “ Chequeemos que todas nuestras páginas web puedan ser marcadas a nivel individual, hagamos que nuestro contenido pueda ser fácilmente viajero, tratemos de identificar dentro de nuestro perfiles y canales a los visualizadores que contribuyen con su contenidos, retroalimentemos nuestro contenido con proporciones de manera que podamos fidelizar a nuestro visualizadores, averigüemos las necesidades de nuestro consumidor a través de estas comunidades y nuestro posicionamiento encontrará recompensa “

Se tiene que facilitar la conversación y tener en claro de que se va a hablar en este espacio de comunidad, que contenidos son realmente útiles para ese grupo concreto de beneficiarios.

Entre otros objetivos del marketing estratégico:

- Es crear valor para los clientes seleccionados.
- Seleccionar un mercado objetivo.

- Definir el posicionamiento deseado del producto en la mente de nuestro público.
- Diseñar un plan que nos permita el posicionamiento deseado.

### **Estrategias y variables del marketing bibliotecario**

Las decisiones estratégicas de una empresa de servicios son:

- Servicios a ofrecer.
- Mezcla de productos.
- Características del servicio.
- Administración de la calidad.
- Estructura de precios.
- Sistema de distribución.
- Ente personal.

### **Estrategias y técnicas de marketing bibliotecario**

- **Estrategia**

Tradicionalmente se ha venido relacionando el marketing exclusivamente con la promoción y las técnicas de publicidad y relaciones públicas. Esta cuestión así lo expresa más al referirse a una primera aplicación del marketing en bibliotecas públicas. Donde lo que primaba era la presentación de un producto. Previamente diseñado por intuición y dirigido a públicos usuales de la unidad de información. En realidad la promoción forma parte de la estrategia de marketing, es decir, es un elemento más que interviene en el proceso de marketing, y se hace efectivo aplicando las técnicas correspondientes para ello. Como la

publicidad, pero no constituye en sí mismo lo que denominamos marketing y defendemos en estos textos.

La estrategia de marketing es el camino que elegimos para hacer efectivo en un proceso de marketing lo que hemos diseñado en función de la misión, metas y objetivos propuestos. La estrategia más conocida es el marketing bibliotecario o las 4 Ps, que se compone de 4 elementos, el producto/servicio, precio, distribución y promoción. Cuando pensamos en algo que materialice y ponga en acción los objetivos propuestos debemos tener en cuenta cada uno de los elementos la estrategia y definir como los vamos a llevar a cabo, ayudados de las diferentes técnicas de marketing.

En marketing bibliotecario, podemos también referirnos a la estrategia de las 7 Ps, una evolución de la anterior, donde a los elementos clásico se unen otros nuevos, procesos, personal e infraestructura.

Hay cuatro fases que son la clave de la excelencia en el marketing bibliotecario en la aplicación de un proceso: investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategia de las 4 Ps, evaluación.

Existen una serie de acciones que desarrollan las fases del proceso de marketing y que coinciden con la estrategia de las 7Ps y que son:

- 1.- Entender al usuario (investigación del mercado).
- 2.- Identificar la tipología de usuarios (segmentación del mercado).
- 3.- Identificar los puntos fuertes y débiles (posicionamiento).
- 4.- Conocer el producto que los usuarios quieren y van a usar (producto y precios).

5.- Desarrollar procedimientos efectivos para los usuarios (procesos).

6.- Personal especializado (personal).

7.- Comunicar las ventajas de lo que ofreces respecto a tus competidores (comunicación).

#### - **Técnicas**

Finalmente, las técnicas de marketing son aquellas que ayudan a hacer efectivo el proceso de marketing. La segmentación de mercado se considera una técnica de marketing a través de la cual se establecen las características de grupo o segmentos de usuarios por criterios geográficos, demográfico, nivel de uso, estilo de vida, actitudes, comportamiento, nivel de adaptación a las novedades, entre otros.

Otras técnicas de marketing son, el trabajo en común con una agencia de publicidad, las relaciones públicas, el estudio y análisis de competidores, la publicidad, cuyo objetivo fundamental es dar visibilidad a través de la protección y difusión por acciones de instituciones de índole política, cultural, la opinión pública, o incluso, los propios usuarios de manera individual.

#### **Características del marketing bibliotecario**

Son las siguientes:

1.- Actividad sistemática y continua como parte del proceso de planificación.

2.- Con proyectos de objetivos medibles y detallados, que puedan ser evaluados.

3.- Que implica al bibliotecario ser parte de la estrategia de marketing.

4.- Dirigido a usuarios potenciales y reales. Con el objetivo de atraer, fidelizar, y ofrecer servicios personalizados.

5.- Que incorpora a la opinión pública convirtiéndose en operador clave de la comunidad, para lo que debe tener visibilidad.

6.- Y se aprovechan las oportunidades de las nuevas tecnologías para crear nuevos tipos de marketing.

### **Función del marketing en los servicios que brindan las bibliotecas**

El marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información es el denominado “marketing social”, un marketing de servicios fundamentalmente, puesto en práctica por organizaciones sin ánimo de lucro. Este término se lo define como el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo, e intercambiando productos con valor para otros.

Haciendo una recopilación de todo lo enunciado hasta este momento, podemos concluir que el marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información no debe considerarse como una actividad aislada, centrada en la promoción exclusivamente, sino como parte del proceso de planificación de la propia institución, coincidente a su vez con un proceso propio metodológicamente diferenciado en diversas etapas, lo que hemos denominado Plan de marketing.

El marketing es un concepto que se relaciona con la microeconomía; de acuerdo a ello, el beneficiario es visto en su dimensión de cliente. Es así como se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del usuario. La institución se posiciona dentro de un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y tiene que afirmarse frente a ellos y lograr su cuota de mercado, de uso. Esto introduce en todo el proceso de gestión bibliotecaria la filosofía de que el beneficiario es lo primero, o sea, un cliente al que hay que conocer, captar, satisfacer y sobre todo, mantener.

Las unidades de información son organizaciones no lucrativas del área de servicios, en las que la fuente de ingresos no procede del mercado, (de lo que pagan los clientes por productos o servicios), sino de la institución mayor que las mantiene. Este carácter puede llevarlas a alejarse de las demandas reales de su comunidad o mercado y olvidarse de analizar sus resultados. En las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la rentabilidad, los beneficios, en cambio, este no es el caso de las bibliotecas, a pesar de lo cual, las instituciones que las albergan, esperan que cumplan un papel efectivo. Para cumplir con este requisito, debe adoptar la filosofía del mercado, que le permitirá conocer el contexto objetivo del mismo que se desea captar para, anticipar las posibles demandas de sus componentes y satisfacerlas.

El marketing aplicado en las bibliotecas, así entendido, lo primordial es preocuparse por conocer las necesidades de sus clientes reales o potenciales, adoptar el punto de vista de los que usan las bibliotecas, segmentar por tipos o grupos de necesidades específicas, ajustar la organización a las necesidades detectadas, darse a conocer a los usuarios, conocer su satisfacción para reajustar lo necesario. La IFLA lo ha definido como "El proceso de planificar y ejecutar la concepción, la tarificación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para

crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización”. Puede ser objeto de marketing la institución en sí o lo que representa, o sus infraestructuras, sus servicios, sus actividades, etc.

Debe ser algo continuado, no ocasional. Es más amplio que promoción, que sería el conjunto de actividades para dar a conocer a los usuarios los servicios, convencerles de utilizar esos servicios o hacerlos atractivos, enseñar a los beneficiarios el modo de usar los productos y servicios, y mantenerse unidos a ellos para conocer sus expectativas. Dentro de la planificación o la gestión estratégica persigue garantizar posiciones de mercado viables y programas de supervivencia, el éxito de la biblioteca.

Según Klassen, el marketing parte de un análisis de las condiciones previas, en fases:

1. Estudio de la comunidad en que se va implantar o reformar una biblioteca.
2. Análisis de los recursos, sus puntos fuertes y débiles.
3. Descripción de objetivos y tareas entre todos los colaboradores.
4. Saber hasta donde realmente se puede llegar, qué se podría hacer.
5. Es un auto comprensión de la propia unidad de información. La biblioteca puede plantearse convertir en usuarios el 25% de la población, o el 50% a largo plazo; integrar a no-lectores en clubs de lectura, potenciar a las bibliotecas escolares del entorno, simplificar los medios de acceso a la información (que la biblioteca se adapte a los usuarios, y no al revés, etc.).

6. La planificación, que puede hacerse a un ejercicio, a medio o largo plazo. La planificación ha de considerar el tiempo, los fondos bibliográficos, la descripción de trabajos y objetivos. Fondos: distribución por temas, soportes, edades, etc.

### **Servicios que ofrece una biblioteca comunal**

La biblioteca adquiere, organiza y almacena documentos bibliográficos y especiales para ponerlos a disposición de sus usuarios.

La organización, formación y mantenimiento de la colección se efectúa con el objeto de que el documento llegue al lector y sea utilizado por quien lo necesita. El gran valor de todo material documental es el del uso que el lector hace de él. Para que esto sea una realidad, se deben organizar una serie de servicios, entre los que están:

- 1.- Lectura en sala: para lectura silenciosa.
- 2.- Referencia para todo tipo de documentos.
- 3.- Consulta de bases de datos de la biblioteca.
- 4.- Acceso de internet para búsquedas de información.
- 5.- Extensión cultural: conferencias, exposiciones, talleres, etc.
- 6.- Extensión bibliotecaria: baúl con libros, visitas a escuelas y colegios.

## **Servicio de información**

El servicio de información y referencia ha empezado a cobrar sentido y a ofrecerse a los clientes cuando la institución ha dejado de ser un lugar donde se atesoran los conocimientos del hombre para transformarse en la puerta hacia su acceso. Para ser un servicio completo debe orientarse hacia tres actividades distintas, pero que en las bibliotecas se complementan:

- **Información;** dar una respuesta específica a una pregunta determinada, ya sea sencilla o compleja.
- **Orientar;** debe dirigir al usuario hacia las obras más adecuadas para que pueda alcanzar sus objetivos de manera rápida, eficaz y pertinente.
- **Formar;** debe enseñar al beneficiario la utilización de su colección y de los recursos a los que tiene acceso.

Debe estar claramente diferenciado del resto de los servicios, si es posible en una zona propia, cercana físicamente a la colección de referencia. Se ubicará, si es posible, un mostrador de información donde el personal referencista resolverá las cuestiones formuladas. Es un servicio personalizado que se adapta a cada cliente porque, al contrario que otros, como el servicio de préstamo, no posee una normativa estandarizada ya que cada pregunta requiere distintos métodos para buscar las respuestas.

## **Servicio personalizado al usuario**

La tendencia actual es la de intentar que sea el propio beneficiario el que realice las búsquedas de información que necesita pero, desde la actual situación, con la aparición de internet, se precisa ofertar una serie

de actividades formativas para capacitarlos. Estas actividades deben adaptarse a los distintos perfiles de usuarios, y estos perfiles responden a los conocimientos previos que poseen y a los conocimientos que deseen adquirir.

Por ello el servicio se caracteriza por:

- Poseer una colección específica, adaptada a las necesidades informativas de sus usufructuarios. No es igual en una biblioteca pública que en una biblioteca de una facultad, porque las preguntas que va a recibir son distintas. Es la colección de referencia.
- Llevar a cabo unas acciones determinadas, indización, elaboración de resúmenes, entre otras, marcadas por un análisis documental exhaustivo.
- Una formación de usuarios dirigida a dotarlos de los conocimientos requeridos para encontrar la información que necesitan.

Los Catálogos Públicos de Acceso en Línea (Online Public Access Catalog), llamados OPAC s, representan el aspecto más visible para el usuario de los procesos de automatización que se aplican en las bibliotecas. El OPAC, es uno módulo que conforma un Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria (SIGB), y su función es gestionar la interacción de los clientes con el Sistema(búsqueda y recuperación bibliográfica, reservas,etc.).

## **Estrategia a seguir para difundir el producto o servicio de una biblioteca.**

Hay muchas formas de promoción. Cada tipo tiene su ventaja y su desventaja dependiendo de la comunidad o de los diferentes segmentos de esa comunidad a los que la biblioteca se va a dirigir.

Una forma de promoción es la publicidad. Esta se puede hacer en forma local por medio de señaladores, afiches o folleterías entregadas en la biblioteca o en diferentes lugares dentro de la jurisdicción de la unidad de información.

Puede hacerse a través de los medios de comunicación social y, gracias a las últimas tecnologías, la página “web”.

Las relaciones públicas constituyen un elemento de promoción indispensable, ayudan a mantener la comunicación con los usuarios y los diversos sectores que integran la comunidad. En esta actividad la actitud del personal es de una importancia fundamental.

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

De cualquier manera, es importante tener en cuenta que no solo existen los precios monetarios. No se debiera caer en la falacia de que el

tiempo empleado usando los servicios de la institución es gratis el cliente hace un esfuerzo suplementario para tener acceso a los servicios. Tiene que desclasarse hasta la unidad de información esperar para retirar un libro o una respuesta del servicio de referencia.

### **Estándares en la estrategia de servicio**

Sistema de comunicación estrategias a seguir:

Materiales publicitarios escritos.

Debemos elaborar materiales publicitarios escritos en los que se difundan nuestros productos y servicios. Utilizaremos una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde a la comunidad a la que va dirigida.

- Utilizar cartelera de efemérides (Día del Libro, Feria del Libro...) y eventos periódicos.
- Escribir folletos que informen sobre las horas de apertura, los servicios y las colecciones.
- En estas guías podemos establecer aspectos sobre el funcionamiento general de la biblioteca:

Horarios:

- Servicios.
- Condiciones de uso y acceso.
- Reglamento y modalidades de préstamo.
- Ordenación y ubicación de fondos, tipos de materiales, etc.

Estas guías se pueden entregar a los usuarios en las presentaciones que se realizan de la biblioteca a principio de curso. Sería interesante:

- La utilización del boletín o revista de la unidad de información para hacer publicidad de estos servicios.
- Cartelera con información acerca de la institución.
- Organizar grupos de “amigos de la biblioteca” para padres y docentes.

### **Estrategia de promoción**

Estrategia; según la RAE a la estrategia se la define como la habilidad para dirigir un asunto.

El próximo paso en el marketing es la “estrategia” que se corresponde con el paso de la planificación estratégica. En el gráfico podemos ver la matriz Ansoff, que es un buen instrumento para generar ideas cuando seleccionamos estrategia.

Los cuatro mayores tipos de oportunidades de crecimiento son: Penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación ¿Qué significa esto en términos bibliotecarios?

El primer paso la “**penetración del mercado**” trabajamos con los usuarios reales y hacemos que usen más la biblioteca. Apelaremos a la promoción interna por medio de la cual trataremos de incentivar el uso de la colección y los servicios entre las personas que concurren a la

biblioteca. Pero siempre con los mismos productos que tenemos y en el mismo mercado los clientes reales.

Segundo punto, el “**desarrollo del mercado**”. En el mismo mercado, es decir los beneficiarios reales, introducimos nuevos productos. Y aquí puede comenzar la introducción de elementos no tradicionales, como por ejemplo: Bases de datos electrónicas, acceso a internet. Es decir, desarrollamos y creamos nuevos productos y servicios para los mismos clientes a los que ya estábamos sirviendo.

El tercer punto es el “**desarrollo del producto**”. Con los mismos productos, se trata de ampliar el mercado, agregando a nuestros clientes reales aquellos usufructuarios potenciales que no utilizan la unidad de información. Toda institución, debe pensar en los usuarios potenciales, ese mercado representado por la gente que no viene y que debiéramos tratar de atraer. ¿Cómo esa gente ve a la biblioteca? ¿Está enterada que la unidad de la información existe? ¿Saben que la institución puede dar satisfacción a sus necesidades? Que la gente no conozca la biblioteca ni que esta pueda satisfacer sus necesidades es debido en muchas ocasiones, a una deficiente difusión de nuestras actividades.

El cuarto punto es la “**diversificación**”. Salir a un mercado mayor con más productos o servicios. Agregar al mercado actual, los usuarios potenciales y ofrecer nuevos productos/servicio: Bases de datos electrónicas, internet, utilizando toda la tecnología y formas de distribución que ustedes se imaginen, incluyendo la difusión de los servicios por la página “web”.

Luego de diseñar la estrategia, se debe planificar la mejor combinación de las cuatro variables que conforman el denominado

“compuesto de marketing”: producto, plaza o (distribución), promoción, precio a estas variables se las conoce como las cuatro “P”.

Producto.- La definición del producto debe basarse a las necesidades particulares de nuestros usuarios. No debemos diseñar productos que sean extraños a los niveles económicos, sociales, y educativos de la comunidad a la que cada biblioteca sirve. Debemos seleccionar sistemas que tengan barreras para su acceso. No todos comprenden idiomas extranjeros o tienen acceso a la tecnología de la información y la comunicación. O simplemente no usan información electrónica. Si la situación fuera diferente podemos ofrecer ese tipo de producto. Lo que quiere decir es que no debemos deslumbrarnos por las nuevas tecnologías si su uso por la comunidad no lo justifica.

Plaza o distribución.- En primer lugar, la unidad de información ha perdido la condición de ser sólo un espacio físico. Lo especial se ha derrumbado, es la biblioteca sin paredes. Ustedes pueden consultar el catálogo de la institución u otras bases de datos a través de internet. En segundo lugar se ha roto otra dimensión, la temporal. Pueden hacer uso del servicio de referencia enviando una pregunta por el e-mail y el bibliotecario contesta al otro día. Es la biblioteca de horario continuado.

Promoción.- Es la fase de la comunicación del marketing. No tendría ningún objeto hacer una estrategia de promoción si el público a quien está dirigido no se entera de los productos/servicios que se ofrecen.

Los clientes se acercaran a la institución si saben de la existencia de un producto/servicio. Este debe ser dado a conocer mediante los canales que la biblioteca considere más eficaces y que estén al alcance de la unidad de información.

La selección del tipo de canal y mensaje estará determinada por las características de la comunidad a la que se requiere informar. Por ejemplo, en una biblioteca pública se considera el tamaño de la población, la edad, los niveles de educación y también, la actitud hacia la biblioteca.

Estrategia proviene del griego “estrategas”, cuyo significado era el de “general”, y en Grecia la palabra estrategia se utilizó para designar lo que podríamos llamar como “arte de la guerra” llevan consigo varias de las características que, como veremos más adelante, aparecen modernamente en el concepto de estrategia. Así, en la actualidad, al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- a) Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- b) Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- c) Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos.
- d) Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
- e) Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

### **La Unidad estratégica**

Es aquella unidad organizativa que debe tener una estrategia definida y que tiene un ejecutivo de gerencia o un responsable en los beneficios.

Puesto que la mayoría del trabajo de la sociedad se hace a través de organizaciones, conviene, en nuestras reflexiones, tener presente el lugar

que ocupa la empresa, para la cual se puede pensar, por ejemplo, en la siguiente clasificación.

