

**MODELO DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN
OFRECIDOS POR LA BIBLIOTECA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
DISTRITAL COLEGIO OFELIA URIBE DE ACOSTA, A PARTIR DE UN PLAN
DE MERCADEO**

MAYERLYN CAROLINA NOVOA ROJAS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
BOGOTÁ
2010**

**MODELO DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN
OFRECIDOS POR LA BIBLIOTECA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
DISTRITAL COLEGIO OFELIA URIBE DE ACOSTA, A PARTIR DE UN PLAN
DE MERCADEO**

MAYERLYN CAROLINA NOVOA ROJAS

**Tesis de Grado para optar el título de Profesional en Ciencia de la
Información - Bibliotecología**

**DIRECTOR:
RICARDO VELÁSQUEZ MORALES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
BOGOTÁ
2010**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado:

Firma del Jurado:

Firma del Jurado:

Bogotá, Enero de 2010

Le doy gracias a Dios por iluminar
cada paso de mi vida
y a mi familia
por su apoyo incondicional y
palabras de aliento en los momentos
en que más los necesite.

Carolina Novoa

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Mi asesor de la tesis, profesor **Ricardo Velásquez Morales** por su colaboración y tiempo dedicado para poder realizar este proyecto.

A la **Pontificia Universidad Javeriana**, especialmente a la **Facultad de Comunicación y Lenguaje, Departamento de Ciencia de la Información** y a todos los profesores, que me formaron académicamente y me enseñaron los conceptos fundamentales para ejercer mi profesión bajo principios éticos.

Un especial agradecimiento a la **Institución Educativa Distrital Colegio Ofelia Uribe De Acosta** por permitirme trabajar mi proyecto de grado en sus dependencias.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 SITUACIÓN ACTUAL	17
1.2.1 Cifras y datos relevantes	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. JUSTIFICACIÓN	22
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO CONCEPTUAL	24
5. MARCO TEÓRICO	29
5.1 LAS BIBLIOTECAS ESCOLARES	29
5.1.2 Misión de las Bibliotecas Escolares	31
5.1.3 Usuarios	33
5.1.4 Las bibliotecas escolares en Colombia	35
5.2 MERCADEO	37
5.2.1 ¿Por qué hacer mercadeo	39
5.2.2 Mercadeo de la información	40
5.3 LA BIBLIOTECA Y EL MERCADEO	44

5.3.1	La tecnología dentro del mercadeo de información	47
6.	METODOLOGÍA	50
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
6.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
6.3	TÉCNICA DE MUESTREO	54
6.4	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
6.5	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
6.5.1	Análisis docentes y personal administrativo	55
6.5.2	Análisis Alumnos	66
7.	PLAN DE MERCADEO	80
7.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	80
7.1.1	Análisis Competitivo	80
7.1.2	Análisis Competidores Directos	92
7.1.3	Competencia Externa	93
7.1.4	DOFA	94
7.2	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	96
7.2.1	Selección del Mercado Objetivo	96
7.2.2	Segmentación del Mercado	96
7.2.3	Posicionamiento en el Mercado Objetivo	97
7.3	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	97
7.3.1	Estrategias de Producto	98
7.3.2	Estrategias de Distribución	100
7.3.3	Estrategias de Comunicación	101
7.4	IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL	105

7.4.1	Implementación	105
7.4.2	Evaluación y control del Plan	106
7.4.3	Disponibilidad de los Recursos	107
7.4.4	Tiempo	107
7.4.5	Presupuesto	107
8.	CONCLUSIONES	110
9.	RECOMENDACIONES	112
10.	GLOSARIO	113
	BIBLIOGRAFIA	117
	ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Grupo al que pertenecen	55
Tabla 2. Uso de productos o servicios de biblioteca	56
Tabla 3. Frecuencia de uso de la biblioteca	57
Tabla 4. Obtención Información académica	58
Tabla 5. Servicios utilizados en la biblioteca	59
Tabla 6. Servicios que deberían implementarse en la biblioteca	60
Tabla 7. Tipo de colección consultada con más frecuencia en la biblioteca	61
Tabla 8. Estado de las colecciones existentes en la biblioteca	62
Tabla 9. Áreas temáticas de interés académico	63
Tabla 10. Áreas temáticas de interés personal	64
Tabla 11. Áreas temáticas de interés personal	65
Tabla 12. Grado al que pertenecen los estudiantes	66
Tabla 13. Usos de la biblioteca	67
Tabla 14. Uso de los productos de la biblioteca	68
Tabla 15. Razones para no usar la biblioteca	69
Tabla 16. Frecuencia de visita a la biblioteca	70
Tabla 17. Actividades realizadas en el tiempo libre	71
Tabla 18. Servicios que debería tener la biblioteca	72
Tabla 19. Tipos de libros en la biblioteca	74
Tabla 20. Frecuencia del uso del internet	75
Tabla 21. Mayor consulta en internet	76
Tabla 22. Lugares preferidos para internet	77
Tabla 23. Preferencias en internet	78
Tabla 24. Recursos	87
Tabla 25. DOFA	95
Tabla 26. Estrategias	104

Tabla 27. Ejemplo de formato para control	106
Tabla 28. Presupuesto	108

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Grupos	55
Gráfica 2. Uso de los productos o servicios ofrecidos en la biblioteca	56
Gráfica 3. Frecuencia de uso de los servicios de la biblioteca	57
Gráfica 4. Obtención de la Información académica	58
Gráfica 5. Servicios utilizados en la biblioteca	59
Gráfica 6. Servicios que deberían implementarse en la biblioteca	60
Gráfica 7. Colección consultada con mayor frecuencia en la biblioteca	61
Gráfica 8. Estado de las colecciones de la biblioteca	62
Gráfica 9. Áreas temáticas de interés académico	63
Gráfica 10. Áreas temáticas de interés académico	64
Gráfica 11. Motivación para usar los servicios de una biblioteca	65
Gráfica 12. Grado al que pertenecen los alumnos	67
Gráfica 13. Usos de la biblioteca	68
Gráfica 14. Uso de los productos de la biblioteca	69
Gráfica 15. Razones para no usar la biblioteca	70
Gráfica 16. Frecuencia de visita a la biblioteca	71
Gráfica 17. Actividades realizadas en el tiempo libre	72
Gráfica 18. Servicios que debería tener la biblioteca	73
Gráfica 19. Tipos de libros en la biblioteca	74
Gráfica 20. Frecuencia del uso de internet	75
Gráfica 21. Mayor consulta en internet	76
Gráfica 22. Lugares preferidos para internet	77
Gráfica 23. Preferencias en internet	78

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Pagina Web – catalogo en línea	98
Figura 2. Pancartas para comunicación	101
Figura 3. Modelo del diagnóstico y las estrategias	109

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el desempeño que en los últimos años han tenido las bibliotecas escolares de Bogotá, D.C. en cuanto a la lectura, se observa que este componente de la educación no tiene la capacidad operativa, financiera, política y de formación para emprender los planes de mercadeo que propone la nueva dinámica del conocimiento. Por esto, las Bibliotecas escolares, desde la perspectiva del mercadeo, se encuentran en pleno desarrollo a nivel mundial pero en entornos más desarrollados y amigables que el colombiano.

Por lo tanto, se hace necesario abordar de manera general el problema de la lectura al interior de las Bibliotecas escolares, identificando las preferencias y gustos de los consumidores, que en este caso son todas las personas que hacen parte del Colegio; generando herramientas de mercadeo que incentiven la utilización de los servicios de información que en éstas se ofrecen.

Es necesario por lo tanto, para incentivar en ellas la utilización de los servicios de información que ofrece esta biblioteca Escolar.

En esta línea, el producto final de este trabajo de grado presenta un diagnóstico general de la biblioteca del colegio y además, propone el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo mediante herramientas tecnológicas como Internet para incentivar los servicios de información ofrecidos en la Biblioteca de la Institución Educativa Distrital Colegio Ofelia Uribe de Acosta de la ciudad de Bogotá.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Ante la situación de desplazamiento que viven las distintas comunidades de Colombia se crea cantidad de barrios en los alrededores de Bogotá, uno de estos es el Alfonso López que tiene toda índole de carencias, entre ellas, la falta de una institución educativa que brinde oportunidades de adquirir y afianzar conocimientos. Ante estas necesidades nace la escuela El Bosque ubicada en el barrio del mismo nombre, fundada el 16 de Febrero de 1986 en una vieja casona, donación de uno de los urbanizadores de la época. Allí funcionaron los cursos de preescolar y primaria. Con el correr del tiempo han existido transformaciones no solo de tipo pedagógico sino también formativo, gracias al conocimiento y trabajo con la comunidad. Para el año de 1993, la Secretaría de Educación Distrital inicia trabajos para ampliar cobertura en el barrio Chicó sur y asume el manejo de la escuela del sector en donación, ésta estaba orientada por la comunidad y allí funcionaban los grados preescolar y primaria. En el año 2002 por determinación de la administración y amparados por la ley 715 de 2001, se unifican los dos centros educativos y se consolida la Institución Educativa Distrital El Bosque. En Mayo de 2004 se inicia la construcción de una nueva planta con el fin de ampliar la cobertura y mejorar la calidad de la educación impartida, se amplía la educación básica secundaria y media.

Ya la institución cuenta con su primera promoción del año 2006. En el año 2007 fue inaugurada la nueva sede del Bosque el día 8 de Marzo en honor a la mujer y se cambia el nombre por Colegio Ofelia Uribe De Acosta, ubicado en la dirección Calle 81 A Sur No. 6 – 40 Este, localidad 5 de Usme.

El proyecto Educativo Institucional con que cuenta el colegio está basado en “la comunidad: Protagonista de su propio desarrollo”.

El colegio cuenta con los tres niveles de educación preescolar, básica en los ciclos de primaria y secundaria y con media vocacional. Igualmente cuenta con un consejo directivo y un comité académico tanto para la jornada de la mañana como para la jornada de la tarde, En cada jornada hay 42 docentes para un total de 95 en las dos jornadas; existen cinco personas encargadas de la parte administrativa y en total el colegio cuenta con 2.600 alumnos.

Entre diversos estudios y aproximaciones sobre como son promovidos los productos y servicios en una biblioteca, se destacan tanto aquellos que abordan el tema de manera puntual como aquellos que buscan establecer estrategias claras de promoción desde la misma fundación de una biblioteca. Entre otros, se pueden mencionar:

- En México, Dora Luz Otero expone “Algunas consideraciones sobre los medios de promoción en las bibliotecas departamentales de la UNAM” comentando que en la época actual, la publicidad juega un papel muy importante, "lo que no se conoce no se desea", "biblioteca que no promueve no vende". Los descubrimientos recientes en sociología, mercadeo, economía y sobre todo psicología social, han sido utilizados para actuar en el subconciencia del individuo de acuerdo a determinados intereses. Esta misma publicidad como técnica podría utilizarse para la promoción de los servicios en las bibliotecas y así, coadyuvar a que éstas sean ampliamente conocidas y sus servicios plenamente aprovechados. Además, de la promoción que cada una de las bibliotecas realice depende en gran parte el incremento de su

"status" y con ello el uso de sus colecciones y el óptimo aprovechamiento de sus servicios¹.

➤ En Chile, los coordinadores regionales de biblioteca públicas presentan "Gestión Participativa en Bibliotecas Públicas" con un capítulo particular donde se aborda "El Marketing Cultural en Bibliotecas Públicas" resolviendo interrogantes como²:

- ¿Y si pensamos en cómo posicionar una Biblioteca?
- ¿Cómo nos acercamos a ese público objetivo seleccionado y nos posicionamos en sus mentes?
- ¿Qué es la ventaja competitiva?
- ¿Y hacia quiénes es necesario que orientemos nuestro trabajo de Mercadeo?
- ¿Y después del análisis de la comunidad o mercado?
- ¿Qué pasa entonces con las relaciones públicas y la publicidad?

➤ En Colombia, la Empresa Muncai busca fundar una biblioteca en el departamento del Meta, teniendo como preceptos básicos³:

- Brindar servicios de información científico-técnica, cultural y general a los niños, jóvenes y adultos interesados en abrir su espectro de conocimientos.
- Crear un espacio para la discusión entre los lectores de diferentes temas que convoquen al análisis de la problemática nacional e internacional mediante las lecturas comentadas o videos-debates.
- Motivar las necesidades de lectura en los jóvenes y niños con literaturas acorde a sus intereses y edades que conlleve a las nuevas generaciones a

¹ OTERO, Dora Luz. Algunas consideraciones sobre los medios de promoción en las bibliotecas departamentales de la UNAM. **Dirección General de Biblioteca**. V-4. 1990.

² LÓPEZ, Ricardo; MAILLARD, Carolina; PALACIOS, Paula; URRUTIA, Miguel. Gestión Participativa en Bibliotecas Públicas. Subdirección de Bibliotecas Públicas. Santiago – Chile, 1997.

³ MUNCAI. Empresa inscrita en TuPatrocinio.com para el desarrollo de una biblioteca para jóvenes en el Departamento del Meta. Colombia.

crearse un hábito de información que siembre la semilla del ansia por el conocimiento y el razonamiento.

- Promover la investigación y desarrollo literario de personas con inquietudes de este tipo que en el marco estatal no tienen el espacio necesario para la obtención de datos y publicaciones sirviendo de puente entre los investigadores colombianos y los centros de investigación y editoriales del mundo que puedan interesarse por sus trabajos.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL

El Gobierno Distrital a través de la Secretaría de Educación ha establecido estrategias entre las cuales se destaca el Programa de Bibliotecas Escolares para promover el fortalecimiento de estos espacios a través de lineamientos y estrategias que buscan fomentar la lectura y la escritura en los niños, niñas y jóvenes de los colegios de la ciudad y como elemento fundamental de transversalidad curricular⁴. Esto a su vez, se configura dentro del programa de “Transformación Pedagógica de la Escuela y la Enseñanza del Plan Sectorial Bogotá, una gran escuela”.

Particularmente, el programa de Plan de Lectura y Escritura promueve, entre otros:

- El Consejo Distrital de Fomento de Lectura y Escritura.
- La modernización de bibliotecas escolares.
- El proceso de Vitrina Pedagógica el Proyecto Institucional de Lectura y Escritura (PILE).
- El programa “Libro al viento en la escuela”.

⁴ SECRETARÍA DE EDUCACIÓN. Procesos de Lectura y Escritura en la escuela y en la biblioteca pública. Alcaldía Mayor De Bogotá. Disponible en línea: <http://pwp.etb.net.co/lemachett/contenido/ponencias/elsapineda.pdf>

- Talleres de creación literaria para maestros.
- Conformación de grupos de maestros de Lectura en voz alta.
- La Red Distrital de bibliotecas públicas Biblored.

1.2.1 Cifras y datos relevantes. Un grupo de instituciones relacionados con la lectura en general, respaldadas por el DANE realizó un estudio que arrojó algunos datos y cifras interesantes para este trabajo⁵:

Bogotá es la ciudad donde los lectores habituales compran más libros, con 5,3 libros en promedio por lector.

- El 28% de las personas que compraron libros en Bogotá durante el último año anterior a la encuesta lo hizo en librerías. El gasto promedio en libros fue de \$168.000 anuales (superior a la cifra de 2000, que fue de \$160.000).
- En Bogotá, los principales motivos para comprar libros tuvieron que ver con requisitos escolares y universitarios (35%) y la necesidad de adquirir conocimientos (30,8%). Sólo un 16,6% mencionó la lectura por entretenimiento como una razón para comprar libros.
- Entre niños de 50 a 11 años de edad, el 90% de los niños encuestados prefieren como lugar de lectura el hogar.
- En 2005, los colombianos dedicaron, en promedio al día, 3,5 horas a la lectura en Internet. Asimismo, los colombianos dedicaron, en promedio al día, 32 minutos a la lectura de libros por gusto o entretenimiento.

⁵ DANE, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO Y FUNDALECTURA. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá, 2006.

- Los jóvenes leen en Internet para estudiar, conversar (“chat”) y para entretenerse. Al aumentar la edad se cambian los objetivos de la lectura en Internet.

En cuanto a la asistencia y uso de los servicios de las bibliotecas, se destaca:

- En el consolidado de las 13 áreas metropolitanas que fueron cubiertas por la encuesta, el 19,6% de los encuestados asistió a bibliotecas.
- En las zonas rurales, el 10% de los encuestados asistió a bibliotecas.
- Pasto, Montería y Medellín son las ciudades con una mayor asistencia a bibliotecas (alrededor del 23% de los mayores de 12 años y cerca de la mitad entre los lectores efectivos de libros).
- Las bibliotecas más visitadas del país son las públicas (44% de los encuestados). Los mayores niveles de asistencia están en: Bogotá, Cali, Ibagué, Medellín y Villavicencio.
- Las bibliotecas escolares tienen mayor proporción de usuarios en las tres ciudades de la Costa Atlántica incluidas en la encuesta (Barranquilla, Cartagena y Montería).

Actualmente, en la Biblioteca Escolar del Colegio Ofelia Uribe de Acosta se tiene un horario fijo mensual de Talleres de Promoción y animación a la lectura, únicamente con preescolar y primaria; se realizan diferentes actividades de lectura, escritura y motricidad. También tienen acceso a la Biblioteca en los descansos que son de media hora y en el tiempo que comprende la duración de la jornada opuesta. Asimismo, para bachillerato el acceso a la Biblioteca ocurre los

descansos que son de media hora, y algunas veces cuando los docentes piden realizar trabajos con los estudiantes dentro de la Biblioteca.

A partir de este hecho, se entiende que la biblioteca es utilizada durante las horas en que los estudiantes no están en su jornada escolar, es decir, las visitas se tornan de carácter extraescolar porque suceden después o antes de la jornada de estudio, según sea el caso.

Son también de gran relevancia los aspectos que se tienen en cuenta para estructurar el Proyecto Educativo Institucional -PEI- y que sirven para reforzar el valor de la Biblioteca, entendiendo que un Proyecto Educativo Institucional “debe responder a situaciones y necesidades de los educandos, de la comunidad local, de la región y del país, ser concreto, factible y evaluable”⁶.

En línea con la misión de la institución de formar personas creadoras de empresa que sean agentes transformadores de su entorno, mediante la apropiación de herramientas como la informática, la tecnología y el idioma inglés con gran sentido de servicio a la comunidad, se puede decir que la Biblioteca es un espacio donde esta misión puede hacerse realidad debido al carácter que tiene como lugar donde las herramientas para apropiarse del conocimiento están siempre disponibles.

De la misma forma, si se hace una interpretación de objetivos demarcados por la Constitución Política, específicamente del artículo 19 acerca del principio institucional de la democracia que busca asegurar información adecuada en momentos y lugares específicos con el fin de vivir en actitud dialógica en busca de concertación permanente, se identifica y refuerza la idea de que la Biblioteca es un lugar abierto para todos que necesita ser promovido como un ambiente propicio para el libre pensamiento y el sano aprovechamiento del tiempo a través de los todos los productos que brindan conocimiento.

⁶ República de Colombia. Ley 115 de 1994. Artículo 73.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo lo anteriormente mencionado y teniendo en cuenta que la promoción de servicios está estrechamente vinculada con las relaciones públicas, las cuales buscan influir de manera positiva en las actitudes y opiniones de determinado público, se reconoce que en el caso de los usuarios de la biblioteca del colegio se hace necesario desarrollar y proponer un plan de mercadeo que promocióne e incentive la utilización de los servicios de información que allí se ofrecen. En consideración de estos aspectos, se formula como problema de este trabajo de grado, ¿En qué medida aporta la elaboración de un plan de mercadeo para la promoción de los servicios de información ofrecidos por la biblioteca de la Institución Educativa Distrital Colegio Ofelia Uribe de Acosta?

2. JUSTIFICACIÓN

Las bibliotecas tienen un rol preponderante dentro del aspecto educativo ya que surgen como un espacio dinámico dentro del proceso de aprendizaje. Por tal motivo, las bibliotecas escolares deben ser un apoyo institucional dentro de los entes educativos y, por ende, los programas académicos y pedagógicos deben ser fundamentados en la lectura e información para que contribuyan al crecimiento intelectual.

La gran motivación del trabajo se estructura y respalda las claras iniciativas de parte del Distrito, para brindar un acompañamiento sólido que apoye las estrategias institucionales de cada colegio para hacerlas realidad, teniendo definido que así como existen tantas propuestas pedagógicas debe tenerse en mente que los programas y servicios de la biblioteca escolar deben estar pensados a la medida de cada escuela en particular.

Como contexto de este trabajo, la Institución Educativa Distrital Colegio Ofelia Uribe de Acosta tiene un claro interés por mejorar el uso de los servicios y productos de su Biblioteca, ve la oportunidad de plantear y diseñar unos mecanismos que permitan incentivar el uso de la lectura por parte de toda la comunidad educativa, aprovechando así los recursos existentes en biblioteca escolar. Esta intención se ve respaldada por hechos como el gran número de estudiantes que sobrepasan los 2.500 y quienes pueden y deben aprovechar al máximo los recursos y productos que se ofrecen en este espacio.

De la misma forma, ya que se cubren usuarios desde los más pequeños en los grados básicos hasta los más grandes en los últimos del bachillerato, se configura una razón adicional para promover los servicios bibliotecarios teniendo en cuenta tanto los intereses académicos como los individuales de cada usuario.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para la promoción de los servicios de información ofrecidos por la biblioteca del Colegio Ofelia Uribe de Acosta de la ciudad de Bogotá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- identificar el uso que los estudiantes le confieren a los servicios de información ofrecidos por la biblioteca del colegio.
- Desarrollar un plan que integre la tecnología y el mercadeo para promocionar los servicios de la biblioteca del colegio.
- Establecer una ventaja competitiva a través del mercadeo de los servicios para lograr el posicionamiento de la biblioteca.
- Incentivar el uso de los servicios de información de la Biblioteca a través de su promoción y divulgación por medio de diferentes piezas publicitarias.

4. MARCO CONCEPTUAL

Para contextualizar el entorno de este trabajo es necesario identificar algunos conceptos, es conveniente empezar por precisar que el concepto tradicional de biblioteca es fácilmente reconocible, sus funciones se pueden concentrar en tres palabras: adquisición, conservación y acceso. Durante siglos, esto significó recolectar libros, resguardarlos y ponerlos al alcance de los lectores. Ahora, bajo el concepto digital y con las nuevas tecnologías, estas tres tareas permanecen vigentes pero sus alcances se expanden y los métodos para satisfacerlas se multiplican.

Existen diferentes tipos de bibliotecas, básicamente se reconocen tres: las públicas, las académicas y las especializadas. Las públicas son aquellas que se encuentran bajo la dirección del gobierno y se encuentran a disposición de todas las personas; las bibliotecas académicas o escolares que tienen apoyo del sector privado y están a disposición de los estudiantes en beneficio de los programas académicos y de investigación principalmente y están las bibliotecas especializadas que son aquellas que se encuentran en entidades, privadas y públicas y se especializan en áreas específicas dependiendo de la entidad a la que pertenecen.