- Organizaciones privadas lucrativas.
- Organizaciones públicas lucrativas.
- Organizaciones privadas.
- Organizaciones públicas.

1.- Organizaciones públicas tipo departamento ministerial. Por ejemplo: una Dirección General.

2.- Organizaciones públicas tipo negocio. Por ejemplo correo.

3.- Organizaciones tipo servicio público. Por ejemplo: bibliotecas, hospitales.

4.- Organizaciones públicas tipo transferencias. Por ejemplo seguridad social.

Las organizaciones no lucrativas en su toma de conciencia y empleo de marketing varían mucho. Algunas de estas instituciones, como ciertos centros culturales, hospitales, universidades, etc., están empezando a aplicar activamente ideas de marketing. Otras instituciones como algunas asociaciones religiosas, de beneficencia, etc., están empezando la toma de conciencia. Muchas organizaciones, particularmente las estatales, no muestran toma de conciencia o interés.

Como hilo conductor de la reflexión, piénsese que en general las organizaciones:

- Tienen unos usuarios.

- Proporcionan unas prestaciones.
- Exigen unas contraprestaciones.
- Circulan y muestran las prestaciones mediante algún sistema.
- Concretan, formalizan y entregan las prestaciones, sirviéndose de algún sistema de administración y distribución.
- Negocian y comunican con sus usuarios.
- Aseguran el disfrute de la presentación a la larga por medio de un mantenimiento.

Si se considera que la empresa a los usuarios les llama clientes, a las prestaciones productos o servicios, a las contraprestaciones que exige precios, al sistema de circulación y exposición canales, a la negociación y comunicación, venta, publicidad. Etc., a la administración y distribución física, administración y logística, y al mantenimiento, servicio, quizás fuese más conveniente pensar en ella como un caso particular en algo general.

## **Las diversas modalidades y tipos de estrategias de promoción**

### **Factores que debe contemplar toda estrategia**

Esto nos lleva a plantear, en primer lugar, los cinco factores básicos que debe contemplar toda estrategia:

- **Recursos** ¿De qué elementos dispondremos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Si no disponemos de ellos, ¿Podremos conseguirlos? ¿Podremos realmente controlarlos?
- **Acciones** ¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el **objetivo** establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es la relación entre ellos? ¿Cuál es el orden de prioridades?

- **Personas** ¿Quiénes, cuántas y de qué características? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?
- **Controles** ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?
- **Resultados** ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados. en conjunto, ¿Aseguran el logro del objetivo previamente establecido?

### **Actividades y formas de promocionar la biblioteca comunal**

#### Estrategia básica del marketing bibliotecario

La elección de la estrategia de rentabilidad tendrá, en consecuencia, un efecto directo sobre la gestión de marketing afectando áreas tan sensibles como precios, calidad, comunicación, etc.

Las opciones básicas:

- Explotación.
- Estabilidad.
- Inversión.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La función principal de la estrategia de promoción, es convencer a los consumidores o usuarios de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial.

Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia.

Al comunicar con eficacia esta ventaja diferencial por medio de una publicidad se estimula la demanda del producto. La promoción es una parte vital del marketing, pues informa a los consumidores respecto a los beneficios de un producto y lo posiciona en el mercado.

Como se mencionó antes la estrategia de promoción utiliza varios ingredientes que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas, a esta combinación la llamamos mezcla de promoción.

#### Marketing de servicios

Las actividades de servicio adquiere vital importancia, no solo por su función sino también por su volumen de transacción que sobrepasa los volúmenes generados por el mercado de bienes.

El marketing de servicios se ha visualizado como una disciplina separada y esencialmente diferente del marketing de bienes. Este enfoque tuvo especial sentido en los comienzos de la disciplina, cuando se intentaba generar un campo específico para el estudio de los servicios. En realidad, la inmensa mayoría de las transacciones implican el intercambio en mayor o en menor medida de bienes y servicios. Lo relevante es comprender que todas las empresas deben proporcionar distintos niveles de servicios, pero principalmente que tienen crecientes oportunidades de diferenciarse por medio de los servicios complementarios que ofrezcan.

El factor servicio debe ser de creciente interés tanto para empresas tradicionalmente definidas como de “bienes”. Esto nos lleva a las particularidades y desafíos que conlleva el elemento servicio.

En la actualidad, la situación más frecuente de las pequeñas empresas de servicios es que un emprendedor desea comenzar un negocio sobre el cual posee algunos conocimientos mayores o menores; por ej. Un pequeño restaurante familiar. El propietario diseña el servicio según su buen gusto y criterio (igual que el artesano medieval), contrata algunos empleados, los que generalmente carecen de capacitación previa y aprenden en la práctica de su trabajo (similar al aprendiz).

Señalamos que el propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos. Cómo es lógico, en el área del marketing nos estamos refiriendo específicamente a objetivos de marketing.

De ahí que algunos autores y estudiosos del marketing prefieren definir estrategia como un conjunto de acciones “a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles”.

Calidad de servicio:

- Consistencia.
- Confiabilidad.
- Empatía.
- Capacidad de respuesta.
- Velocidad.
- Adaptación a la medida.

## Objetivos desde el punto de vista estratégico

De ahí, que en el momento de la redacción de los objetivos, éstos deben ser establecidos pensando en la posibilidad de desarrollar una serie de acciones que permitan su logro. Desde el punto de vista estratégico, y en adición a cuanto señalamos en el manual de esta misma colección previamente citado, los objetivos deben cumplir con determinados requisitos; a saber:

- Deberán ser realistas.
- Capaces de ser logrados dadas las realidades del mercado.
- Acordes con los recursos disponibles para apoyar el desarrollo de cada producto.
- Consistentes con las prioridades y objetivos corporativos.
- Que prevean las capacidades y habilidades básicas de la empresa.
- Establecidos después de haber evaluado todas las posibles oportunidades.
- Que prevean la posibilidad de un logro por debajo o por encima de los resultados previstos.
- Que se haya medido el impacto que el logro de tales objetivos podrían tener sobre los otros productos de la empresa.

## **Importancia del uso de las herramientas de la web social en servicios de promoción en una biblioteca comunal**

El uso de las herramientas de la web social con fines de marketing y sistemas de chat bibliotecas debatieron sobre los fundamentos y buenas prácticas y presentaron ejemplo de uso de estas herramientas de la web social para la promoción de los servicios.

Los blogs son las herramientas de mayor uso en las bibliotecas para sus actividades de marketing, seguida de las redes sociales (Facebook, twitter, por ejemplo) y sistema de chat. A continuación, veremos ejemplos de uso de algunas de estas aplicaciones.

#### - **Blogs**

Son las herramientas más consolidadas y contrastadas para el marketing bibliotecario y, de hecho, la primera en usarse con estos fines.

La interacción que permite el blog entre biblioteca y usuarios facilita a estos la posibilidad de conectar directamente con el personal de la biblioteca e intervenir en los servicios y asuntos bibliotecarios. Por estas razones es importante que el personal demuestre que está escuchando, controlando y participando en las conversaciones que surgen. A través de los comentarios los bibliotecarios pueden llegar a conocer importantes puntos de vista de los usuarios que mejoren o creen nuevos servicios, además de introducir gadgets con encuestas que permitan conocer de primera mano la opinión de los usuarios.

Podemos encontrar un buen número de ejemplos en todo tipo de bibliotecas que abalan el uso de los blogs con grandes éxitos en sus actividades de marketing, aunque también se encuentran ejemplos de blogs que no consiguen conectar con sus usuarios.

Un blog de uso interno sirve para comunicar y gestionar información relativa al sistema de gestión de la biblioteca y otro de uso externo para comunicar contenidos y noticias a la comunidad. Así ejemplos de este tipo dominan el panorama de las actividades de marketing actuales de las bibliotecas.

Gracias a esta herramienta son quince los blogs que actualmente se mantienen de forma regular, los bibliotecarios promocionan sus productos y servicios y obtienen el feedback de sus usuarios, ya sea a través del propio blog o mediante a encuentros y visitas presenciales a la biblioteca.

#### - **Facebook**

En el terreno de las redes sociales, Facebook es una de las más usadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios. Aunque se trata de una red creada para conectar a estudiantes de un ámbito muy determinado, con el tiempo su uso se ha ido ampliando hasta llegar a la situación actual, en la que se permite la entrada de cualquier persona y para cualquier fin.

La mayoría de los estudios destacan las grandes posibilidades que Facebook tiene para aumentar la posibilidad de la biblioteca y asumir su responsabilidad de conectar los servicios bibliotecarios con sus usuarios.

Entre estos estudios, los más destacados son los Breeding (2007) y farkas (2006), que han explorado como crear un perfil personal en Facebook y usarlo con estos fines. También se han valorado las posibilidades que tienen la creación de grupos y eventos como elementos importantes en el marketing bibliotecario.

Existen ejemplos de usos con éxito de esta red social, que han llegado a formar grupos con temas de debate muy activo entre los miembros de la comunidad y que han servido para dar a conocer la biblioteca a sus usuarios. En el otro extremo, existen grupos en Facebook promovidos por bibliotecarios que languidecen sin más impacto.

A pesar de estos argumentos y datos muchos otros investigadores son optimistas en cuanto a la presencia de la biblioteca en Facebook en el resto de las redes sociales: Los estudiantes son conscientes del impacto que estas redes están teniendo en sus vidas.

Una práctica muy recomendable es el uso del muro y en el envío masivo de noticias relacionadas con la biblioteca y con ese grupo de interés: adquisición de nuevos libros y documentos, nuevos servicios, eventos, etc. A los miembros del grupo.

Concretamente, el uso del Facebook puede ser de gran utilidad para mantener informados a los grupos de usuarios específicos sobre los cambios y nuevos recursos que la biblioteca les ofrece.

#### - **E-mail**

Es el gran medio distribuidor de información de la actualidad, debido a su popularidad y difusión. Y es también un enorme canal de asistencia ante dudas de todo tipo y contacto con fuentes personales. Todos nosotros contamos con un nutrido grupo de contactos, con los que mantenemos relaciones cotidianamente, y el e-mail de la biblioteca podría ser añadido como un contacto más a tener a mano ante cualquier consulta.

En comparación con el chat, que se equipara por definición con un diálogo, el e-mail es una especie de monólogo. La interacción con el otro está dada por el intercambio de varios mensajes sucesivos, pero el usuario tiene oportunidad de monologar en cada e-mail redacta.

Podemos caracterizar al e-mail como:

- Una tecnología ampliamente difundida.

- De gran disponibilidad.
- No requiere de software alguno.
- No conlleva costo alguno salvo el costo de conexión al proveedor de internet.

### **Factores que deben contemplar en la estrategia de promoción**

Sin lugar a dudas, la formulación y desarrollo de una estrategia eficaz constituye una tarea no carente de dificultad. Este grado de dificultad está ligado básicamente a los siguientes aspectos:

- a) **Incertidumbre sobre la validez de la estrategia seleccionada**  
¿cómo estar completamente seguros de que la estrategia seleccionada es la mejor?
- b) **Incertidumbre sobre el futuro** toda estrategia tiene como propósito trazar un plan de acción para el futuro, pero, ¿cómo podemos estar seguros de que ese futuro habrá de producirse tal y como lo hemos previsto?
- c) **Inexistencia de un proceso estratégico previo en la empresa** esta carencia de “experiencia estratégica” produce incertidumbre respecto a los mecanismos y procesos que hay que utilizar para definir la propia estrategia.

Con el fin de reducir el nivel de incertidumbre provocado por los factores que hemos analizado, y al mismo tiempo, asegurarse de alcanzar una estrategia que, si bien no sea la óptima (ante la cual ninguna otra estrategia posible produciría mejores resultados), sí sea la mejor (muy pocas alternativas estratégicas producirían resultados iguales).

## **Fundamentación epistemológica**

Este proyecto se fundamenta en la corriente epistemológica del materialismo dialéctico, esta categoría filosófica, sirve para designar la realidad objetiva, dada al hombre por sus sensaciones, es decir la materialidad del mundo, los objetivos del mundo exterior no dependen de mí conciencia.

La materia es la unidad del mundo y se manifiesta a través del movimiento, tiempo y espacio.

La dialéctica en su origen es el “arte del diálogo”, lo que implica una confrontación de dos razones, con cierta base común. La formulación moderna de la dialéctica parte de la elaboración de F. G. Hegel según el cual existe una identidad entre realidad y razón (lo real = lo razonable). Para Hegel la realidad tiene carácter dialéctico, pues no es abstracta (intelectual) y por ello alcanza carácter positivo.

El materialismo dialéctico es expresado como la materia como el sustrato - esencia, de toda realidad objetiva (física) y subjetiva (el pensamiento) y comunicación de la misma, independiza la primacía e independencia de la materia ante la conciencia y lo espiritual, manifiesta la cognoscibilidad del mundo en virtud de su naturaleza material y aplica la dialéctica.

Este proyecto se fundamenta en el materialismo dialéctico, porque afirma que la realidad se comporta de modo dialéctico con base en la materia.

Porque coloca, como base de todo, la existencia de los objetos materiales.

### **Fundamentación psicológica**

El constructivismo es una posición compartida por diferentes tendencias de la investigación psicológica y educativa. Entre ellas se encuentran las teorías de Piaget (1952), Vygotsky (1978), Ausubel (1963), Bruner (1960), y aun cuando ninguno de ellos se denominó como constructivista sus ideas y propuestas claramente ilustran las ideas de esta corriente.

El constructivismo es en primer lugar una epistemología, es decir, una teoría que intenta explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano. El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo.

Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, el aprendizaje no es pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias; busca ayudar a los estudiantes a internalizar, reacomodar, o transformar la información nueva. Esta transformación ocurre a través de la creación de nuevos aprendizajes y esto resulta del surgimiento de nuevas estructuras cognitivas, que permiten enfrentarse a situaciones iguales o parecidas en la realidad.

El realizar un análisis de lo que es el constructivismo, considerando las diversas variables y puntos de vista desde una concepción filosófica, social y psicológica, podremos fundamentar psicológicamente en este paradigma social este trabajo de investigación ya que permite tener una

visión más completa de esta posición y sus beneficios para lograr diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino”, y que la comunidad pueda utilizar los servicios que esta biblioteca ofrece y puedan aprender a utilizar los libros y con aprendizajes realmente significativos.

### **Fundamentación Pedagógica**

Aprendizaje es en definitiva un proceso continuo de equilibrarían (adaptación, asimilación y acomodación) que se produce entre el sujeto cognoscente y el objeto por conocer.

Teorías del aprendizaje; describen la manera en que los teóricos creen que las personas aprenden nuevas ideas y conceptos. Frecuentemente ellos explican la relación entre la información que ya nosotros tenemos y la nueva información que estamos tratando de aprender.

Según Jean Piaget, el aprendizaje se efectúa mediante dos funciones simultáneas e integradas, pero de sentido contrario que son:

- Organización.
- Adaptación.

Entre la función de adaptación encontramos:

- Asimilación: El individuo al explorar el ambiente en el que se desenvuelve toma partes las cuales transforma e incorpora.

- Acomodación: El individuo transforma su propia estructura para adecuarse a la naturaleza de los objetos que serán aprendidos.

Estos sistemas están preparados para adaptarse a los estímulos cambiantes del entorno.

Esta teoría se fundamenta con este trabajo investigativo, porque la biblioteca pública debe ser un lugar equipado de ideas, un pequeño programa con conjunto de ideas informativo de calidad, un centro de enlace a las redes mundiales de datos y debe ser el espacio más privilegiado para el autoestudio. Este recinto, real o virtual, equivale a la memoria del ser humano; es el proveedor del principal insumo de los procesos educativos; la información, vehículo del conocimiento, factor indispensable en los procesos educativos orientados al aprendizaje. La calidad de los fondos bibliotecarios, que tenga facilidad para el internet, la capacidad de servicio y el uso que se haga de ella determinan consecuentemente la calidad de la educación pública. Sin embargo, las funciones de la biblioteca tienen poco sentido, si el modelo educativo está orientado a la enseñanza, pero la biblioteca debe jugar un papel importante en el desarrollo de competencias informativas, las cuales son indispensables para el aprendizaje de niños, jóvenes y adultos.

### **Fundamentación Sociológica**

Teoría sociológica proviene de la palabras griega, θεωρειν («observar»), y del prefijo latino *socius* («socio») y que significa «compañero, asociado», y del sufijo *logia*, del término del griego antiguo, λόγος (*logos*), cuyo significado es «discurso, palabra». Se le asocia el significado de “acción de observar el mundo”. En la actualidad designa una construcción intelectual que tiende a vincular el mayor número de

fenómenos observados y leyes particulares en un conjunto coherente presidido por un principio general explicativo del todo considerado.

CAMACHO, Daniel en su libro titulado Fundamentos de Sociología nos explica que **“es la ciencia que estudia las formas de convivencia humana, sus causas y sus resultados” p. 256**

La sociología se basa en la idea de que los seres humanos no actúan en base a sus propias decisiones individuales, sino de acuerdo con influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la comunidad en la que se encuentran. Así, el concepto básico de sociología es la interacción social o la respuesta entre individuos, ya que esta interacción es el punto de partida para cualquier relación en una sociedad. Los sociólogos que estudian los detalles de las interacciones de la vida cotidiana reciben el nombre de micro sociólogos y los que se ocupan de los patrones de relación entre sectores sociales más amplios (el Estado, la economía e incluso las relaciones internacionales) reciben el nombre de macro sociólogos.

### **Fundamentación legal**

El marco legal en el que se enmarca el proyecto de marketing bibliotecario son las contenidas en la **Ley de la Constitución de la República del Ecuador** y la **Ley de cultura y Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información (LOTAIP)**, publicado en el Registro Oficial Suplemento 337 del 18 de mayo del 2004.

### **Constitución de la República**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

### **Sección tercera**

#### **Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social y el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la Comunicación.

**Art. 17.-** El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de los métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o la tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y el uso de las frecuencias.

**Art. 18.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información.

**Art.19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art.20.-** El estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **Sección Cuarta**

### **Cultura y ciencia**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art.22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que le correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad.

El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

**Art. 25.-** Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico de los saberes ancestrales.

## **Sección Quinta**

### **Educación**

**Art.26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

**Art. 28.-** La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El estado promoverá el diálogo

intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y Laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

**Art. 29.-** El estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde a sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

## **Ley de educación**

### **Capítulo 2**

#### **Fines de la educación superior**

**Art. 3.- Fines de la Educación Superior.-** La educación superior de carácter humanista, cultura y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

**Art. 4.- Derecho de la Educación Superior.-** El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Los ciudadanos y ciudadanas de forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y en esta ley.

**Art. 5.-** Derecho de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos.
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior, garantizados por la constitución.
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera.
- e) Elegir y ser elegido por las representaciones estudiantiles y integrar el gobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas.
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa.
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento.
- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz.
- i) Obtener de acuerdo a sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

**Art. 6.- Derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras.-** Son derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras de conformidad con la Constitución y esta Ley los siguientes:

- a) Ejercer la cátedra y la investigación bajo la más amplia libertad sin ningún tipo de imposición o restricción religiosa, política, partidista o de otra índole.
- b) Contar con las condiciones necesarias para el ejercicio de su actividad.
- c) Acceder a la carrera de profesor o investigador y a cargos directivos, que garantice estabilidad, promoción, movilidad y retiro basados en el mérito académico en la calidad de la enseñanza impartida, en la producción investigativa, en el perfeccionamiento permanente, sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo.
- d) Participar en el sistema de evaluación institucional.
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones de profesores/as, e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas.
- f) Ejercer la libertad de asociarse y expresarse.
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento.
- h) Recibir una capacitación periódica acorde a su formación profesional y la cátedra que imparta, que fomente e incentive la superación personal académica y pedagógica.

**Art. 7.- De las garantías para el ejercicio de derechos de las personas con discapacidad.-** Para las y los estudiantes, profesores o profesoras, investigadores o investigadoras, servidores o servidoras y las y los trabajadores con discapacidad, los derechos enunciados en los artículos

precedentes incluyen el cumplimiento de la accesibilidad a los servicios de interpretación y los apoyos técnicos necesarios, que deberán ser de calidad y suficientes dentro del Sistema de Educación Superior.

Todas las Instituciones del Sistema de Educación Superior garantizarán en sus instalaciones académicas y administrativas, las condiciones necesarias para que las personas con discapacidad no sean privadas del derecho a desarrollar su actividad, potencialidades y habilidades.

**Art. 8.- Fines de la educación Superior.-** La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico.
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional.
- d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social.
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo.
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan al desarrollo sustentable nacional.

- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

**Art. 9.- La educación superior y el buen vivir.-** La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

**Art.10.- Articulación del Sistema.-** La educación superior integra el proceso permanente de educación a lo largo de la vida. El Sistema de Educación Superior se articulará con la formación inicial, básica, bachillerato, y la educación no formal.

**Art. 11.- Responsabilidad del Estado Central.-** El Estado Central deberá proveer los medios y recursos, así como también las garantías para que las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior cumplan con;

- a) Garantizar el derecho a la educación superior.
- b) Generar condiciones de independencia para la producción y transmisión del pensamiento y conocimiento.
- c) Facilitar un a debida articulación con la sociedad.
- d) Promover y propiciar políticas que permitan, la integración y promoción de la diversidad cultural del país.
- e) Promover y propiciar políticas públicas que promuevan una oferta académica y profesional acorde a los requerimientos del desarrollo nacional.

- f) Articular la integralidad con los niveles del sistema educativo nacional.
- g) Garantizar la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel.
- h) Garantizar su financiamiento en las condiciones establecidas en esta ley, en observancia a las normas aplicables para cada caso.

## **Ley de transparencia**

### **Sección quinta**

#### **Cultura**

**Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

**Art. 378.-** El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

**Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

## **Glosario**

**ACCESO:** m. Acción de llegar o acercarse.

**ACERVO:** m. Conjunto de bienes morales o culturales acumulados por tradición o herencia.

**ANÀLOGAS:** análogo, gaadj. Que tiene analogía con otra cosa: dieron respuestas análogas. Se puede construir con la prep. a: este diseño es análogo al anterior.

**ARCHIVO DIGITAL o DOCUMENTO DIGITAL:** documentos digitales es la información, no importa su forma: texto, sonido, imagen fija o en movimiento, que se registra en un medio electrónico a través de codificaciones que se basan en el uso de combinaciones de señales eléctricas positivas y negativas, las cuales se representan por medio de los dígitos “0”, señal negativa, y “1”, señal positiva.

**BIBLIOBUSES:** *s f* Autobús acondicionado para ofrecer los servicios de una biblioteca pública y mostrar libros que pueden ser solicitados en préstamo por los usuarios los bibliobuses son un servicio público que suple a las bibliotecas en las localidades donde no las hay.

**BIBLIOTECAS ENCICLOPÈDICAS:** *bot. yzool.* [Órgano] que puede adoptar aspecto semejante a otro por cumplir determinada función, pero que no es homólogo a él: las alas de una mariposa o de un murciélago son órganos análogos.

**BIBLIOTECA ESPECIALIZADA:** Bibliotecas especializadas: Las bibliotecas especializadas están diseñadas para responder a unas necesidades profesionales concretas. Por ello, suelen depender de empresas, sociedades, organizaciones e instituciones específicas, que proporcionan a sus empleados y clientes estos servicios durante su trabajo. La formación del personal de una biblioteca especializada incluye conocimientos tanto de la materia que cubren sus fondos como de biblioteconomía. En Alcobendas, dentro de la Fundación Pedro Ferrándiz, se encuentra la biblioteca Samaranch donde se ubica la mayor del mundo en temas baloncestísticos.

**BIBLIOTECARIO:** *bibliotecario, ria. m. y f.* Persona que tiene a su cargo el cuidado, ordenación y servicio de una biblioteca.

**CATALOGACIÓN:** catalogación f. Ordenación o disposición por clases o grupos ejemplo: clasificación de los mamíferos. f. Registro ordenado de libros, documentos o material semejante de acuerdo con unas normas: la catalogación de su archivo personal le llevó muchos años de trabajo. Determinación de los puntos de acceso que permiten la recuperación de un documento por razón de su contenido. En concreto, consiste en la asignación del término o signo correspondiente a la materia del documento en el lenguaje documental utilizado, bien sea un sistema de clasificación, bien se trate de encabezamientos de materia o descriptores de un "tesauro".

**CATALOGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:** Conjunto ordenado de registros bibliográficos que describen los documentos de una colección determinada (por ejemplo, de una biblioteca). Puede ser manual o automatizado. El catálogo manual es un conjunto de fichas de cartón que se ordenan por su encabezamiento (autor, título, materia, CDU). El catálogo automatizado es una base de datos constituida por ficheros de registros y ficheros de índices.

**CATALOGACIÓN CENTRALIZADA:** Modalidad de catalogación en la que una biblioteca o un servicio central realizan la catalogación de los fondos, que se envían a las diferentes sucursales junto con sus registros bibliográficos, en soporte impreso o electrónico.

**CENTRO DE INFORMACIÓN:** Organismo orientado a la preparación de compilaciones de documentos, además anuncian, seleccionan, procesan, a través del resumen y la extracción y la indización, recuperan y diseminan determinados documentos en respuesta a las demandas y necesidades de información específicas de los usuarios. Su objetivo es facilitar el acceso rápido y sencillo a los documentos mediante un análisis de su contenido. También llamado Centro de información.

**CLASIFICACIÓN:** clasificación. Ordenación o disposición por clases o grupos: EJM: clasificación de los mamíferos. Técnica que se utiliza para la identificación, agrupación y distribución sistemática de documentos o cosas semejantes, con características comunes o sistema determinado y que pueden ser con posterioridad diferenciadas según su tipología fundamental. Dicho proceso se aplica de acuerdo a un esquema lógico predeterminado para señalar su ubicación. Cuando se trata de libros o documentos se llama clasificación bibliográfica o documental.

**COLECCIÓN:** Serie, colección editorial. Unidad bibliográfica que contiene varias obras de uno o de varios autores. Fondo bibliográfico de una biblioteca o una parte bien caracterizada (por su procedencia, encuadernación, etc.) de los mismos.

**COLECCIÓN BIBLIOGRÁFICA:** Colección de libros o tratados análogos o semejantes entre sí, ya por las materias de que tratan, ya por la época y nación o autores a que pertenecen:

- Biblioteca de Ciencias Naturales;
- Biblioteca de Clásicos Grecolatinos.

**DEPURAR:** tr. Limpiar, purificar, perfeccionar: depurar el lenguaje. También: la sangre se depura en los pulmones.

**DOCUMENTO:** *documento* para referirse a cualquier unidad significativa de información que haya sido registrada en un soporte que permita su *almacenamiento* y su posterior *recuperación*. Cualquier soporte que permita, simultáneamente, multiplicar ilimitadamente la consulta de la información en él registrada y postergarla indefinidamente en el tiempo.

**DOCUMENTO GRÁFICO:** Testimonio material de un hecho o acto realizado con una representación visual incluyendo figuras y/o signos en el ejercicio de sus funciones por instituciones o personas físicas, jurídicas, públicas o privadas, registrado en una unidad de información en cualquier tipo de soporte (papel, cinta discos magnéticos, fotografías, etc.) en lenguaje natural o convencional, para comunicar uno o una serie de conceptos.

**DOCUMENTALISTA:** com. Persona que se dedica a recoger, preparar y organizar toda clase de datos bibliográficos, informaciones y noticias sobre una determinada materia: ej.: trabaja como documentalista para la televisión. Persona que se dedica a hacer cine documental. Persona dedicada a recopilar datos biográficos, informes, noticias, etc., sobre determinada materia.

**ESTANTERÍA:** f. Mueble compuesto de entrepaños o de anaqueles, estante: tiene todos sus libros en la estantería.

**FONDO DOCUMENTAL:** Colección de los documentos de una biblioteca, hemeroteca, filmoteca, etc.

**IFLA:** Federación Internacional de las Asociaciones y de las Instituciones de la Biblioteca.

**INDIZACIÓN:** Confección de índices. Traducción a un lenguaje documental (sistema de clasificación, descriptores, encabezamientos de materias) del contenido de un documento. Indicación de los lugares en que aparecen en un documento.

**MALEABLE:** adj. [Metal] que puede batirse y extenderse en planchas muy delgadas, como el cobre. [Material] que se puede trabajar con facilidad, cómo la arcilla. Fácil de influir, dócil: EJM: carácter maleable.

**OBTENCIÒN:** f. Logro, consecución de un objetivo. Extracción de una materia o de un producto: EJM: obtención de un mineral.

**ORGANISMO:** m. biol. Ser vivo: Ejemplos seres humanos somos organismos pluricelulares. biol. Conjunto de órganos del cuerpo animal o vegetal: EJM: hacer ejercicio moderado es bueno para mantener sano el organismo. Entidad pública o privada que se ocupa de funciones de interés general: EJM: organismo estatal.

**PERCEPCIÒN:** f. Recepción, cobro, apropiación: EJM: percepción del salario. Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos: EJM: percepción del color. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas: EJM: percepción de la teoría de la relatividad. Percepción extrasensorial La que se produce sin mediación normal de los sentidos: EJM: dice que es médium y que posee percepción extrasensorial.

**PRAGMATISMO:** f. Recepción, cobro, apropiación: EJM: percepción del salario. Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos: EJM: percepción del color. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas: EJM: percepción de la teoría de la relatividad. percepción extrasensorial La que se produce sin mediación normal de los sentidos: EJM: dice que es médium y que posee percepción extrasensorial.

**PRÉSTAMO INTERBIBLIOTECARIO:** Sistema de préstamo por el que cualquier biblioteca puede solicitar otro documento que no se encuentre

entre sus fondos, para responder a la demanda de un usuario. Es el intercambio entre bibliotecas de sus fondos.

**PUBLICACIONES IMPRESAS:** Puede ser cualquier conjunto de información que conforme una unidad significativa independiente, registrada en un *soporte electrónico*, constituye también un documento, cualquier unidad significativa independiente de información registrada en un *diskette*, en un *CD Rom* o en un *disco duro*, es un documento. Sólo que en este caso no es ya un documento impreso o un documento audiovisual sino un "*Documento Digital*".

**PUBLICACIONES ELECTRÒNICAS:** publicación de texto, imágenes, sonido, etc., en soporte electrónico (diccionarios, enciclopedias, directorios y otras obras de referencia bases de datos bibliográficas y factuales normas, manuales, guías y publicaciones educativas, libros y revistas).

**TEMÁTICA:** adj. Del tema o relativo a él: EJM: enciclopedia temática. ling. [Elemento] que, para la flexión, modifica la raíz de un vocablo: EJM: vocal temática. Que está centrado o dedicado a un conjunto de actividades en torno a una idea común: EJM: parque temático. f. Tema o conjunto de temas contenidos en un asunto general: EJM: la temática de su obra narrativa gira en torno a la guerra civil española.

**UNESCO:** Organización de las naciones unidas.

**VOLUMEN:** Cuerpo material de un libro encuadernado, ya contenga la obra completa, o uno o más tomos de ella, o ya lo constituyan dos o más escritos diferentes. Unidad física resultante de la división de un libro por razones materiales.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Diseño de la investigación**

Porque hemos recopilado datos para nuestra investigación, valiéndonos del manejo adecuado de libros, folletos, entrevistas, navegando en internet, preguntando a expertos.

Para llevar a cabo con los objetivos propuestos en este proyecto, nos basamos en las metodologías cuantitativa y cualitativa. Estos métodos permitirán señalar cómo y con qué realizar la investigación como orientar las diligencias para descubrir, inquirir o indagar con eficiencia el estudio de este trabajo de investigación.

De acuerdo a lo antes mencionado, la metodología de la investigación es un área de amplio estudio que activa y regula el trabajo de la investigación, instrumenta los procesos de recolección y análisis de los datos, responde a los paradigmas de investigación preferido el mismo que se usará en la elaboración y validación de la propuesta.

Metodología cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es "externo" al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Es decir determina que se va hacer y que se va a lograr con este trabajo de investigación.

PONCE CÁCERES, Vicente. En su obra Guía para el diseño de proyectos educativos., expresa: **“Es una investigación normativa que con el uso de la estadística y el análisis de los datos pretende establecer leyes generales. Procede de los métodos de investigación de las ciencias físico naturales de perspectiva positivista”** (p.61).

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Esta metodología es una disciplina que estudia analiza promueve y depura el método, el cual se multiplica y particulariza en cada rama científica.

Conforme a los objetivos es una investigación con estudios explicativos, buscan encontrar las causas que provocan ciertos fenómenos y cuáles son sus efectos. De acuerdo al lugar de realización es una investigación de campo que según, Pacheco Gil Oswaldo (2000). **“Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”** Pág. 146.

Este trabajo de investigación lo vamos a dedicar a la Biblioteca “Verbo Divino” implementando estrategias de marketing bibliotecario .Ya que por medio de estas estrategias se va a aumentar la asistencia de usuarios, incentivar al usuario el interés a la lectura, incentivar al

bibliotecario que de buena atención, llamar a la comunidad del sector que protejan y valoren este lugar.

Este proyecto será factible por que se cuenta con el recurso económico (presupuesto), la aprobación de los estudiantes, padres de familia de la comunidad, y se cuenta con los rectores de las diferentes escuelas y colegios que están ubicados alrededor de la Biblioteca y del directivo y empleados de la Biblioteca “Verbo Divino” para realizar este trabajo de investigación.

### **Tipos de investigación**

Los tipos de investigación que se ha escogido para este proyecto son los siguientes:

#### **Investigación de campo**

SOLER PUJALS, Pere en su obra titulada Investigación de mercados nos dice que “ **la investigación comercial utiliza las mismas técnicas de investigación que la de otros campos científicos. La investigación comercial adapta y aplica estas técnicas a sus propias necesidades.**

**La investigación comercial en Marketing y publicidad se distingue de la investigación científica y del resto de las diferentes investigaciones de tipo socioeconómico precisamente porque actúa sobre un elemento más o menos concreto, que es el mercado de un producto o servicio, sobre un consumidor, que es quien recibe el mensaje.**

**Este mercado y este consumidor son evolutivos, dinámicos, cambiantes, estando sometidos a continuas fluctuaciones. Ésta es la gran dificultad de todas las investigaciones que se efectúan en ciencias sociales” p.5.**

Por lo tanto, es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de Mercadotecnia, generar, refinar, evaluar las acciones, vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

### **Investigación descriptiva**

PONCE CÁCERES, Vicente, en su obra “Guía para el diseño de proyectos educativos.”, expresa: **“Es la que solo pretende observar y describir los fenómenos en su ambiente natural virtual para recoger datos de cuantitativos y cualitativos de muchos sujetos. Esta investigación permite hacer estudios a profundidad. En esta investigación sólo se describen los fenómenos como suceden en realidad, utilizando básicamente la observación” (p.67).**

En esta investigación describimos los datos y características de la población o el fenómeno del estudio es decir la Biblioteca “Verbo Divino”. Aunque la descripción de los datos es real, precisa y sistemática, esta investigación no puede describir lo que provocó que no existan muchos usuarios.

Por lo tanto la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecte a otra.

Es el tipo de investigación que procura determinar cuál es la situación, ver lo que hay describir cual es el asunto o condición sobre un asunto o problema.

En esta investigación se llegó a conocer situaciones por la cual no asisten muchos usuarios a la biblioteca, costumbres y actitudes predominantes de las personas de esta comunidad a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas.

En esta investigación se recogió datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expuso y se resumió la información de manera cuidadosa y luego se analizó esmeradamente los resultados.

## **Población y muestra**

### **POBLACIÓN**

Según Benjamín Hernández Blázquez en su obra titulada Técnicas Estadísticas de investigación Social “Población o Universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”p.127.

**Cuadro # 1**

<b>ITEM</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
1	Dir. De Biblioteca	1	<b>0,64%</b>
2	Habitantes de la Comunidad	20	<b>13%</b>
3	Profesores	15	<b>10%</b>
4	Alumnos	120	<b>77%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por Pedro Mora y Paola Gonzabay**

## MUESTRA

Es el extracto de la población a la cual se le aplicará los instrumentos de investigación.

Para este caso, hemos considerado como muestra lo reflejado en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 2**

ITEM	ESTRATO	MUESTRA	%
1	Dir. De Biblioteca	1	0,64%
2	Habitantes de la Comunidad	20	13%
3	Profesores	15	10%
4	Alumnos	120	77%
	TOTAL	156	100%

Elaborado por Pedro Mora y Paola Gonzabay

HERNÁNDEZ BLÁZQUEZ, Benjamín afirma en su obra Técnicas Estadísticas de investigación Social **“Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado”** p. 127.

## **Técnicas de la investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas de investigación.

## **Métodos**

Existen tres métodos, estos brevemente son y consisten en:

### **Método inductivo**

Se ha desarrollado desde la postura que valora la experiencia como punto de partida para la generación del conocimiento, es decir, se parte de la observación de la realidad para, mediante la generalización de la observación, formular la ley.

### **Método deductivo**

Es parte de la ley general, a la que se llega mediante la razón, y de ella se deducen consecuencias lógicas aplicables a la realidad.

## **Observación**

**Observación directa:** Se contempla el comportamiento del investigado tal y como se realiza.

Mediante la observación directa se notó que en la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” no hay la asistencia suficiente de usuarios por lo que se requiere de estrategias de marketing, las personas que atienden a los usuarios no tienen la formación para estar en el puesto asignado por lo cual se necesita que asistan a cursos de bibliotecas, la Biblioteca no posee una buena ventilación para los libros y se requiere de técnicas bibliotecarias para la clasificación, catalogación, indización de los libros existentes.