Por otro lado, existen las bibliotecas escolares que son entendidas generalmente como un lugar en donde se almacenan libros que por su organización facilita la búsqueda de una información determinada que esta dirigida a estudiantes escolares. Este fácil acceso ha dado pie a que las bibliotecas se utilicen principalmente como un apoyo escolar, en donde los libros de texto son los más frecuentados. Sin embargo, “una biblioteca escolar es más que esto, es un espacio en donde los niños se acercan a los libros y tanto ellos como los jóvenes y los adultos aprenden a querer la lectura. De esta manera deja de ser sólo una

colección de libros que puede ayudar a resolver un problema escolar y se convierte en una posibilidad de desarrollo”⁷.

La biblioteca ofrece, a través de sus libros, su espacio, sus actividades, sus servicios, su bibliotecario y sus usuarios, una diversidad de caminos para desarrollar el potencial humano. La lectura muestra mundos ajenos que el lector puede hacer propios. Al mismo tiempo, la palabra despierta distintas emociones en quien la interpreta, dando significado a la realidad del individuo. Es así como se vuelve un medio de expresión y comunicación sin barreras temporales ni espaciales entre el autor y el lector. La lectura transforma y por lo tanto el lector puede, a partir de este cambio interno, modificar el medio ambiente. Este proceso inicia con una exploración de la palabra escrita, a lo cual sigue la creación de significados propios y culmina con la acción.

Dentro de esta dinámica de las bibliotecas se encuentra un elemento fundamental, la información, entendida como un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del conocimiento.

Por otro lado es importante resaltar que en las bibliotecas se dan una serie de componentes que le dan su valor fundamental: la lectura y el usuario. La primera se entiende como un proceso de aprehensión de algún tipo de información almacenada en un soporte y transmitida mediante ciertos códigos, como el lenguaje. La lectura consta, básicamente, de cuatro pasos: la visualización (un proceso discontinuo, ya que la mirada no se desliza de manera continua sobre las palabras), la fonación (la articulación oral, consciente o inconsciente, a través de la cual la información pasa de la vista al habla), la audición (la información pasa al oído) y la cerebración (la información llega al cerebro y culmina el proceso de

⁷ LOVELOCK C. Mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice Hall: México, 1997.

comprensión)⁸. Por otro lado, el usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público o privado, empresarial o profesional. Sin embargo, usuario según la Real Academia Española es aquel que usa algo. Esto es algo que se opone a los conceptos de web semántica, web 2.0 y 3.0, trabajo colaborativo, entre otros, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no sólo como receptores que "usan" los medios.

Existe otro concepto fundamental que debe comprenderse para poder contextualizar el tema de este trabajo; es el concepto de Escuela que puede identificarse como un establecimiento, público o privado, dedicado a la enseñanza. En este sentido es sinónimo de escuela cuando se dedica a la educación media y básica, o se conoce también como colegio superior o colegio mayor cuando se dedica a la educación superior.

Es necesario mencionar dos componentes adicionales que son fundamentales tener en claro. En primer lugar es importante entender que el Mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Phillip Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”⁹. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

⁸ Ibid. p. 30

⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 1997. p. 43.

En segundo lugar se debe tener claro que el propósito de crear planes de mercadeo, es generar beneficios de forma permanente tanto para las bibliotecas de los colegios o escuelas como para sus posibles clientes. Por lo tanto es de gran importancia tener claro que es un plan de mercadeo, para tomar decisiones acertadas en relación al fortalecimiento de las bibliotecas escolares como se menciona a continuación:

“El plan de mercadeo es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadeo; con este plan la persona que dirige la biblioteca podrá entrar en el campo del mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas”. Un plan de mercadeo constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado¹⁰.

Por otro lado, “los planes de mercadeo implican decidir cuáles serán las estrategias de mercadeo que le servirán a la biblioteca para alcanzar los objetivos estratégicos globales”¹¹.

El concepto de plan de mercadeo se identifica también de forma separada. “Al mercadeo lo definen como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia. Mientras que el plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso”¹². **Hiebing Román G y Cooper Scott W, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México 2006**

Algunos autores consideran “a la disciplina como un factor muy importante para la realización de un plan de mercadeo; es por esta razón que ellos manejan el término de planeación disciplinada de mercadeo que es un proceso de decisión y

¹⁰ Ibid. p. 43.

¹¹ Ibid. p. 44.

¹² HIEBING, Roman G. COOPER, Scott W. Cómo Preparar el exitoso Plan De Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 2006. p. 61.

acción secuencial, interrelacionado y paso por paso”¹³. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.

El plan disciplinado de mercadeo tiene dos grandes componentes. El primero, contiene la información básica de mercadeo, es decir, la evaluación del negocio (análisis) y el segmento de problemas y oportunidades. El segundo gran componente es el plan de mercadeo propiamente dicho, el cual se realiza con la información recabada y analizada en la sección correspondiente de los antecedentes básicos de mercadeo. El plan comienza con los objetivos de venta y termina con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadeo para alcanzarlos.

Para finalizar se idéntica que el “plan de Mercadeo es la operacionalización del marketing estratégico y como tal, tiene como objeto las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto, mediano o largo plazo y constituye la base de acción del departamento de Mercadeo de una empresa durante un período determinado”¹⁴.

¹³ Ibid. p 61.

¹⁴ MARTINEZ, Fernando. Introducción al Marketing Educativo. Universidad del Norte: Colombia. 2002. p. 32

5. MARCO TEÓRICO

5.1 LAS BIBLIOTECAS ESCOLARES

La biblioteca puede ser definida como “una colección organizada de libros, publicaciones periódicas y otros documentos cualesquiera –en especial gráficos y audiovisuales- así como los servicios del personal que facilite a los usuarios la utilización de estos documentos, con fines informativos, de investigación, de educación o recreativos”¹⁵.

Cuando se quiere definir una biblioteca no se debe considerar solamente su colección bibliográfica, sino también su capacidad para difundir y divulgar el conocimiento allí guardado, mostrando la capacidad de cubrir una potencial comunidad de usuarios con necesidades específicas. Evidentemente, la función de conservación de la memoria histórica, cultural y colectiva de un pueblo es innegable en una biblioteca. Según, Juan García “Es una necesidad de la sociedad que los pensamientos, las soluciones, los avances, se conserven mas allá de la memoria personal, que se preserven en el tiempo y que se garantice su transmisión de una generación a otra, ya que esto caracteriza nuestra condición humana y, en este sentido, el documento y las bibliotecas son el medio más competente”¹⁶.

Las bibliotecas son exitosas en la medida que se apliquen adecuadamente los principios generales de la administración como una verdadera empresa. Cuando la biblioteca es considerada como una empresa, gran parte de su éxito radica en una planificación estratégica, el desarrollo de estudios de mercado, la promoción, comercialización, publicidad y manejo de la imagen corporativa, el servicio al

¹⁵ GARCÍA, Juan. Función social de la biblioteca y el bibliotecario. En Morales Campos, Estela. *La función social del bibliotecólogo y la biblioteca*. Universidad Autónoma de México, 1997.

¹⁶ Ibid, p.27.

cliente, los servicios justo a tiempo y al cliente proactivo, el empoderamiento, benchmarking, el adecuado manejo de las relaciones públicas, el establecimiento de planes para el mercadeo social, la motivación del personal, uso y explotación de las nuevas tecnologías de información como la Internet, todo esto a fin de promover el acceso real hacia el conocimiento.

El concepto biblioteca no se refiere exclusivamente a una gran colección de libros ordenada, sino que el concepto cobra su sentido cabal cuando ofrece determinados productos y servicios con su fondo documental a sus usuarios.

Se pueden identificar dos niveles de servicio en una biblioteca: los servicios básicos y los de valor agregado. Un servicio básico es el de lectura, que responde a lo que una de las leyes de Ranganathan¹⁷: "un libro para cada lector".

Otro servicio típico, es el de referencia, mediante el cual el bibliotecario atiende preguntas concretas o dudas de un usuario; el producto de esta transacción es la respuesta hallada. Servicios con mayor valor agregado son los de difusión selectiva de información, búsqueda bibliográfica a la medida, entre otros; se trata de servicios más personalizados.

En un sistema de información de una biblioteca existen dos componentes esenciales: la información y el usuario de ésta. La información debe responder a las necesidades del usuario. En torno a esta relación se agregan los elementos que mejoren esa relación y dentro de ellos están los servicios de información, la clasificación y las herramientas tecnológicas.

Las necesidades de información van a depender del campo de investigación y varía de una disciplina a otra. Sin embargo, es de especial relevancia para este trabajo la definición específica que se plantea acerca de las Bibliotecas escolares,

¹⁷ Bibliotecario y matemático de origen indio.

reconocidas como un espacio donde se realizan acciones tendientes a crear ambientes de aprendizaje, que le permita a la escuela desarrollar procesos de construcción de conocimiento, democratizar el acceso a la información, formar hábitos de lectura y escritura y preparar a los niños, niñas y jóvenes en la investigación y el aprendizaje autónomo¹⁸.

5.1.2 Misión de las Bibliotecas Escolares. La biblioteca escolar ofrece servicios de aprendizaje, libros y otros recursos que permiten a todos los miembros de la comunidad escolar forjarse un pensamiento crítico y utilizar eficazmente la información en cualquier formato y medio de comunicación.

Las bibliotecas escolares están conectadas con la vasta red de bibliotecas e información, de acuerdo con los principios del Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública. Este manifiesto establece que la biblioteca escolar es un componente esencial del proceso educativo, cuya misión central es proporcionar libros, recursos y servicios de aprendizaje que ayuden a todos los miembros de la comunidad educativa a pensar con sentido crítico y a utilizar eficazmente la información, presentada en una multiplicidad de formatos y medios¹⁹.

Entre las funciones y servicios de las bibliotecas escolares en Bogotá, se destacan²⁰:

- Fomentar y desarrollar en niños, niñas y jóvenes el gusto por la lectura, el goce del aprendizaje y el uso de las bibliotecas.

¹⁸ SED. Fomento de la lectura y la escritura en la escuela. Alcaldía Mayor de Bogotá. 2004.

¹⁹ UNESCO. Manifiesto UNESCO/IFLA sobre la Biblioteca Escolar. Disponible en línea: http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/school_manifesto_es.html. Consultado en agosto 25 de 2009.

²⁰ Ibid.

- Apoyar y enriquecer las metas educativas trazadas en el PEI de cada una de las escuelas y colegios.
- Apoyar a toda la comunidad educativa en el ejercicio de habilidades de búsqueda, evaluación y empleo de información presentada en cualquier soporte, formato o medio de transmisión.
- Apoyar a toda la comunidad educativa en el ejercicio de habilidades de búsqueda, evaluación y empleo de información presentada en cualquier soporte, formato o medio de transmisión.

En relación con el fomento de la lectura en escuelas y colegios, la Secretaría de Educación del Distrito tiene un plan definido como un conjunto de estrategias que buscan fomentar la lectura y la escritura en los niños, niñas y jóvenes de los colegios de la ciudad, dentro del programa Transformación Pedagógica de la Escuela y la Enseñanza²¹.

El personal de la biblioteca ayuda a utilizar los libros y otras fuentes de información, desde los relatos literarios hasta los documentos plasmados en todo tipo de soportes (impresos, electrónicos u otros) y accesibles presencialmente o a distancia. Estos materiales complementan y enriquecen los libros de texto, así como los materiales y métodos pedagógicos.

Se ha demostrado que, cuando los bibliotecarios y los docentes cooperan, los alumnos logran alcanzar niveles más altos en conocimientos básicos, lectura, aprendizaje, solución de problemas y competencias en materia de tecnologías de la información y la comunicación.

²¹ SED. Op. Cit.

A los servicios de la biblioteca escolar deben tener acceso por igual todos los miembros de la comunidad escolar, sin distinción de edad, raza, sexo, religión, nacionalidad, lengua, condición social y situación profesional. Hay que ofrecer servicios y materiales específicos a los que no están en condiciones de utilizar los servicios y materiales de biblioteca corrientes.

El acceso a los servicios y las colecciones debe basarse en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y no deberá estar sometido a ningún tipo de censura ideológica, política o religiosa, ni tampoco a presiones comerciales.

5.1.3 Usuarios. Una definición común del usuario es "individuo que utiliza los servicios de la biblioteca, así como su colección"²². Otro concepto más amplio dice "El usuario de la información experimenta por sí mismo el hecho de involucrarse de manera directa en la consecución de su satisfacción de tipo informativo; pudiendo ser un sistema organizado como una biblioteca...; o bien en cualquier acervo o colección que conozca de un proceso de sistematización bibliotecaria"²³.

Los sistemas de información toman al usuario como su razón de existencia (principio y fin). Pero esto muchas veces sólo pretende justificar la actividad profesional ya que en la mayoría de los casos no se cuenta con estudios de usuarios que analicen las características y necesidades informativas de éstos y fundamentalmente el diseño, organización y evolución de los servicios.

²² HERNÁNDEZ AGUILAR, David. (1988). Anteproyecto de un programa piloto de educación de usuarios en bibliotecas públicas del Estado de Tamaulipas. México. P. 8.

²³ VERDUGO SÁNCHEZ, José Alfredo. (1993). Hacia un concepto de formación de usuarios y propuesta de un programa. En: Investigación Bibliotecológica, archivonomía, bibliotecología e información. Vol. 76, No. 15 (jul-dic.), p. 6.

Según Castillo²⁴, los principales problemas que se han identificado a través de los estudios de usuarios son:

- Falta de entrenamiento del usuario sobre la localización y uso de los recursos informativos.
- Instalaciones físicas deficientes.
- Falta de accesibilidad de la colección (idioma, acervo).
- Uso inadecuado de catálogos.
- Desconocimiento o falta de definición en cuanto a lo que desea investigar el usuario.

El fin y sentido de toda biblioteca o centro de documentación es satisfacer las necesidades de información del cliente /usuario.

El entorno entre cliente y usuario incluye a los clientes reales o potenciales de una organización. Los clientes y usuarios aportan ideas sobre los productos, recomendaciones para mejorar los sistemas de distribución y muchas otras sugerencias

El usuario es un elemento fundamental de todos los sistemas de información, cuyas actividades no tienen otra justificación que permitir la transferencia de la información entre dos o más interlocutores más o menos alejados en el tiempo y en el espacio.

El usuario de la información puede ser un individuo, un grupo, una institución. Por largo tiempo, el estudio de necesidades de información ha sido reconocido como uno de los factores más importantes en el diseño de servicios de información.

²⁴ CASTILLO SÁNCHEZ, Juan. (1987). Técnicas de recolección de información más utilizados en los estudios de usuarios. En: Boletín del Departamento de Bibliotecología: Universidad de Panamá. No. 16 (Jul-Dic.). p. 46

5.1.4 Las bibliotecas escolares en Colombia. La importancia de las bibliotecas escolares crece con rapidez en un país donde los niveles de lectura son bastante bajos. “Para 2001, Fundalectura aseguraba que el promedio de lectura de los colombianos era de 2.4 libros al año, con una concentración del 70% de los lectores en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Aunque estas cifras no se han actualizado, una encuesta realizada por el Ministerio de Cultura con el apoyo de Fundalectura, en 2006, arrojó datos en los que se refleja un pobre crecimiento de los hábitos de lectura en los colombianos, en los que el promedio de aumento para actividades como lectura de revistas y periódicos creció apenas en un 1% (en promedio), mientras que el número promedio de libros leídos se redujo”²⁵.

Ante este panorama desolador, las bibliotecas escolares se han convertido en una respuesta cercana y práctica para fomentar el hábito de la lectura desde temprana edad.

Por otro lado, el panorama actual de las bibliotecas escolares en Colombia es muy pobre. “La última investigación que se hizo sobre el estado de las bibliotecas escolares data de 1990. Decía que el 1% de las bibliotecas del país cumplían con los requisitos. Es decir, que tenían una colección, amueblamiento, infraestructura, un personal idóneo y un programa de bibliotecas”²⁶.

La situación es poco alentadora porque las bibliotecas siempre se han considerado muy costosas, es más vistoso dotar a los colegios de textos escolares. Además, no hay una reglamentación clara, ni una formación básica de bibliotecarios escolares. Las facultades de educación están formando más archivistas y bibliotecarios que van a trabajar en centros de información y documentación.

²⁵ VENEGAS Fonseca, María Clemencia. Las bibliotecas escolares, un espacio para aprender y divertirse. Disponible en Línea: www.eleducador.com.

²⁶ Ibid

Según María Clemencia, “se deben superar la ausencia en las políticas generales, el respecto por la formación y dotación de redes de bibliotecas escolares y las disposiciones de tipo administrativo que limitan las posibilidades de prestar los libros. Para que haya gente idónea atendiendo las bibliotecas es necesario que exista una buena formación profesional inicial de los bibliotecarios y bibliotecólogos, ya sean maestros formados en bibliotecología o bibliotecólogos formados en educación”²⁷.

a. Las bibliotecas en el sector Privado y Público. La biblioteca escolar es un centro de recursos al que pueden acudir absolutamente todos. Desde los estudiantes y los docentes, hasta los administrativos y los padres de familia, para encontrar recursos con los cuales preparar sus clases, hacer investigaciones, hacer lectura recreativa y apoyar la lectura en familia. “Como lo dice el manifiesto de la IFLA (Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias), -sirve para informar, formar y recrear lectores-²⁸”.

Un colegio sin biblioteca escolar es como si no tuviera baños. Forma parte de la vida escolar; no porque leer sea la única manera de aprender, sino porque es una de las más enriquecedoras. Hay investigaciones que dicen que uno de los factores del incremento en el rendimiento académico es el acceso a materiales de lectura de calidad, a través de mediadores que sepan impulsar el uso y aprovechamiento de los libros.

“La institución que tenga una buena biblioteca escolar, y además cuente con un buen mediador, un buen bibliotecario o maestros que sepan utilizar esa biblioteca, tiene un mejor rendimiento académico, porque tienen mejores lectores. La

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid

biblioteca también sirve como centro cultural, acá hay reuniones de profesores, cursos de capacitación para los padres y exhibiciones de arte”²⁹.

Una biblioteca escolar se diferencia de una pública, en que la biblioteca escolar está inserta dentro de una institución que tiene un Proyecto Educativo Institucional, tiene una población cautiva, tiempos segmentados y contenidos de desarrollo totalmente determinados por los currículos. Además se debe evaluar el trabajo, se articulan acciones con el currículo y se está supeditado a los horarios y a las normas de disciplina de la escuela. Existe una total conexión con el aula y el resto del plantel. Por su parte, una biblioteca pública atiende toda clase de personas, para toda clase de propósitos.

Respecto al sector público, las únicas bibliotecas escolares existentes son aquellas que se encuentran al interior de los colegios ya sean distritales o municipales. Por ningún motivo se podría remplazar una biblioteca escolar por una pública, ya que la biblioteca pública tiene otra función, es un servicio público. Mientras que la biblioteca escolar es un recurso de aprendizaje, dentro de un servicio público escolar. Debe haber bibliotecas públicas y bibliotecas escolares.

5.2 MERCADEO

El mercadeo se reconoce como “la relación de intercambio entre dos o más partes mediante procesos de transacción”³⁰, entendiéndose por procesos de transacción aquellos en los cuales se da una prestación y una contraprestación, entre una parte y la otra. Asimismo, el mercadeo puede definirse como “un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y

²⁹ Ibid

³⁰ KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. 4ª ed. Editorial Prentice Hall: México, 1998. p. 21.

distribuir productos que satisfacen necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales"³¹.

Estos procesos de intercambio implican trabajo, los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de éstos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociarlos, etc. Actividades como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio constituyen actividades centrales del mercadeo.

Por tanto, aplicando tales conceptos a los servicios de información, los bibliotecarios deben localizar a sus clientes o usuarios (en una actitud proactiva), identificar sus necesidades, diseñar productos adecuados y promocionarlos.

Mediante el mercadeo se va a detectar una demanda insatisfecha, analizar un mercado para un bien o servicio a ofertar. Asimismo, se podría decir que es la clave para alcanzar las metas organizacionales determinando las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores.

El Mercadeo es aplicable a todos los aspectos de la vida cotidiana, incluso a la política. Tiene la facultad de persuadir, concientizar y convencer a un determinado segmento de mercado objeto de lo que estamos ofertando, ya sea de un bien o servicio.

En el Mercadeo lo primero que se tiene que hacer ante todo es³²:

- Detectar una demanda insatisfecha.
- Analizar el mercado en su entorno completo.

³¹ STANTON, William; ETAEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Mercadeo. México: Mc. Graw -HILL /Interamericana de México, 2002. p. 6

³² Ibid. p. 6.

- Diseñar un esbozo de lo que necesita la gente, tanto en factor del producto o servicio, como de factores de precio y calidad.
- Diseñar tanto una planificación táctica que es a corto plazo, como una planificación estratégica que es a largo plazo, en donde se concrete el alcance real de la empresa con respecto a un producto o servicio dado.

5.2.1 ¿Por qué hacer mercadeo? El plan de mercadeo es requisito para las bibliotecas que estén o pretendan estar a la altura de los tiempos, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos, psicológicos, económicos y a las necesidades reales y potenciales de los usuarios. La adopción del mercadeo en una biblioteca, implica asumir un gran compromiso que cambiará la filosofía del trabajo y exigirá nuevas formas de planeamiento. Este plan permite intensificar la relación con el cliente, valorizar el interés por su satisfacción, mejorar el direccionamiento de los recursos financieros e incentivar el uso de servicios que sean de calidad; todo esto produce un efecto multiplicador.

El mercadeo puede convertirse en una herramienta para la obtención de recursos sobre todo cuando las bibliotecas son percibidas por los mandos gerenciales como una carga presupuestaria y no como un componente esencial ni como un activo de alto valor. Las directivas valoran la posibilidad de invertir recursos en las bibliotecas en la medida que puedan medir el impacto de los servicios y productos a partir de las necesidades satisfechas de los usuarios.

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

5.2.2 Mercadeo de la información. La información puede ser considerada como recurso económico al plantearse la necesidad de definir estrategias y formas sistemáticas de procesamiento de datos que disminuyan la posibilidad de riesgo e incertidumbre de una situación dada, pero la complejidad misma en la toma de decisiones obliga a que estos mecanismos, al servicio de la gestión efectiva de la información, se integren en la configuración de una disciplina que una serie de campos interrelacionados³³ que, a través de la investigación, permitan alcanzar criterios de valoración de todas y cada una de las variables que perfilan la empresa.