**Observación indirecta:** Consiste en ver los resultados de un comportamiento ya realizado. También se llama estudio de trazas o residuos físicos. Ejemplos de esto serían la técnica de DustbinCheck. La auditoría de despensa (se pide permiso para examinar las casas de los participantes en busca de ciertos productos o marcas). Estudio de contenido: consiste en identificar las características específicas que existen o no en los materiales bajo estudio. Un ejemplo de este tipo de estudios sería estudiar el papel de la mujer, examinando la publicidad en revistas destinadas al público en general.

### **La encuesta**

Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario. Es una de las técnicas más generalizadas en el área social, económica, política, religiosa, educativa, etc. Ejemplo de esta técnica es el censo o encuesta general.

### **El cuestionario**

Es el instrumento técnico que se emplea en la encuesta y en la entrevista respectivamente, para la encuesta se denomina cuestionario (cuestionario de encuesta); y, para la entrevista se denomina formulario o guía de entrevista (formulario de entrevista).

### **La entrevista**

Es una conversación seria que se propone un fin determinado distinto del simple placer de la conversación. Tres son sus elementos: entrevistador, entrevistado y la relación. Al entrevistador, que es el que

utiliza esta técnica, se le exige cualidades personales, actividades de aceptación y comprensión, experiencia y conocimiento de técnicas. Las personas entrevistadas en esta investigación fueron, el Párroco Jhoncudjoe Dir. de la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino”, la directora del colegio matutino “Provincia de Loja”, a la presidente del comité comunitario. A los que se les formuló cinco preguntas abiertas de carácter real, claras y sencillas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Encuesta dirigida para la comunidad

#### 1. ¿Conoce usted el concepto de biblioteca?

Cuadro No. 3

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1</b>	Si	6	30%
	No	14	70%
	Un poco	0	0%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 1



#### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 30% de la comunidad encuestada respondió que si **conoce el concepto de una biblioteca** y el 70% restante, nos ha respondido que no **conoce el concepto de una biblioteca**.

## 2. ¿Acudes a la biblioteca con regularidad?

Cuadro No. 4

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>2</b>	Si	6	30%
	No	7	35%
	A veces	7	35%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 2



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 30% de la comunidad encuestada respondió que si **acuden a la biblioteca con regularidad** y el 35%, nos ha respondido que no **acuden a la biblioteca** y el 35% restante respondió que a veces **acuden a la biblioteca**.

### 3. ¿Sabías que en ésta comunidad existe una biblioteca?

Cuadro No. 5

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	Si	9	45%
	No	5	25%
	Tal vez	6	30%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 3



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 45% de la comunidad encuestada respondió que sí **saben que en esta comunidad existe una biblioteca** y el 25% restante, nos ha respondido que no **sabían que en esta comunidad existe una biblioteca** y el 30% que restan respondieron tal vez **sabían que en esta comunidad existe una biblioteca**.

#### 4. ¿Has solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca "verbo divino"?

Cuadro No. 6

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>4</b>	Si	6	30%
	No	9	45%
	Nunca	5	0.25%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 4



#### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 30% de la comunidad encuestada respondió que sí **ha solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca "verbo divino"**, por el 45%, nos ha respondido que no **han solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca** y el 0.25% restante respondió que nunca **han solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca**.

**5. ¿Crees que es necesario que la biblioteca "verbo divino" tenga instalaciones tecnológicas?**

**Cuadro No. 7**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>5</b>	Si	16	80%
	No	2	10%
	Tal vez	2	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Comunidad.**

**Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay**

**Gráfico No. 5**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 80% de la comunidad encuestada respondió que **si es necesario que la biblioteca "verbo divino" tenga instalaciones tecnológicas** y el 10%, nos ha respondido que **no es necesario que la biblioteca "verbo divino" tenga instalaciones tecnológicas** y el 10% restante, respondió que **tal vez es necesario que la biblioteca "verbo divino" tenga instalaciones tecnológicas**.

**6. ¿Le gustaría que en la biblioteca "verbo divino" haya eventos culturales para la comunidad?**

**Cuadro No. 8**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>6</b>	Si	10	50%
	No	4	20%
	Tal vez	6	30%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No. 6**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 50% de la comunidad encuestada respondió que si **le gustaría que en la biblioteca "verbo divino" haya eventos culturales para la comunidad** y el 20% nos ha respondido que no **le gustaría que en la biblioteca haya eventos culturales para la comunidad** y el 30% restante, respondió que tal vez **le gustaría que en la biblioteca "verbo divino" haya eventos culturales para la comunidad**.

7. ¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" sea de buena referencia para la comunidad?

Cuadro No. 9

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>7</b>	Si	9	45%
	No	2	10%
	Muy poco	9	45%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 7



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 45% de la comunidad encuestada respondió que **la biblioteca "verbo divino" si es una buena referencia para la comunidad** y el 10% nos ha respondido que **no cree que la biblioteca "verbo divino" sea de buena referencia para la comunidad** y el 45% restante, respondió **muy poco cree que la biblioteca "verbo divino" sea de buena referencia para la comunidad.**

**8 ¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" contribuye al desarrollo, crecimiento y cambios en la comunidad?**

**Cuadro No. 10**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>8</b>	<b>Si</b>	7	35%
	<b>No</b>	4	20%
	<b>Poco</b>	9	45%
	<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente: Comunidad.**

**Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay**

**Gráfico No. 8**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 35% de la comunidad encuestada respondió que si **creen en que la biblioteca "verbo divino" contribuye al desarrollo, crecimiento y cambios en la comunidad** y el 20% nos ha respondido que **la biblioteca "verbo divino" no contribuye al desarrollo, crecimiento y cambios de la comunidad** y el 45% restante, respondió que es poco que la biblioteca "verbo divino" contribuye para el desarrollo, crecimiento y cambios de la comunidad.

9. ¿Le gustaría a usted que la biblioteca "verbo divino" no sea sólo un espacio utilizado para la consulta de libros o de otro tipo de consulta?

Cuadro No. 11

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Si	9	45%
	No	4	20%
	Tal vez	7	35%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 9



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 45% de la comunidad encuestada respondió que si le **gustaría que la biblioteca, no sólo sea un espacio utilizado para la consulta** y el 20% nos ha respondido que no le **gustaría que la biblioteca cambie, y que siga siendo un espacio utilizado sólo para la consulta de libros y de otro tipo de consulta** y el 35% restante, respondió que tal vez **la biblioteca no sea sólo utilizado para la consulta de libros y de otro tipo de consulta.**

**10. ¿Cree usted que sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca "verbo divino"?**

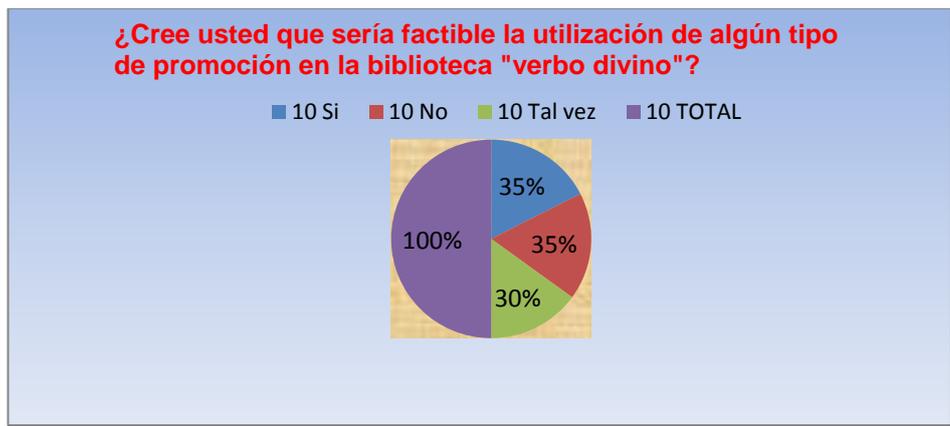
**Cuadro No. 12**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>10</b>	Si	7	35%
	No	7	35%
	Tal vez	6	30%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comunidad.

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No.10**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 35% de la comunidad encuestada respondió que sí **sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca "verbo divino"** y el 35% nos ha respondido que no **sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca "verbo divino"** y el 30% restante nos supo responder que tal vez **sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca "verbo divino"**.

## ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DEL COLEGIO VESPERTINO "ANTONIO JOSÉ DE SUCRE"

### 1. ¿Cree usted que es importante una biblioteca en esta comunidad?

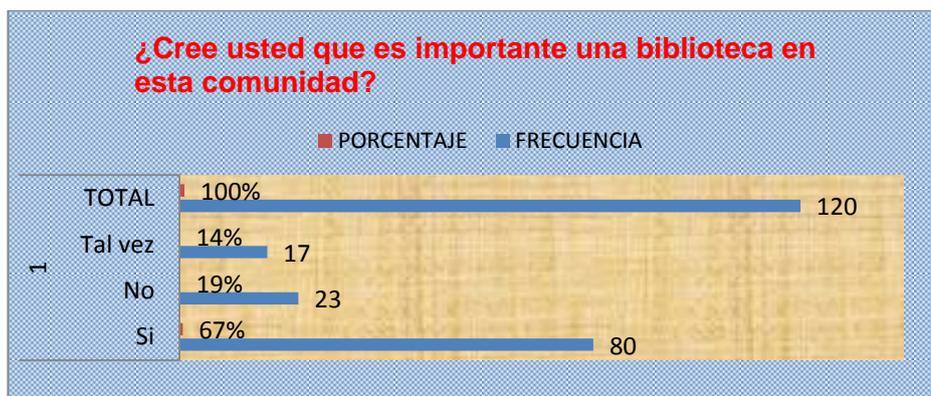
Cuadro No. 13

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1</b>	Si	80	67%
	No	23	19%
	Tal vez	17	14%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.11



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 67% de los estudiantes encuestados respondió que sí es muy **importante una biblioteca en su comunidad** y el 19% nos ha respondido que no es **importante una biblioteca en su comunidad** y el 14% restante, nos supo responder que tal vez sea **importante una biblioteca en su comunidad**.

2. ¿Te gustaría tener un lugar donde puedas encontrar los temas de las tareas a consultar?

Cuadro No.14

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>2</b>	Si	52	43%
	No	20	17%
	Puede ser	48	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.12



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 43% de los estudiantes encuestados respondió que **sí le gustaría tener un lugar donde se pueda encontrar los temas de las tareas a consultar** y el 17% nos ha respondido que **no les gustaría tener un lugar donde se pueda encontrar los temas de las tareas a consultar** y el 40% restante, respondió que **puede ser muy bien tener ese lugar donde se pueda encontrar los temas de las tareas a consultar.**

### 3. ¿Asiste usted con frecuencia a la biblioteca de tu comunidad?

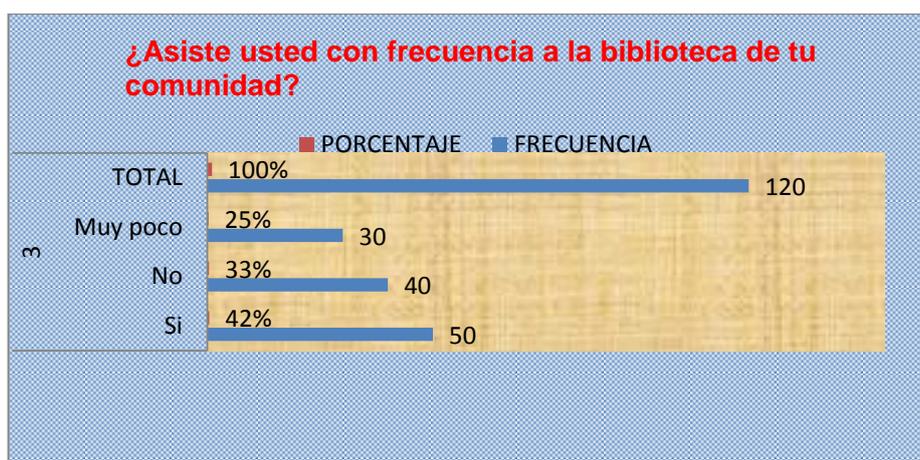
Cuadro No. 15

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	Si	50	42%
	No	40	33%
	Muy poco	30	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.13



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 42% de los estudiantes encuestados respondió que sí **muy importante una biblioteca en su comunidad**, el 33%, nos ha respondido que no es **importante una biblioteca en su comunidad** y el 25% restante respondió que es muy poca **la importancia de una biblioteca en la comunidad**.

**4. ¿Cree usted que debería ver un mejor servicio en la biblioteca "verbo divino"?**

**Cuadro No. 16**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>4</b>	Si	40	33%
	No	25	21%
	Quizás	55	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No.14**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 33%, cree que si se debería ver un mejor servicio en la biblioteca "verbo divino", un 21% cree que no debería ver un mejor servicio en la biblioteca "verbo divino" y el 46% restante, cree que quizás debería ver un mejor servicio en la biblioteca " verbo divino".

## 5. ¿Dedicas tiempo a la lectura?

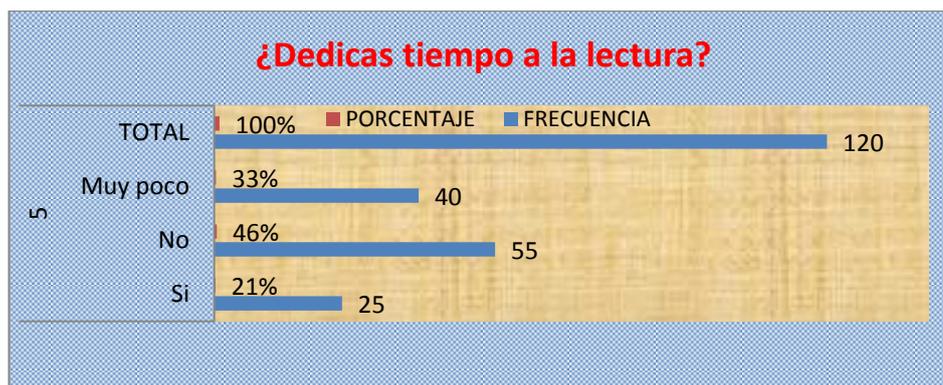
Cuadro No. 17

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>5</b>	Si	25	21%
	No	55	46%
	Muy poco	40	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 15



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los estudiantes encuestados que el 21% **si dedica tiempo a la lectura**, un 46% **no dedica tiempo a la lectura** y el 33% restante, respondió que es muy poco lo que **dedican de tiempo en la lectura**.

## 6. ¿Utilizas mas el internet para realizar tus tareas de investigación?

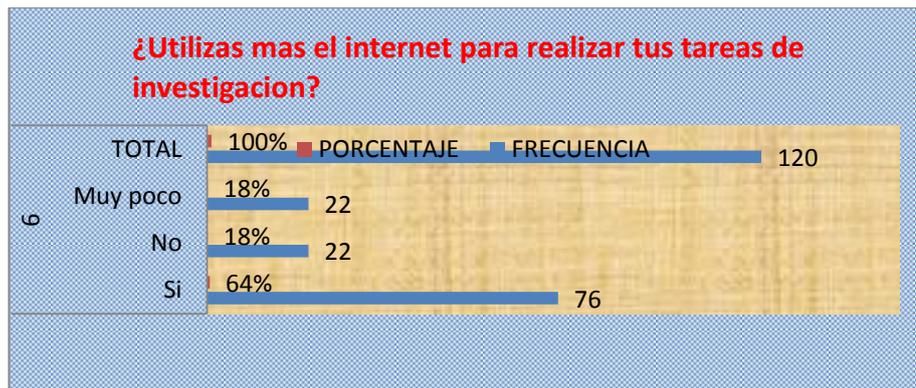
Cuadro No.18

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>6</b>	Si	76	64%
	No	22	18%
	Muy poco	22	18%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.1 6



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 63% si utiliza el internet para realizar sus tareas, un 18% no utiliza el internet para realizar sus tareas y el 18% restante, respondió que muy poco utiliza el internet para realizar sus tareas.

**7. ¿Consultas otros libros para realizar tus tareas o te asesoras en tus tareas de otra manera?**

Cuadro No. 19

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>7</b>	<b>Si</b>	35	29%
	<b>No</b>	50	42%
	<b>A veces</b>	35	29%
	<b>TOTAL</b>	120	100%

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 17



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 29% si **consultan los libros para realizar sus tareas u otros tipos de consultas** y un 42% **no consultan los libros para realizar sus tareas u otro tipo de asesoramiento** y el 29% restante, respondió que a veces **consultan los libros para realizar sus tareas u otro tipo de asesoramiento**.

8. ¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad?

Cuadro No. 20

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	75	63%
	No	15	13%
	Tal vez	30	25%
	TOTAL	120	100%

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 18



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 63%. **Creen que la biblioteca "verbo divino" si debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad**, un 13% cree que la biblioteca no debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad y el 25% restante, contestó que tal vez la biblioteca debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad.

**9. ¿Conoces los tipos de materiales bibliográficos y no bibliográficos que hay en la biblioteca "verbo divino"?**

**Cuadro No. 21**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>9</b>	Si	0	0%
	No	82	68%
	Muy poco	38	32%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No.1 9**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 92% **no conocen los tipos de materiales bibliográficos y no bibliográficos que hay en la biblioteca "verbo divino"** y los 32% restantes, contestó muy poco **conocen los tipos de materiales bibliográficos y no bibliográficos que hay en la biblioteca "verbo divino"**.

**10. ¿Cree usted necesario la señalización en el interior de la biblioteca "verbo divino"?**

**Cuadro No. 22**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>10</b>	Si	47	39%
	No	31	26%
	Puede ser	42	35%
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Estudiantes del colegio vespertino "Antonio José de Sucre"**

**Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay**

**Gráfico No. 20**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los usuarios encuestados que el 39%, si cree que es necesario la señalización para acceder y usar el espacio de la biblioteca "verbo divino", un 26% no cree que es necesario la señalización para acceder y usar el espacio de la biblioteca y el 35% restante, contestó que puede ser necesario la señalización para acceder y usar el espacio de la biblioteca "verbo divino".

**ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES DEL COLEGIO VESPERTINO "ANTONIO JOSÉ DE SUCRE".**

**1. ¿Sabe el significado de una biblioteca comunitaria?**

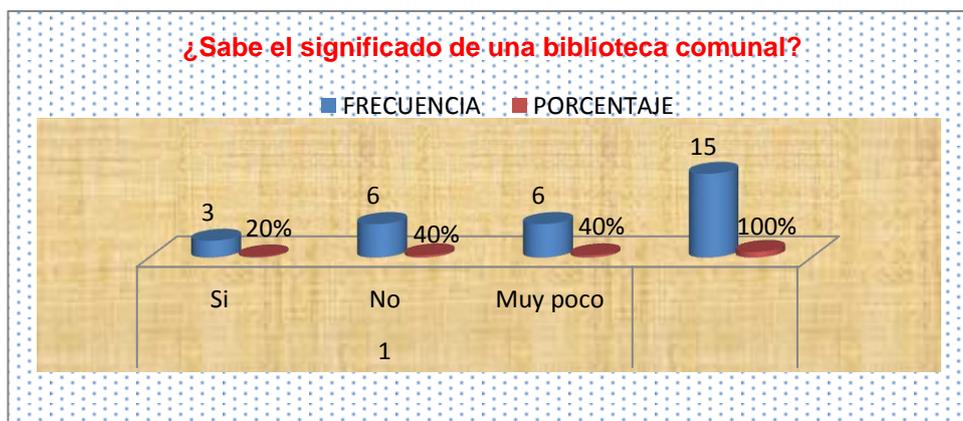
**Cuadro No. 23**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1</b>	Si	3	20%
	No	6	40%
	Muy poco	6	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No. 21**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados el 20% **si saben el significado de una biblioteca comunitaria**, un 40% respondió, que **no saben el significado de una biblioteca comunitaria** y el 40% restante, **saben muy poco el significado de una biblioteca comunitaria**.

2. ¿Tiene conocimiento que en su comunidad existe una biblioteca y que está en pleno funcionamiento?

Cuadro No. 24

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	3	20%
	No	8	53%
	Muy poco	4	27%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.22



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados que el 20% si tienen **el conocimiento que en la comunidad existe una biblioteca y que está en pleno funcionamiento**, el 53% respondió, que no tienen **el conocimiento que en la comunidad existe una biblioteca y que está en pleno funcionamiento** y el 27% restante, contestó que muy poco tienen **el conocimiento que en la comunidad existe una biblioteca y que está en pleno funcionamiento**.

3. ¿Cree usted que la biblioteca comunitaria "verbo divino" debería formar parte del desarrollo cultural de los estudiantes de esta comunidad?

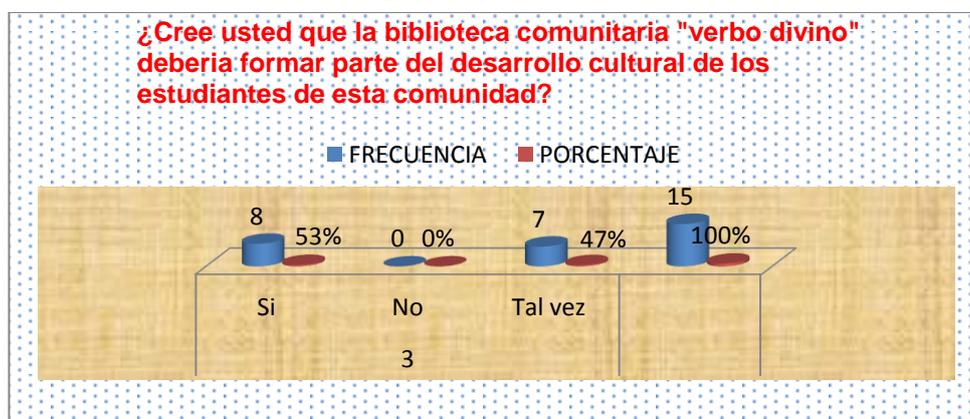
Cuadro No. 25

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	Si	8	53%
	No	0	0%
	Tal vez	7	47%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 23



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados que el 53% nos respondió **que la biblioteca comunitaria "verbo divino" si debería formar parte del desarrollo cultural de los estudiantes** y el 47% restante, contestó que tal vez **la biblioteca comunitaria "verbo divino" debería formar parte del desarrollo cultural de los estudiantes.**

4. ¿Considera usted que la biblioteca comunitaria "verbo divino" ayudaría a fomentar la cultura a los estudiantes de esta comunidad?

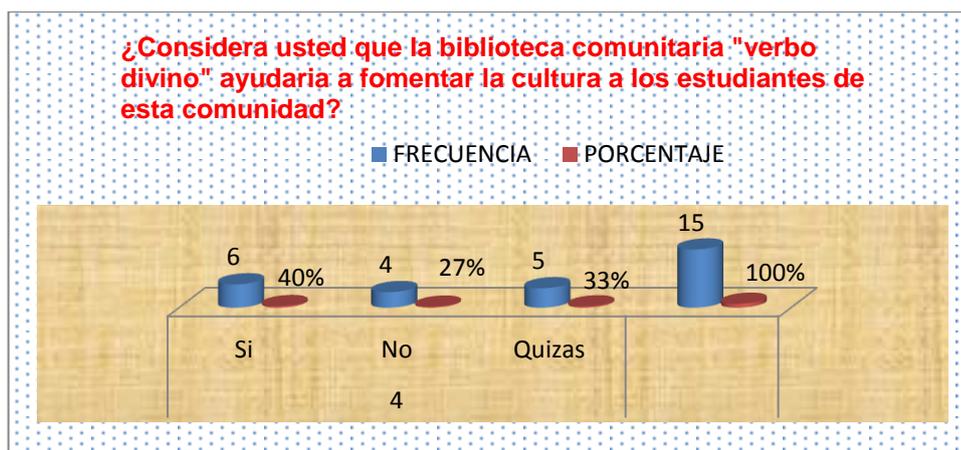
Cuadro No. 26

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>4</b>	Si	6	40%
	No	4	27%
	Quizás	5	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No.24



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados, el 40% consideró que la biblioteca comunitaria "verbo divino", si ayudaría mucho a fomentar la cultura a los estudiantes, el 27% consideró que la biblioteca comunitaria "verbo divino", no ayudaría mucho a fomentar la cultura a los estudiantes y el 33% restante, contestó que la biblioteca comunitaria "verbo divino", quizás ayudaría mucho a fomentar la cultura a los estudiantes.

5. ¿Cómo docente estaría de acuerdo en asistir con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca "verbo divino" para tener algún tipo de servicio?

Cuadro No. 27

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>5</b>	Si	7	47%
	No	3	20%
	Quizás	5	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 25



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados, el 47%, si **están de acuerdo en asistir con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca "verbo divino" para consultar los documentos bibliográficos y tener algún tipo servicio**, el 20% no están de acuerdo en asistir con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca "verbo divino" para consultar los documentos bibliográficos y tener algún tipo servicio y el 33% restante, respondió que quizás asistirían con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca "verbo divino" para consultar los documentos bibliográficos y tener algún tipo servicio.

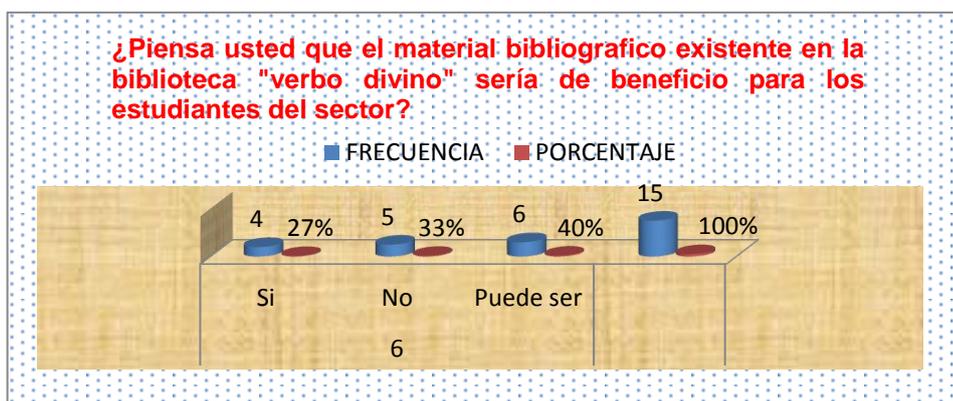
6. ¿Piensa usted que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" sería de beneficio para los estudiantes del sector?

Cuadro No. 28

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>6</b>	Si	4	27%
	No	5	33%
	Puede ser	6	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".  
Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 26



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados, el 27%, piensa que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" si sería de mucho beneficio para los estudiantes del sector, el 33% piensa que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" no sería de mucho beneficio para los estudiantes del sector y el 40% restante, piensa que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" puede ser de mucho beneficio para los estudiantes del sector.

7. ¿Le gustaría consultar los libros de la biblioteca " verbo divino" y utilizarlos para sus clases?

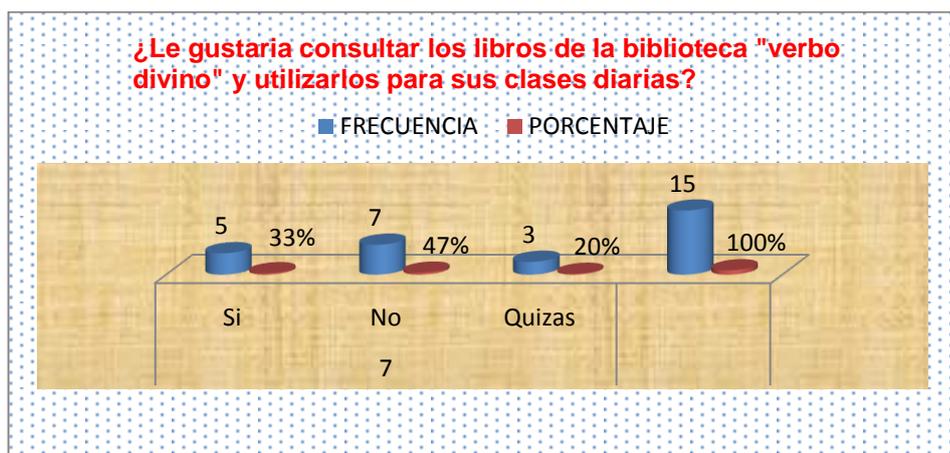
Cuadro No. 29

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	5	33%
	No	7	47%
	Quizás	3	20%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 27



ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados el 33%, si le **gustaría consultar los libros de la biblioteca " verbo divino" para luego utilizarlos en sus clases** el 47% no le **gustaría consultar los libros de la biblioteca " verbo divino" para luego utilizarlos en sus clases** y el 20% restante dijo que quizás le **gustaría consultar los libros de la biblioteca " verbo divino" para luego utilizarlos en sus clases.**

8. ¿Está usted de acuerdo en que se debe facilitar al profesorado los materiales bibliográficos que posee la biblioteca "verbo divino"?

Cuadro No. 30

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	6	40%
	No	7	47%
	Puede ser	2	13%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 28



## ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados el 40%, si está de acuerdo en que se debe facilitar a los docentes los materiales bibliográficos que posee la biblioteca, el 47% no está de acuerdo en que se debe facilitar a los docentes los materiales bibliográficos que posee la biblioteca y el 13% restante, respondió que puede ser en que se debe facilitar a los docentes los materiales bibliográficos que posee la biblioteca.

**9. ¿Le gustaría que la biblioteca "verbo divino" tenga página web para ofrecer sus servicios?**

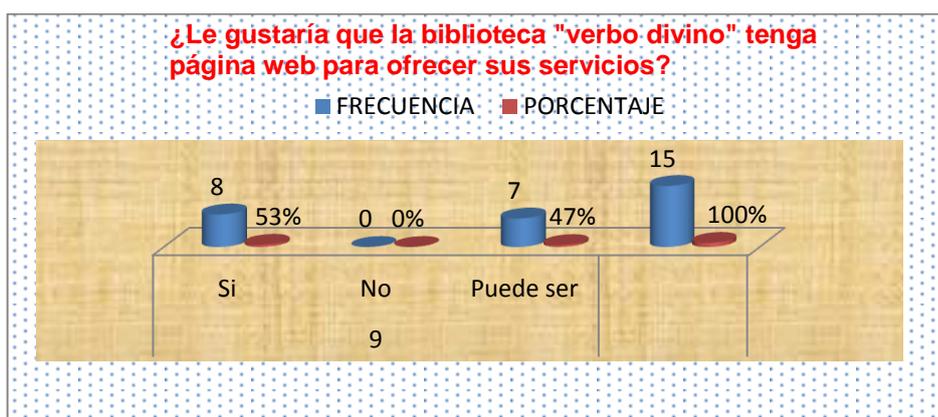
**Cuadro No. 31**

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>9</b>	Si	8	53%
	No	0	0%
	Puede ser	7	47%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

**Gráfico No. 29**



**ANÁLISIS**

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados, el 53% respondió que si le gustaría que la biblioteca "verbo divino" tenga página web para ofrecer sus servicios y el 47% restante, respondió que puede ser que la biblioteca "verbo divino" tenga página web para ofrecer sus servicios.

10. ¿Está usted de acuerdo en que la biblioteca es una institución cultural abierta para el intercambio, la diversidad, la enseñanza, la convivencia y la interculturalidad?

Cuadro No. 32

PREGUNTA	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>10</b>	Si	9	60%
	No	0	0%
	Muy poco	6	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docentes del Colegio vespertino "Antonio José de Sucre".

Elaborado por: Pedro Mora y Paola Gonzabay

Gráfico No. 30



### ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico podemos observar que los docentes encuestados, el 60%, si están de acuerdo en que la biblioteca es una institución cultural abierta para el intercambio, la diversidad, la enseñanza de la convivencia y la interculturalidad y el 40% muy poco están de acuerdo en que la biblioteca es una institución cultural abierta para el intercambio, la diversidad, la enseñanza de la convivencia y la interculturalidad.

## **Discusión de los resultados**

Para el caso, una vez obtenida la información proveniente de la muestra, así la recopilada en el marco teórico de este proyecto educativo, además, tomar en cuenta la experiencia de los investigadores, se procede a confrontar las mismas para verificar las preguntas formuladas. Así la propuesta de **diseñar estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil**, se fortalece con las respuestas dadas y se constata la necesidad de la consolidación de dicha propuesta.

Como puede verificarse, tanto las autoridades, los usuarios; docentes, estudiantes y personal administrativo coinciden que es una necesidad elemental en el desarrollo bibliotecario, la implementación de este servicio, contando de antemano con estrategias, técnicas que además de modernizar y actualizar la información, se optimicen los recursos y se procure una atención de calidad.

Los fundamentaciones teóricas, filosóficas, sociológicas, psicológicas y pedagógicas son los lineamientos considerados para el marco de este proyecto y reafirman lo propuesto en función de las variables y objetivos tanto generales, como específicos correspondientes. De allí que las respuestas a las preguntas de la investigación, no se contraponen sí que más bien validan la propuesta presentada como solución a uno de los problemas planteados.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La incorporación de sistemas de gestión, en particular, el Marketing en la gestión de las bibliotecas es una realidad que se prevé como una tendencia creciente. Sin embargo, la inexperiencia en el uso de las técnicas del Marketing puede motivar una aplicación inadecuada de los mismos con el riesgo de suscitar una desmotivación en su aplicación.

Después de identificar los resultados de las encuestas realizadas a **la comunidad** de la Parroquia Verbo Divino, **estudiantes del Colegio Vespertino "Antonio José de Sucre"**, y **los docentes del Colegio**, en lo referente al diseño de estrategias de marketing bibliotecario al servicio de la comunidad educativa, se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### Conclusiones

Luego del análisis de las encuestas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- En conclusión **los docentes** dentro de la institución educativa es importante la realización de actividades que promuevan el trabajo en equipo, la cohesión grupal y el respeto, así como otros valores fundamentales que incrementen la convivencia armónica entre los colectivos que hacen vida en ellas; con el fin de evitar situaciones que ocasionen el incremento de acciones violentas como por ejemplo el vandalismo.

- En sus visitas a la biblioteca, **los estudiantes** encuestados suelen utilizar generalmente varios servicios bibliotecarios, siendo una minoría poco significativa la que declara usar un único servicio. La actividad que realizan en mayor porcentaje es buscar información, seguida por estudiar, bien sea con materiales propios o utilizando también materiales de la biblioteca, y por el préstamo de documentos.
- Acudir a la biblioteca para informarse de algo o buscar información en general es la segunda finalidad más valorada por la casi totalidad de **los estudiantes**, opción en la que se manifiestan diferencias menores según las distintas tipologías de edad, sexo, ocupación o nivel educativo.
- Acudir por motivos de ocio o tiempo libre es la opción menos valorada por el conjunto de **los estudiantes** a la hora de justificar su asistencia a la biblioteca. Solamente para las personas de 55 o más años constituye el motivo principal, contrastando con la baja valoración que le otorgan los usuarios con menos de 25 años.
- La comunicación de la biblioteca con **la comunidad** no es efectiva.
- Para **la comunidad** el grado de actualización de las colecciones es un aspecto que provoca insatisfacción.

Para **la comunidad** los recursos de información electrónica adquiridos por la biblioteca “Verbo Divino” están infrautilizados: bien por escasez de equipos informáticos, por poca difusión o por falta de cultura informacional.

- A **la directiva** el préstamo es el servicio más importante de la biblioteca y es el mejor valorado por los usuarios aunque puedan discrepar de las condiciones.

## Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones se establecen las siguientes recomendaciones.

- A **los directivos** hay que esforzarse por atender las demandas de los estudiantes que presentan características diferentes a las del profesor.
- Se le recomienda al **directivo** de la biblioteca la pronta señalización para que los usuarios puedan acceder y usar el espacio de la biblioteca "Verbo Divino".
- **Al directivo** debe cuidar de la biblioteca ya que constituyen un elemento esencial del servicio a la comunidad.
- A **los docentes** hay que fomentar el uso de la biblioteca: mediante acciones concretas de difusión de los recursos disponibles.
- A **los docentes** se debe establecer una estrategia de comunicación y desarrollar acciones específicas de formación, orientación para los estudiantes, señalización en la biblioteca, comunicación por vías tradicionales e Internet.
- A **la comunidad** la biblioteca se sigue considerando un servicio imprescindible a pesar de los cambios que se están produciendo en los soportes y medios de acceso a la información.

- A **los estudiantes** el personal de la biblioteca debe ser muy bien valorado por todos nosotros así como el apoyo que prestan en materia de información bibliográfica.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNAL “VERBO DIVINO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

##### **Justificación**

Este proyecto se justifica plenamente porque cubrirá las necesidades planteadas al marketing bibliotecario como estrategia de promoción para dar a conocer los servicios que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” y porque será de gran beneficio a los usuarios de esta biblioteca.

Buscaremos mantener clientes o usuario que permitan la continuidad de la biblioteca.

Conseguir la satisfacción de los clientes o usuarios beneficiados por la biblioteca por el intercambio de sus servicios.

También organizaremos un programa para mejorar la relación en la comunicación de la biblioteca con los clientes o usuarios.

##### **Problemática fundamental**

El problema fundamental que existe en la biblioteca como es una Institución sin beneficio de lucro no tiene como renovar el fondo bibliotecario, no posee los recursos para poder instalar internet, esto se debe a que el personal no utiliza técnicas para así diseñar estrategias de marketing bibliotecario.

## **Objetivos de la propuesta**

### **GENERAL**

- Mejorar el servicio al usuario de la biblioteca comunal “Verbo Divino”, mediante la ejecución de herramientas de Marketing, para satisfacer las necesidades investigativas de la comunidad Educativa.

### **ESPECÍFICOS**

- Detallar las estrategias para el marketing bibliotecario.
- Elaborar material publicitario escrito para difundir el fondo bibliográfico existente.
- Normalizar el uso de materiales audiovisuales para que el usuario pueda captar. Y atraer mejor su atención.