Es importante dentro del mercadeo tener en cuenta el concepto de gestión de información que surge como el eje central de la dirección y administración de la propia institución³⁴ y nace de la conjunción de cuatro elementos básicos: la comunicación, la información, la documentación y la organización³⁵, para demostrar su alcance y responsabilidad en extremos tales como³⁶:

- a) la planificación, gestión y control de la información;
- b) la aplicación y utilización eficaz de la tecnología para la información;
- c) la coordinación de los sistemas, servicios y recursos de información previamente establecidos;
- d) la gestión de los flujos informacionales dentro la organización para su posterior evaluación, etc.

Como en todas las decisiones de una entidad, la información como recurso eficiente es también un elemento primordial en la planificación, ejecución y control de las políticas de mercadeo y publicidad. El desarrollo de un programa de

³³ CRONIN, B. Information Management. From Strategies to Action. Londres, ASLIB, 1985. p. 48.

³⁴ ROS GRACÍA, J. El reto de la moderna organización. En Cuadernos EUBD Complutense, 2:43,1991. p. 63

³⁵ Ibid. p. 63

³⁶ VICKERS, P. Information management selling a concept: En Cronin, (1985). p. 49.

mercadeo efectivo es un proceso desafiante y complicado que involucra un conjunto dinámico de variables y una respuesta de comportamiento que cambia como resultado de su conocimiento y aprendizaje. Esta situación requiere, para su evolución, la utilización de manera efectiva de información procedente de la investigación. En la práctica, esta toma de decisiones es fruto de la combinación de la información obtenida del sistema de investigación de mercados y de la experiencia y establecimiento de criterios del que tiene en su mano la decisión.

Por lo tanto, el mercadeo de información debe entenderse como una función integrada a la gerencia y cuya primera necesidad es la de coordinar las diversas funciones que forman parte de su propia configuración. Estas funciones incluyen actividades tales como el desarrollo del producto (la información), la distribución física, el control de la información, los pronósticos, la asignación de precios, la promoción, las ventas y el análisis de mercado. Todas ellas deberán ir orientadas y coordinadas, muy de cerca, con otras áreas fundamentales del desarrollo empresarial como son las finanzas, la administración de personal, la investigación y desarrollo (I+D), las políticas de promoción, entre otras; y su finalidad deberá concretarse en la consecución de una operación bien formada y supervisada, en todo momento, por el gerente de mercadeo.

En relación con el mercadeo de la información, un gerente tiene que desarrollar un planteamiento más formal que forman parte del proceso mismo de la toma de decisiones. Este proceso coordina el reconocimiento del problema de mercadear la información y la presencia de una oportunidad como resultado de la naturaleza dinámica de los factores situacionales y de la implementación del programa de mercadeo; define el problema de decisión e identifica las variables fundamental que ocasionan problemas mediante la investigación; identifica cursos de acción alternativos junto la especialización de combinaciones de variables, dependientes e independientes, procedentes de mezcla de las estrategias mercadotécnicas y donde la efectividad de la toma de decisiones gerencial queda restringida por la

calidad de las alternativas que se están considerando; involucra, también la evolución de alternativas y líneas de acción para la elección de aquellas que maximicen la obtención de los objetivos gerenciales, y, además, alcanza las líneas donde la investigación va a proporcionar los medios para evaluar la efectividad de la acción seleccionada y las variables situación que influyen en el desarrollo empresarial.

Tras la definición de los objetivos de la organización y la selección de los medios que permitan su consecución, la planeación estratégica de la información en la política de mercadeo, en relación con el resto de las estrategias empresariales, llevará a cabo un análisis de la situación actual de la compañía con el fin de fijar los objetivos de comercialización de la información y seleccionar y analizar los mercados de información, dentro de la organización y fuera de la misma, para, posteriormente, desarrollar la mezcla de estrategias de mercadeo que permitan a la organización satisfacer sus mercados meta y cumplir sus objetivos.

El mercadeo como sistema permite, por lo tanto, la toma eficaz de decisiones al proporcionar las técnicas y la metodología adecuada para la obtención de información sobre determinados aspectos de la entidad o empresa y su entorno. La investigación deberá ser capaz de desarrollar una aproximación sistemática a las necesidades de información en la toma de decisiones y de organizar, presentar y hacer disponible la información, de tal manera, que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización y permita al gerente la realización de un trabajo efectivo de desarrollo y consecución de los objetivos planteados.

En consecuencia, la gestión de información orientada hacia el mercadeo se enfrenta a una tarea altamente difícil y su papel será el de definir la misión de la información para el desarrollo de la compañía, establecer sus objetivos, designar sus políticas y proporcionar una organización que pueda llevar a cabo los programas de mercadeo de la empresa. Su dominio se extiende a actividades tan

complejas como planeación corporativa, la investigación de operaciones, el procesamiento de datos, la investigación de mercados, las relaciones comerciales, las relaciones con el consumidor, las relaciones gubernamentales, el manejo de materiales, la distribución física y el manejo de nuevos negocios.

De forma particular, se encuentran estudios y aplicaciones de planes de mercadeo de información para promover servicios bibliotecarios tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.

En España, se desarrolló el estudio “La rentabilidad social del Marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra): análisis de la repercusión de las campañas de extensión bibliotecaria y promocionales sobre el uso de la biblioteca”³⁷ donde se estudia de la incidencia de las campañas de extensión bibliotecaria y de mercadeo bibliotecario sobre las consultas en sala y los préstamos a domicilio en la Biblioteca pública de Cadreita (Navarra), entre 1996 y 2000.

En Costa Rica, se desarrolló Plan Estratégico De Mercadeo: Biblioteca Conmemorativa Orton CATIE/IICA³⁸ donde se presenta 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. Se revisa también la importancia del Mercadeo y la promoción en la gestión de las bibliotecas, significando el valor de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), abordando las

³⁷ GARCÍA CÁMARA, Juan. La rentabilidad social del Marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra): análisis de la repercusión de las campañas de extensión bibliotecaria y promocionales sobre el uso de la biblioteca. Universidad Complutense de Madrid. EN: *Revista General de Información y Documentación* 2003, 13, núm. 2. p. 225-240

³⁸ FERNÁNDEZ Marcial Viviana Plan Estratégico De Mercadeo. : Biblioteca Conmemorativa Orton CATIE/IICA. EN: *Biblios*. Año 5, N° 20- Oct – Dic- 2004.

manifestaciones de esta técnica, los principales problemas en su aplicación así como las ventajas de su uso.

En Colombia, CERLALC prestó una consultoría al Ministerio de Educación Nacional de Colombia en el Proyecto de Educación Rural MEN-PER, brindando asistencia técnica para la conformación y adquisición de colecciones de bibliotecas escolares como parte de la dotación de canastas educativas a las instituciones ubicadas en áreas rurales del país. La consultoría garantizó la dotación de 223.412 volúmenes para 2.602 bibliotecas, ubicadas en 18 departamentos, mediante un proceso transparente, de amplia participación, con criterios educativos, pedagógicos y didácticos³⁹.

Específicamente en la capital, mediante el Programa de Bibliotecas Escolares de Bogotá, la Secretaría de Educación Distrital ha modernizado 53 bibliotecas con 3.500 títulos en promedio, sistemas de seguridad, muebles especializados, equipos de cómputo, material bibliográfico, procesamiento técnico automatizado en WINISIS, formación de bibliotecarios y fomento de la lectura con un costo de \$190.000.000 por biblioteca y colegio⁴⁰.

5.3 LA BIBLIOTECA Y EL MERCADEO

La aplicación del mercadeo de los servicios de información y las técnicas de mercadeo en particular, ocupan un lugar importante a la hora de determinar y planificar objetivos para el logro de resultados positivos frente a los mismos.

³⁹ CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL. Boletín SRI. Bibliotecas escolares en Colombia. Disponible en línea: www.cerlalc.org.. Consultado en Septiembre 12 de 2009.

⁴⁰ CERLALC. Pensar el libro, Revista. De una experiencia nacional a una experiencia local en bibliotecas. Escolares. Bogotá, Número 5, Enero de 2007.

La visión del mercadeo se fundamenta en la aceptación de las necesidades de los usuarios, lo que permite a la biblioteca ver la posibilidad de proporcionar una solución, a fin de mantener con ellos relaciones permanentes y durables, ofrecer servicios regulares y periódicos, diseñar servicios especializados para grupos particulares de usuarios, fundamentados en calidad, precisión y actualidad. De este modo, vale la pena aplicar técnicas de mercadeo como una actividad constante en todas las decisiones, proyectándose hacia el interés primordial de cada biblioteca: el usuario.

Este nuevo desarrollo del mercadeo permite que las organizaciones con gran proyección social, puedan apropiarse de herramientas para lograr un acercamiento a su público de manera más efectiva y productiva, donde las intenciones son encaminadas a la atención de sus necesidades dentro de las márgenes de costos y de la satisfacción del cliente incrementando cada vez más, su capacidad de respuesta y analizando el grado de satisfacción como elemento de evaluación.

La importancia del mercadeo en la gestión de las bibliotecas se puede identificar en sus propias bases. Una somera revisión a las cinco leyes de la Biblioteconomía definidas por Ranganathan permite corroborar este planteamiento⁴¹. Así, es posible identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y el reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo.

Aunque ya en el siglo XIX aparecen actividades de tipo promocional en las bibliotecas, durante muchos años esta filosofía y sistema de gestión ha sido, en cierta medida, olvidado aunque bien se podría indicar que en muchos casos

⁴¹ RANGANATHAN SR. Prolegomena to library classification. 4 ed. London: Library Association, 1975. s.p.

rechazado. No es hasta los años ochenta y fundamentalmente a partir de la década de los noventa del siglo pasado que esta actividad comienza a alcanzar una paulatina aceptación. Diversas son las causas que provocan este distanciamiento, la propia naturaleza de la institución coadyuvan a esta situación porque las bibliotecas son organizaciones son tipo tradicional, donde imperan prácticas y rutinas establecidas⁴².

Por ello, la resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro objetivos en muchos casos redundan en una falta de concentración en sus verdaderas funciones, en los segmentos de usuarios estratégicos, en definitiva atenta contra los principios segmentación de mercado y de gestión de la demanda.

Las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesario el uso de estrategias de mercadeo. Cabe señalar como uno de los factores posibles, que el mercadeo es una actividad que surge en el ámbito empresarial, en el sector lucrativo. En las bibliotecas se han intentado permanecer fiel a su carácter social. Y con ello intentando permanecer al margen de prácticas de tipo comercial. Esto, se manifiesta también en el ámbito académico, donde la enseñanza de esta disciplina se incorpora de forma reciente y no siempre se le otorga el peso e importancia necesarios.

Esta situación posee una consecuencia directa en la imagen e impacto social de las bibliotecas. La biblioteca ofrece una imagen de entidad carente de dinamismo. Ello hace que la biblioteca se identifique como una entidad con una misión y función pasiva, ajena a los cambios y acontecimientos del entorno y por tanto

⁴² WALTERS, Suzanne. Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries. New York: Neal-Schuman. 1992.

desvinculada del desarrollo económico y de un limitado alcance e impacto en la sociedad⁴³.

En cuanto a la relación de la aplicación del Mercadeo en las bibliotecas la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incomprensión, desinterés e infrutilización de los servicios. Esta imagen negativa sobre las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso⁴⁴.

Las técnicas del mercadeo constituyen un instrumento idóneo para mejorar la imagen de la biblioteca y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones. Por lo que si bien no son abundantes y sistemáticos los ejemplos de mercadeo bibliotecario si es posible identificar actuaciones en este sentido.

Con lo mencionado anteriormente se logra brindar un aporte al desarrollo del mercadeo de información con una herramienta útil que permitirá ampliar la cobertura y competitividad en las bibliotecas.

5.3.1 La tecnología dentro del mercadeo de información. La información es cada vez más compleja debido a los continuos cambios que se están produciendo. Esta complejidad se refleja en todos los tipos de información (buena, mala, completa, errónea, supuesta e inferencias) dando lugar a una situación en la que un individuo que no ha desarrollado su capacidad de análisis crítico tiene dificultades para desenvolverse en su vida diaria⁴⁵. Toda esta variedad de

⁴³ WINKWORTH, Ian. Acquisire visibilità: da bibliotecario a manager dell'informazione. En: Ornella Foglieni (Ed). Comunicare la biblioteca: Nuove strategie di marketing e modelli di interazione. (pp.129-135). Editrice Bibliografica: Milano, 2002.

⁴⁴ EDSALL, Marian S. Library Promotion Handbook. Mansell (London): Oryx Press. 1980. s.p.

⁴⁵ DOWLIN Kenneth E., *The Electronic Library*. New York: Neal-Schuman, 1984.

información se transmite mediante algún tipo de registro gráfico que a su vez se comunica a través de un medio tecnológico.

Dentro de la bibliotecología, la investigadora Anita Breland comenta que “en la vanguardia de la tecnología de la información los bibliotecarios de hoy en día debieran ser expertos en estaciones de trabajo, redes, protocolos de comunicaciones, imágenes electrónicas y fibras ópticas, y no solamente en libros y manuscritos”⁴⁶. No se trata solamente de hacer uso de la tecnología, sino de administrarla debidamente, aprovecharla, de lo contrario de nada servirá tener el mejor equipamiento si no existe la voluntad aunada a la capacidad gerencial para aplicar y adaptar a las nuevas tecnologías para el beneficio de la comunidad estudiantil en las bibliotecas.

Al mismo tiempo, de la mano con la automatización bibliotecaria, los primeros pasos que se dieron han tenido que ver con el procesamiento de la información: registro, desarrollo de catálogos y control de adquisiciones; sin embargo, el rumbo que esto va tomando ahora tiene que ver cada vez más con los servicios, lo que hará posible la propuesta de la biblioteca modernizada, como una realidad que no solamente aplique computadores para sus procesos internos, sino que los computadores sean más que nada instrumentos al alcance de los usuarios para hacerles accesible la información.

Las bibliotecas que hacen uso de la tecnología para manejar su información datan de la década de los ochenta, siendo definidas como "una organización que incorpora la nueva tecnología disponible en la era electrónica para incrementar su capacidad de proporcionar servicios"⁴⁷ y se refiere más adelante al "nuevo

⁴⁶ BRELAND, Anita L. "New technologies on-campus: planning for success" En: International Conference New Information Technology, 1990: GUADALAJARA, MEXICO). Proceedings / Ed. By Boston Microuse Information, 1990. s.p.

⁴⁷ DOWLIN, Kenneth E. The electronic library: the promise and the process. New York: Neal-Schuman Publishers, 1999.

paradigma" de la biblioteca que tendrá que dejar de estar centrada en el libro para, sin dejarlo de lado, transformarse en un ente más dinámico manejando información a través de otros medios -incluso no publicados, usando la tecnología e incluso reconsiderando los costos de la información.

Entre los objetivos y servicios de las bibliotecas que adaptan la tecnología para mejorar el manejo de la información se encuentran tener colecciones electrónicas, la disponibilidad de los servicios en red, permitir la promoción a través de los mismos estudiantes, nuevas interfases en la red y la recuperación de documentos con mayor facilidad, entre otras.

En términos generales, lo que se busca es hacer de la biblioteca algo más que una bodega de material bibliográfico que se responsabilice de otras actividades como: difusión, sistematización, organización y mercadeo de información. En Colombia, la biblioteca escolar sólo recientemente se ha convertido en un organismo activo que ayuda al usuario ofreciéndole información de tipo sonoro, visual y electrónico.

La sociedad ha desarrollado múltiples formas de almacenar y transmitir la información y el conocimiento, por lo que la biblioteca debe desarrollar estrategias que le permitan enfrentarse al futuro con iniciativa, un futuro que necesita interpretar los datos tanto como almacenarlos. Por ello, el encargado de la biblioteca debe ahora responsabilizarse de la gestión de la tecnología así como de los recursos humanos, presupuestarios y físicos.

6. METODOLOGÍA

La metodología se llevó a cabo mediante una investigación de mercados que está definida “como un enfoque sistemático y objetivo orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”⁴⁸; es importante mencionar que como otros tipos de investigaciones, la investigación de mercados “no se aparta del método científico, se apoya en un modelo investigativo y debe diseñar la estrategia metodológica para cada caso específico a investigar”⁴⁹.

Por lo anterior, esta investigación se desarrollo mediante un instrumento para recolectar información y a partir de ésta, hacer un análisis de los datos y hallazgos recogidos, así que la metodología será de tipo exploratorio y se realizará un tipo de proyecto fundamentado principalmente en la información recogida.

La correcta aplicación de esta metodología servirá para proponer el diseño de un modelo mediante herramientas que generen un plan de mercadeo que se lleve a cabo a partir de los aportes desarrollados y presentados en este trabajo.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será descriptiva porque se hará un diagnóstico y a partir de éste surgirá una propuesta para los servicios ofrecidos.

⁴⁸ TAMAYO, Mario. Aprender a Investigar. Módulo 2: La Investigación. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Bogotá. 1999. p. 52

⁴⁹ Ibid. p. 52

Según Carlos Eduardo Méndez⁵⁰ el estudio descriptivo comprende el segundo nivel de conocimiento, identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.

Según Thomson⁵¹, una investigación descriptiva es aquella que incluye la recopilación y presentación de hechos. Los estudios descriptivos responden a las preguntas ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo?

Es por esta razón que se ha optado por la utilización de una investigación descriptiva, debido a las múltiples opciones investigativas que brinda para poder abarcar todos los campos que se necesitan para el desarrollo del proyecto.

Además, se utilizará técnicas para la recolección de la información como observaciones de campo, encuestas e investigación.

6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra tiene que estar protegida contra el riesgo de resultar sesgada, manipulada u orientada durante el proceso de selección, con la finalidad de proporcionar una base válida a la que se pueda aplicar la teoría de la distribución estadística.

Bajo la premisa anterior, para el presente proyecto se utilizará un método de muestreo probabilístico Aleatorio Simple Estratificado, donde todos los elementos o unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras

⁵⁰ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Editorial Limusa. Bogotá. Pág. 133

⁵¹ DANIEL, Carl. Investigación de Mercados. Thomson Editores, México. Pág. 8 - 69

de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos aseguran la representatividad de la muestra extraída.

El tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos de la investigación, con las características de la población o universo y con los recursos financieros y de tiempo que se dispongan. Entre los pasos para determinar el tamaño se tiene:

Determinado el universo se establece el nivel de confianza con el que se desea trabajar que usualmente es una confiabilidad entre 90 y 95%, en el cual se utiliza el máximo que será del 95%, el siguiente paso es estimar las características del fenómeno que se investiga, para averiguar la posibilidad que suceda el evento o no para esto se designa con "P" la probabilidad que suceda el evento, y con "q" la probabilidad que no suceda.

El siguiente paso es determinar el error máximo aceptable en los resultados de la investigación, esta es una decisión exclusiva cuando se hace una investigación.

Con lo anterior y por tal razón, se utilizará la siguiente fórmula para la determinación de la muestra de acuerdo con el método aleatorio simple⁵²:

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

De donde:

n = tamaño de la muestra

P = probabilidad de ocurrencia del evento: 95%

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento: 5%

⁵² JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI. Bogotá. Mc Graw Hill. P.153.

E = grado de error máximo: 5 %

N = tamaño de la población: 361

Z = nivel de confianza: 96%

- En el colegio existen 2.597 alumnos jornada mañana y tarde, los cuales pueden ser posibles consumidores de los servicios ofrecidos en la biblioteca.

A continuación, se presenta el número de alumnos objeto de estudio en la investigación de mercados.

$$n = \frac{((1,96)^2) * 2597 * (0,95 * 0,05)}{((0,03)^2) * (2597 - 1) + ((1,96)^2) * (0,95 * 0,05)} = \frac{473,89}{2,51} = \boxed{188}$$

El número de estudiantes a encuestar es de 188 aproximadamente.

- En el colegio existen 95 docentes jornada mañana y tarde, los cuales pueden ser posibles consumidores de los servicios ofrecidos en la biblioteca.

$$n = \frac{((1,96)^2) * 95 * (0,95 * 0,05)}{((0,03)^2) * (95 - 1) + ((1,96)^2) * (0,95 * 0,05)} = \frac{17,33}{0,26} = \boxed{64,91}$$

El número de docentes a encuestar es de 65 aproximadamente.

- En el colegio existen 5 administrativos jornada mañana y tarde, los cuales pueden ser posibles consumidores de los servicios ofrecidos en la biblioteca.

$$n = \frac{((1,96)^2) * 5 * (0,95 * 0,05)}{((0,03)^2) * (5 - 1) + ((1,96)^2) * (0,95 * 0,05)} = \frac{0,91}{0,18} = \boxed{4,90}$$

El número de personal administrativo a encuestar es de 5 aproximadamente.

6.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Teniendo en cuenta que el mercado de estudio es bastante uniforme, se opta por emplear una Selección Aleatoria Simple, es decir, una selección en la cual cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. Mediante la selección aleatoria simple se permite que la muestra no tenga ningún tipo de sesgo por selección.

6.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de recolectar la información base del estudio se seleccionó como instrumento la encuesta personal que es la más usada en la práctica, consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada.

Cabe agregar que en ésta investigación de mercado se ha utilizado este método de sondeo de opinión, pues se ha comprobado que los resultados por éste tipo de encuesta son bastante exactos y benéficos para poder adoptar una decisión más acertada y segura.

Para esta investigación se opto por utilizar dos instrumentos, uno dirigido a los alumnos y otro dirigido a los docentes y el personal administrativo. El formato utilizado para realizar las encuestas de investigación para este estudio se puede observar en el anexo a y b.

6.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

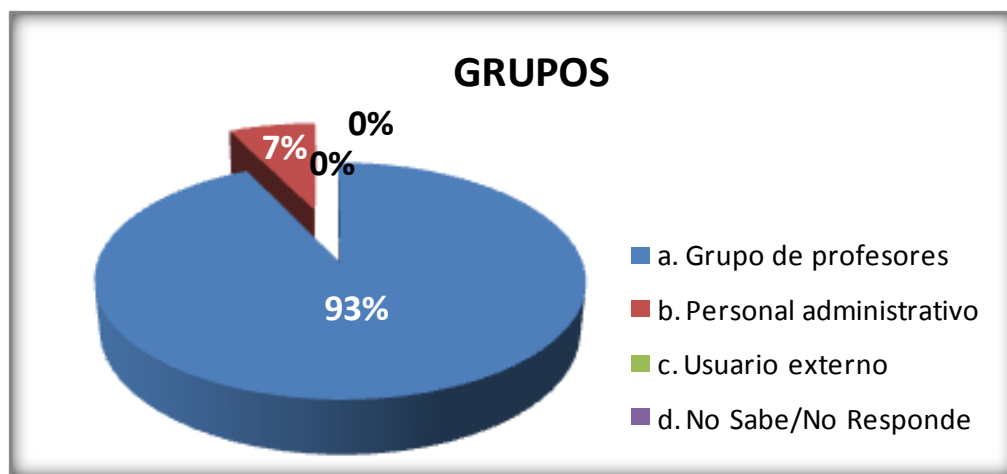
6.5.1 Análisis docentes y personal administrativo. Después de hacer la recolección de datos por medio de las encuestas, se procede a realizar el análisis de cada uno de los datos arrojados.

A. Grupo al que pertenecen

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Grupo de profesores	65
b. Personal administrativo	5
c. Usuario externo	0
d. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	70

Tabla 1. Grupo al que pertenecen

Gráfica 1. Grupos



Fuente: Autora del Proyecto

Según se puede identificar en la gráfica anterior, del 100% de las personas encuestadas, un 93% son docentes (de los cuales 48% son de primaria y 45% de bachillerato); otro 7% son del personal administrativo (entre los cuales un 4% son

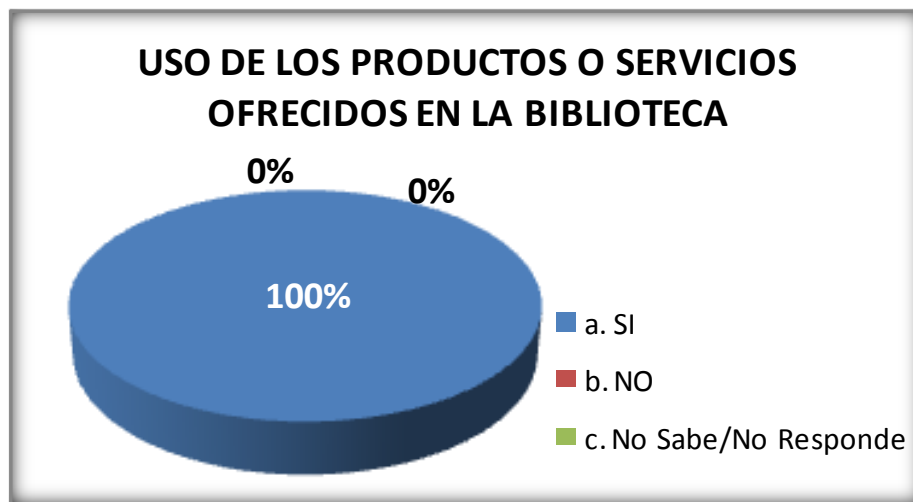
secretarías académica, un 2% son secretarías de rectoría y un 1% son del almacén); y finalmente no se encuentra ningún usuario externo.

B. Uso de productos o servicios de biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. SI	70
b. NO	0
c. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	70

Tabla 2. Uso de productos o servicios de biblioteca

Gráfica 2. Uso de los productos o servicios ofrecidos en la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

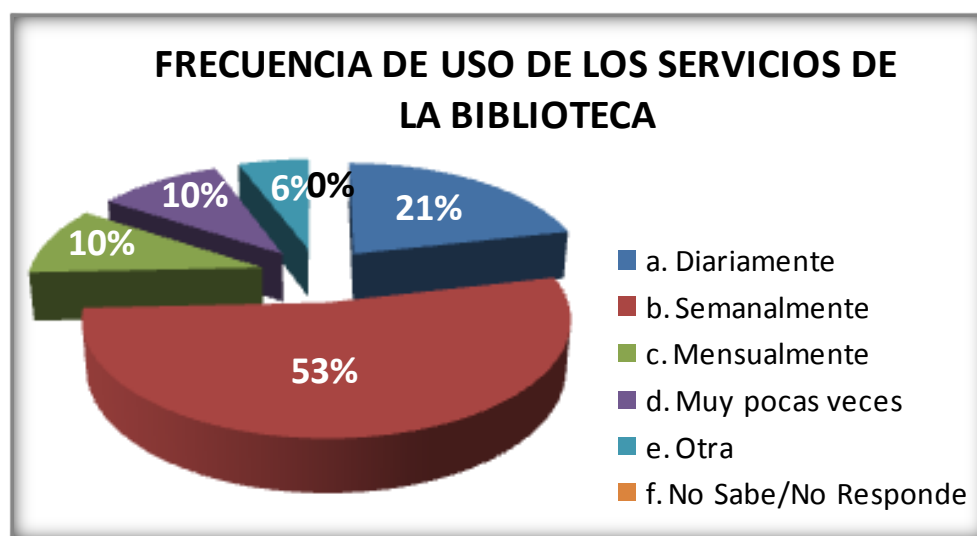
Tal como se observa en la gráfica anterior, el 100% de las personas encuestadas si ha hecho uso de los servicios ofrecidos en la biblioteca.

C. Frecuencia de uso de la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Diariamente	15
b. Semanalmente	37
c. Mensualmente	7
d. Muy pocas veces	7
e. Otra	4
f. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	70

Tabla 3. Frecuencia de uso de la biblioteca

Gráfica 3. Frecuencia de uso de los servicios de la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se identifica que el 53% de los encuestados utiliza los servicios de la biblioteca semanalmente; otro 21% los utiliza diariamente; en porcentajes iguales de 10% cada uno, lo utilizan mensualmente y muy pocas veces; y el 6% restante responde otras opciones entre las que se menciona que casi nunca la visitan. Lo que significa que la gran mayoría visita con frecuencia la biblioteca.

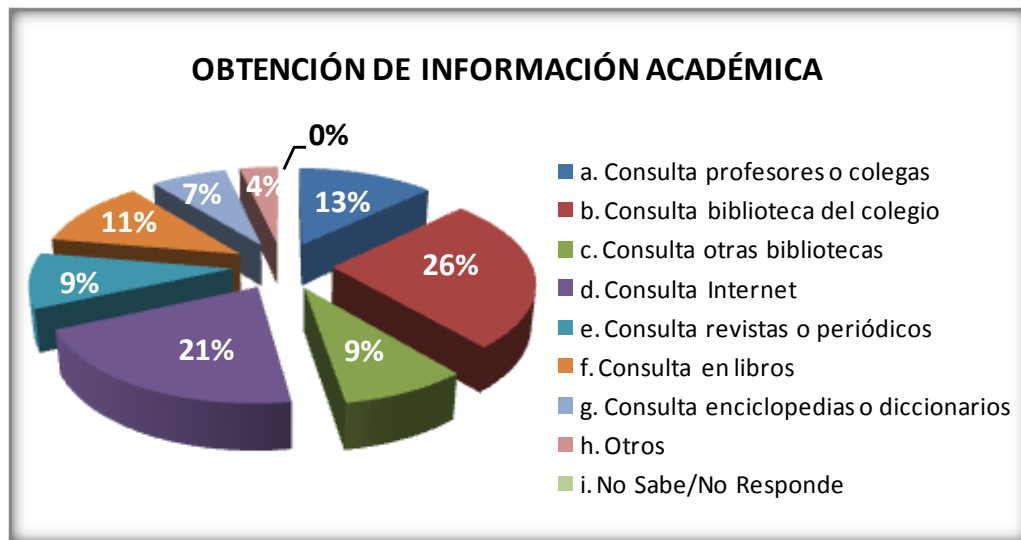
Teniendo en cuenta que la pregunta 2 fue respondida en un 100% positivamente, la pregunta número 4 nadie la respondió.

D. Obtención Información académica

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Consulta profesores o colegas	18
b. Consulta biblioteca del colegio	36
c. Consulta otras bibliotecas	12
d. Consulta Internet	29
e. Consulta revistas o periódicos	13
f. Consulta en libros	16
g. Consulta enciclopedias o diccionarios	10
h. Otros	5
i. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	139

Tabla 4. Obtención Información académica

Gráfica 4. Obtención de la Información académica



Fuente: Autora del Proyecto

Como se observar en la grafica anterior, de los encuestados un 26% asegura que cuando necesitan alguna información académica la obtienen consultando la

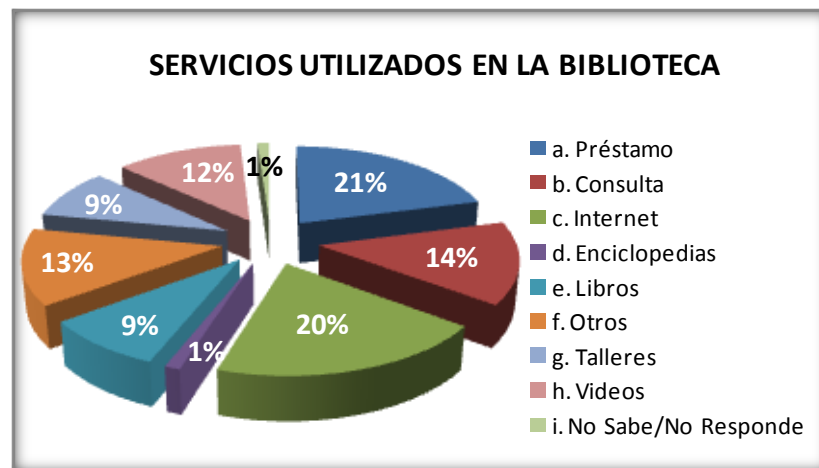
biblioteca del colegio; un 21% dice que consulta por internet; otro 13% asegura consultar con profesores o colegas; un 11% más dice consultar los libros; en proporciones menores de 9% cada uno dicen consultar revistas o periódicos y otras bibliotecas como la Virgilio Barco, la Luis Ángel Arango, bibliotecas virtuales y las propias en su casa; otro 7% consulta exclusivamente en enciclopedias o diccionarios y el 4% restante lo responde otras que se refiere a todas las anteriores.

E. Servicios utilizados en la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Préstamo	25
b. Consulta	17
c. Internet	24
d. Enciclopedias	1
e. Libros	11
f. Otros	16
g. Talleres	11
h. Videos	14
i. No Sabe/No Responde	1
TOTAL	120

Tabla 5. Servicios utilizados en la biblioteca

Gráfica 5. Servicios utilizados en la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

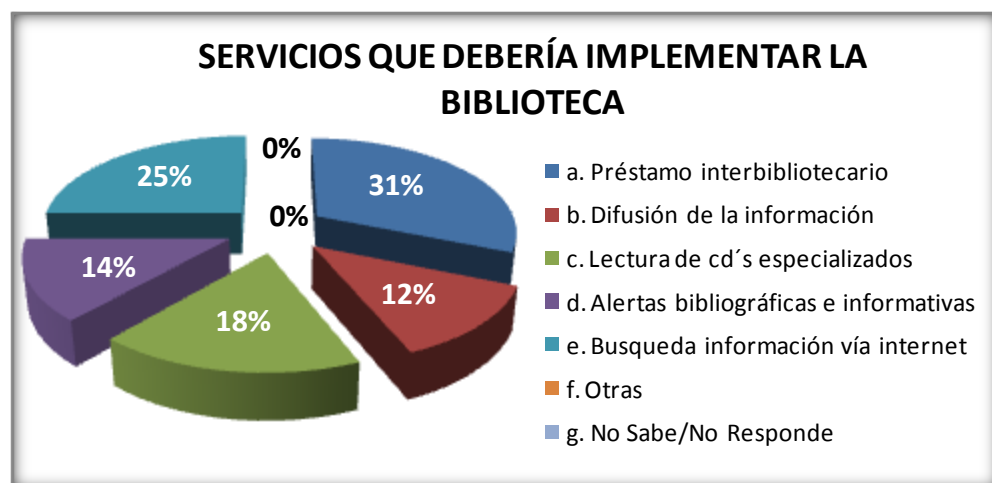
Según lo identificado en la gráfica anterior, el 21% de los encuestados considera que el servicio que más utiliza en la biblioteca es el préstamo; otro 20% cree que utiliza la Internet; un 14% más solo hace consultas; otro 13% responde que otros (entre los cuales mencionan el material didáctico, DVD, juegos didácticos, láminas, orientación de la bibliotecóloga, colecciones, hemeroteca, lectura, afiches o carteleras, mapas y material pedagógico); otro 12% considera que utiliza los videos; en porcentajes iguales de 9% creen que utilizan los libros y talleres; y en porcentajes menores de 1% creen que utilizan las enciclopedias y otro 1% no responde.

F. Servicios que deberían implementarse en la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Préstamo interbibliotecario	30
b. Difusión de la información	12
c. Lectura de cd's especializados	17
d. Alertas bibliográficas e informativas	13
e. Busqueda información vía internet	24
f. Otras	0
g. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	96

Tabla 6. Servicios que deberían implementarse en la biblioteca

Gráfica 6. Servicios que deberían implementarse en la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

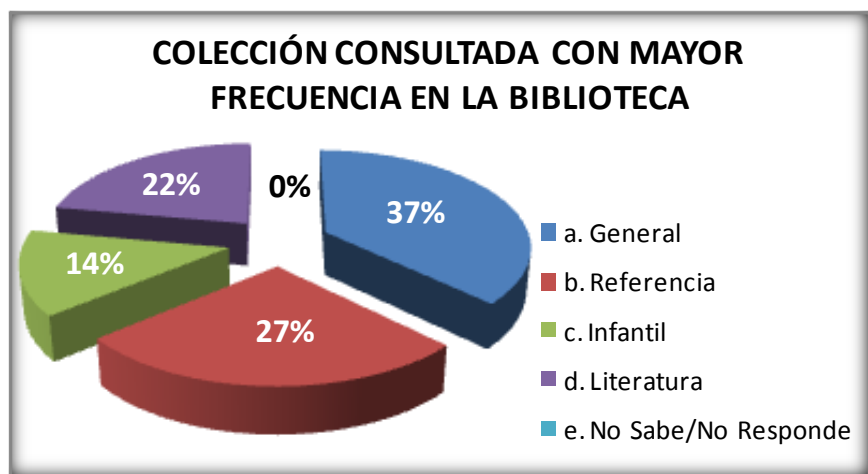
Como se observa en la gráfica anterior, el 31% de los encuestados creen que los servicios que se deberían implementar en la biblioteca son el préstamo interbibliotecario; otro 25% piensa que la búsqueda en internet; un 18% más cree que la lectura de CD especializados; otro 14% asegura que deberían implementar las alertas bibliográficas e informativas; y el 12% restante cree debe difundirse la información.

G. Tipo de colección consultada con más frecuencia en la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. General	32
b. Referencia	23
c. Infantil	12
d. Literatura	19
e. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	86

Tabla 7. Tipo de colección consultada con más frecuencia en la biblioteca

Gráfica 7. Colección consultada con mayor frecuencia en la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

Tal como se puede identificar en la gráfica anterior, del 100% de los encuestados un 37% asegura que el tipo de colección que consulta con más frecuencia en la

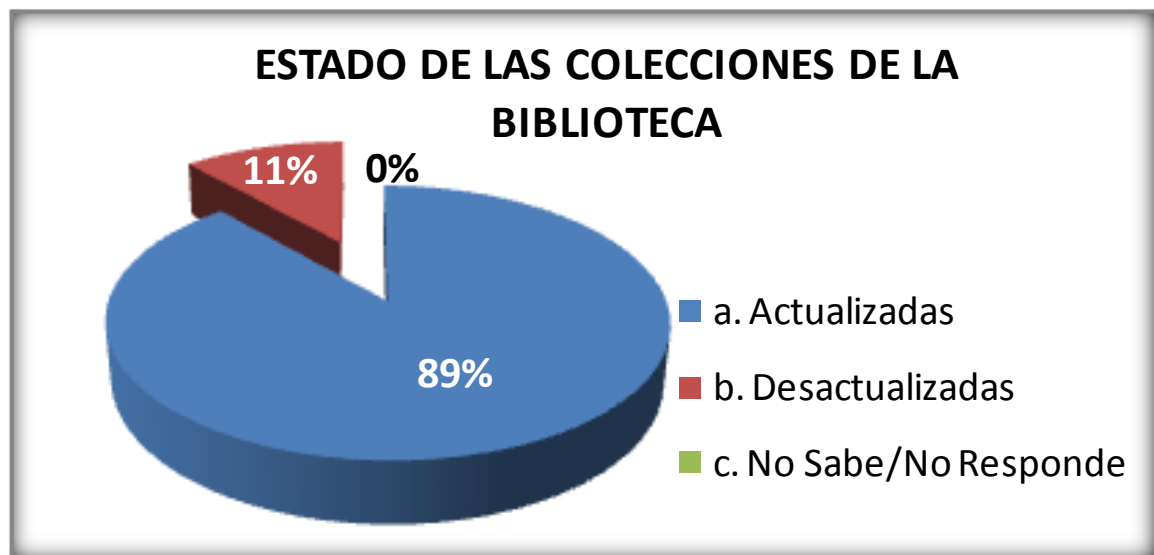
biblioteca es la general, es decir los libros sobre materias generales; otro 27% cree que las de referencia como los diccionarios, enciclopedias, atlas y manuales; un 22% más piensa que las colecciones de literatura; y un 14% piensa que las infantiles.

H. Estado de las colecciones existentes en la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Actualizadas	62
b. Desactualizadas	8
c. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	70

Tabla 8. Estado de las colecciones existentes en la biblioteca

Gráfica 8. Estado de las colecciones de la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

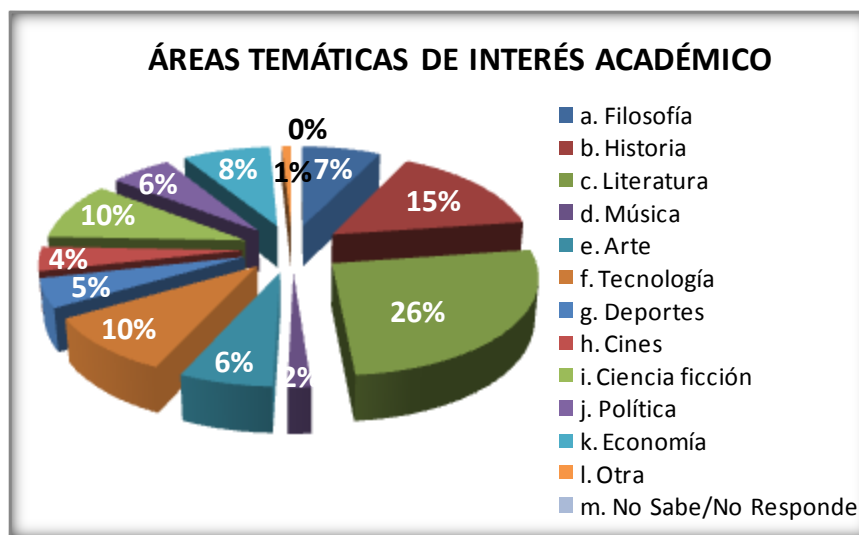
Como se puede observar en la gráfica anterior, la gran mayoría -un 89%- de las personas encuestadas considera que la biblioteca cuenta con colecciones actualizadas; mientras que el 11% restante cree que las colecciones de la biblioteca.

I. Áreas temáticas de interés académico

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Filosofía	9
b. Historia	19
c. Literatura	32
d. Música	2
e. Arte	8
f. Tecnología	12
g. Deportes	6
h. Cines	5
i. Ciencia ficción	12
j. Política	7
k. Economía	10
l. Otra	1
m. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	123

Tabla 9. Áreas temáticas de interés académico

Gráfica 9. Áreas temáticas de interés académico



Fuente: Autora del Proyecto

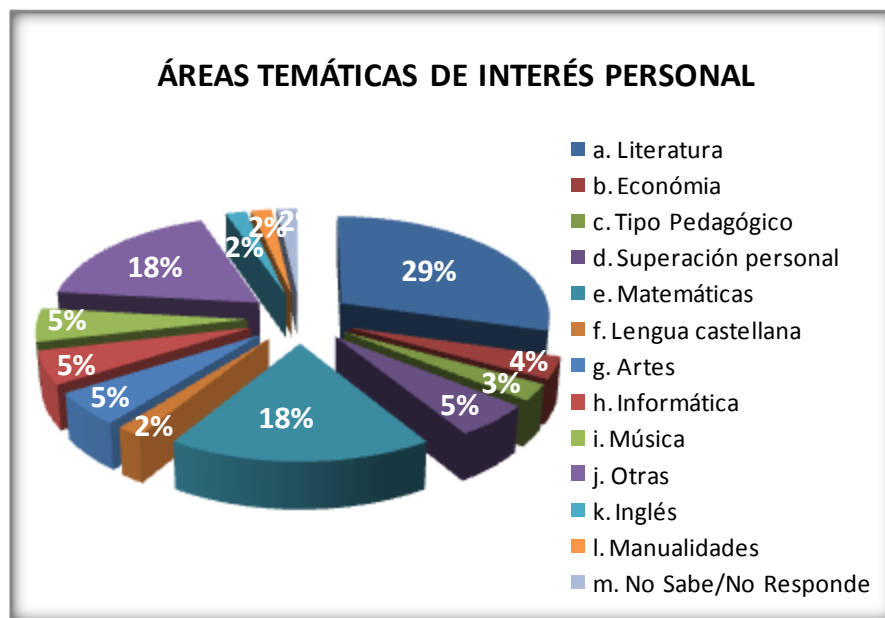
Según lo identificado en la gráfica anterior, para el 100% de los encuestados las áreas temáticas de interés académico más representativas son con un 26% la literatura, con un 15% la historia y con un 10% cada una la tecnología y la ciencia ficción.

J. Áreas temáticas de interés personal

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Literatura	33
b. Economía	4
c. Tipo Pedagógico	3
d. Superación personal	6
e. Matemáticas	20
f. Lengua castellana	2
g. Artes	6
h. Informática	6
i. Música	6
j. Otras	20
k. Inglés	2
l. Manualidades	2
m. No Sabe/No Responde	2
TOTAL	112

Tabla 10. Áreas temáticas de interés personal

Gráfica 10. Áreas temáticas de interés académico



Fuente: Autora del Proyecto

Tal como se puede observar en la grafica anterior, para el 100% de los encuestados las áreas temáticas de interés personal más representativas son con

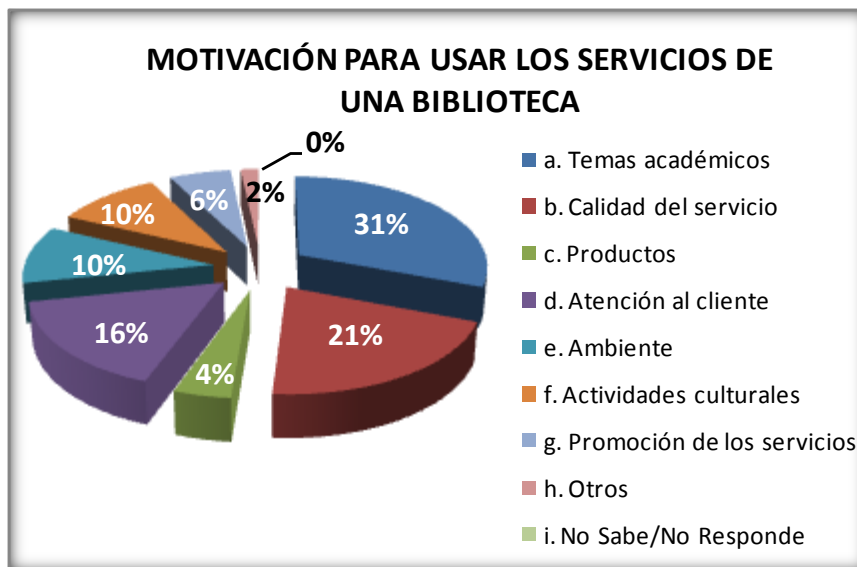
un 29% la literatura, con un 18% cada una se encuentran las matemáticas y otras como las de tipo académico, sociales, historia, salud, algebra, educación, biología, química, diseño gráfico, avances tecnológicos, electrónica, programación, política, deportes, geometría, religión, mitos, anatomía, entre otras.