### **Importancia**

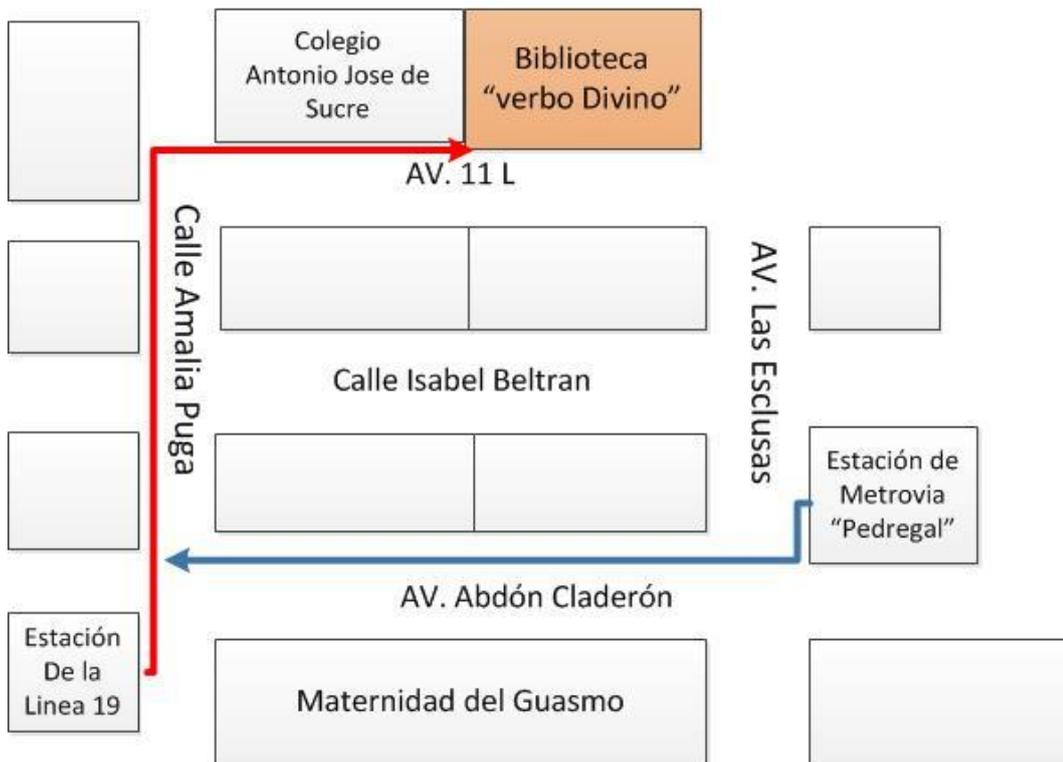
El presente trabajo revisa la importancia del Marketing y la promoción en la gestión de las bibliotecas, significando el valor de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) Aborda las manifestaciones de esta técnica, los principales problemas en su aplicación así como las ventajas de su uso.

La promoción de los servicios y prestaciones de la biblioteca posee el mismo nivel de importancia que la calidad de las mismas.

La comunicación de la oferta de servicios y productos es la garantía de uso y por tanto de alejar a las bibliotecas de una realidad: la infrautilización o el uso inadecuado de los servicios y productos.

## Ubicación sectorial y física

El lugar donde se va a llevar a efecto la propuesta es la Biblioteca “Verbo Divino” la misma que está ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Sur de la ciudad del Guasmo sur en la Cooperativa Guayas y Quil 2. El contexto social se podría decir que va dirigido para todos los estratos sociales.



Para llegar a la biblioteca “Verbo Divino” se queda en la estación de la metro vía que va por la AV. Abdón calderón hasta llegar a la parada de la Unidad materno infantil del Guasmo se camina por la calle Amalia Puga dos cuadras y se gira a la derecha en la calle Av. 11L.

## **Factibilidad**

Para la ejecución de esta propuesta pondremos en práctica las estrategias de Marketing necesarias para promocionar los servicios que cuenta la biblioteca comunal “verbo divino” y así brindar una atención ágil y oportuna a la comunidad en general; Para este efecto, contamos con el respaldo de la comunidad, la misma que a través de sus organizaciones, ofrecen colaborar con los recursos necesarios.

## **Descripción de la propuesta**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNAL “VERBO DIVINO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

## **Estrategias de marketing a seguir**

Para promocionar a la biblioteca, vamos a exponer las estrategias necesarias, que desde nuestra investigación, hemos determinado y son las siguientes:

### **1.- ATENCIÓN PERSONAL DEL BIBLIOTECARIO O ACOMPañAMIENTO PERSONALIZADO**

#### **Definición**

La atención personalizada o acompañamiento personalizado es un proceso cooperativo de evaluación, planificación, facilitación y fomento de opciones y servicios para satisfacer las necesidades en términos de salud de las personas mediante la comunicación y los recursos disponibles para fomentar resultados rentables de buena calidad.

## **Importancia**

Se destaca la importancia del servicio de orientación a los usuarios y los medios a través de los cuales se proporciona a quienes tienen interés de hacer uso de los servicios de la biblioteca pública.

## **Recursos para su aplicación**

Aquí se utilizó el recurso humano de la biblioteca.

Porque el elemento humano es uno de los recursos de mayor éxito. El bibliotecario conoce, el funcionamiento y los beneficios que la biblioteca puede proporcionar a la comunidad o población, siendo el bibliotecario el enlace entre la institución y usuarios.

## **Objetivo**

I. Descubrir el espacio de la biblioteca “verbo divino”:

- Descubrir todas sus posibilidades de información, ocio, formación y cultura, a través de los servicios que ofrece y la diversidad de materiales que alberga en la biblioteca “verbo divino”.
- Diferenciar entre servicios, espacios y secciones.
- Conocer los aspectos fundamentales de su organización y las normas de funcionamiento.

II. Facilitar el acceso a los documentos:

- Comprender la necesidad de que los libros, discos, CD-ROM y vídeos/DVD estén organizados de acuerdo a unas normas.
- Conocer el sistema de clasificación Dewey y las clasificaciones especiales para los cd de música.

- Aprender a localizar los diferentes documentos en la biblioteca.
- Descubrir la utilidad de los rótulos de señalización para orientarse en la búsqueda de materiales por la biblioteca.

### III. Conocer las fuentes de información:

- Desarrollar destrezas básicas de búsqueda de información.
- Conocer las diferentes fuentes y saber analizar la profundidad y alcance informativo de cada una de ellas.
- Conocer la diversidad de libros y su variedad de formatos y enfoques.
- Conocer los diferentes soportes de información con sus peculiaridades.
- Conocer las principales obras de referencia (diccionarios, enciclopedias, atlas), su utilidad y sus particularidades.
- Saber identificar y utilizar las herramientas de ayuda en los libros de conocimientos (índices, sumarios, glosarios, vocabularios, cronologías...).
- Reconocer el valor de la prensa como fuente de información de actualidad.
- Conocer las peculiaridades documentales de internet.

### **Proceso de aplicación y desarrollo**

- a) Informar, orientar y asesorar sobre los derechos y recursos existentes en la biblioteca “verbo divino”, así como de la puesta a disposición de los mismos.
- b) Atender y gestionar las demandas que puedan plantearse y no puedan resolverse con los recursos existentes en ese momento.

## **Metas o logros a conseguir**

- Mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros clientes o usuarios, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente o el usuario suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.
- Procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes o usuarios, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

Asimismo, no sólo hay que preocuparse por buscar nuevos clientes o usuarios, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio que se mantenga viva la institución.

## **2.- ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS Y SEÑALIZACIÓN**

### **Definición:**

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

## **Importancia**

### **IMPORTANCIA**

Es importante que la biblioteca cuente con una distribución adecuada de espacios, que sean amplios y abiertos, en los que el usuario pueda moverse libremente. Los usuarios cada vez más requieren una buena señalización que ayude a crear, propagar y mantener la identidad de la biblioteca.

El sistema de señalización debe ser claro y entendible, cuidado y puesto al día.

No debemos utilizar signos demasiado ambiguos y los mensajes deben ser simples, pero sugerentes y llamativos, que puedan ser leídos rápida y correctamente, deben estar colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.

- El sistema de señalización debe ser claro y entendible, cuidado y puesto al día.
- No debemos utilizar signos demasiado ambiguos y los mensajes deben ser simples, pero sugerentes y llamativos, que puedan ser leídos rápida y correctamente, deben estar colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.
- Actividades de formación como visitas guiadas y presentaciones de biblioteca, pueden aprovecharse para comunicar nuestros servicios. Puede ser un momento ideal para explotar recursos y presentar productos y servicios concretos. Por lo tanto, podemos decir que la formación de usuarios es un tema estrechamente vinculado a la difusión de servicios.

- SEÑALIZACIÓN DE LA ZONA OBRAS DE CONSULTA (Libros de conocimiento o informativos).

### **Recursos para su aplicación:**

A la hora de planificar la señalización hemos de ir de lo general a lo particular: comencemos por la señalización exterior, que desde la propia entrada de la institución bibliotecaria que los visitantes tengan indicaciones que les informen de dónde está ubicados los libros.

La señalización interior, favorecerá la circulación y el acceso a la información a los usuarios.

Atendiendo a los aspectos de localización, contenido y normas podemos hablar de diferentes tipos de señalización como:

Señalización externa.

Señalización de localización.

En las diferentes vías de acceso exterior definiendo su ubicación:

Señalización del contenido.

Indicación relativa a lo que el usuario podrá encontrar en líneas generales, cerca de la entrada junto con el horario de apertura:  
MEDIATECA: LIBROS, AUDIOVISUALES, PROGRAMAS DE ORDENADOR, REVISTAS...

Señalización interna.

Señalización normativa.

Ilustran el funcionamiento del servicio, uso del catálogo manual, horarios, préstamo y condiciones generales. Es muy útil contar con un plano del local en el que se lean las zonas principales y se sitúe al usuario («Estás aquí»).

Los indicadores sobre normativa (silencio, prohibido comer y beber...) deben de estar situados a la entrada de la biblioteca y ser los justos.

Señalización de localización:

Indicaciones generales a situar en lugares claves de la biblioteca: principales áreas funcionales: control y préstamo..., así como la zona de estudio individual.

Señalización del contenido:

Ofrecen información sobre las colecciones y su ordenación y facilitan la búsqueda documental. Distinguimos básicamente estos apartados:

Secciones: Información y Préstamo, Consulta y Referencia, Salas de lectura, Catálogos, Libros documentales y demás materiales.

Estanterías: indican (mediante CDU) los contenidos por materias de los libros y deben referirse a los datos de los tejuelos.

**Objetivo:**

La señalización debe perseguir un triple objetivo:

- Favorecer el acceso a la mediateca y la circulación en ella.
- Facilitar el uso de sus servicios y recursos.
- Permitir la utilización autónoma de la búsqueda documental.

**Proceso de aplicación y desarrollo:**

- Señalización de los espacios, donde reposan los documentos de divulgación e iniciación de cada una de las materias que recoge el fondo documental de la biblioteca.

**Metas y logros a conseguir:**

La idea central es la de conseguir que los usuarios puedan acceder a los fondos de una manera sencilla y rápida, para lo cual se utilizan criterios de organización cercanos a la forma de pensar y preguntar del público o usuario.

**3.- PUBLICIDAD ELECTRÓNICA**

Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a muchas más personas. Debemos aprovechar las posibilidades de promoción a través de las nuevas tecnologías y las posibilidades que actualmente nos brinda la Red Internet.

### **Importancia:**

Es importante conseguir que la información llegue a los usuarios lo más estructurada posible. Los portales opac ofrecen un único espacio virtual donde acceder a todos los servicios y fuentes de información de un modo sencillo, rápido, fiable y directo.

### **Recursos para su aplicación:**

- Empleo de las herramientas y servicios de las redes sociales
- Participación de los usuarios.
- Jornadas de puertas abiertas, folletos, carteles, visitas a la biblioteca, formación de usuarios.

### **Objetivos:**

- ATRAER, es decir conseguir que los usuarios trabajen con nuestro servicio de internet.
- CAPTAR, una vez conectados que visiten la página con detenimiento. Para ello es muy importante que la portada sea irresistible para los usuarios y les ofrezca servicios de su interés.
- FIDELIZAR, que seamos capaces de garantizar que se conecte periódicamente. Aquí lo importante son los contenidos del sitio, que sean interesantes, útiles y que estén bien estructurados.

### **Proceso de aplicación y desarrollo**

El método para la realización de este trabajo en esta institución ha sido la investigación bibliográfica por una parte y por otra la descripción de las aplicaciones prácticas existentes del servicio analizado.

## **Metas y logros a conseguir**

La idea de la Publicidad Electrónica en esta biblioteca, como filosofía participativa supone una gran oportunidad de desarrollar servicios bibliotecarios que fomenten la interrelación de los usuarios con la biblioteca para dar un nuevo paso en su evolución que potenciara y que revalorizara mucho más sus servicios de cara a la ciudadanía.

## **4.- PROPUESTAS CULTURALES DE LA BIBLIOTECA**

Son opciones contempladas para informar, para aprender conocimientos y actualizarse e incluso una opción de comunicación de parte de la biblioteca al usuario o cliente.

## **Importancia**

Es importante en cuanto su ayuda a las personas para ejercer y poner en práctica su derecho a la cultura, la educación, y la información.

## **Recursos para su aplicación**

La planificación es un proceso metodológico de toma de decisiones a partir de un marco de reflexión, resultado del análisis del entorno, y de la propia organización.

## **Objetivos**

- La diversidad de su oferta, tanto en las colecciones, como en los espacios y servicios.

- Programación cultural, realizar periódicamente actividades culturales en respuesta a las demandas de la comunidad expresa o está latente.
- Elaborar productos culturales, por ejemplo exposiciones, bases de datos o directorios informativos, etc.

### **Proceso de aplicación y desarrollo**

Es muy necesaria la planificación y el marketing, no solo la promoción, sino un trabajo de análisis y delimitación de grupos de usuarios concretos con necesidades, expectativas o demandas más o menos explícitas, a los que adecuar nuestras ofertas, comunicarles, hacer que se disfruten y luego conocer la satisfacción producida.

### **Metas y logros a conseguir**

- Conseguir servicio de calidad, vinculadas a la comunidad en la que la biblioteca está inserta.
- Fomentar la participación porque es el elemento básico de las políticas culturales.
- Generar una red cultural proporcionando la información y las comunicaciones necesarias, entre las diferentes comunidades, es porque cuanto más extensa y densa sea la red entre las diferentes comunidades más dinámica será la actividad cultural.

## **5.- CANALES PARA LA DIFUSIÓN**

La biblioteca debe publicar y comunicar los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin

olvidar que nuestra actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

### **Importancia**

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

### **Recursos para su aplicación y desarrollo**

La Biblioteca ofrece muchos más servicios de los que conocen los clientes. No basta con tener buenos servicios si no los sabemos comunicar, por ello tenemos la obligación de informar sobre los servicios que ofrecemos.

### **Objetivos**

En un proceso de difusión de servicios debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Hacer publicidad únicamente de los servicios que realmente estemos seguros de su buen funcionamiento. No debemos difundir servicios que no sean de calidad.
- Tener claro el segmento y tipo de cliente al que dirigimos la publicidad.
- No debemos difundir servicios que no tengamos clara su continuidad o que en un momento determinado no se van a poder mantener.

- La difusión de servicios siempre debemos enfocarla a incrementar el consumo de nuestros productos y a mejorar la imagen.

### **Proceso de aplicación y desarrollo**

En la mayoría de los casos no vamos a contar con un departamento de marketing propio, por lo tanto debe ser el propio personal de la biblioteca el que gestione de forma adecuada las vías de comunicación y difusión de forma creativa, con imaginación y gran conocimiento de los productos y servicios que ofrecemos, intentando.

### **Metas y logros a conseguir**

- Dar a conocer los cambios y mejoras.
- Conseguir la máxima receptividad de nuestros clientes o usuarios.
- Que se impartan cursos de formación por especialistas sobre técnicas de promoción y marketing para todo el personal bibliotecario.

## **6.- LAS RELACIONES PÚBLICAS**

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

## **Importancia**

Es importante porque las Relaciones Públicas, como técnica auxiliar del marketing, intenta crear, o en su caso mantener un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus clientes.

## **Recursos para su aplicación**

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

## **Objetivos**

- Que el cliente sea bien recibido y comprendido.
- Que el cliente se sienta cómodo.
- Que el cliente se sienta importante.
- Que el cliente no se sienta como un extraño, por tanto debemos hacerle sentir que se está comunicando de forma efectiva.

## **Procesos de aplicación y desarrollo**

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

- Tener la idea de que el cliente es lo más importante para la biblioteca.

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

### **Metas y logros a conseguir**

Todos los servicios que están en contacto directo con el cliente deben estar atendidos por personal profesional técnico y cualificado. En muchas bibliotecas el mostrador de préstamo, por ejemplo, está atendido únicamente por becarios y objetores de conciencia.

### **7.- MATERIALES PUBLICITARIOS ESCRITOS**

Son las obras gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

## **Importancia**

Es importante publicar y comunicar los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas, sin olvidar que nuestra actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

## **Recursos para su aplicación y desarrollo**

- Utilizar cartelera de efemérides (Día del Libro, Feria del Libro...) y eventos periódicos.
  
- Escribir folletos que informen sobre las horas de apertura, los servicios y las colecciones. En estas guías podemos establecer aspectos sobre el funcionamiento general de la biblioteca:
  - . Horarios.
  - . Servicios
  
- Condiciones de uso y acceso.
  
- Reglamento y modalidades de préstamo.
  
- Ordenación y ubicación de fondos, tipos de materiales, etc.

Estas guías se pueden entregar a los usuarios en las presentaciones que se realizan de la biblioteca a principio de curso. Sería interesante la utilización del boletín o revista de la biblioteca para hacer publicidad de estos servicios.

- Cartelera con información acerca de la biblioteca.

## **Objetivo**

El proyecto tiene como objetivo que las colecciones sean conocidas y utilizadas, que se conozcan los servicios que se prestan, que se divulguen las creaciones de nuestros investigadores, docentes y alumnos, que se reconozca la labor de los bibliotecarios y centros y se rentabilicen las inversiones realizadas, que se tenga en cuenta a la biblioteca en todos los campos en los que es competente y se la apoye, que sea reconocida entre sus iguales. Conocer nosotros mismos qué hacemos y qué tenemos e implicar al personal en esta tarea fundamental para dar visibilidad a la biblioteca (espacios, colecciones, infraestructuras y personas).

## **Proceso de aplicación y desarrollo**

El óptimo funcionamiento de una biblioteca es el resultado de toda una diversidad de actividades relacionadas con el adecuado manejo de sus múltiples elementos y recursos. Cada una de esas actividades requiere conocimientos específicos, que una buena práctica fija y enriquece para contribuir al mejoramiento constante del bibliotecario, uno de los pilares de la calidad de la biblioteca y sus servicios.

## **Metas y logros a conseguir**

- Dar una respuesta específica a una pregunta determinada, ya sea sencilla o compleja.
- Dirigir al usuario hacia las obras más adecuadas para que pueda alcanzar sus objetivos de manera rápida, eficaz y pertinente.