K. Áreas temáticas de interés personal

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Temas académicos	36
b. Calidad del servicio	24
c. Productos	5
d. Atención al cliente	19
e. Ambiente	12
f. Actividades culturales	12
g. Promoción de los servicios	7
h. Otros	2
i. No Sabe/No Responde	0
TOTAL	117

Tabla 11. Áreas temáticas de interés personal

Gráfica 11. Motivación para usar los servicios de una biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

Tal como se identifica en la gráfica anterior del 100% de los encuestados, un 31% cree que lo que más los motiva a usar los servicios de una biblioteca son los temas académicos; otro 21% cree que es la calidad del servicios; un 16% más piensa que la atención al cliente.

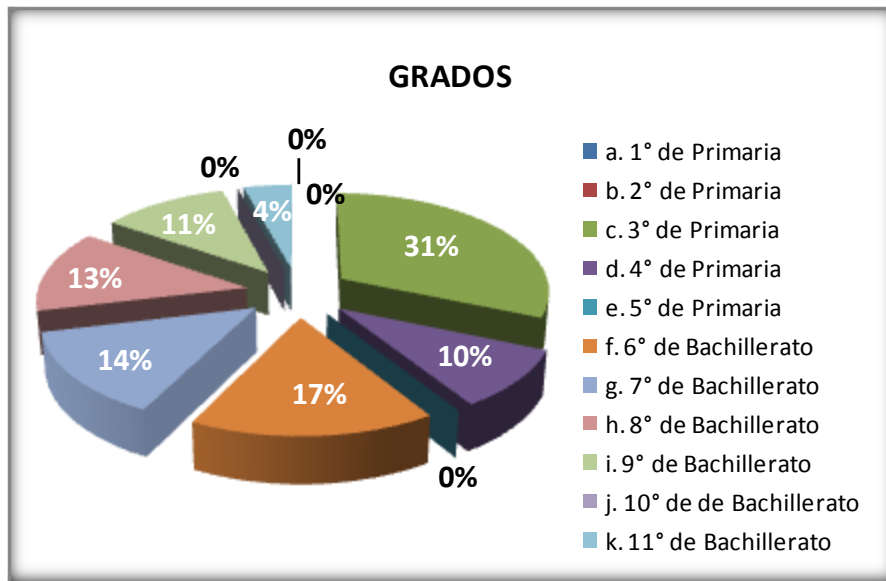
6.5.2 Análisis Alumnos. Después de hacer la recolección de datos por medio de las encuestas, se procede a realizar el análisis de cada uno de los datos arrojados.

Tabla 12. Grado al que pertenecen los estudiantes

RESPUESTA	CANTIDAD
a. 1° de Primaria	0
b. 2° de Primaria	0
c. 3° de Primaria	59
d. 4° de Primaria	18
e. 5° de Primaria	0
f. 6° de Bachillerato	31
g. 7° de Bachillerato	26
h. 8° de Bachillerato	25
i. 9° de Bachillerato	21
j. 10° de de Bachillerato	0
k. 11° de Bachillerato	8
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 12. Grado al que pertenecen los alumnos



Fuente: Autora del Proyecto

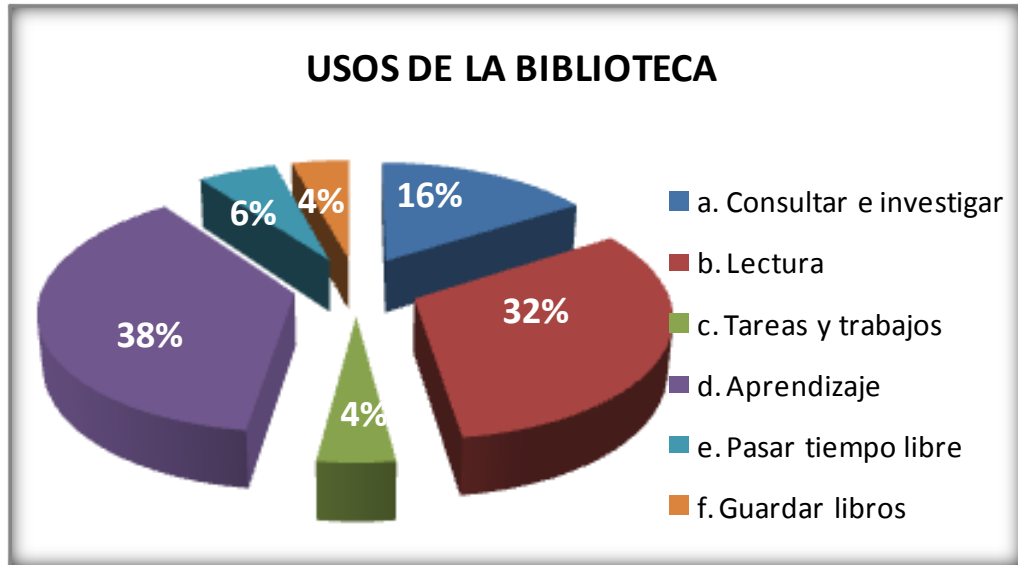
En la anterior gráfica se identifica que el 41% de los estudiante encuestados pertenece a la educación primaria; asimismo se observa que en cuanto a la educación secundaria un 59% pertenece al bachillerato, Según lo anterior, se identifica que la participación se da en todos los grados menos en el grado décimo, del cual no se cuentan participantes y en los grados primero, segundo y quinto de primaria.

Tabla 13. Usos de la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Consultar e investigar	30
b. Lectura	60
c. Tareas y trabajos	8
d. Aprendizaje	71
e. Pasar tiempo libre	11
f. Guardar libros	8
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 13. Usos de la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

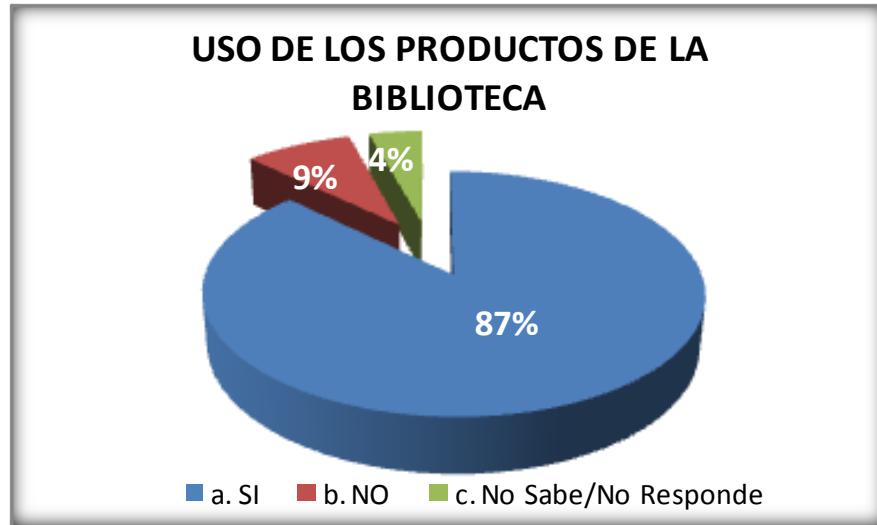
En relación con el uso que los estudiantes le dan a la biblioteca, a través de la gráfica anterior se observa que las tres actividades más representativas están enfocadas en aprender con un 38%, en leer con 32% y en consultar e investigar con un 16%; lo que significa que los estudiantes entienden que éste es un lugar para continuar con buenas prácticas de estudio donde las condiciones son favorables para ampliar sus conocimientos.

Tabla 14. Uso de los productos de la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. SI	164
b. NO	16
c. No Sabe/No Responde	8
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 14. Uso de los productos de la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

A través de la gráfica anterior se logra identificar que la gran mayoría de los estudiantes (un 87%) si hace uso de los productos de la biblioteca, ya sea para aprender, leer, consultar o para hacer las tareas y trabajos; mientras que un 9% no hace uso de los productos.

Tabla 15. Razones para no usar la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Está cerrada - No hay Servicio	101
b. No se puede hablar	31
c. NO SABE / NO RESPONDE	56
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 15. Razones para no usar la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

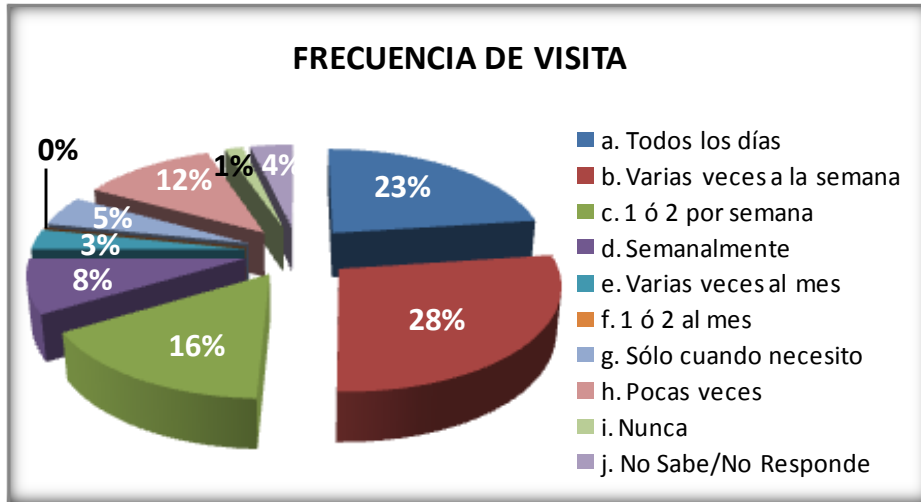
En cuanto a las razones para no usar la biblioteca, la gráfica anterior arroja un dato interesante en el hecho de que más del 50% de los estudiantes menciona que la biblioteca está cerrada o no presta el servicio cuando se necesita, esto indica que no se trata de falta de interés hacia este lugar sino más bien falta de administración adecuada de este importante espacio para los alumnos.

Tabla 16. Frecuencia de visita a la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Todos los días	43
b. Varias veces a la semana	52
c. 1 ó 2 por semana	30
d. Semanalmente	16
e. Varias veces al mes	6
f. 1 ó 2 al mes	0
g. Sólo cuando necesito	9
h. Pocas veces	22
i. Nunca	3
j. No Sabe/No Responde	7
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 16. Frecuencia de visita a la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

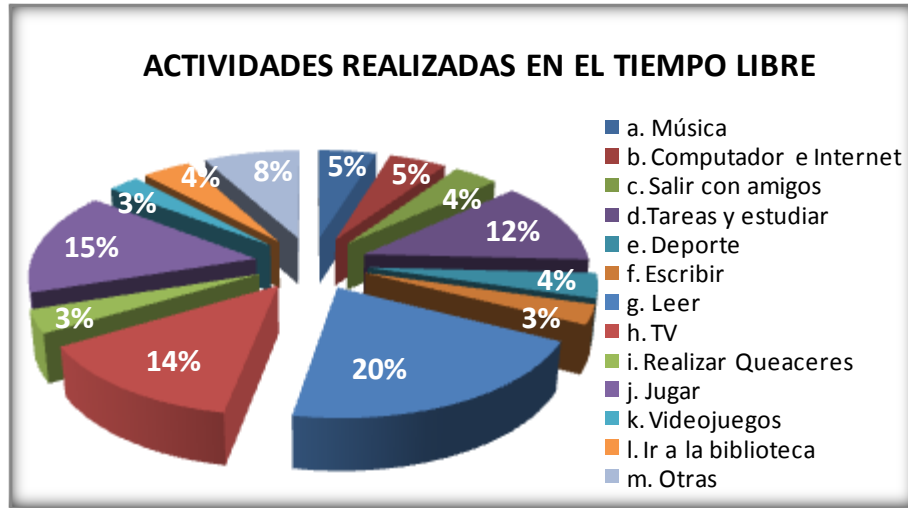
En relación con la frecuencia de visita a la biblioteca se identifica a través de la anterior gráfica que el mayor porcentaje lo tienen los estudiantes que van varias veces por semana con un 28%, seguido por un también representativo porcentaje de estudiantes que van todos los días con un 23%, mientras un 16% va mínimo una vez por semana. Esto indica que más del 60% de los estudiantes hace uso frecuente y constante de los productos de la biblioteca.

Tabla 17. Actividades realizadas en el tiempo libre

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Música	18
b. Computador e Internet	18
c. Salir con amigos	14
d. Tareas y estudiar	47
e. Deporte	14
f. Escribir	11
g. Leer	77
h. TV	51
i. Realizar Queaceres	13
j. Jugar	58
k. Videojuegos	10
l. Ir a la biblioteca	15
m. Otras	30
TOTAL	376

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 17. Actividades realizadas en el tiempo libre



Fuente: Autora del Proyecto

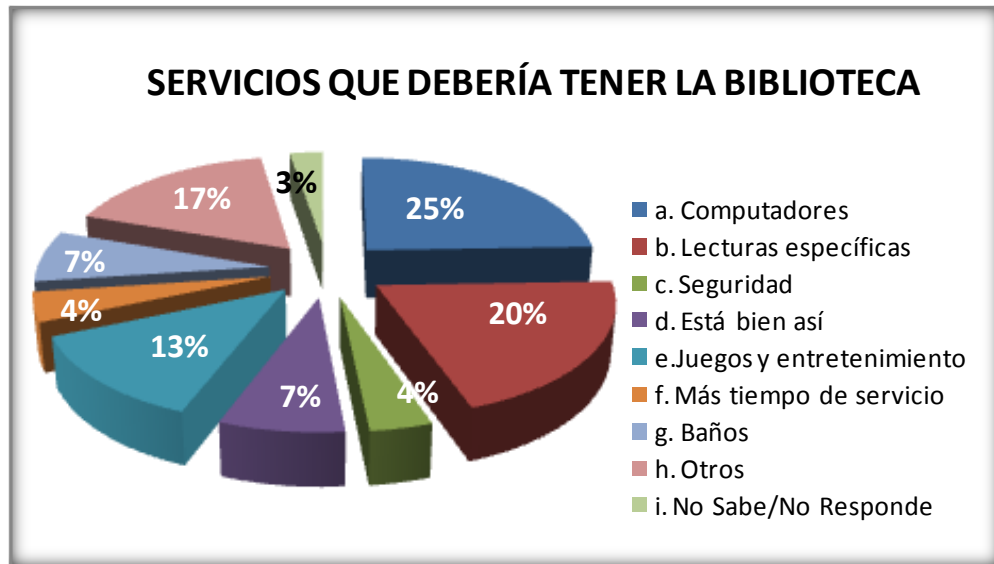
La gráfica anterior permite entender que las actividades realizadas por los estudiantes cuando tienen tiempo libre están enfocadas a dos actividades principalmente, leer con un 20% y estudiar y hacer tareas con un 12%. Esto indica claramente que las actividades relacionadas con el aprendizaje no son hechas a un lado del todo por los alumnos, ante otras actividades como jugar y ver televisión con un 15% y 14% respectivamente, que son aquellas a las que se suponía se dirían los estudiantes en primera instancia.

Tabla 18. Servicios que debería tener la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Computadores	46
b. Lecturas específicas	38
c. Seguridad	7
d. Está bien así	14
e. Juegos y entretenimiento	24
f. Más tiempo de servicio	8
g. Baños	14
h. Otros	32
i. No Sabe/No Responde	5
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 18. Servicios que debería tener la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

En cuanto a los servicios que los estudiantes sugieren para implementar en la biblioteca, en la gráfica anterior se identifica que la mayor proporción la ocupa un mejor servicio de computadores (25%), no sólo en cuanto a su número sino también en el acceso a la Internet a través de buenos equipos. En segundo lugar está la solicitud de lecturas específicas (20%) en temas como literatura, historia mundial y natural, cuentos infantiles y de aventuras. Llama la atención que se hagan sugerencias en otras categorías o aspectos en cuanto a dotación, más mesas y sillas, ampliación, comida, colores, música, casilleros y hasta televisión (17%).

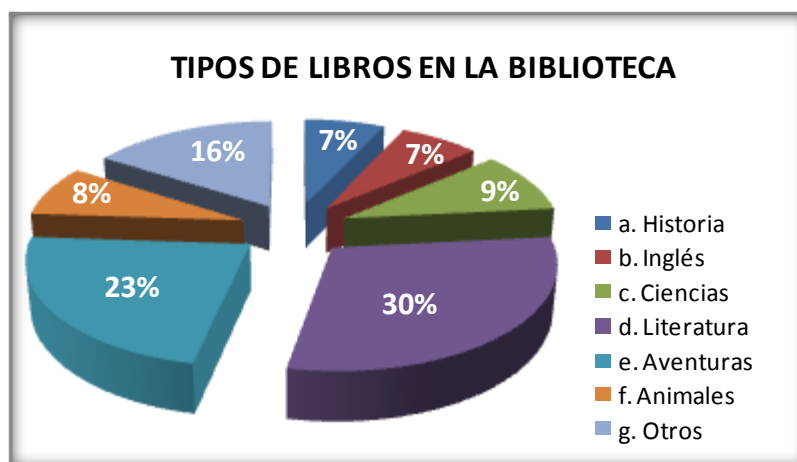
No debe ignorarse tampoco el hecho de que se haga mención al servicio de baños (7%), el cual es de vital importancia para los alumnos así como el tema de la seguridad el cual parece preocupar a cierta población estudiantil (4%).

Tabla 19. Tipos de libros en la biblioteca

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Historia	13
b. Inglés	13
c. Ciencias	18
d. Literatura	56
e. Aventuras	43
f. Animales	15
g. Otros	30
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 19. Tipos de libros en la biblioteca



Fuente: Autora del Proyecto

En relación con los tipos de libros que se espera que tenga la biblioteca, en la gráfica anterior se observa que la mayoría de los estudiantes está interesado en libros de literatura con un 30%, específicamente en libros de fantásticos como mitos, cuento y horror; así como en libros de aventuras con un 23%, en particular, en el género de ciencia ficción; un 16% más señala que otros tipos de libros como los de gastronomía, dibujos, diccionarios, caricaturas, ética, religión y filosofía entre otros.

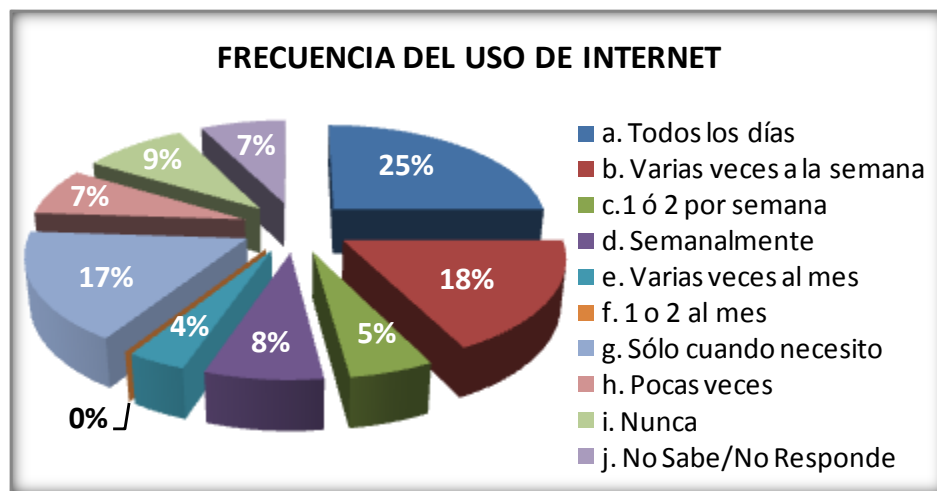
Entre otros tipos de libros (16%) se destaca la solicitud de libros Gastronomía, Dibujos, Diccionarios, caricaturas, Geografía, ética, religión, Biología, Filosofía, entre otros.

Tabla 20. Frecuencia del uso del internet

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Todos los días	47
b. Varias veces a la semana	33
c.1 ó 2 por semana	10
d. Semanalmente	14
e. Varias veces al mes	7
f. 1 o 2 al mes	0
g. Sólo cuando necesito	32
h. Pocas veces	14
i. Nunca	17
j. No Sabe/No Responde	14
TOTAL	188

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 20. Frecuencia del uso de internet



Fuente: Autora del Proyecto

Ya en lo que se relaciona con el uso de Internet, en la gráfica anterior se logra identificar que un 25% de los estudiantes hace uso de la red todos los días, seguidos por aquellos estudiantes que lo hacen varias veces por semana con un

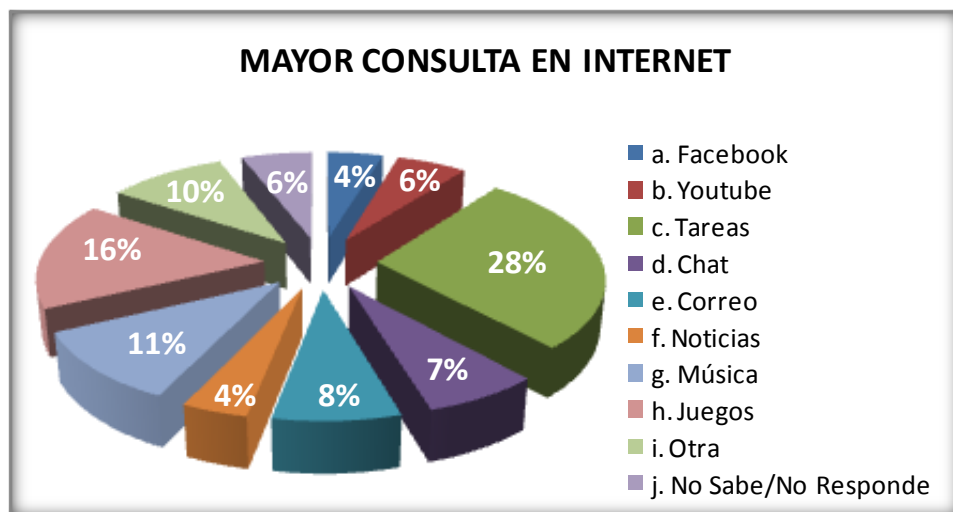
18%. Con un porcentaje de 17% se encuentran aquellos estudiantes que usan la red de Internet solo cuando lo necesitan, mientras un 9% no la usan nunca, siendo importante mencionar que estos estudiantes son niños del grado tercero que apenas están entrando en contacto con el manejo de los computadores.

Tabla 21. Mayor consulta en internet

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Facebook	15
b. Youtube	19
c. Tareas	90
d. Chat	23
e. Correo	25
f. Noticias	13
g. Música	35
h. Juegos	53
i. Otra	32
j. No Sabe/No Responde	19
TOTAL	324

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 21. Mayor consulta en internet



Fuente: Autora del Proyecto

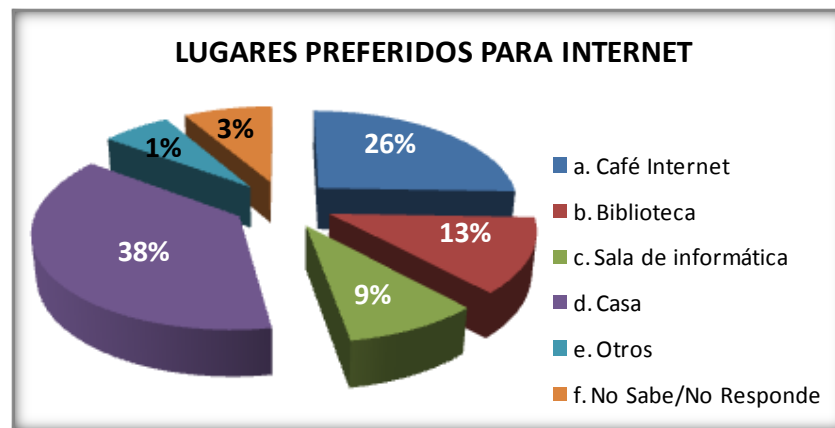
En la gráfica anterior se puede observar que los estudiantes usan Internet en mayor proporción para hacer tareas y trabajos con un 28%, seguidos por aquellos que prefieren usar la red para jugar videojuegos con un 16% y un 11% prefiere escuchar música. El 10% responde que usa Internet para realizar otras consultas entre las que se destacan temas como películas, perros, picaduras, carros, animales, clima y de todo lo que se les ocurra.

Tabla 22. Lugares preferidos para internet

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Café Internet	67
b. Biblioteca	33
c. Sala de informática	24
d. Casa	99
e. Otros	17
f. No Sabe/No Responde	22
TOTAL	262

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 22. Lugares preferidos para internet



Fuente: Autora del Proyecto

En cuanto a los lugares preferidos para navegar en la red, la gráfica anterior muestra que los estudiantes optan por usar un café internet o hacerlo en casa con un 26% y un 38% respectivamente, mientras otro grupo de estudiantes un 13%

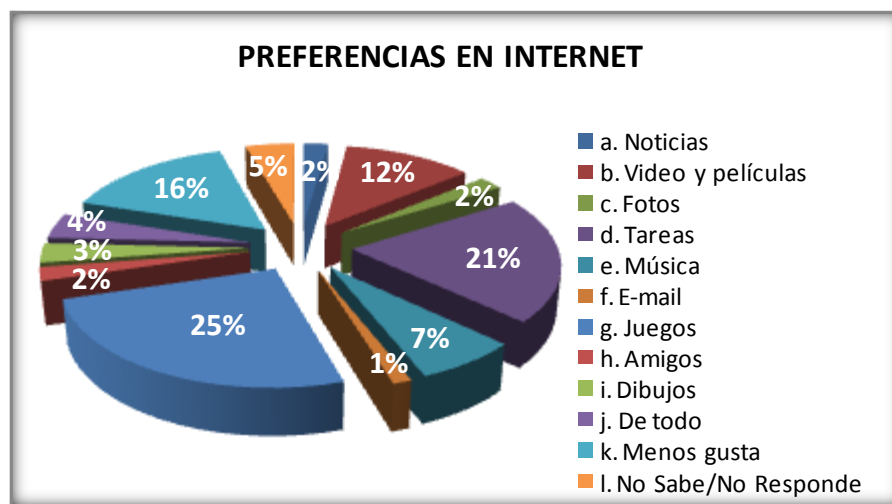
opta por navegar en la biblioteca del colegio. Estos datos indican que ya no es raro ver que muchos hogares cuenten con conexiones a internet y que los alumnos ya no sólo lo usan en el colegio sino fuera de él. Aquí es importante tener en cuenta el hallazgo comentado anteriormente sobre la sugerencia de tener más computadores con conexión a Internet dentro de la biblioteca.

Tabla 23. Preferencias en internet

RESPUESTA	CANTIDAD
a. Noticias	3
b. Video y películas	17
c. Fotos	3
d. Tareas	20
e. Música	12
f. E-mail	4
g. Juegos	26
h. Amigos	3
i. Dibujos	5
j. De todo	6
k. Menos gusta	21
l. No Sabe/No Responde	6
TOTAL	126

Fuente: Autora del Proyecto

Gráfica 23. Preferencias en internet



Fuente: Autora del Proyecto

En cuanto a lo que más disfrutan de la red, en la gráfica anterior se logra identificar que los estudiantes gustan de hacer uso de los juegos virtuales con un 25%, mientras otros estudiantes a un 21% les gusta navegar para hacer sus tareas y trabajos. Entre aquellas cosas que menos les gusta de internet un 16% de los estudiantes mencionaron las bibliografías, los deportes, la publicidad, los libros de recetas, la pornografía y los desnudos, lo que al menos demuestra que existe una conciencia clara sobre los peligros que representa la red. Un 12% más prefieren ver películas y videos y un 7% prefiere escuchar y bajar música de diferentes géneros.

7. PLAN DE MERCADEO

El periodo del presente plan de Mercadeo será de cinco años, que abarcará exclusivamente la etapa de promoción de los productos y servicios de lectura ofrecidos en la biblioteca de la institución educativa distrital Colegio Ofelia Uribe de Acosta.

7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

7.1.1 Análisis Competitivo. Es un proceso que consiste en relacionar e identificar el entorno con la biblioteca. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la biblioteca, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

A continuación se presenta el análisis competitivo donde se desarrolla la biblioteca del colegio Ofelia Uribe de Acosta, específicamente se identifica el entorno que en este caso es el colegio y posteriormente se relaciona la biblioteca del mismo.

a. El entorno. En el año 2007 fue inaugurada la nueva sede del colegio el Bosque como era llamado anteriormente y el día 8 de Marzo en honor a la mujer se cambia el nombre por Colegio Ofelia Uribe de Acosta.

El proyecto Educativo Institucional con que cuenta el colegio está basado en “la comunidad: Protagonista de su propio desarrollo”. Es el proyecto educativo que elabora cada Institución Educativa (IE) antes de entrar en funcionamiento y que debe ser concertado con la comunidad educativa: estudiantes, docentes, directivos y padres de familia. Este proyecto es el derrotero de la institución durante su existencia, aunque es susceptible de ser modificado cuando así la

comunidad educativa lo requiera. "El Proyecto Educativo Institucional debe responder a situaciones y necesidades de los educandos, de la comunidad local, de la región y del país, ser concreto, factible y evaluable" (Art.73. Ley115/94)⁵³.

Existen algunos puntos claves que son el eje central de la enseñanza que imparte el colegio y que son base fundamental para la biblioteca tal como se mencionan a continuación:

- **Misión.** Formar personas creadoras de empresa que sean agentes transformadores de su entorno, mediante la apropiación de herramientas como la informática, la tecnología y el idioma inglés con gran sentido de servicio a la comunidad.
- **Visión.** En cinco años seremos una institución líder en la formación de personas autónomas, respetuosas, críticas y comprometidas en la búsqueda de la excelencia mediante procesos informáticos tecnológicos y el idioma inglés que contribuyan a la formación en gestión empresarial.
- **Principios y Objetivos Institucionales.** Son principios y objetivos del Colegio Ofelia Uribe de Acosta que deben tenerse en cuenta dentro del desarrollo de la biblioteca los siguientes:

-Trascendencia: Extensión de los efectos de los actos a otros produciendo efectos positivos.

Objetivos: Formar personas que hagan de sus vidas instrumentos importantes para sí mismos y la sociedad; orientar a los estudiantes en el conocimiento de su entorno, permitiéndole adquirir una visión crítica sobre la realidad que vive y una

⁵³ COLOMBIA APRENDE. Proyecto educativo Institucional. Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/article-125469.html> Consultado en Octubre 3 de 2009.

actitud de apropiación de los problemas y de compromiso frente a la sociedad por resolverlos.

- **Democracia:** Participación en el proceso de toma de decisiones con actitud consensual, con base en las verdades claras y evidentes de libertad, igualdad, solidaridad y justicia.

Objetivos: Enseñar la diferencia y el respeto a la misma, para que los miembros de la comunidad educativa, en uso de su libertad individual, actúen responsablemente en sociedad; reflexionar y participar propositivamente ante los hechos escolares, locales, nacionales y mundiales; asegurar información adecuada en momentos y lugares específicos, con el fin de vivir en actitud dialógica en busca de concertación permanente.

- **Productividad:** Rendimiento de la actividad individual o conjunta en beneficio personal y social.

Objetivos: Proyectar las actividades del colegio Ofelia Uribe de Acosta hacia el trabajo comunitario, entre la biblioteca y el colegio, con el fin de realizar una labor conjunta en beneficio del desarrollo del individuo y del colegio; desarrollar actividades de servicio a la comunidad en todas las áreas del conocimiento, acompañando a los estudiantes en la identificación de las necesidades de su entorno e induciéndolo a crear alternativas de solución.

-**Alteridad:** Entendiendo como una topología hacia el <<otro>> como producto de accionar humano, revestido de ciertas características que producen en el <<yo>> diferentes manifestaciones emocionales.

Objetivos: Respetar las diferencias individuales, utilizar el diálogo como medio alternativo de convivencia, ser cuidadoso (a) con el lenguaje que se utilice, para fomentar la sana convivencia.

El colegio acoge los tres niveles de educación preescolar, básica en los ciclos de primaria y secundaria y con media vocacional. Igualmente cuenta con un consejo directivo y un comité académico tanto para la jornada de la mañana como para la jornada de la tarde, En cada jornada hay 42 docentes para un total de 95 en las dos jornadas; existen cinco personas encargadas de la parte administrativa y en total el colegio cuenta con 2.600 alumnos.

b. La Biblioteca. La biblioteca del Colegio Ofelia Uribe de Acosta fue fundada en el mismo año de creación del colegio, pero se ha venido modificando con el paso de los años y en especial con los avances tecnológicos que ha tenido la ciencia y los nuevos requerimientos y necesidades de los usuarios. La Sede A cuenta con la Biblioteca Modernizada dentro de las mismas instalaciones, mientras que la Sede B tiene que trasladarse hasta la Sede A, para tener acceso a la Biblioteca que suele ser cuando se hacen talleres de promoción y animación a la lectura, que están programados una o dos veces al mes.

A continuación se pueden identificar los principales puntos que caracterizan la biblioteca escolar del colegio.

- **Tendencias.** La biblioteca como Unidad de documentación del colegio se desarrolla como una biblioteca escolar destinada a ofrecer los servicios y productos básicos.
- **Productos.** Ofrece básicamente los servicios de consulta en sala, préstamo externo, consulta en InterNet, préstamo interbibliotecario, servicio de fotocopia, servicio de referencia y biblioteca infantil.

- **Competencia.** En este punto se identifica que la biblioteca del colegio tiene como competencia directa todas las salas, clases o servicios que se encuentran dentro del colegio y que ofrecen actividades lúdicas e investigativas para desarrollar en el tiempo libre, en algunos casos actividades innovadoras y modernas que están a la vanguardia de la tecnología. Igualmente, tiene como competencia externa directa a la biblioteca Luis Ángel Arango y asimismo, a las demás bibliotecas públicas y privadas de Bogotá, a las bibliotecas en línea y a la internet en general.

- **Distribución.** La biblioteca distribuirá sus servicios de información mediante mensajes de correo electrónico que enviará a todos los usuarios con la información necesaria y para esto debe armar una base de datos de cada una de las personas que hacen parte del colegio. Asimismo, se abrirá una página en facebook para estar invitando a todos los usuarios a los eventos, enviarles información de las nuevas colecciones, eventos y actividades con que cuenta la biblioteca y para enviar mensajes de reflexión e incentivo para acudir a la biblioteca a leer. Además, se utilizará una estrategia nueva de distribución de información que es mediante los bluetooth de los celulares intercambiando la información de los servicios, productos y colecciones que tiene la biblioteca, esto con el fin de incentivar la visita a la biblioteca y lectura dentro de ella. De a misma manera semanalmente se estará actualizando la página Web del colegio haciendo banners informativos de los eventos realizados y a realizar en la biblioteca, además se creará un link donde se podrá encontrar las últimas adquisiciones con una breve descripción.

Es importante igualmente, que exista al interior de las aulas carteles donde se incentive tanto a los profesores como a los alumnos a visitar la biblioteca para hacer lectura y aprovechar los recursos de manera integral; así mismo, se dictarán las clases en la biblioteca del colegio tal como se especifica más adelante en las estrategias de producto.

- **Clientes.** Los principales clientes y usuarios de la biblioteca son los alumnos de todos los grados, seguidos de los profesores y en tercer lugar se encuentran las personas que hacen parte de la dirección administrativa y el talento humano del plantel en general.
- **Comunicación.** La comunicación en la biblioteca se realiza por medio de la emisora del colegio y mediante carteleras que se encuentran expuestas en todo el colegio; igualmente, se dan anuncios a todos los salones y dependencias mediante el sistema de monitoreo con que cuenta la rectoría.

c. Diagnóstico actual de la Biblioteca. Cuando se lleva a cabo la promoción y el mercadeo de productos y servicios de información se logra identificar la gran importancia que tienen los sistemas de información. Por lo anterior, hace pocos años se diseñó una planeación estratégica para la promoción de productos y servicios de información ofrecidos por la biblioteca, la cual se utilizará como base principal para la promoción de la biblioteca del Colegio.

El colegio tiene una biblioteca modernizada que suele ser llamada como el Centro de Recursos para el Aprendizaje siendo este uno de los ejes más importantes de la institución.

El Centro de Recursos para el Aprendizaje cuenta con una estructura interna orgánica de preescolar, primaria, secundaria y profesores y otros, para la cual se tienen a disposición recursos físicos, humanos, bibliográficos y tecnológicos tal como se menciona a continuación:

- **Recursos Físicos.** En cuanto a los recursos físicos se tienen 2 televisores de 21 pulgadas, 2 VHS uno para la biblioteca infantil y otro para la general, 1 Beta, 2 grabadoras, 1 cámara de video, 1 video beam, 2 retroproyectores de

opacos, 1 retroproyector de acetatos, estantes rodantes y de madera, 10 mesas redondas, 50 sillas, módulos de lectura individual, exhibidores de revistas para la biblioteca infantil y general y una fotocopidora.

- **Recursos Humanos.** Así mismo cuenta con personal capacitado para la administración y dirección de la biblioteca quienes son: 2 auxiliares con perfil pedagógico, 1 auxiliar estudiante de otra institución que hace su pasantía allí y una directora de biblioteca profesional en Bibliotecología.

- **Recursos Bibliográficos.** Los recursos bibliográficos son una colección de 14.000 volúmenes y 10.000 títulos aproximadamente que se componen por: Libros de Referencia, libros de colección general, revistas, 60 CD-Rom, 5 enciclopedias en multimedia, 700 videos a disposición de los docentes para su apoyo académico y demás material educativo como láminas, diapositivas, entre otros.

- **Recursos Tecnológicos.** Se constituyen por 10 equipos de cómputo de los cuales 2 son para consulta de la base de datos en el Programa Isis, los equipos restantes tienen instalado Microsoft Office con los programas Word, Access, Power Point, Publisher, entre otros. Los 10 computadores tienen acceso a Internet y se encuentran en módulos duales con sus respectivas sillas.

Tabla 24. Recursos

RECURSOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
FÍSICOS	Televisor	2
	Reproductor de video	3
	Grabadora de voz	2
	Videograbadora	1
	Videobeam	1
	Retroproyector de acetatos y opacos	1
	Estantes rodantes y de madera	3
	Sillas	50
	Módulos de lectura	4
	Exhibidores de revistas	2
	Fotocopiadora	1
HUMANOS	Auxiliar con perfil pedagógico	2
	Auxiliar pasante	1
	Directora bibliotecóloga	1
BIBLIOGRÁFICO	Volúmenes	14.000
	Títulos	10.000
	Libros de referencia	150
	Libros de colección general	8.000
	Revistas	100
	CD-ROM	60
	Enciclopedia	5
	Láminas y diapositivas	700
TECNOLÓGICOS	Equipos de cómputo (Internet y Office)	8
	Equipos de consulta ISIS	2

La colección de niveles inferiores está clasificado por colores según la temática, la de los niveles superiores se clasifican por medio del Sistema de Clasificación Decimal Dewey.

Las políticas de adquisición se hacen esencialmente por medio de las solicitudes y necesidades de los profesores para ser analizadas y consultadas con el rector del Colegio.

Dado de carácter de colegio público que tiene la institución, el presupuesto es asignado por el Distrito y el Ministerio de Educación, razón por la cual la biblioteca no cuenta con un presupuesto propio ni puede hacer proyecciones claras en cuanto a inversión. Los materiales deben ser pedidos al almacén del colegio quien es el encargado de repartirlos y asignarlos; y cuando se tratan de recursos más grandes o proyectos de inversión alta, el presupuesto lo dispone el rector del colegio, del presupuesto que se maneje en general para toda la institución.

La biblioteca se rige con base en las políticas del Colegio y su principal eslogan es "La Comunidad: Protagonista de su propio desarrollo" estipulado en el Proyecto Educativo Institucional (PEI).

La biblioteca dispone de servicios dedicados a los estudiantes de la institución, los padres de familia de los estudiantes, el personal administrativo del Colegio y los vecinos del sector.

Dentro de los principales servicios que ofrece la biblioteca se pueden mencionar:

- **Servicio de consulta en sala.** El servicio de consulta en sala es uno de los más utilizados por la comunidad educativa. Los usuarios acuden al Centro de Recursos en busca de un tema específico, se acercan a investigar en los computadores, en la base de datos y luego de tomar el dato bibliográfico la bibliotecaria retira el material de la colección. Para que los estudiantes hagan uso del servicio de consulta de la biblioteca, deben tener un formato donde alguno de los profesores de la institución firma y se responsabiliza del estudiante y donde consta qué va a investigar el alumno, de lo contrario los estudiantes harán uso de la biblioteca en los recreos o después de clases. Esto para controlar que los estudiantes no se ausenten de las clases innecesariamente.

- **Servicio de préstamo externo.** Este servicio es el de mayor acogida por parte de los usuarios. Cuando han hecho el procedimiento de búsqueda de información en la base de datos y los libros seleccionados son de su agrado, los llevan a su casa durante un tiempo establecido, si no hacen la entrega en la fecha estipulada se les cobra una multa. Para los usuarios de la parte administrativa este servicio es el mejor, puesto que ellos acuden a la biblioteca en búsqueda de información que necesitan sus hijos y les encanta porque los pueden llevar a su casa para resolver las tareas de ellos.

El préstamo está controlado mediante la base de datos de la biblioteca donde se encuentra la información de los estudiantes, profesores y personal administrativo de la institución. Cada uno de ellos tiene un carné del colegio y en el carné tienen un número asignado para su identificación, con la cual se registra el préstamo en la base de datos. Este proceso garantiza precisión en los procedimientos y rapidez en el servicio.

Tanto el servicio de préstamo externo como el de consulta en sala, se ejecutan de acuerdo con las políticas de la biblioteca.

- **Servicio de Consulta de Internet.** La comunidad educativa del colegio prefiere buscar la información que necesita en la web, pero a pesar de la buena acogida que tiene Internet, los estudiantes y profesores no acuden mucho a la biblioteca para hacer uso de este servicio, debido a que prefieren ir a la sala de sistemas y allí tienen tiempo ilimitado para su consulta; además en las clases de sistemas aprovechan para hacer sus búsquedas. Sin embargo, los estudiantes acuden en sus tiempos libres a la sala multimedia de la biblioteca, donde se encuentran los equipos con acceso a Internet. En cuanto al personal administrativo no se tiene ninguna información sobre sus consultas a Internet.

- **Servicios de Extensión Bibliotecaria.** A pesar de que la biblioteca ofrece una publicación bimensual de las últimas adquisiciones con sus respectivos descriptores temáticos y suministra tablas de contenido de las revistas para informar o divulgar la información que se encuentra en la biblioteca, la comunidad educativa no consulta este servicio por falta de conocimiento acerca de su existencia. Sólo algunos profesores lo aprovechan al máximo, pues les parece llamativo estar enterados sobre el material bibliográfico en que se pueden apoyar para el desarrollo de sus clases.

- **Servicio de Reprografía.** Es el mismo servicio de fotocopias, uno de los más usados en la biblioteca. Tanto profesores como estudiantes y personal administrativo aprovechan este servicio cuando no pueden o no quieren llevar los libros a sus casas. Este servicio es dinámico posee una ventanilla al exterior de la biblioteca y se permite tomar fotocopias no sólo del material bibliográfico sino de lo que los cliente y usuarios requieran.

- **Colección de Referencia.** La colección de Referencia es muy buena pero desafortunadamente la Comunidad Educativa no la consulta, pues prefieren otro tipo de servicios como el Internet por ejemplo. Así mismo, por ser libros de referencia no se pueden llevar a casa y esto los desmotiva mucho.

- **Biblioteca Infantil.** La biblioteca infantil está dedicada para los niveles de preescolar, transición, primero y segundo, esta biblioteca es conocida por la mayoría de los estudiantes de la institución. Sin embargo, los niños de estos niveles no asisten por su propia voluntad, sino porque los profesores de cada curso los llevan para que les lean un cuento o para consultar el material bibliográfico.

En cuanto a sus horarios la biblioteca del colegio no ha sido aprovechada al máximo ya que se encuentra abierta de 7:30 am a 4:45 pm, aunque los

estudiantes pueden asistir a ésta solo si están autorizados por parte de los docentes para hacer alguna investigación, en eventualidades programadas por los profesores o en la hora del descanso, ya que por otro motivo se puede prestar para indisciplina o falta a clases no justificada por parte de los estudiantes.

La falta de silencio dentro de las instalaciones de la biblioteca es una falla que afecta a la lectura individual y a la investigación entre los mismos usuarios, debido a esto, la biblioteca no se caracteriza como un centro de estudio pasivo ya que en muchas ocasiones esta en desorden y en desorganización causada por los estudiantes.