- Enseñar al usuario la utilización de su colección y de los recursos a los que tiene acceso.

## 8.- FORMACIÓN DEL USUARIO

Es la disposición para realizar el trabajo con base en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida.

### **Importancia**

Este instructivo destaca la **importancia** del servicio de orientación a los usuarios y los medios a través de los cuales se proporciona a quienes tienen interés de hacer uso de los servicios de la biblioteca pública.

### **Recursos para su aplicación y desarrollo**

Al mismo tiempo informa sobre los materiales y servicios que ofrece, cómo están organizados y distribuidos, dónde y cómo hacer uso de ellos, y los lineamientos que deben tomarse en cuenta para preservar el acervo y no interferir en el uso que los demás hacen de los servicios bibliotecarios.

Esta información se puede ofrecer a los usuarios a través de medios gráficos como señalamientos, letreros y carteles o por medio de la orientación verbal.

## Objetivo

La orientación a los usuarios tiene como **objetivo** dar a conocer a quienes acuden a la biblioteca esas normas y procedimientos que les permitan hacer uso de sus instalaciones y servicios de una manera fácil y eficiente, proporcionándoles los elementos básicos para conducirse con habilidad y seguridad dentro de ella.

## Proceso de aplicación y desarrollo

El proceso de atención al usuario:

- Acogida.
- Interacción.
- Resolución.

Acogida. Recepción

- Distinguir a los usuarios. Tipología. Colectivos.
- Condiciones de acogida y recibimiento.

- Actitudes de los usuarios y de los bibliotecarios.
- Horarios de servicio.
- Gestión de flujos de usuarios.
- Disposición de espacios. Organización.
- Servicios “externos”. Visitas a domicilio. Extensión bibliotecaria.
- Documentación informativa: folletos, dípticos y trípticos.
- Organización de la colección. Presentación de la colección.

Interacción. Orientación y formación:

- Dimensión topográfica
  - La señalización. Interna. Externa.

– Documentos de orientación:

- Reglamentos de uso.
- Cartas de servicio.
- Dimensión pedagógica:
  - Formación de usuarios. Alfabetización Informacional.
  - Documentos de orientación: las guías de recursos.

Resolución. Información y promoción:

- Modalidades de la respuesta.
- Buscando un cambio de percepción en el usuario.
  - Integrando la biblioteca en su comunidad.

### **Metas y logros a conseguir**

Lo que se quiere conseguir es comprender y satisfacer a los clientes. Busca explorar las necesidades e inquietudes de cada cliente, brindando un trato personalizado que demuestra interés en cada uno de los mismos. Considera la plena satisfacción del cliente como un criterio esencial para la planificación de futuras actividades. Es capaz de realizar esfuerzos con el fin de lograr mejorar la calidad de vida de sus clientes y lograr obtener su aprobación y/o admiración por el trabajo realizado.

### **9.- Materiales Publicitarios Audiovisuales**

Los materiales audiovisuales captan y atraen mejor la atención del cliente.

Son las obras audiovisuales, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

### **Importancia**

El uso de estas herramientas es un medio **importante** que favorecen al estudiante en lo siguiente:

- Aprender a escuchar a los demás.
- Desarrollar una actitud tolerante hacia puntos de vista distintos.
- Aprender el proceso de la democracia.
- Examinar críticamente nuestra comprensión, actitudes y valores.
- Retar nuestras actitudes y creencias al contrastarlas con las de sus compañeros.
- Desarrollar habilidades interpersonales.

### **Recursos para su aplicación**

Desde hace varios años a las bibliotecas públicas las definimos como partes activas y esenciales de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), y estos son lugares físicos que, además de conllevar un nuevo modelo organizativo y de servicios, han traído consigo la necesidad de replantear, adaptar y mejorar espacios e infraestructuras para hacerlas más adecuadas a las nuevas necesidades del aprendizaje.

Un CRAI es “un espacio para el aprendizaje enriquecido con recursos materiales y humanos”.

## **Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es:

- Dar a conocer el enfoque de los medios audiovisuales en el proceso didáctico para optimizar el aprendizaje de los usuarios.
- Desarrollar el interés de las personas que habitan en esa comunidad, indagar sobre la gran importancia que tiene el utilizar medios audiovisuales en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Que los usuarios de un amera u otra diseñen sus sesiones de aprendizaje integrando las nuevas tecnologías para de esa manera optimizar el aprendizaje.
- Estimular a los usuarios para familiarizarse con estos medios didácticos.

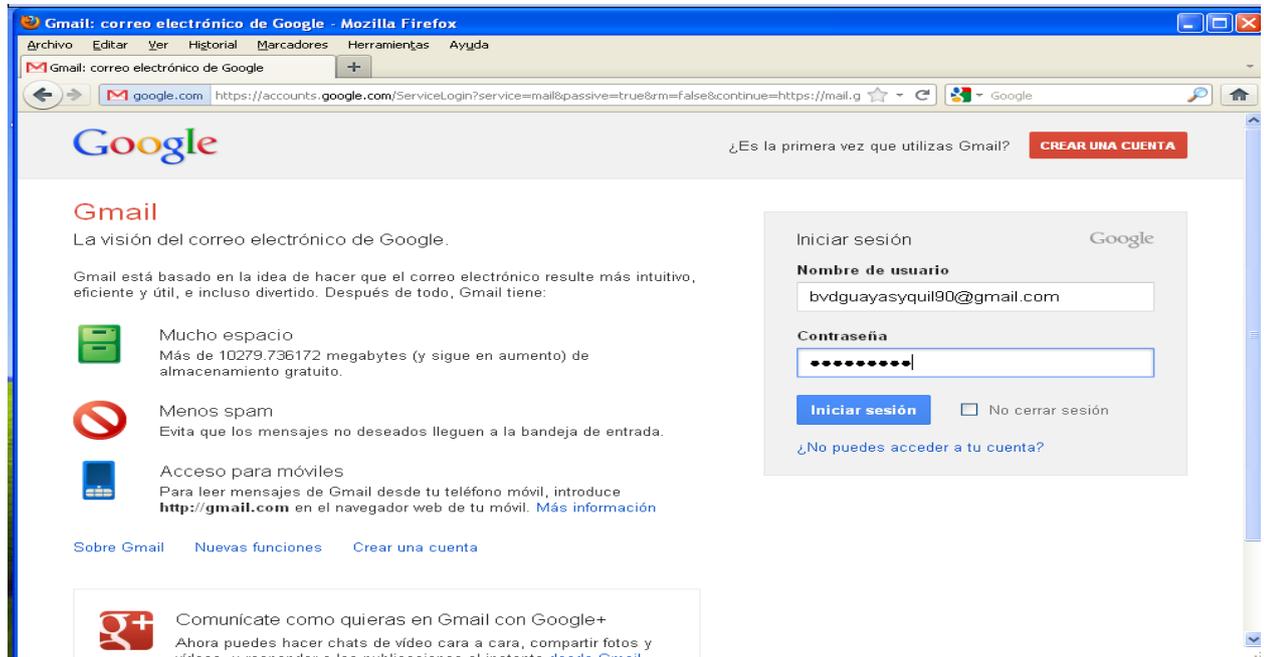
## **Proceso de aplicación y desarrollo**

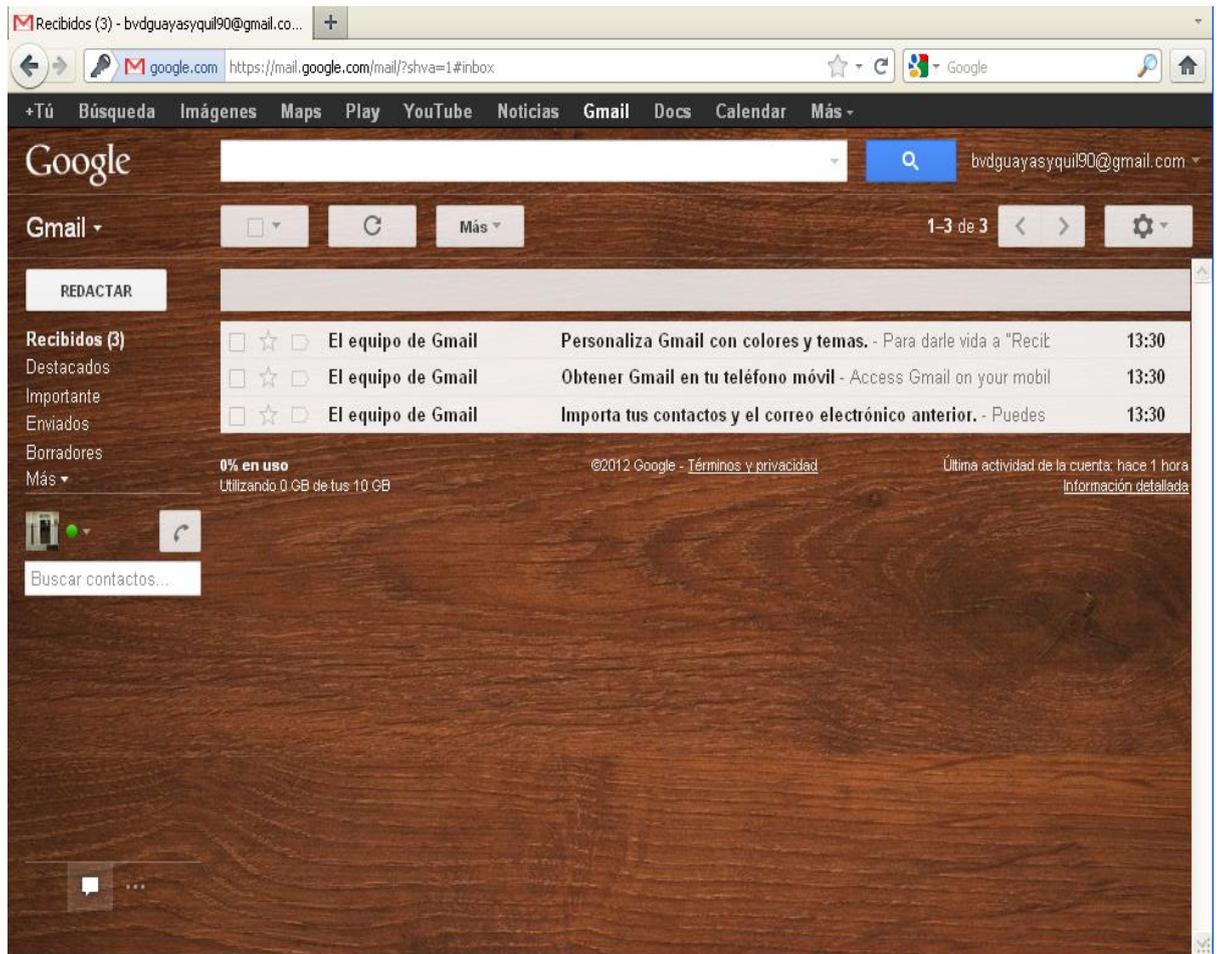
El vertiginoso avance de las comunicaciones y de los medios audiovisuales requiere la formación de profesionales integrales que puedan afrontar adecuadamente los cambios tecnológicos de este milenio. La facultad de Medios audiovisuales es un aporte más para el óptimo desarrollo de capacidades en los estudiantes.

## **Metas o logros a conseguir**

Sería interesante la edición de CD-ROM de colecciones específicas o un vídeo en el que se proyecte a los clientes y mediante la técnica de voz en off la imagen de la Biblioteca, explicando los rasgos básicos de organización, ubicación física, división de espacios, normas de acceso y uso, instrumentos de control de la información, servicios y productos.

## 10.- CREACIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO PARA LA BIBLIOTECA





## Definición

Correo electrónico (correo-e, conocido también como e-mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías.

## **Importancia**

Es importante porque por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

## **RECURSOS PARA SU APLICACIÓN**

La comunicación, para el correo electrónico, consiste en el proceso de transmitir ideas e información acerca de una iniciativa y/o asunto de interés a la comunidad.

No solamente se refiere a darle publicidad o a promocionar un programa, sino a comunicar la verdadera índole de una organización y los asuntos que trata. Si la organización desea alcanzar sus objetivos, debe hacer llegar el mensaje a la población meta y más allá.

## **OBJETIVOS**

El servicio tiene como **objetivo** permitir el intercambio de información entre los diferentes usuarios de la comunidad; de esta manera se asegura que la información sea entregada de manera efectiva y que la comunicación con los clientes o usuarios se dé de manera más eficiente, permitiéndole a la comunidad realizar una integración de trabajo colaborativo enfocado a la generación de conocimiento y el libre desarrollo responsable de las ideas de cada integrante.

## PROCESOS DE APLICACIÓN Y DESARROLLO

Escritura del mensaje:

No se pueden mandar mensajes entre computadores personales o entre dos terminales de una computadora central. Los mensajes se archivan en un buzón (una manera rápida de mandar mensajes). Cuando una persona decide escribir un correo electrónico, su programa (o correo web) le pedirá como mínimo tres cosas:

**Destinatario:** una o varias direcciones de correo a las que ha de llegar el mensaje.

**Asunto:** una descripción corta que verá la persona que lo reciba antes de abrir el correo.

**El propio mensaje.** Puede ser sólo texto, o incluir formato, y no hay límite de tamaño.

Además, se suele dar la opción de incluir archivos adjuntos al mensaje. Esto permite traspasar datos informáticos de cualquier tipo mediante el correo electrónico.

Para especificar el destinatario del mensaje, se escribe su dirección de correo en el campo llamado Para dentro de la interfaz (ver imagen de arriba). Si el destino son varias personas, normalmente se puede usar una lista con todas las direcciones, separadas por comas o punto y coma.

Además del campo Para existen los campos CC y CCO, que son opcionales y sirven para hacer llegar copias del mensaje a otras personas:

Campo CC (Copia de Carbón): quienes estén en esta lista recibirán también el mensaje, pero verán que no va dirigido a ellos, sino a quien esté puesto en el campo Para. Como el campo CC lo ven todos los que reciben el mensaje, tanto el destinatario principal como los del campo CC pueden ver la lista completa.

Campo CCO (Copia de Carbón Oculta): una variante del CC, que hace que los destinatarios reciban el mensaje sin aparecer en ninguna lista. Por tanto, el campo CCO nunca lo ve ningún destinatario.

### **Metas y logros a conseguir**

- Dar a conocer los cambios y mejoras.
- Conseguir la máxima receptividad de nuestros clientes o usuarios.
- Que se impartan cursos de formación por especialistas sobre técnicas de promoción y marketing para todo el personal bibliotecario.

### **Recursos para el desarrollo de este proyecto.**

Los recursos:

La falta de organización en el archivo y todos los demás problemas que se generan al no contar con procedimientos que permitan la optimización de la información ha motivado el interés en Directivos para agilizar trámites en la adquisición de equipos y materiales contando con personal calificado para la puesta en marcha.

Los recursos con los que se contarán para la organización del archivo sean estos mobiliario, equipos técnicos, tecnológicos proceden del Ministerio de Relaciones Laborales y demás materiales necesarios para su funcionamiento y organización.

Con el transcurso del tiempo se irán superando los inconvenientes de no contar con la organización adecuada en el Departamento de Archivo y Estadística de esta entidad.

Este proyecto ayudará a que el archivo de esta dependencia crezca como Centro de Información Integral donde personal administrativo y usuarios en general se sientan satisfechos de cubrir sus necesidades investigativas.

### **Humanos**

- Consultor del proyecto.
- Bibliotecario.
- Usuarios.
- Director de la biblioteca “Verbo Divino”, Rectora del Colegio Vespertino “Antonio José de Sucre”, Estudiantes del colegio vespertino “Antonio José de Sucre, y la Presidente del comité comunitario.
- Elaboración del proyecto: Pedro Mora y Sonia Gonzabay.

### **Materiales**

- Hojas A4.
- Revelado fotográfico.
- Fotocopiado.
- Anillado.
- Tecnológicos.
- Computadora.
- Internet.

- Pendrive.
- Cámara fotográfica.

### **Aspectos legales**

El marco legal en el que se enmarca el proyecto de marketing bibliotecario como estrategia de promoción para los servicios que presta la biblioteca “verbo Divino” son las contenidas en la **Ley de la Constitución de la República del Ecuador**, la **Ley de cultura**, la **Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información (LOTAIP)**, publicado en el Registro Oficial Suplemento 337 del 18 de mayo del 2004.

### **Aspectos Pedagógicos**

Las habilidades y destrezas que obtenemos del conocimiento científico están basadas en una técnica. Esta técnica se ubica en la mitad del camino por el cual la teoría regresa a la práctica y participa de las dos, prácticas fundamentales para alcanzar objetivos propuestos.

La aplicación de las técnicas de promoción es fundamental en la organización fondo bibliotecario, se trata de una necesidad no de un lujo, pues los libros al no ser procesados, organizados correctamente estaremos restringiendo el acceso a información vital para los usuarios o clientes.

El tratamiento de los libros requiere de prácticas que se constituyan en acciones emergentes que garanticen la organización racional, preservación valorada y acceso efectivo de los libros requeridos por el usuario o cliente.

Se hace necesaria la aplicación de normas y procedimientos que permitan el registro sistematizado de la información de los documentos de archivo esto nos va a facilitar el control y acceso a la información.

La práctica del marketing en la biblioteca, garantiza un buen servicio al usuario o cliente, busca una mejor calificación en las habilidades, la acción individual, el razonamiento, el diagnóstico y la comunicación entre el bibliotecario y el cliente o usuario.

## **Aspectos Psicológicos**

### *La motivación:*

Para entender por qué compra la gente, primero tenemos que preguntarnos porque un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad, ya que toda conducta comienza con una necesidad.

La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

Los motivos los podemos agrupar en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión (ej. el sueño).

-Necesidades activadas a partir de estados psicológicos (ej. necesidad de afecto y respeto).

Algo importante es la jerarquía de las necesidades de Maslow, el cual reconoció que una persona normal tendrá que buscar la satisfacción

simultanea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacerlas todas en un mismo nivel. Con todo, la jerarquía indica que hay que satisfacer razonablemente la mayor parte de las necesidades de un nivel antes de que el sujeto se sienta motivado a llegar a otro nivel. Según Maslow primero están las necesidades de autorrealización, segundas las necesidades de reconocimiento, tercero las de afiliación, cuarto las de seguridad y por último las fisiológicas.

### *Percepción:*

Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing, pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas.

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque más información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés.

Los usuarios al tener acceso a la información que les ofrece la biblioteca "Verbo Divino" obtienen conocimiento necesario para desarrollarse en el ámbito de la educación, valorando así la actividad profesional ejercida por el bibliotecario en beneficio de la comunidad.

Dentro de las instituciones públicas ante medidas de austeridad, resulta indispensable que las bibliotecas sean manejadas de forma eficaz para optimizar los recursos destinados a su manejo. Asimismo, la eficiencia y la calidad con la que prestan los servicios apoyarán sin duda a la transparencia en la rendición de cuentas y facilitará el acceso a la información que demanda la comunidad. Es pues, un ejercicio de planeación, con base en principios y prácticas de marketing el que conducirá a la instrumentación de procesos destinados a mejorar la asistencia de usuarios o clientes en la biblioteca.

Las bibliotecas son tan antiguas como la organización social de la humanidad. La incorporación del marketing en esta biblioteca que, en esencia, supone la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

### **Aspectos Sociológicos**

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al bibliotecario a conocer lo que el cliente o usuario necesita y espera.

Las bibliotecas están vinculados con la humanidad desde hace mucho tiempo atrás constituyen fiel testimonio del pasado y han velado por la legitimidad de los documentos con objetividad e imparcialidad sin encubrir o distorsionar los hechos.

El hecho de que los usuarios no asistan en concurrencia a la biblioteca es por la deficiente organización en los archivos surge por no contar con las normativas necesarias para el control documental lógicamente no se le puede proporcionar al usuario el documento solicitado y no se podrá acceder a la información que contiene.

La aplicación del marketing en la biblioteca “Verbo Divino” implica que tiene que aprender a atraer y a mantener a sus clientes, imitando la forma en que el sector comercial lo hace y sin renunciar a sus principios ni a sus valores del servicio al público.

### **Misión**

La biblioteca tiene como objetivo incentivar la participación comunitaria, que sea una comunidad abierta al aprendizaje para todos los que participan en ella.

Por medio a la educación y la cultura popular, difundiendo el fondo bibliográfico que apoye el desarrollo del proceso académico, el quehacer investigativo y la formación integral de los miembros de la comunidad en la prestación de los servicios bibliotecario.

### **Visión**

Apuntamos a ser liderar el proceso de bibliotecas comunitarias, contando con la tecnología de información, comprometernos con la comunidad, convertirnos ciudadanos activos en lo social, educativo, religioso de los niños, jóvenes, hombres y mujeres de la colectividad.

### **Política de la propuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios de mercado y técnico se ha determinado que ante los retos informativos que se nos presentan hoy en día, el Director y el personal de la Biblioteca “Verbo

Divino”, deben emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública y positiva del servicio que se brindan en la Institución ya mencionada.

Esta propuesta responde a las metas de la Biblioteca “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil ya que uno de sus objetivos es incentivar la participación comunitaria, que sea una comunidad abierta al aprendizaje para todos los que participan en ella.

La presente propuesta se diseñó con el propósito de cubrir la demanda de los usuarios; porque el comportamiento y el servicio que se da en la biblioteca tienen que adaptarse al usuario, sólo cubriendo la demanda podremos decir que estamos ofreciendo servicio de calidad esto beneficiará en la asistencia de usuarios en la Biblioteca “Verbo Divino”.

El marketing se presenta como una herramienta fundamental, entendido como una actitud que implique a toda la organización y una actividad de gestión que se realice de forma continua y no eventual u ocasionalmente.

El tratamiento adecuado que se le dé al fondo documental de esta institución requiere de continuidad y compromiso de ello dependerá la integridad de los documentos como fieles testimonios de acontecimientos administrativos y laborales y accesibilidad a la información de manera veraz y oportuna.

### **Impacto Social**

A lo largo de este proyecto logramos adquirir conocimientos sobre estrategias de marketing y a la vez una relación con las personas de esta comunidad, el marketing bibliotecario representa un avance significativo en la biblioteca “verbo divino”, ya que debe brindar un servicio eficaz al cliente o usuario de manera imparcial.

La promoción de los servicios y prestaciones de la biblioteca posee el mismo nivel de importancia que la calidad de la misma. La comunicación de la oferta de servicios y productos es la garantía de uso y por tanto de alejar a las bibliotecas de una realidad: el uso inadecuado de productos y servicios.

A través de los resultados que se obtengan después de la aplicación del plan de Marketing, los docentes de esta comunidad estarán capacitados para poder dar un mayor uso a la biblioteca, así como, a través de la difusión de los servicios, los estudiantes de esta comunidad alcanzarán mejores logros académicos, con lo que llegaran a ser personas más comprometidas y profesionales y más capaces.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Referencia bibliográfica**

LEVITT Theodore, Traducido por Alberto Fernández Arias. Innovaciones en marketing: nuevas perspectivas de beneficios y expansión *Ciencias Empresariales*. Madrid: Castillo, sf., p. 260; 22cm.

CARRION Maroto, Juan. Estrategia: de la visión a la acción Libros profesionales de empresa. 2da ed. ESIC Editorial, 2007, p. 461; 20 cm ISBN8473565037, 9788473565035.

FRANCES, Antonio. Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral, il. Pearson Educación, 2006, p. 507. ISBN9702607019, 9789702607014.

GARCIA Díaz, Miguel. Términos estratégicos (glosario especializado de planeación estratégica). sl.; UASLP, sf., p. 86. ISBN9687674180, 9789687674186.

GÓMEZ Hernández, José Antonio; QUILEZ Simón, Pedro. Biblioteca espacio de cultura y participación. 1ra ed. Madrid; Anabad, 2008. p. 240; il.: col.; 21cm. ISBN 978 – 84 – 88716 – 39 - 2

LITTON, Gastón. El Bibliotecario. Buenos Aires; Bowtrrer, sf. P. 242, 20cm. Vol. 13, s.2.

FERREL, O. C., HARTILINE, Michel D. Estrategia de Marketing. 3ra ed., México; Thomson, sf. p. 620. ISBN 9589177018 – 9789589177013.

DIEZ, I., VIDAL, Ignasi. Como conquistar el mercado con una estrategia CRM. Madrid; Fundación Confumetal, 2004. P. 321; 22cm. ISBN 84 – 96169 – 38 - 3

DOUGLAS Hoffman, John E. Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos 2da ed. México. International Thompson, 2005. 454p.

LARREA, Pedro. Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia. Madrid. Díaz de Santos S.A. sf. 263p. ISBN: 84-7978- 001-0

GARCIA Sánchez, María Dolores. Manual de Marketing. Madrid; ESIC Editorial, 2008. p.568. ISBN 978-84-7356-577-6

MINTZBERG, Henry, James Brian Quinn, John Voyer. El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos. México; edición breve, sf. p.616. ISBN 0-13-556557-x

MAPCAL. Guías de la gestión de la pequeña empresa: Tácticas aplicadas de marketing. Madrid; Edición Díaz de Santos, sf. p. 111. ISBN 84-7978-248-x

LIRA, Luis, UnitedNations. Revalorización de la Planificación del Desarrollo. Santiago, 2006. p.37. ISBN 92-1-322940-2

GOMEZ Hernández, José Antonio, Villar Arellano Yanguas, Pedro Quílez Simón. La biblioteca, espacio de cultura y participación. 1º ed. Madrid: Anabad, 2008. 240p. ISBN 978-84-88716-39-2

### **Referencias tecnológica**

<http://www.slideshare.net/ggsradas/tipos-y-diseos-de-investigacion>

<http://www.monografias.com/trabajos11/pepro/pepro.shtm>

<http://books.google.com.ec>

<http://www.slideshare.net/citur2010/proyecto-investigacion-fidias-arias>

<http://entreolasdeinformacion.blogspot.com/2010/03/el-bibliotecario-incrustado.html>

# AneXos

## ANEXO 1.

### CARTA DE APROBACION DE LA INSTITUCION



## **ANEXO 2.**

### **ENCUESTAS**

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste con mucha seriedad. Marque con una **X** el casillero que corresponda según su criterio, tomando en consideración los siguientes parámetros.

#### **OBJETIVO:**

La siguiente encuesta que se aplica pretende recolectar información para conocer diferentes opiniones sobre:

**El Marketing Bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la Biblioteca Comunitaria “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil.**

**Diseñando estrategias de Marketing Bibliotecario para promocionar el servicio que brinda la biblioteca comunal “Verbo Divino” de la ciudad de Guayaquil.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD.**

No.	ENCUESTA SOBRE EL MARKETING BIBLIOTECARIO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNITARIA “VERBO DIVINO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	OPCIONES	
		SI	NO
1.-	¿Conoce usted el concepto de una biblioteca?		
2.-	¿Acudes a la biblioteca con regularidad?		
3.-	¿Sabías que en esta comunidad existe una biblioteca?		
4.-	¿Has solicitado algún tipo de servicio en la biblioteca "verbo divino"?		
5.-	¿Crees que es necesario que la biblioteca "verbo divino" tenga instalaciones tecnológicas?		
6.-	¿Le gustaría que en la biblioteca "verbo divino" haya eventos culturales para la comunidad?		
7.-	¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" sea de buena referencia para la comunidad?		
8.-	¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" contribuye al desarrollo, crecimiento, cambio y problemas de la comunidad?		
9.-	¿Le gustaría a usted que la biblioteca "verbo divino" no sea sólo un espacio utilizado para la consulta. De libros o de otro tipo de consulta?		
10.-	¿Cree usted que sería factible la utilización de algún tipo de promoción en la biblioteca "verbo divino"?		

	<b>TOTAL</b>		
--	--------------	--	--

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO VESPERTINO "ANTONIO JOSÉ DE SUCRE".**

No.	ENCUESTA SOBRE EL MARKETING BIBLIOTECARIO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNITARIA "VERBO DIVINO" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	OPCIONES	
		SI	NO
1.-	¿Cree usted que es importante una biblioteca en tu comunidad?		
2.-	¿Te gustaría tener un lugar donde puedas encontrar los temas de las tareas a consultar?		
3.-	¿Asiste usted con frecuencia a la biblioteca de tu comunidad?		
4.-	¿Cree usted que debería ver un mejor servicio en la biblioteca "verbo divino"?		
5.-	¿Dedicas tiempo a la lectura?		
6.-	¿Utilizas más el internet para realizar tus tareas de investigación?		
7.-	¿Consultas los libros para realizar tus tareas o te asesoras en tus tareas de otra manera?		
8.-	¿Cree usted que la biblioteca "verbo divino" debería tener medios electrónicos instalados para la consulta y servicio de los usuarios de esta comunidad?		
9.-	¿Conoces los tipos de materiales bibliográfico y no bibliográfico que hay en la biblioteca "verbo divino"?		
10.-	¿Cree usted necesario la señalización en el interior de la biblioteca "verbo divino"?		
	<b>TOTAL</b>		

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DEL COLEGIO  
VESPERTINO "ANTONIO JOSÉ DE SUCRE".**

No.	ENCUESTA SOBRE EL MARKETING BIBLIOTECARIO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA BIBLIOTECA COMUNITARIA "VERBO DIVINO" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	OPCIONES	
		SI	NO
1.-	¿Sabe el significado de una biblioteca comunitaria?		
2.-	¿Tiene conocimiento que en su comunidad existe una biblioteca y que está en pleno funcionamiento?		
3.-	¿Cree usted que la biblioteca comunitaria "verbo divino" debería formar parte del desarrollo cultural de los estudiantes?		
4.-	¿Considera usted que la biblioteca comunitaria "verbo divino" ayudaría a fomentar la cultura a los estudiantes?		
5.-	Como docente ¿estaría de acuerdo en asistir con sus alumnos a las instalaciones de la biblioteca "verbo divino" para consultar los documentos bibliográficos y tener algún tipo servicio?		
6.-	¿Piensa usted que el material bibliográfico existente en la biblioteca "verbo divino" seria de beneficio para los estudiantes del sector?		
7.-	¿Le gustaría consultar los libros de la biblioteca "verbo divino" y utilizarlos para sus clases?		
8.-	¿Está usted de acuerdo en que se debe facilitar al profesorado los materiales bibliográficos que posee la biblioteca "verbo divino"?		
9.-	¿Le gustaría que la biblioteca "verbo divino" tenga página web para ofrecer sus servicios?		

<b>10.-</b>	¿Está usted de acuerdo en que la biblioteca es una institución cultural abierta para el intercambio, la diversidad, la enseñanza, la convivencia y la interculturalidad?		
	<b>TOTAL</b>		

### **ANEXO. 3**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA PARA EL DIRECTOR DE LA BIBLIOTECA OBJETIVO: SABER CON QUE FRECUENCIA SE ACUDE A LA BIBLIOTECA**

- 1. ¿ESTA USTED DE ACUERDO EN QUE LA BIBLIOTECA ES UNA INSTITUCIÓN CULTURAL ABIERTA PARA EL INTERCAMBIO, LA DIVERSIDAD, LA ENSEÑANZA, LA CONVIVENCIA Y LA INTERCULTURALIDAD, SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 2. ¿CREES QUE ES NECESARIO QUE LA BIBLIOTECA "VERBO DIVINO" TENGA COMPUTADORAS AL SERVICIO DEL USUARIO, SI O NO Y PORQUE?**
  
- 3. ¿CREE USTED QUE HAY UN BUEN SERVICIO AL USUARIO EN LA BIBLIOTECA "VERBO DIVINO", SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 4. ¿LE GUSTARIA QUE EN LA BIBLIOTECA "VERBO DIVINO" HAYA CURSOS, TALLERES, CHARLAS CULTURALES QUE AYUDEN AL FORTALECIMIENTO CULTURAL DE LA COMUNIDAD, SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 5. ¿CREE USTED QUE LA BIBLIOTECA "VERBO DIVINO" CONTRIBUYE AL DESARROLLO Y CRECIMIENTO INTELECTUAL DE LA COMUNIDAD, SI O NO Y PORQUÉ?**

## **ENTREVISTA DIRIGIDA PARA LA PDTE. DEL COMITE COMUNITARIO**

### **OBJETIVO: SABER CON QUE FRECUENCIA SE ACUDE A LA BIBLIOTECA**

- 1. ¿DEDICAS TIEMPO A LA LECTURA SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 2. ¿CONOCE USTED EL CONCEPTO DE UNA BIBLIOTECA SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 3. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE UNA BIBLIOTECA EN TU COMUNIDAD SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 4. ¿SABÍAS QUE EN ESTA COMUNIDAD EXISTE UNA BIBLIOTECA SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 5. ¿ESTA USTED DE ACUERDO EN QUE LA BIBLIOTECA ES UNA INSTITUCIÓN CULTURAL ABIERTA PARA EL INTERCAMBIO, LA DIVERSIDAD, LA ENSEÑANZA, LA CONVIVENCIA Y LA INTERCULTURALIDAD SI O NO Y PORQUÉ?**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA RECTORA DEL COLEGIO VESPERTINO  
"ANTONIO JOSE DE SUCRE".**

**OBJETIVO: SABER CON QUE FRECUENCIA SE ACUDE  
A LA BIBLIOTECA**

- 1. ¿SABE EL SIGNIFICADO DE UNA BIBLIOTECA COMUNITARIA SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 2. ¿CREE USTED QUE LA BIBLIOTECA COMUNITARIA "VERBO DIVINO" DEBERIA FORMAR PARTE DEL DESARROLLO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 3. ¿CONSIDERA USTED QUE LA BIBLIOTECA COMUNITARIA "VERBO DIVINO" AYUDARIA A FOMENTAR LA CULTURA A LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNIDAD SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 4. ¿PIENSA USTED QUE EL MATERIAL BIBLIOGRAFICO EXISTENTE EN LA BIBLIOTECA "VERBO DIVINO" SERIA DE BENEFICIO PARA LOS ESTUDIANTES DEL SECTOR SI O NO Y PORQUÉ?**
  
- 5. ¿ESTA USTED DE ACUERDO EN QUE LA BIBLIOTECA ES UNA INSTITUCION CULTURAL ABIERTA PARA EL INTERCAMBIO, LA DIVERSIDAD, LA ENSEÑANZA DE LA CONVIVENCIA Y LA INTERCULTURALIDAD SI O NO Y PORQUÉ?**

## **ANEXO 4**

### **MARCO ADMINISTRATIVO**

#### **RECURSOS PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN**

##### **HUMANOS**

- Docentes.
- Estudiantes.
- Autoras.
- Asesor.

##### **MATERIALES**

- Hojas.
- Libros.
- Revistas.
- Folletos.
- Lápices.

##### **TECNOLÓGICOS**

- Computadora.
- Internet.
- Utilitarios.
- Medios de almacenamiento externo (CD, DVD, Pendrive).

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

TIEMPO	OCT.			NOV. /DIC.					ENE/FEB/ MAR				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGO.				SEPT.				OCT.							
	13	14	15	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	7							
ACTIVIDADES																																												
Aprobación del Proyecto			X																																									
Recopilación de la información Biblioteca e internet				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X																
Elaboración del Capítulo I				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																												
Elaboración del Capítulo II																	X	X	X	X																								
Elaboración del Capítulo III																					X	X	X	X																				
Aplicación de encuestas, entrevista																									X	X	X	X																
Análisis de los resultados																									X	X	X	X																
Elaboración del Capítulo IV																									X	X	X	X																
Elaboración del Capítulo V																													X	X	X	X												
Elaboración del Capítulo VI																																	X	X	X	X								
Entrega de anillado																																					X							

**ANEXO 6.**

**FOTOS BIBLIOTECA COMUNAL “VERBO DIVINO”**

**FOTO NO.1**



**EXTERIOR DE LA BIBLIOTECA**

FOTO NO.2



ARREGLO DE LA BIBLIOTECA

FOTO N0.3



ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA BIBLIOTECA

FOTO NO.4



ENCUESTA A LA BIBLIOTECARIA

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

Título y Subtítulo	El marketing bibliotecario como estrategia de promoción de los servicios que brinda la biblioteca comunitaria “verbo divino” de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Sonia Paola Gonzabay González Pedro Alejandro Mora Pérez	REVISORES MSc. Lorena Yong Torres MSc. Ruth Carvajal Martínez MSc. Pedro Rizzo Bajaña	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	
CARRERA: Bibliotecología y Archivología		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2013	Nº DE PÁGS: 175	
ÁREAS TEMÁTICAS: Biblioteca escolar Marketing Tecnología de la información		
PALABRAS CLAVE: <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS> <PRESTACIONES DE LA BIBLIOTECA>		
RESUMEN:  En el presente trabajo se hace énfasis en la promoción y oferta, con el fin de ser adquiridas o utilizadas por sus usuarios.  La función que permite vincular a la institución y a los usuarios, es el marketing, siendo la comunicación promocional un elemento clave en la gestión del mismo.  La utilidad del marketing en la gestión de las instituciones sin fin de lucro no es característico. El marketing es una actividad necesaria, también, en estas clases de instituciones.  La propuesta de diseñar estrategias de marketing bibliotecario es para difundir un proyecto cultural que va más allá de la individualidad de una oferta de productos y servicios, es decir, es el reintegro o equilibrio de acciones culturales que realizan estas instituciones, con el propósito principal de generar una imagen positiva en los usuarios.  Así, la biblioteca, con ello adquiere una misión social e investigativa tanto para los usuarios que quieren despejar sus inquietudes y de igual manera para el personal administrativo que atienden al usuario.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTOS PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
CONTACTOS CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991224325 0988389195	E-mail: spgonzabay_g@hotmail.com pmorap2812@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. FAC. FILOSOFÍA Teléfono: 2294091 - Telefax: 2393065	