En el caso de los préstamos de libros, las multas fijadas por parte de la institución generan una controversia interna entre estudiantes y administrativos extendiéndose incluso hasta los padres de familia, porque tanto estudiantes como padres de familia no están de acuerdo con se cobren este tipo de multas, o tal vez porque les parecen muy costosas (\$ 1.500 diarios por libro).

Es importante mencionar que en cada jornada hay 42 docentes, de los cuales los más cercanos al trabajo con Biblioteca en animación y promoción a la lectura son: tanto para la jornada de la mañana como para la tarde los cuatro preescolares, los tres primeros, los tres segundos, los tres terceros, los tres cuartos y los dos quintos, para un total de 720 alumnos por jornada. La profesora Maritza Garzón de Bachillerato, Licenciada en Lingüística y Literatura es la que más utiliza y promueve la biblioteca y sus servicios.

d. Tendencias de la comunidad. Teniendo en cuenta el auge que en la actualidad ha tenido la tecnología, se logra evidenciar que casi en su totalidad la comunidad del colegio prefiere utilizar Internet como herramienta principal en sus investigaciones y actividades.

e. Análisis de la situación actual de la comunidad. En el nuevo papel que juegan las bibliotecas escolares en la comunidad estudiantil es de gran importancia que la biblioteca del colegio se integre cada vez más con la comunidad de usuarios a la que atiende. Dentro de esta función integradora se han empezado a tener más en cuenta las necesidades informativas de los usuarios, aunque la biblioteca no puede dejar de lado aquellas necesidades básicas que presentan sus usuarios respecto a su aspecto informativo, cultural y de entretenimiento. Estos aspectos han sido siempre el centro de desarrollo de la biblioteca del colegio, aunque han surgido necesidades derivadas del desarrollo de la vida cotidiana, del ejercicio de actividades nuevas y de los requerimientos que el día a día les genera a los usuarios.

Los estudiantes de preescolar buscan siempre tener espacios de dispersión para realizar juegos y actividades; por otro lado los estudiantes de primaria prefieren los deportes en sus ratos libres; y por el contrario los estudiantes de bachillerato prefieren escuchar música, navegar en Internet y realizar actividades que los integren con el sexo opuesto. En cuanto a los profesores, generalmente están actualizándose y organizando las actividades para desarrollar sus clases y proyectos dentro de la institución; mientras que el personal administrativo, generalmente cumple su horario laboral y se van de las instalaciones del colegio a seguir con otras actividades de su cotidianidad que no involucran el uso de la biblioteca.

7.1.2 Análisis Competidores Directos. Es necesario identificar quiénes son los competidores que directamente interactúan en el mercado, en el caso de la biblioteca del colegio, reconocer aquellos directos que ofrecen servicios o productos iguales o sustitutos a los que proporciona la biblioteca tal como se mencionan a continuación:

a. Sala de informática. Permite a los estudiantes, profesores y administrativos navegar en Internet para hacer investigaciones, consultas, trabajos o para ocupar el tiempo en sus momentos libres. Esta es la competencia directa de mayor importancia ya que es la de mayor demanda dentro del colegio. Al igual que la biblioteca, tiene una desventaja y es que solo puede ser utilizada por los alumnos siempre y cuando no se encuentre en horas de clase. En algunos casos su horario no está bien establecido; asimismo, se pueden utilizar los servicios si se cuenta con la persona encargada de la sala.

b. Sala de audiovisuales. Este espacio representa una competencia para la biblioteca en el sentido que ofrece la posibilidad de observar documentales y programas de carácter educativo y pedagógico que pueden ser utilizados por los alumnos y docentes en la biblioteca.

c. Sala de artes plásticas y manualidades. En términos generales no podría decirse que este espacio represente una competencia como tal, sin embargo puede afirmarse en un buen sentido que desvía la atención de los productos y servicios que ofrece la biblioteca.

d. Sala de juegos. Como en el caso anterior, este lugar también atrae mucho la atención de los estudiantes aunque cumple su objetivo de mantenerlos ocupados en actividades consideradas sanas o benéficas para los alumnos.

e. Sala de Profesores. Esta sala representa una competencia en el sentido en que aunque ofrece algunas herramientas para los profesores no reemplaza las grandes ventajas que se obtendrían en un espacio como el de la biblioteca.

7.1.3. Competencia Externa. En este punto se identifican diferentes competidores externos, tales como lo son la televisión, la diversión social, el internet, y como competencia directa tenemos dos bibliotecas, la primera y la mas cercana, que

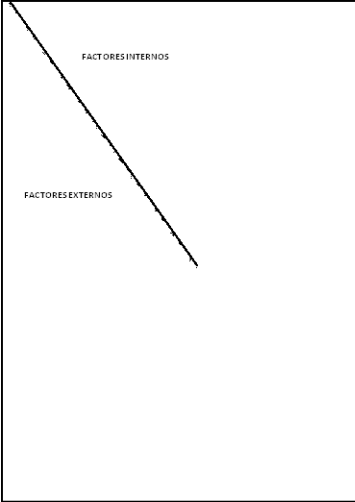
cuenta con una amplia colección y diferentes actividades de lectura y escritura es la Biblioteca Pública de El Tunal y la segunda es la Biblioteca Luis Ángel Arango, dado que cuenta con una gran colección de material de consulta.

7.1.4 DOFA. El análisis DOFA es una de las herramientas esenciales que provee de insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, ya que proporciona información útil para la implantación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En este análisis se debe desarrollar en primer lugar un diagnóstico del medio ambiente externo, es decir, del entorno que tienen como objetivo fundamental identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. En segundo lugar se debe desarrollar un diagnóstico de los aspectos internos de la organización que se deben maximizar o minimizar para hacer frente a los retos del entorno.

En la siguiente tabla se pueden observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se identificaron en la biblioteca del colegio.

Tabla 25. DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> * Existen oportunidades en el mercado para desarrollar actividades que incentiven la lectura en la biblioteca. * Se identifica una gran vulnerabilidad con los competidores ya que las demás salas tienen horarios determinados por los horarios de clases y la disponibilidad del personal docente. * Existe una tendencia en los estudiantes a conocer y utilizar nuevas e innovadoras propuestas que generen en ellos actividades para utilizar su tiempo libre. * Se pueden generar constantemente innovaciones tecnológicas a los sistemas, procesos y servicios. * Se puede invertir un presupuesto ya aprobado en la parte tecnológica y en el sistema que utilizará la biblioteca. * Se pueden interactuar directamente con las clases, los docentes y los alumnos para fortalecer el proceso de aprendizaje. * Se cuenta con el apoyo constante de las directivas del colegio. * El nicho de mercado cada vez puede ser mayor ya que se pueden captar constantemente nuevos usuarios, tanto educadores, administrativos como estudiantes. 	FO <ul style="list-style-type: none"> Debe aprovecharse la capacidad instalada de la biblioteca y sus recursos para contrarrestar las limitaciones de espacio y elementos que presentan los competidores Ya que se presentan potenciales innovaciones tecnológicas a los sistemas se puede generar aplicaciones amigables para que el usuario de la biblioteca la aproveche al máximo. Debe capacitarse y actualizar a todos los docentes en el manejo de tecnologías de la información para que sepan sacar ventaja de todos los elementos y recursos con que cuenta la biblioteca 	DO <ul style="list-style-type: none"> Debe promoverse de manera eficaz la estructura actual de la biblioteca para socializar este gran espacio de lectura e investigación Debe ampliarse el portafolio de servicios y productos ya que hay una tendencia en los estudiantes a utilizar nuevas e innovadoras propuestas Debe hacerse énfasis en que las actividades de tiempo libre de los estudiantes pueden desarrollarse en la biblioteca para poder acercarlos al mundo de la lectura
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> * Se deben tener en cuenta siempre las directrices del colegio y del distrito. * No saber manejar los efectos ambientales que pueda generar la biblioteca en el colegio. * La biblioteca no maneja un presupuesto directamente, todos sus recursos físicos son manejados directamente por el almacén del colegio o según el monto por el directr del mismo. * Se deben respetar las políticas educativas y el PEI. * La demanda del mercado es en muchas ocasiones igual o constante, no se observa crecimiento. * Por normativas del distrito o del Ministerio de educación, en algunos casos se traslada el personal clave de la biblioteca. * La lectura interviene directamente en el desempeño de la biblioteca ya que de ello depende que los estudiantes la visiten. * Se da mayor importancia y reconocimiento a los competidores que a la biblioteca. * La biblioteca no tiene autonomía en sus decisiones, siempre debe pasar por un proceso para la aprobación de cualquier propuesta. 	FA <ul style="list-style-type: none"> Utilizar todas las herramientas y la capacidad instalada con que cuenta la biblioteca para que la demanda del mercado ojetivo este constantemente en crecimiento Se deben utilizar mecanismos que permitan a la biblioteca ser más autónomos en su funcionamiento y decisiones para que pueda manejar de manera óptima sus procesos y servicios Lograr mostrar la capacidad de administración y gestión de la biblioteca ya que los procesos se desarrollan de manera idónea 	DA <ul style="list-style-type: none"> Ser activo participes de las iniciativas distritales en relación con la promoción de la lectura en los colegios e instituciones públicos Debe ofrecer colecciones para todas las edades y aprovechando el presupuesto que sea asignado Motivar a todos los usuarios por medio de publicidad, comunicación, distribución a que le den la importancia y el valor que la biblioteca se merece

7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.2.1 Selección del Mercado Objetivo. El mercado objetivo es el grupo de clientes y usuarios al que se dirigen específicamente las estrategias de mercadeo. Teniendo en cuenta que la biblioteca objeto de estudio se encuentra ubicada en el colegio Ofelia Uribe de Acosta y se rige por sus parámetros internos de éste, todas las personas que integran el colegio ya sean alumnos, profesores y personal administrativo son considerados.

7.2.2 Segmentación del Mercado. Es heterogéneo, pero se pretende dividirlo en grupos homogéneos, que han sido elegidos como mercados meta de la biblioteca. Así pues, implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

Por lo anterior, se segmenta el mercado de la siguiente manera:

- 150 estudiantes de preescolar del sexo femenino
- 300 estudiantes de primaria del sexo femenino
- 400 estudiantes de bachillerato del sexo femenino
- 150 estudiantes de preescolar del sexo masculino
- 250 estudiantes de primaria del sexo masculino
- 450 Estudiantes de bachillerato del sexo masculino
- 20 docentes de área de matemáticas
- 15 docentes del área de ciencias y biología
- 20 docentes de área de literatura e idiomas
- 20 docentes del área de sociales y filosofía
- 10 docentes de área de artes y música
- 5 docentes del área de deportes
- 5 docentes del área de complementarios (ética, religión, democracia)
- 5 Personal Administrativo

7.2.3 Posicionamiento en el Mercado Objetivo. En este punto el posicionamiento de la biblioteca es la clave del posible éxito. Este posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o servicios de la competencia, además indica lo que los consumidores piensan sobre los servicios y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para la biblioteca el posicionamiento se da cuando se promueven los servicios de la biblioteca como un lugar donde todas las actividades pueden realizarse en un mismo espacio sin importar su carácter, es decir, lo pedagógico, lo lúdico, lo didáctico, lo educativo se encierra dentro de los productos y servicios de la biblioteca.

Para lograr este posicionamiento se tendrán en cuenta las siguientes posibles estrategias:

- Fortalecer la posición actual en la mente de los usuarios.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia de manera agresiva.

7.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La formulación de estrategias se realizará para cada año teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios y los requerimientos del mercado, así como los objetivos y metas que tiene trazada la biblioteca.

En la siguiente explicación detallada se identifican las estrategias para cada año:

7.3.1 Estrategias de Producto. En primer lugar, como ya la biblioteca cuenta con una plataforma de informática, se puede usar la página web del colegio para crear un catálogo en línea, y de esta manera, los usuarios pueden acceder para hacer la revisión de sus colecciones. Esto con el fin de facilitar la búsqueda y hacer que sus visitas a la biblioteca sean más cómodas y constantes. También semanalmente se presentará en la página web el cronograma de actividades que se desarrollarán en la biblioteca. Esta estrategia estará bajo la dirección de la bibliotecóloga y el encargado del outsourcing de la página web del colegio, quien será el responsable de hacer las actualizaciones de cronogramas, servicios, productos y actividades semanales.

En segundo lugar, se lanzará un nuevo servicio innovador que integre la lectura con e-books puestos en un link, para el buen uso de la tecnología y el aprendizaje, esto con el fin de crear en los usuarios nuevas iniciativas para que visiten constantemente la biblioteca. En este sentido, se propone que cada uno de los docentes pueda dictar una clase mensual en la biblioteca haciendo uso de sus recursos tecnológicos, físicos y de las colecciones, mediante la proyección de películas, investigación para los talleres, conversaciones sobre alguna lectura realizada, etc. Los responsables y coordinadores de esta propuesta serán la bibliotecóloga y los docentes de cada una de las áreas respectivamente; esta estrategia se deberá realizar durante todo el tiempo que duren las clases, aproximadamente 9 meses.

Figura 1. Pagina Web – catálogo en línea



En tercer lugar, se crearán jornadas de capacitación y actualización sobre el manejo de tecnologías de la información; para esto se realizarán dos reuniones en enero, una para la parte administrativa y otra para los profesores; además, se realizarán dos reuniones en julio y otras dos en noviembre. Cada reunión será de dos horas y estarán a cargo de la directora de la biblioteca. Al final de cada reunión se entregarán copias con la recopilación de toda la información desarrollada en la jornada de actualización. Esto con el fin de que manejen bien las herramientas tecnológicas que ofrece la biblioteca y de esta manera puedan involucrarla directamente con el desarrollo de las clases y vincular a los alumnos para fomentar en ellos la lectura.

En cuarto lugar, anualmente se realizará una feria tecnológica donde los alumnos puedan desarrollar proyectos con los recursos ofrecidos en la biblioteca.

7.3.2 Estrategias de Distribución. Comenzarán con la adecuación de la biblioteca, se organizará de forma tal que sea un espacio iluminado, abierto, con un clima cálido, donde se reubiquen las colecciones y los puestos de estudio, labor que será realizada por la bibliotecóloga que dirige la biblioteca con ayuda de los auxiliares de la biblioteca. Esta estrategia se desarrolla con el fin de que la distribución física de la biblioteca sea óptima para el trabajo conjunto entre la biblioteca y los usuarios y para que estos últimos se sientan cómodos y a gusto en las instalaciones de la biblioteca. Todo esto para que los estudiantes, profesores y administrativos se concienticen de la importancia que tiene la lectura en la vida de los seres humanos y de lo importante que es visitar una biblioteca. El tiempo estimado será de un mes pero constantemente se estarán haciendo pequeñas adecuaciones.

Posteriormente, se permitirá el ingreso de los niños de preescolar y primaria en sus horas de descanso a la biblioteca infantil para que puedan acceder a los materiales lúdicos para su aprendizaje y diversión. Para la selección de los juguetes en las actividades lúdicas se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: el impacto que el juguete pueda tener en el niño, la resistencia de los juguetes, que no contengan elementos que puedan dañarse y mucho menos que sean peligrosos para los niños, los juguetes son prestados durante la ejecución de la actividad, no se pueden llevar a casa, los juguetes deben ser creativos y pedagógicos, recreativos y psicológicos, estéticos, prácticos y de solidez. Esta selección la desarrollará la directora de la biblioteca junto con los profesores que ella considere pertinente, según la edad o área de trabajo.

Las actividades lúdicas según la edad que tenga cada niño, serán la mejor opción para el aprovechamiento del juego: desde los dos años hasta los cinco años se utilizarán bloques de construcción, rompecabezas, dominós, semáforos; para los cinco a ocho años se tendrán juegos como: encuentre su pareja, mira bien, bingo, crucijunior, rompecabezas, escaleras, triquis y damas chinas; y para los ocho años

en adelante serán las palabras, ruta, dominó, crucigrama, retos, rumi-Q, ajedrez y estrella china. Todo este material será suministrado por el director del colegio al que deberá entregársele previamente un plan estratégico para cada táctica o desarrollo de actividades nuevas.

Finalmente, se buscará el patrocinio de otras bibliotecas, museos, ministerios, embajadas y entidades para realizar exposiciones semestrales de pintura, fotografía, entre otras.

7.3.3 Estrategias de Comunicación. Se desarrollará un despliegue de carteles por todo el colegio con los que se incentivarán los servicios ofrecidos en la biblioteca, tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 2. Pancartas con slogan para comunicación







Los encargados de esta estrategia serán las personas auxiliares de la biblioteca con la ayuda y autorización de la dirección del colegio. Estos carteles se instalarán en una semana y se estarán actualizando cada dos meses.

Igualmente, se realizará una actividad lúdica cada bimestre como un concierto, cuenteros, títeres, cine.

Para finalizar, se presenta una matriz donde se resumen todas las estrategias que se desarrollarán en el presente plan con sus respectivos aportes de tiempo, responsables, costos y detalles.

Tabla 26. Estrategias

AÑO	ESTRATEGIAS		TIEMPO REQUERIDO	RESPONSABLES	REQUERIMIENTOS	COSTO	DETALLES
AÑO 1	PRODUCTO	Crear catálogo en línea	3 Meses	Bibliotecóloga	Base de datos de libros	\$ 1.000.000	Dentro de la web del colegio
	DISTRIBUCIÓN	Adecuación del espacio	1 Mes	Asistentes	diseño de disposición de elementos	\$ 100.000	Reubicación de las colecciones y puestos de estudio
	COMUNICACIÓN	1er Despliegue de carteles	1/2 Mes	Asistentes	Diseño e impresión de carteles y afiches	\$ 750.000	Slogan para incentivar el uso de la biblioteca
AÑO 2	PRODUCTO	Servicio de clase en la biblioteca	3 meses	Directora Bibliotecóloga	salones o aulas	\$ -	Integrar lectura, tecnología y aprendizaje
	DISTRIBUCIÓN	Dar acceso de los niños de preescolar y	Permanente	todo el personal	Elementos afines a la edad	\$ 1.200.000	materiales lúdicos para su aprendizaje y diversión
	COMUNICACIÓN	2do Despliegue de carteles	1/2 Mes	Asistentes	Diseño de carteles y afiches	\$ 500.000	Slogan para incentivar el uso de la biblioteca
AÑO 3	PRODUCTO	Feria tecnológica	1/2 Mes	todo el personal	Equipo de cómputo	\$ 500.000	desarrollar proyectos con los recursos ofrecidos en la biblioteca
	DISTRIBUCIÓN	Boletín de la biblioteca	Cada 3 meses	Bibliotecóloga	Internet	\$ -	Boletín de circulación exclusiva para docentes y administrativos novedades de la biblioteca
	COMUNICACIÓN	3er Despliegue de carteles	1/2 Mes	Asistentes	Diseño de carteles y afiches	\$ 500.000	Slogan para incentivar el uso de la biblioteca
AÑO 4	PRODUCTO	Actividades culturales	Cada 2 meses	todo el personal	Equipos de sonido, video y amplificación	\$ 750.000	Buscar el patrocinio de otras bibliotecas, museos, ministerios, embajadas y otras entidades
	DISTRIBUCIÓN	Folleto de socialización	Cada 6 meses	todo el personal	Datos actualizados de servicios y producto	\$ 300.000	Distribuir información sobre las ventajas de socializar con el entorno de la biblioteca
	COMUNICACIÓN	4to Despliegue de carteles	Cada 1/2 mes	Asistentes	Diseño de carteles y afiches	\$ 500.000	Slogan para incentivar el uso de la biblioteca
AÑO 5	PRODUCTO	Tecnología de punta.	Cada 24 meses	Directora Bibliotecóloga	Evaluación de recursos físicos	\$ 5.000.000	Actualizar y tecnificar todos los procesos desarrollados en la biblioteca
	DISTRIBUCIÓN	Informe de resultados	Cada 12 meses	todo el personal	Consolidados de todos los aspectos	\$ -	Presentar de manera formal la gestión para atraer nuevos lectores a la biblioteca
	COMUNICACIÓN	Promoción en la emisora del colegio	Permanente	Bibliotecóloga	Libretos para pautas	convenio emisora	sólo comerciales sobre los servicios de la biblioteca

7.4 IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

7.4.1 Implementación. La implementación del plan se desarrollará y estará a cargo del director, el consejo directivo y la directora de la biblioteca. A continuación se identifican los roles y funciones de cada uno:

a. Rector del Colegio. Tiene como función principal velar por el buen desarrollo de la institución y por el bienestar de los estudiantes. Entre sus principales labores se encuentra: manejar el presupuesto de la institución, generar estrategias de dirección, organizacionales y laborales para el buen funcionamiento administrativo del colegio, evaluar y calificar mediante matrices de logros y cumplimiento las estrategias propuestas por la biblioteca para captar más y mejores usuarios.

b. Consejo Directivo. Tiene como función revisar el plan de mercadeo que la bibliotecóloga protege, dar a conocer el plan de mercadeo a toda la institución y calificar cada uno de los aspectos propuestas para la biblioteca; esto lo realizará por medio de hojas de control y cumplimiento.

c. Directora de la biblioteca. Tiene como meta, el crecimiento de la oferta de los productos ofrecidos dentro de la biblioteca. Su labores son:

- Actualizar constantemente las colecciones.
- Velar por la integridad física de las colecciones de la biblioteca.
- Crear estrategias de mercadeo y administración para captar más usuarios dispuestos a utilizar los servicios de la biblioteca.
- Medir el rendimiento tecnológico, humano, y educativo de la biblioteca.
- Evaluar por medio de encuestas desarrolladas a los usuarios de la biblioteca la atención al cliente, la calidad de los servicios y productos, etc.

7.4.2 Evaluación y control del Plan. Se debe mirar la realización de éste como un proceso de transformación de los servicios y productos en un tiempo establecido y con un presupuesto dado. Es necesario dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tanto le llama la atención a los usuarios consultar el Portafolio de Servicios?
- ¿ Son de buena calidad los videos proyectados mensualmente?
- ¿Son suficientes las actividades lúdicas para los usuarios?
- ¿Recurren los usuarios en sus clases al material sugerido por la bibliotecóloga?

Se deben diseñar planillas de control para cada una de las actividades mencionadas anteriormente, donde se tengan en cuenta un nivel de calificación que permita hacer mediciones y se pueda ver el cumplimiento de las estrategias tal como se identifica en la siguiente tabla:

Tabla 27. Ejemplo de formato para control

ACTIVIDAD	OBJETIVOS ENMARCADOS					CALIFICACIÓN
	O1	O2	O3	O4	O5	
Consulta del portafolio						
Proyección de videos						
Actividades lúdicas						
Utilización del material sugerido						

CALIFICACIÓN
1 Deficiente
3 Regular
4 Bueno
5 Excelente
CUMPLIMIENTO
S SI CUMPLIDO
N NO CUMPLIDO

Para realizar una buena evaluación del plan, se desarrollarán las siguientes actividades:

- Recopilar a diario información sobre la cantidad de consultas del material de la biblioteca para determinar si la consulta de los servicios ha aumentado a partir del momento en que se comenzó la promoción.
- Generar estadísticas de la cantidad de usuarios que asisten a la biblioteca durante un período establecido.
- Crear un buzón de sugerencias donde los usuarios puedan manifestar sus inquietudes u observaciones sobre la biblioteca en general.
- Hacer periódicamente una exploración de cada uno de los servicios promocionados por la biblioteca para identificar la pésima utilización de los recursos físicos, tecnológicos y humanos.

7.4.3 Disponibilidad de los Recursos. Existen los recursos disponibles para llevar a cabo las estrategias de mercadeo, específicamente en personal, dinero, producción, materiales, planta física y equipamiento.

7.4.4 Tiempo. El tiempo del presente plan es de cinco años en los cuales se podrán desarrollar todas las estrategias propuestas anteriormente y se lograra cumplir cada una de las metas anuales; para poder lograr el objetivo central del presente plan de mercadeo.

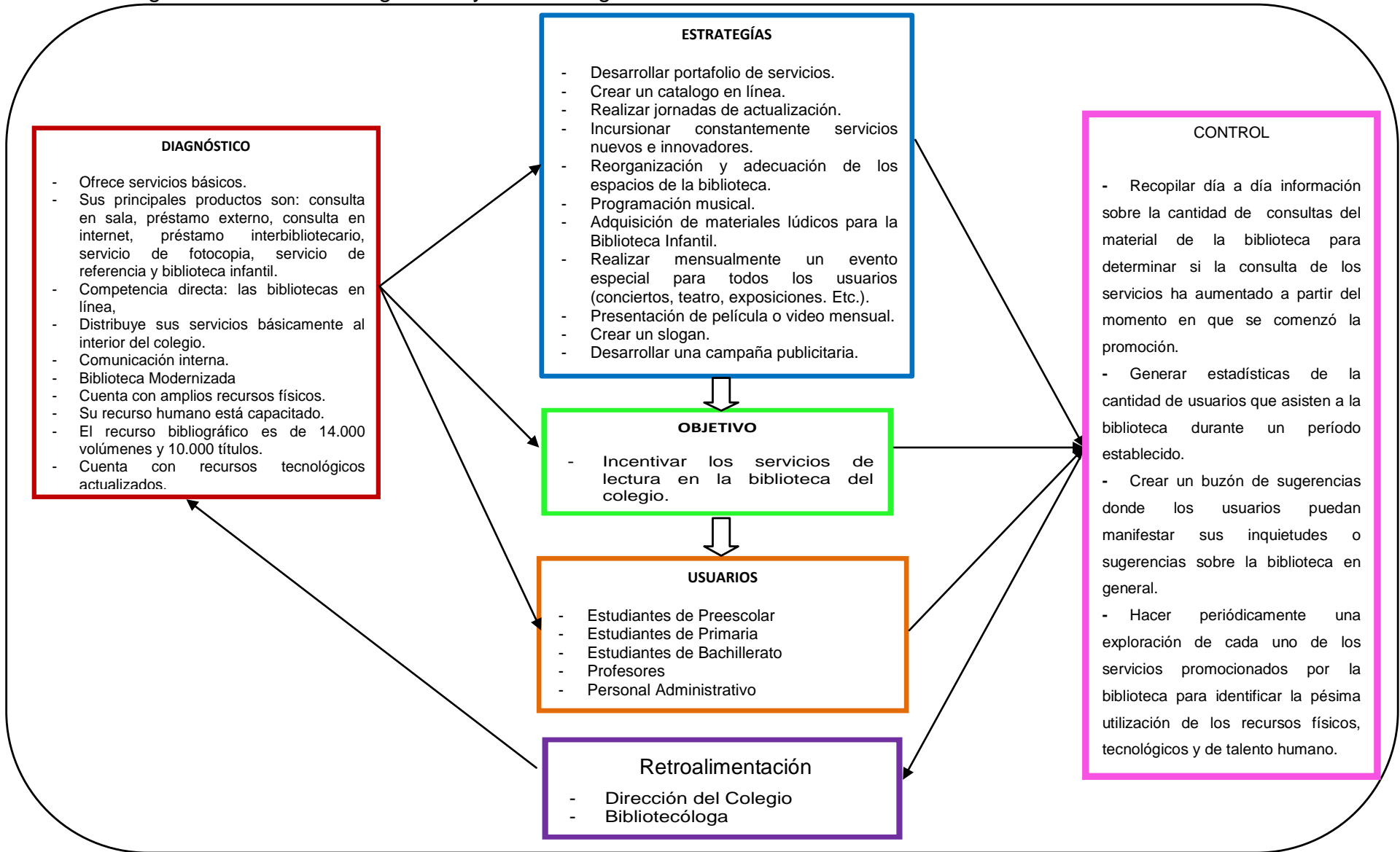
7.4.5 Presupuesto. El presupuesto que se muestra a continuación es el necesario para ejecutar las estrategias de los próximos cinco años.

Tabla 28. Presupuesto

COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS	
AÑO	COSTO ANUAL
1	\$ 1.850.000
2	\$ 1.700.000
3	\$ 1.000.000
4	\$ 1.550.000
5	\$ 5.000.000
TOTAL PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN	\$ 11.100.000

Es importante aclarar que los costos de las estrategias varían de un año a otro porque las estrategias que se llevarán a cabo cada año son diferentes y los recursos necesarios para llevar a cabo estas también.

Figura 3. Modelo del diagnóstico y las estrategias



8. CONCLUSIONES

El plan de mercadeo diseñado para promocionar los servicios de información ofrecidos en la biblioteca de la Institución Educativa Distrital Colegio Ofelia Uribe de acosta es el indicado para optimizar el desarrollo y funcionamiento de la biblioteca del colegio frente a la comunidad estudiantil.

Mediante la implementación de las encuestas, se logro determinar el uso que los estudiantes le dan a los servicios de información ofrecidos en la biblioteca del colegio y así mismo se logro identificar cuáles son las causas que hacen que los usuarios potenciales no visiten la biblioteca.

Es indispensable que se integre la tecnología y el mercadeo para promocionar los servicios de la biblioteca del colegio, por lo tanto es necesario ampliar su plataforma tecnológica y pensar en la incursión y desarrollo de productos y servicios nuevos donde constantemente se utilicen sistemas de información actualizados.

Las actividades promocionales propuestas pueden variar de acuerdo con los cambios que se presenten dentro de la institución, adaptándolas a las nuevas tendencias del mercado.

Es necesario que la biblioteca sea parte de labor académica de los docentes, mediante la vinculación de los servicios y productos ofrecidos por ésta en el desarrollo de las clases o ejercicios pedagógicos que se llevan a cabo al interior de los salones.

Por último y como resultado de la aplicación de la encuesta se identifica que la biblioteca enfrenta un problema mayor con la poca motivación que imparten los docentes hacia los estudiantes en cuanto al uso de los recursos de la biblioteca, el

escaso apoyo institucional (docentes y directivas del colegio) afecta de manera parcial para el desarrollo educativo y personal de los estudiantes.

9. RECOMENDACIONES

Se recomienda cumplir a cabalidad el plan de mercadeo propuesto para que sea exitoso el desarrollo de las estrategias y se obtengan buenos resultados.

Además, se recomienda que los productos y servicios que se vayan a promocionar sean siempre de buena calidad, para no crear falsas expectativas ante los usuarios porque puede causar una reacción inversa a lo que se busca.

Para la puesta en marcha del plan de mercadeo la biblioteca debe estar en la capacidad de proporcionar todas las herramientas y espacios que sean necesarios para la ejecución del mismo, teniendo en cuenta los factores que inciden de manera positiva como la infraestructura de la biblioteca, los recursos físicos, humanos y tecnológicos junto al presupuesto asignado para el plan.

Se recomienda que la biblioteca adquiera material bibliográfico como libros infantiles, cuentos, literatura moderna, aventuras, libros relacionados con ciencias, de animales, entre otros; para cubrir las expectativas de los usuarios potenciales y reales.

Para finalizar, es recomendable que las salas de competencia como son la sala de informática, de artes plásticas, deportes, manualidades, entre otras; interactúen entre si con la biblioteca apoyando las actividades que cada una desarrolla.

10. GLOSARIO

Acceso al documento. Obtención de un documento por parte de un usuario de la biblioteca. Se habla de libre acceso o acceso directo cuando el usuario puede tomar el libro de la estantería, y de acceso indirecto cuando necesita llenar antes un boletín de pedido para que un empleado le sirva el libro desde su lugar de depósito

Archivos. Instituciones culturales donde se reúnen, conservan, ordenan y difunden los documentos reunidos por las personas jurídicas, públicas o privadas, en el ejercicio de sus actividades, con el fin de su utilización para la investigación, la cultura, la información y la gestión administrativa.

Área de descripción. Cada una de las partes de una ficha o registro bibliográfico, compuesta por elementos que describen aspectos relacionados.

Base de datos. Es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su uso posterior. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. Se distribuyen diversos tipos de bases de datos : las bibliográficas, que ofrecen datos de identificación de documentos; las numéricas o fácticas, que contienen datos objetivos de un área temática específica; las de texto completo, que ofrecen el texto íntegro de los documentos; las imágenes; etc

Biblioteca pública. Son aquellas destinadas esencialmente a la difusión y fomento de la lectura en salas públicas o mediante préstamos temporales, y también a la conservación de las colecciones bibliográficas de singular relevancia que forman parte del patrimonio histórico de un país.

Biblioteca escolar. Combinación orgánica de personas, colecciones y edificios con el objetivo de asistir a la comunidad escolar en el proceso de transformar la información en conocimiento.

Bibliotecario / a. Persona que tiene a su cargo la colección, cuidado, ordenación, conservación, organización, dirección y funcionamiento de una biblioteca. Desarrolla procedimientos para organizar la información, así como ofrecer servicios para ayudar e instruir a las personas en las maneras más eficientes para identificar y acceder a la información que necesiten, en sus diferentes formatos (artículo, libro, revista, disco compacto, videgrabación, archivo digital, etc).

Boletín de actividades. Documento secundario que contiene la información de las actividades culturales, profesionales y todo lo relacionado con las mismas.

Boletín de adquisición. Documento secundario que divulga periódicamente las nuevas adquisiciones de libros, revistas, folletos de la biblioteca. También conocido como boletín bibliográfico.

Boletín de novedades. Documento secundario que reproduce las cubiertas y los sumarios de los libros adquiridos por la biblioteca en un periodo determinado.

Catálogo. Lista ordenada de piezas que contiene una colección determinada. Supone la descripción de las piezas, los elementos para la ordenación de las descripciones y los recursos para la localización de las piezas de la colección. En una biblioteca, dichas piezas son los documentos.

CD-ROM. (Compact Disc Read-Only Memory) Disco compacto de gran capacidad que puede almacenar información, en distintos formatos, para ser procesada por un ordenador.

Centro de documentación. Organismo orientado a la preparación de compilaciones de documentos, además anuncian, seleccionan, procesan, a través del resumen y la extratención 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.

Colección: Conjunto de documentos que conforman una biblioteca (libros, vídeos, cassetes, cd, mapas, fotografías, diapositivas, etc.).

Documento: Toda fuente de información registrada sobre cualquier soporte (libro, mapa, vídeo, cederrón, etc.).

DSI. (Difusión Selectiva de Información). Servicio de información que selecciona y remite de forma periodica las referencias bibliográficas que se ajustan a un tema concreto, solicitado por el usuario, y que se denomina "perfil". El procedimiento supone elaborar previamente los perfiles de intereses bibliográficos de los destinatarios.

Información. En sentido general es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

Internet. (International Network). Conocida como la telaraña universal es la Red de redes. Actualmente hay decenas de millones de ordenadores conectados.

Libro. Obra impresa o manuscrita no periódica que consta de muchas hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, cosida o encuadernada que se reúne en un volumen. Cada una de ciertas partes principales en que suelen dividirse las obras científicas o literarias, y los códigos y leyes de gran extensión

Plan de Mercadeo. El plan de mercadeo es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. El plan de mercadeo se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas, destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Posicionamiento. Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

BIBLIOGRAFÍA

BRELAND, Anita L. "New technologies on-campus: planning for success" En: International Conference New Information Technology, 1990: GUADALAJARA, MEXICO). Proceedings / Ed. By Boston Microuse Information, 1990. s.p.

CASTILLO SÁNCHEZ, Juan. (1987). Técnicas de recolección de información más utilizados en los estudios de usuarios. En: Boletín del Departamento de Bibliotecología: Universidad de Panamá. No. 16 (Jul-Dic.). p. 46

CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL. Boletín SRI. Bibliotecas escolares en Colombia. Disponible en línea: www.cerlalc.org.. Consultado en Septiembre 12 de 2009.

CERLALC. Pensar el libro, Revista. De una experiencia nacional a una experiencia local en bibliotecas. Escolares. Bogotá, Número 5, Enero de 2007.

COLOMBIA APRENDE. Proyecto educativo Institucional. Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/article-125469.html> Consultado en Octubre 3 de 2009.

CRONIN, B Information Management. From Strategies to Action. Londres, ASLIB, 1985. p. 48.

DANE, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO Y FUNDALECTURA. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá, 2006.

DANIEL, Carl. Investigación de Mercados. Thomson Editores, México. Pág. 8 - 69

DOWLIN Kenneth E., *The Electronic Library*. New York: Neal-Schuman, 1984.

------. The electronic library: the promise and the process. New York: Neal-Schuman Publishers, 1999.

EDSALL, Marian S. Library Promotion Handbook. Mansell (London): Oryx Press. 1980. s.p.

FERNÁNDEZ Marcial Viviana Plan Estratégico De Mercadeo. : Biblioteca Conmemorativa Orton CATIE/IICA. EN: Biblios. Año 5, N° 20- Oct – Dic- 2004.

GARCÍA CÁMARA, Juan. La rentabilidad social del Marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra): análisis de la repercusión de las campañas de extensión bibliotecaria y promocionales sobre el uso de la biblioteca. Universidad Complutense de Madrid. EN: *Revista General de Información y Documentación* 2003, 13, núm. 2. p. 225-240

------. Función social de la biblioteca y el bibliotecario. En Morales Campos, Estela. *La función social del bibliotecólogo y la biblioteca*. Universidad Autónoma de México, 1997.

HERNÁNDEZ AGUILAR, David. (1988). Anteproyecto de un programa piloto de educación de usuarios en bibliotecas públicas del Estado de Tamaulipas. México. P. 8.

HIEBING, Roman G. COOPER, Scott W. Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 2006.

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de Grado, Quinta Actualización, Bogotá
ICONTEC, Abril 2008.

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo
XXI. Bogotá. Mc Graw Hill. P.153.

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. 7ª ed. Editorial Prentice Hall:
México, 2003. p. 21.

-----, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Edición Prentice
Hall: México, 1997.

LÓPEZ, Ricardo; MAILLARD, Carolina; PALACIOS, Paula; URRUTIA, Miguel.
Gestión Participativa en Bibliotecas Públicas. Subdirección de Bibliotecas
Públicas. Santiago – Chile, 1997.

LOVELOCK C. Mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice Hall: México,1997.

MARTINEZ, Fernando. Introducción al Marketing Educativo. Universidad del Norte:
Colombia. 2002.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del
proceso de investigación. Editorial Limusa. Bogotá. Pág. 133

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL. Diseño de Programas y
proyectos. Bogotá. Ediciones Crear Arte. Noviembre 1996.

MUNCAI. Empresa inscrita en TuPatrocinio.com para el desarrollo de una
biblioteca para jóvenes en el Departamento del Meta. Colombia.

OTERO, Dora Luz. Algunas consideraciones sobre los medios de promoción en las bibliotecas departamentales de la UNAM. **Dirección General de Biblioteca.** V-4. 1990.

RANGANATHAN SR. Prolegomena to library classification. 4 ed. London: Library Association, 1975. s.p.

ROS GRACÍA, J. El reto de la moderna organización. En Cuadernos EUBD Complutense, 2:43,1991.

STANTON, William; ETAEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Mercadeo. México: Mc. Graw -HILL /Interamericana de México, 2002. p. 6

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN. Procesos de Lectura y Escritura en la escuela y en la biblioteca pública. Alcaldía Mayor De Bogotá. Disponible en línea: <http://pwp.etb.net.co/lemachett/contenido/ponencias/elsapineda.pdf>

SED. Fomento de la lectura y la escritura en la escuela. Alcaldía Mayor de Bogotá. 2004

TAMAYO, Mario. Aprender a Investigar. Módulo 2: La Investigación. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Bogotá. 1999.

UNESCO. Manifiesto UNESCO/IFLA sobre la Biblioteca Escolar. Disponible en línea: http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/school_manifesto_es.html. Consultado en agosto 25 de 2009.

VENEGAS Fonseca, María Clemencia. Las bibliotecas escolares, un espacio para aprender y divertirse. Disponible en Línea: www.eeducador.com.

VERDUGO SÁNCHEZ, José Alfredo. (1993). Hacia un concepto de formación de usuarios y propuesta de un programa. En: Investigación Bibliotecológica, archivonomía, bibliotecología e información. Vol. 76, No. 15 (jul-dic.), p. 6.

VICKERS, P. Information management selling a concept: En Cronin, (1985). p. 49.

WALTERS, Suzanne. Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries. New York: Neal-Schuman. 1992.

WINKWORTH, Ian. Acquisire visibilità: da bibliotecario a manager dell'informazione. En: Ornella Foglieni(Ed). Comunicare la biblioteca: Nuove strategie di marketing e modelli di interazione.(pp.129-135). Editrice Bibliografica: Milano, 2002.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta para alumnos

ENCUESTA PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA BIBLIOTECA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL COLEGIO OFELIA URIBE DE ACOSTA

Encuesta dirigida a los alumnos de primaria y secundaria del colegio Ofelia Uribe de Acosta. Con la siguiente encuesta se quiere saber lo que les gusta, quieren y necesitan los estudiantes para visitar la biblioteca; teniendo en cuenta las respuestas se promocionarán los productos y servicios ofrecidos en este centro de información.

Nombre: _____

Edad: _____

Por favor marque con una X solo una respuesta a menos que se indique algo diferente.

1. ¿De qué curso es estudiante?	f. Otra.Cuál? _____
a. Estudiante de Primaria Grado _____	3. ¿Por qué no le gustaría visitar la biblioteca? Rta. _____
b. Estudiante de Bachillerato Grado _____	_____
c. No Responden	_____
2. ¿Que es para usted una biblioteca? Rta. _____	7. ¿Qué hace en su tiempo libre? Rta. _____
_____	_____
3. ¿Conoce la biblioteca de su colegio?	8. ¿Qué le gustaría que hubiera en la biblioteca del colegio? Rta. _____
a. Si _____ b. No _____	_____
4. ¿Ha utilizado los libros, revistas, periódicos, u otro producto de la biblioteca de su colegio?	9. ¿Qué libros le gusta leer? Rta. _____
a. Si _____ b. No _____	_____
5. ¿Cada cuanto va a la biblioteca?	10. ¿Sabes manejar la internet? a. Si _____ b. No _____
a. Todos los días	
b. Un día a la semana	
c. Un día al mes	
d. Pocas veces	
e. Nunca	

¡GRACIAS!

Anexo B. Encuesta para profesores y cuerpo administrativo

ENCUESTA PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA BIBLIOTECA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL COLEGIO OFELIA URIBE DE ACOSTA

Encuesta dirigida a los profesores y cuerpo administrativo que de una u otra forma hacen uso de los servicios de la biblioteca. La siguiente encuesta pretende indagar sobre los gustos, necesidades y características que según su criterio debe tener la biblioteca, para identificar los parámetros a tener en cuenta en el momento de promocionar los productos y servicios ofrecidos en este centro de información.

Por favor marque con una X solo una respuesta a menos que se indique algo diferente.

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

1. ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece?

a. Grupo de profesores
Especificar área _____

b. Personal Administrativo
Especificar área _____

c. Usuario externo
Especificar _____

2. ¿Conoce las instalaciones de la biblioteca?

a. Si _____ b. No _____

3. ¿Ha hecho uso de los productos o servicios ofrecidos en la biblioteca?

a. Si _____ b. No _____

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS

4. Si su respuesta anterior es sí, responda: ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de la biblioteca?

a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Mensualmente
d. Muy pocas veces
e. Otro. Cuélgelo _____

5. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que las personas no frecuentan la biblioteca?

a. La biblioteca no cuenta con la información que busca.
b. Tiene colecciones desactualizadas.
c. La ubicación es poco accesible.
d. Falta de divulgación y promoción de los servicios allí ofrecidos.
e. Otro. Cuélgelo _____

6. Cuando usted necesita alguna información, ¿cómo la obtiene?

a. Mediante profesores o colegas
b. En la biblioteca del colegio.
c. En otras Bibliotecas. Cuélgelo _____
d. La Internet
e. En revistas o periódicos.
f. En libros
g. Otros. Cuélgelo _____

7. ¿Qué servicios utiliza en la biblioteca?

Rta. _____

8. ¿Qué servicios le gustaría que implementara la biblioteca?

a. Préstamo interbibliotecario
b. Difusión de la información
c. Lectura de Ods Especializados
d. Alertas bibliográficas e informativas
e. Búsqueda de información vía Internet.
f. Servicio de Fotocopias
g. Otros. Cuélgelo _____

9. ¿Qué colección consulta con más frecuencia?

a. General
b. Referencia
c. Infantil
d. Literatura
e. Otro. Cuélgelo _____

10. ¿Considera que la biblioteca tienen colecciones desactualizadas?

a. Si _____ b. No _____

Preguntas Generales para los Usuarios:

11. ¿Cuál le parece el factor más importante para que los servicios y productos de la biblioteca sean reconocidos?

a. Mejorar los servicios y el servicio al Cliente
b. Promocionar los servicios
c. Publicidad en toda la institución
d. Ampliar los productos ofrecidos
e. Implementación de Internet
f. Otros. Cuélgelo _____

12. ¿Qué tema es el de su mayor predilección?

a. Filosofía
b. Historia
c. Literatura
d. Música
e. Arte
f. Tecnología
g. Deportes
h. Cine
i. Ciencia Ficción
j. Política
k. Economía
l. Otro. Cuélgelo _____

13. ¿Qué lo motivaría a usar los servicios de una biblioteca?

a. Temas
b. Buen Servicio
c. Productos
d. Atención al Cliente
e. Ambiente
f. Actividades Culturales
g. Promoción de los servicios
h. Otro. Cuélgelo _____

¡GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA!