

**Plan de mercadeo de servicios para la Biblioteca
de la Universidad Industrial de Santander**

Ferney Mauricio Calderón

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Gerencia de Negocios

Directora,

Martha Liliana Torres Barreto

PhD. en Estrategia y Marketing de la Empresa

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Maestría en Gerencia de Negocios

Bucaramanga

2019

Dedicatoria

A mi madre por estar siempre ahí haciendo de padre y madre, apoyándome
y enfrentando juntos los retos que se presentan en cada etapa.

A mi familia por creer en mí.

A mis tías que son un apoyo incondicional y me motivan a salir adelante.

A mi abuelo por ser un ejemplo de perseverancia y tenacidad.

A mi hermano y primos cercanos por acompañarme en todo momento.

A mis amigos y compañeros que estuvieron en el proceso, con quienes viví recuerdos
que no quiero borrar y se convirtieron en personas que no voy a olvidar.

A todas las personas que creyeron en mí, gracias totales.

Ferney Mauricio Calderón

Agradecimientos

El autor de este proyecto ofrece sus más sinceros agradecimientos a:

El ingeniero Leonel Parra, quien fue mi primer profesor de la Universidad, el último con el que tuve contacto para la dirección del trabajo de grado de pregrado y el empalme como profesional en la Biblioteca, por la confianza depositada desde el inicio y toda la colaboración brindada.

A los profesores Martha Liliana Torres, Aura Pedraza Avella y Javier Eduardo Arias, quienes estuvieron en el proceso de revisión y retroalimentación de este proyecto.

Al director de Biblioteca, Fabián Corredor Cuéllar, quien estuvo siempre pendiente y brindando apoyo en la realización del trabajo, y en general a todo el personal de la Biblioteca de la Universidad Industrial de Santander por su compañerismo durante la realización del proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander y la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, por la formación integral recibida y los medios necesarios para alcanzar esta meta.

Por último y en forma especial a mi familia por el apoyo incondicional y formación a lo largo de la vida y a mis amigos y compañeros de carrera con quienes compartí esta etapa de formación personal y profesional.

Tabla de Contenido

Introducción.....	14
1. Planteamiento y justificación del problema.....	16
2. Objetivos	20
2.1. Objetivo general	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. Marco referencial.....	21
3.1. Marco de antecedentes	21
3.1.1. Biblioteca de la Universidad Industrial de Santander.	21
3.2. Marco teórico	23
3.2.1. Mercadeo de servicios.....	23
3.2.2. Plan de mercadeo	25
3.2.3. Marketing Mix... ..	25
3.3. Metodología	27
4. Análisis bibliográfico.	29
4.1. Formulación del problema	30
4.2. Recolección de datos.....	31
4.3. Evaluación de los datos	33
4.4. Analisis e interpretación.....	35
5. Diagnóstico de servicios y usuarios.....	46
5.1. Portafolio de servicios.....	46
5.2. Perfiles de usuarios	48

5.3.	Necesidades de información	51
6.	Planteamiento de objetivos y estrategias de mercadeo.....	73
6.1.	Objetivos del plan de mercadeo	76
6.2.	Estrategias del plan de mercadeo	76
7.	Herramientas de seguimiento y control	90
8.	Conclusiones.....	94
9.	Recomendaciones	96
	Referencias bibliográficas	97

Lista de Tablas

Tabla 1. Consulta de Recursos Electrónicos por Acceso Remoto	17
Tabla 2. Productos (Bienes) Vs Servicios.....	23
Tabla 3. Palabras y términos claves	30
Tabla 4. Criterios para la selección de artículos	31
Tabla 5. Portafolio de servicios en el portal web de la Biblioteca UIS	46
Tabla 6. Usuarios de los servicios de Biblioteca UIS, de acuerdo a su Reglamento	49
Tabla 7. Programas de encuestas en online.....	52
Tabla 8. Herramientas de seguimiento y control de las estrategias	92
Tabla 9. Presupuesto	93

Lista de Figuras

Figura 1. Metodología del trabajo de aplicación.....	27
Figura 2. Metodología planteada por Randolph (2009) para revisión de literatura	29
Figura 3. Estrategia de búsqueda para la recolección de datos	31
Figura 4. Análisis de relaciones de términos. Tomado de VOSviewer [software]	34
Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	42
Figura 6. Encuesta: Tipo de usuarios encuestados	55
Figura 7. Encuesta: Escuela o dependencia encuestada	55
Figura 8. Encuesta: Realiza trabajo de grado o investigación.....	56
Figura 9. Encuesta: Estudian de pregrado en trabajo de grado	57
Figura 10. Encuesta: Forma parte de grupo de investigación	57
Figura 11. Encuesta: Importancia de Biblioteca	58
Figura 12. Encuesta: Medio de consulta académica o de investigación	59
Figura 13. Encuesta: Motivos para acercarse a Biblioteca	60
Figura 14. Encuesta: Formas de contacto al personal de Biblioteca.....	61
Figura 15. Encuesta: Frecuencia de acceso a Biblioteca.....	65
Figura 16. Encuesta: Cuenta con computador e internet en casa	66
Figura 17. Encuesta: Ingreso a recursos electrónicos	67
Figura 18. Encuesta: Medios de comunicación sobre novedades	68
Figura 19. Perfil de usuario de Biblioteca UIS	74
Figura 20. Mapa de valor de la Biblioteca UIS.....	75
Figura 21. Caracterización estudiantes de pregrado presencial	77
Figura 22. Caracterización estudiantes de pregrado a distancia	78

Figura 23. Caracterización estudiantes de posgrado	78
Figura 24. Caracterización profesores.....	79
Figura 25. Caracterización administrativos.....	79
Figura 26. Matriz de Ansoff.....	81

Lista de Apéndices

Los apéndices adjuntos en el CD y pueden visualizarlos en base de datos de la Biblioteca UIS

Apéndice A. Estudio bibliográfico de tendencias en bibliotecas académicas

Apéndice B. Formato de encuesta diagnóstico de necesidades de usuarios

Apéndice C. Resultados de encuesta diagnóstico de necesidades de usuarios

RESUMEN

TITULO: PLAN DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER*

AUTOR: FERNEY MAURICIO CALDERÓN**

PALABRAS CLAVE: Mercadeo, Mercadeo de servicios, Biblioteca académica, UIS

DESCRIPCIÓN:

Las bibliotecas académicas como unidades prestadoras de recursos y servicios de información en las universidades, enfrentan un entorno cambiante con nuevas tecnologías y retos para encontrar la forma oportuna de llegar a usuarios cada vez más exigentes. Se requiere salir de la zona de confort, basada en proporcionar material bibliográfico de apoyo a las actividades educativas y servicios de referencia, orientación y capacitación, hacia nuevas propuestas acordes a los desafíos actuales y enfocadas en satisfacer las necesidades del nicho de mercado objetivo.

Teniendo en cuenta las técnicas de mercadeo de servicios, este trabajo de grado tiene como propósito realizar un análisis bibliográfico sobre las principales tendencias o buenas prácticas en el sector, junto a un diagnóstico interno de servicios, perfiles y necesidades de usuarios; con el fin de crear estrategias que permitan mayor difusión y uso de los recursos electrónicos y servicios relacionados con bases de datos que oferta la Biblioteca UIS. Para la implementación de dichas estrategias, se propone un plan de acción con herramientas de seguimiento y control, que al ser ejecutado ayudará a aumentar la participación de Biblioteca en los procesos de enseñanza, aprendizaje y en el éxito de las actividades académicas y de investigación en la Universidad.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Maestría en Gerencia de Negocios. Directora: Martha Liliana Torres Barreto.

ABSTRACT

TITLE: SERVICE MARKETING PLAN FOR THE LIBRARY OF THE UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER *

AUTHOR: FERNEY MAURICIO CALDERÓN**

KEYWORDS: Marketing, Services Marketing, Academic Library, UIS

DESCRIPTION:

Academic libraries as entities providing resources and information services in universities constantly face a changing environment with new technologies and challenges to find the appropriate way to reach increasingly demanding users. For this reason, it is necessary to leave the comfort zone based on providing the bibliographic material to support educational activities and reference services, guidance and training; in order to lead to new proposals in accordance with the current challenges focused on satisfying the needs of the target market niche.

Taking into account the techniques of marketing services, the main purpose of this degree work is to carry out a bibliographic analysis on the main trends or good practices in the sector, together with an internal diagnosis of services, profiles and user needs. This, with the purpose of creating strategies that allow a greater diffusion and use of the electronic resources and services related to databases offered by the Biblioteca UIS. For the implementation of these strategies, an action plan is proposed with monitoring and control tools that will help to increase the participation of the library in the teaching process, learning and success of the academic and research activities in the college.

* Degree work

** Faculty of physical mechanical engineering. School of industrial and business studies.
Master's Degree in Business Management. Director: Martha Liliana Torres Barreto.

Introducción

En la actualidad las bibliotecas universitarias ofrecen a sus usuarios gran variedad de acervo bibliográfico y acceso a recursos electrónicos pagos, junto a la posibilidad de consultar publicaciones libres o de acceso abierto. Esto presenta un abanico de posibilidades para la consulta de información científica y académica, sin embargo, la falta de conocimiento acerca de su existencia o del buen uso de los mismos, evita su máximo aprovechamiento.

En esta nueva era digital, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), hacen que el acceso al conocimiento científico sea altamente dinámico, los servicios de las bibliotecas no puedan ser estáticos, su preocupación no puede radicar en adquirir toda la documentación que sus usuarios necesitan, sino en garantizar el acceso a ella de acuerdo a sus necesidades, brindando servicios de formación para la gestión de dicha información y desarrollando competencias de adaptación a la llamada sociedad del conocimiento. Las bibliotecas están dejando de concebirse como un depósito o almacén de documentos, para convertirse en centros dinamizadores de recursos centrados en el aprendizaje y la investigación de toda la comunidad universitaria. (Gaviero García, 2016).

Estas tendencias han motivado la aparición de nuevos productos, actividades, técnicas de transmisión de información y formas de gestión en los servicios en bibliotecas universitarias. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la creación, comunicación y difusión de servicios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios. (Mañas Jose, 1999). Teniendo en cuenta que la mejor forma de fracasar en cualquier tipo de organización, es no planificar bien la entrada de sus productos o servicios en el entorno y no entender de forma clara

el sector y especialmente su nicho de mercado, es importante conocer que la función del mercadeo para las bibliotecas va más allá de las campañas ocasionales de promoción de eventos o recursos concretos, debe formar parte de un plan estratégico de mercadeo, en el que se analice el entorno y situación actual, se definan los diferentes perfiles de usuarios, se establezcan los objetivos y estrategias apropiados, junto a las acciones tácticas correspondientes y sus sistemas de medición y control. (González Fernández, 2015)

El plan de mercadeo es requisito indispensable en toda unidad de información, su adopción implica asumir un gran compromiso que posiblemente cambia la forma del trabajo y exige nuevas formas de planteamiento, permitiendo intensificar la relación con el usuario, valorizando el interés y su satisfacción, mejorando el direccionamiento de los recursos financieros e incentivando el uso de servicios de calidad. Una biblioteca cuya filosofía de servicio esté enmarcada en el mercadeo, estará en capacidad de buscar y segmentar la información según las características del usuario al que va dirigida, entregarla interpretada según sus necesidades particulares, transmitírsela por los canales adecuados y de manera que la entienda claramente para que, finalmente, él pueda utilizar esa información según su realidad y transformarla en nuevo conocimiento que aporte al desarrollo de su industria y la sociedad en general. (Quiceno Gil, 2013).

1. Planteamiento y justificación del problema

La Biblioteca de la Universidad Industrial de Santander, basado en las necesidades de información y solicitudes de los miembros de la comunidad universitaria, realiza una inversión anual en promedio de 3.500 millones de pesos, de los cuales aproximadamente el 15% es destinado a recursos físicos y el 85% a recursos electrónicos. Esta inversión, sumada a lo que se puede encontrar de forma gratuita en internet, gracias a la evolución de las TIC, ha facilitado los mecanismos para acceder a todo tipo de información; sin embargo, dicho progreso ha generado una nueva necesidad: adquirir capacidades de análisis, síntesis y gestión de la misma.

Para acceder a los recursos electrónicos disponibles por la Universidad, en la actualidad se puede realizar de dos formas:

- Por validación de IP dentro del campus universitario, al ingresar a cualquier base de datos directamente, no es necesario autenticarse con usuario y contraseña, ya que el recurso automáticamente reconoce la IP del equipo del cual se conecta y le dará el acceso completo.
- Por acceso remoto (Biblioteca Virtual) desde cualquier lugar, al ingresar a la plataforma de autenticación, se valida con su respectivo usuario y contraseña de Biblioteca. Este sistema funciona como “proxy”, es decir que, accediendo desde cualquier lugar del mundo, se valida como si estuviese conectado por una IP de la Universidad y le brinda acceso completo.

A finales del año 2017, la Biblioteca suscribió el sistema de estadísticas IntelProxy, el cual permite realizar seguimiento detallado sobre el uso de los recursos electrónicos y los grupos de usuarios que lo realizan, pero solo toma estadística de quienes ingresan por el acceso remoto y no de quienes lo hacen directamente, dentro del campus universitario. De igual forma, esta

herramienta puede dar un aproximado del uso que realmente se le está dando a los recursos electrónicos en la universidad. Al realizar una comparación de los datos totales de usuarios UIS, registrados en UIS en Cifras 2018-1, con las estadísticas de uso de acceso remoto semestre 2018-1, arrojadas por IntelProxy y discriminado por tipos de usuarios de la universidad, se puede observar que solo se está llegando aproximadamente a un 30% de la población total.

Tabla 1.
Consulta de Recursos Electrónicos por Acceso Remoto

	UIS en Cifras	Consultas IntelProxy	%
Tipo de Usuarios	Usuarios UIS	Usuarios BD	Uso
Estudiante Pregrado	16,874	5,186	31%
Estudiante Posgrado	1,346	489	36%
Estudiante IPRED	2,282	263	12%
Profesor	1,777	245	14%
Administrativo	1,301	75	6%
TOTAL	23,580	6,258	27%

Adaptado de Universidad Industrial de Santander (2018). *UIS en Cifras 2018*. Bucaramanga. Planeación UIS. Disponible en <https://www.uis.edu.co/planeacionUIS/>

Entre los servicios de la Biblioteca, también se ofrece la formación de usuarios mediante inducciones y capacitaciones presenciales, para conocer y explorar el uso de los recursos y servicios prestados. Las inducciones están dirigidas a nuevos miembros de la comunidad universitaria, principalmente estudiantes de primer nivel, mientras que las capacitaciones son dirigidas a todos los usuarios que, de forma voluntaria o por medio de su profesor, desean profundizar en el uso de las colecciones, servicios y acceso a recursos de información en diferentes formatos.

La formación de usuarios es una actividad común y necesaria en toda biblioteca, que en los últimos tiempos ha venido cambiado, aumentando sus métodos y contenidos. Hoy por Hoy no se necesita tan solo saber utilizar la biblioteca y conocer los servicios que ofrece, sino una información más holística, que brinde habilidades y estrategias para informarse y usar la información en un contexto cambiante. (Pinto, Sales & Osorio, 2008). Entiéndase por alfabetización informacional (ALFIN), según el CILIP (Chartered Institute of Library and Information Professionals): “saber cuándo y por qué necesitas información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética.” (Abell y otros, 2004).

Desde la experiencia del autor, como coordinador de bases de datos bibliográficas en Biblioteca UIS, a cargo de los recursos electrónicos y las jornadas de capacitación en búsqueda y manejo de información en las bases de datos suscritas, se observa que no se está llegando de forma adecuada a toda la población universitaria. Esta situación no solo radica en dar a conocer y aumentar el uso de los recursos ofrecidos, sino en brindar apoyo para que este uso sea eficiente y se vea reflejado en generación de producción académica y científica. Puede resumirse en tres ítems esenciales:

- Uso parcial de Biblioteca. Algunos estudiantes siguen viendo a la Biblioteca como un lugar para estudiar, consultar o prestar material bibliográfico en formato físico y llegan a enterarse de los servicios de biblioteca virtual cuando ya están próximos a graduarse y realizando su trabajo de grado, o cuando requieren un documento particular al cual no han podido acceder y algún compañero les informa sobre esta posibilidad.
- Falta de habilidades informacionales. Los estudiantes siguen basando sus investigaciones en los primeros resultados que encuentran en la web, sin tomarse el tiempo de evaluar qué tan verídica o reciente es esta información. Muchos profesores siguen trabajando sus cursos con

las guías que utilizan desde hace años, sin tomarse el trabajo de actualizar los programas o incentivar a sus alumnos a realizar investigaciones profundas en temas del área de trabajo.

- Baja participación de Biblioteca en procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación. Se debe tener en cuenta que las bibliotecas más que lugares necesarios son vitales en la generación del conocimiento, y se hace necesaria su vinculación como apoyo en los procesos transferencia, intercambio y apropiación en la universidad y hacia la sociedad.

Si se hace una analogía de la información y el conocimiento como productos de mercado, deben establecerse estrategias para poner ese producto en contacto con los potenciales usuarios. La promoción de los recursos y servicios de información desde las bibliotecas universitarias, obligan a encontrar formas más efectivas para identificar las reales necesidades de los usuarios y poder llegarles acertadamente, buscando su satisfacción, incrementando el uso de los recursos y servicios de información y logrando objetivos que aporten a la academia, investigación y la generación, transferencia, gestión y apropiación del conocimiento.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo que permita promover el uso de los servicios relacionados con Recursos Electrónicos de la Biblioteca UIS, brindando un mayor apoyo a los procesos de enseñanza, aprendizaje e investigación de la Universidad Industrial de Santander.

2.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis de los servicios de información de bibliotecas universitarias del siglo XXI, de acuerdo a las tendencias, buenas prácticas y normatividad vigente.

Realizar un diagnóstico del portafolio de servicios relacionados con recursos electrónicos y caracterización de perfiles y necesidades de los usuarios de la Biblioteca UIS.

Definir los objetivos y establecer las estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades actuales de los usuarios y la Biblioteca UIS.

Diseñar el plan de mercadeo que contemple los proyectos y/o actividades para el desarrollo de las estrategias seleccionadas, estableciendo los recursos humanos, técnicos, financieros y las herramientas de seguimiento para su ejecución.

3. Marco referencial

3.1. Marco de antecedentes

3.1.1. Biblioteca de la Universidad Industrial de Santander. La Asociación Americana de Bibliotecas, ALA (por sus siglas en inglés) define biblioteca universitaria, como aquella “(...) biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios”.

La Biblioteca UIS fue creada simultáneamente con la Universidad Industrial de Santander en el año 1948 y funcionó inicialmente en las instalaciones del Instituto Técnico Superior Dámaso Zapata, donde se inició la compilación del acervo bibliográfico para servir de apoyo a los estudiantes. Para el año 1976 la Biblioteca se trasladó a su nueva sede, dentro del campus universitario, un moderno edificio de aproximadamente 6.200 metros cuadrados con una dotación apreciable de muebles, equipos y material bibliográfico.

Hoy en día la biblioteca cuenta con material bibliográfico como libros, revistas, normas y trabajos de grado, en las áreas de ciencias básicas, aplicadas, de la salud, sociales y humanas, y continúa en su proceso de modernización, ofreciendo a sus usuarios no sólo este material en formato papel, sino también una extensa colección de recursos electrónicos de alta calidad, representada en bases de datos bibliográficas en las cuales se pueden consultar artículos de revistas, libros, normas, investigaciones, tesis, bibliografías, guías, prensa, videos, imágenes, memorias y conferencias, entre otros documentos en formato digital, con consulta dentro y fuera del campus universitario. Todo este material es solicitado por las diferentes facultades y escuelas, de acuerdo

a sus necesidades de información y como apoyo a las actividades académicas y de investigación de la universidad.

La Biblioteca UIS es una dependencia de la Vicerrectoría Académica, la cual se divide en dos áreas principales:

- Atención de Usuarios, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de información científica y técnica asegurando el mantenimiento y disponibilidad de material bibliográfico, así como una adecuada orientación a la comunidad universitaria y a las Instituciones en convenio. Se divide en tres secciones: referencia, circulación y préstamo y base de datos (mejor conocida como recursos electrónicos o biblioteca virtual).
- Procesos Técnicos, tiene como objetivo realizar las actividades de adquisición y proceso técnico del material bibliográfico, atendiendo la solicitud y requerimiento de los usuarios. Se divide en dos secciones: selección y adquisición, catalogación y clasificación.

Otro servicio a destacar, es que, como espacio de integración con la sociedad, los días domingos la universidad abre las puertas de su campus para recibir a las familias de Bucaramanga y su área metropolitana, brindando la oportunidad de disfrutar de diversos espacios culturales y recreativos, en una iniciativa llamada “Vecinos y Amigos”. La Biblioteca participa en estas jornadas, brindando espacios de estudio y préstamo de material Bibliográfico a toda la comunidad; además, con sesiones de Clubes de Lectura UIS para niños y adultos, con el fin de fortalecer el hábito lector y de lectura crítica.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Mercadeo de servicios. Según la American Marketing Association (AMA): “El mercadeo es la actividad o el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2013). Esta misma asociación, redefinió el concepto de servicios en 1981, como “Actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Tabla 2.
Productos (Bienes) Vs Servicios

Productos (bienes)	Servicios
Son tangibles. Se pueden ver, tocar e inventariar, y se le puede fijar un precio fácilmente, con base en el costo de producción.	Son intangibles. No se pueden tocar, inventariarse ni exhibirse, por lo cual se hace más complejo ofertarlo.
Son estandarizados. Pueden producirse en serie y en cantidad.	Son heterogéneos. Así el servicio se ofrezca de la misma manera para un grupo de usuarios, cada prestación del servicio es una experiencia única tanto para el usuario como para la persona que presta el servicio.
Su producción obedece a un proceso y su consumo a otro independiente. En su mayoría, los bienes primero se producen, luego se ofertan (y se venden) y luego se consumen.	Son de producción y consumo simultáneos. En su mayoría, los servicios primero se ofertan y luego son producidos y consumidos simultáneamente; es decir, el usuario y el prestador del servicio interactúan simultáneamente, haciendo del mismo una experiencia que depende de ambos.
Es no perecedero y no caduca	Es perecedero, caduca. La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

Adaptado de Quiceno Gil, B. E. (2013). *Propuesta de marketing de recursos y servicios de información científico-técnica para bibliotecas universitarias de Medellín: el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia*, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

El mercadeo de servicios ha venido cobrando importancia desde la década de los años 70's, como consecuencia de la situación económica existente en ese momento en los Estados Unidos, Dicho periodo se caracterizó por la paulatina transformación de la economía basada originalmente en la producción de bienes hacia otra donde predominan los servicios.

Dada las particularidades de los servicios en relación con la producción de bienes, el mercadeo tradicional debe realizar adaptaciones importantes que reflejen esas especificidades. Sin embargo, las adaptaciones señaladas son más de orden conceptual que instrumental pues no requieren modificaciones de las técnicas e instrumentos del mercadeo sino una visión analítica de las implicaciones en este tipo de organización y, de manera más amplia, en el sector en que se encuentra, de forma que no se asimile al simple intercambio comercial sino, más bien, a la satisfacción de las necesidades sociales a través de los intangibles. (Ospina & Sanabria, 2010).

El proceso del mercadeo, no es simplemente vender un producto o servicio sino identificar las necesidades de los usuarios y definir la forma en la que este satisface esas necesidades; es investigar qué necesita el cliente para poder crear productos adecuados para él, suficientemente atractivos y ofrecidos cuando y donde se necesitan. (González, 2015).

3.2.2. Plan de mercadeo. Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de mercadeo de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de mercadeo es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de mercadeo. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplirlo; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas específicas, responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades. Las decisiones de mercadeo deben tomarse dentro de las fronteras de la misión, las metas y los objetivos generales de la organización. (Ferrell & Hartline, 2012).

3.2.3. Marketing Mix. Cuando se desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se habla de uno de los elementos clásicos del mercadeo, el marketing mix, término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, conocidas como las “4 Ps” por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original y ampliar la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: procesos, personas, entorno físico y productividad o calidad (process, people, physical y productivity). Estos ocho elementos en conjunto llamados las “8 Ps” del mercadeo de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en el mercado. (Lovelock & Wirtz, 2015).

- Elementos del producto, inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor al usuario y satisfaga sus necesidades. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a las necesidades de los usuarios y un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan a utilizar el producto de manera eficaz.
- Precio y otros costos para el usuario, No solo se debe fijar precios que los usuarios estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender otros costos que intervienen en la prestación del servicio, costos relacionados con tiempo y esfuerzo.
- Distribución de los servicios, lugar y tiempo, la entrega de servicio al usuario implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo debe entregarse. Definir estrategia que contemple ubicaciones, programas, canales físicos o electrónicos, intermediarios y estrategias.
- Promoción y educación, gran parte de la comunicación es educativa, especialmente para los usuarios nuevos, es necesario enseñar los beneficios, donde, cuando obtenerlo y como participar en los procesos del servicio para obtener mejores resultados.
- Proceso, la forma en que la organización hace las cosas es tan importante como lo que hace. La creación y entrega de servicios requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que implican elecciones de métodos en la generación y entrega del servicio, los clientes, personal de contacto y tecnología involucrada en los procesos.
- Personas, a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los usuarios y el personal de contacto, quienes también interactúan en las percepciones de la calidad del servicio.
- Entorno físico que rodea la experiencia del servicio, como evidencia tangible de la calidad, se debe manejar con cuidado la infraestructura física, diseño de interiores, vestimenta de empleados, sonidos, olores e intangibles que complementan la experiencia del usuario.

- Productividad y calidad, aunque con frecuencia se tratan de manera separada, estas deben ir de la mano, ya que la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos y calidad para construir la satisfacción del cliente y su lealtad.

3.3. Metodología

El desarrollo metodológico de este trabajo de aplicación tiene un enfoque cualitativo, el cual “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Sampieri, Collado, y Baptista, 2010), fundamentado en una perspectiva interpretativa, centrado en un estudio descriptivo y aplicativo. La estructura metodológica esta conforma por cuatro fases, las cuales tienen asociado el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos.



Figura 1. Metodología del trabajo de aplicación

En la primera fase se realiza un análisis del entorno, mediante una revisión bibliográfica de las bibliotecas universitarias del siglo XXI, teniendo en cuenta las tendencias de los servicios ofrecidos para el cumplimiento de los objetivos de la organización, las buenas prácticas en otras unidades de información y la normativa vigente en entidades oficiales.

El análisis interno se realiza mediante el diagnóstico de la situación actual respecto a los servicios y usuarios de Biblioteca UIS, para lo cual, se revisa el portafolio de servicios de apoyo a los procesos de enseñanza, aprendizaje e investigación de la universidad, disponible en el portal web de biblioteca. Seguido a esto, se debe conocer a los usuarios y sus necesidades, antes de elaborar y difundir los servicios, teniendo en cuenta que la comunidad universitaria tiene gran diferencia de intereses, niveles de conocimiento y demanda de información y servicios, por lo cual, se realiza un análisis de perfiles de usuarios, de acuerdo a las diferentes tipologías existentes, como estudiantes de pregrado, posgrado, a distancia, investigadores, profesores o administrativos, y sus necesidades respecto a los servicios ofrecidos, esto por medio de encuestas a una muestra por conveniencia de acuerdo al número de usuarios pertenecientes a cada perfil definido.

Después de realizar un análisis a profundidad sobre la información que afecta la situación actual, se procede a responder la pregunta ¿Qué se quiere conseguir y como se va a hacer?, mediante el planteamiento de los objetivos y las estrategias a alcanzar. La definición de las estrategias en el plan de mercadeo, consiste en realizar el análisis del portafolio de servicios existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la organización, después se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional. (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente se diseña el plan de acción que permita llevar a cabo las estrategias definidas y cumplir con los objetivos fijados, teniendo en cuenta los recursos humanos, técnicos y financieros. Por último, para concretar la ejecución, se define un método que supervise su implementación con las herramientas de seguimiento necesarias.

4. Análisis bibliográfico.

La revisión de la literatura existente, facilita la identificación de recomendaciones para el desarrollo de la investigación, por medio de procedimientos metodológicos realizados previamente sobre el tema. También permite identificar nuevas líneas de investigación y las relaciones existentes entre conceptos y prácticas.

Los componentes clave en la metodología para el desarrollo de una investigación son: una justificación para llevar a cabo la revisión; preguntas o hipótesis que guían la investigación; un plan explícito de recopilación de datos; un plan explícito de análisis de datos; y un plan para la presentación; las unidades en una revisión de la literatura son los artículos que se revisan (Randolph, 2009). Estas etapas pueden ser iterativas y no necesariamente terminadas en el orden presentado.

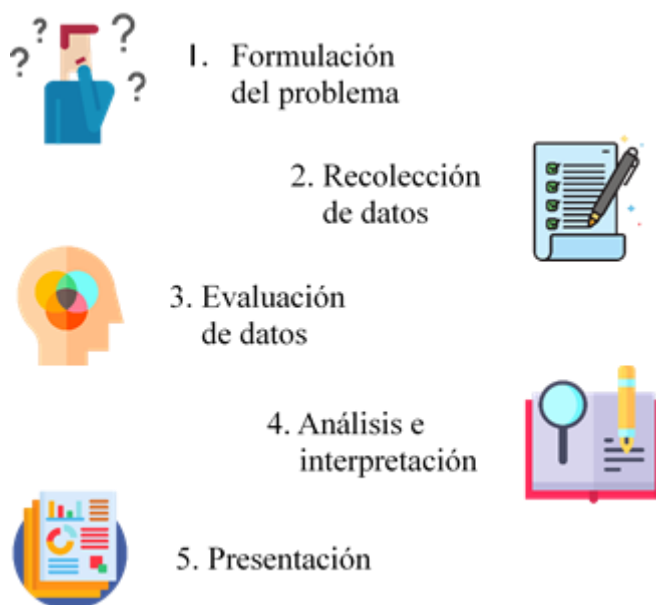


Figura 2. Metodología planteada por Randolph (2009) para revisión de literatura

4.1. Formulación del problema

Para la selección de artículos que sirven como referencia para este trabajo de aplicación, primero se definió el tópico a trabajar, junto a los criterios de inclusión y exclusión. Como parte de la estrategia de búsqueda, se construye una matriz con las palabras de interés, junto a sus sinónimos o variantes ortográficas.

Tabla 3.
Palabras y términos claves

librar*	academic librar*	university librar*
service	information service	
trends	best practice	case study
market*	Model	

A partir de búsquedas de estas palabras en bases de datos, se complementan e incorporan otros términos que permitieron la construcción de ecuaciones de búsqueda, que fueron utilizadas en varias iteraciones, especialmente en las bases de datos SCOPUS y WOS (WEB OF SCIENCE), revisando la pertinencia de los resultados con el tema de interés del presente trabajo. Finalmente se selecciona la ecuación de búsqueda:

(“academic librar*” OR “university librar”)
AND (service OR “information services”)
AND (trends OR “best practice” OR market* OR “case study”)

Basados en los resultados provenientes de esta ecuación, se establecieron criterios de inclusión, de exclusión y de calidad para la selección de los documentos potenciales.

Tabla 4.
Criterios para la selección de artículos

Criterios	Descripción
<i>de Inclusión</i>	➤ Documentos en base de datos relevantes al tema de la revisión ➤ Ventana de tiempo comprendida entre 2015- 2019, con versión más actual del documento. ➤ Área o categoría relacionada con la temática ➤ Documentos en inglés y español ➤ Tipos de documentos: Artículos y literatura gris
<i>de Exclusión</i>	➤ Documento que son versión preliminar o resumida y no se ha reemplazado con otro documento completo ➤ Boletines, comunicados de prensa o memorandos
<i>de Calidad</i>	➤ Artículos que a pesar de cumplir con los términos de búsqueda no tienen relación directa al tema de interés.

4.2. Recolección de datos

Como estrategia de búsqueda para la recolección de datos, se consulta en fuentes de información estructurada como bases de datos bibliográficas suscritas por la universidad y de acceso abierto, además de fuentes de información no estructurada, como portales web de universidades, de sus bibliotecas universitarias, páginas de reportes y blogs; esto con el fin de definir las tendencias en servicios de bibliotecas académicas.



Bases de datos suscritas por la universidad.



Documentos publicados en acceso abierto.



Sitios web específicos que publican documentos relevantes en el área temática.

Figura 3. Estrategia de búsqueda para la recolección de datos

Como primera estrategia, se toman en cuenta las bases de datos Scopus y Web of Science (WOS). Estos dos recursos fueron elegidos con base en los aportes de Crossan y Apaydin (2010) quienes consideran que son las bases de datos multidisciplinarias más completas. SCOPUS de la editorial de revistas científica ELSERVIER, es considerada por ser la mayor base de resúmenes y referencias bibliográficas de literatura científica revisada por pares académicos y WOS como una de las bases de datos, cuyas revistas indexadas igualmente son revisadas por pares, lo que garantizan un alto impacto de la investigación en las diferentes disciplinas de la ciencia. En la actualidad, estas son las mejores herramientas para estudios bibliométricos y evaluaciones de producción científica.

A partir de las búsquedas en las bases de datos, con la ecuación seleccionada, inicialmente se obtuvieron 1425 resultados en Scopus y 455 en WOS. Posteriormente, se aplican los criterios de inclusión y exclusión para la selección de documentos, lo cual reduce a un total de 297 artículos de Scopus y 233 de WOS.

Como segunda estrategia de búsqueda, se acude a bases de datos de acceso abierto y repositorios institucionales de las universidades más reconocidas, con la finalidad de revisar nuevas propuestas que aporten a la temática tratada. Se detectó que gran cantidad de información referente a bibliotecas, proviene de la plataforma llamada E-LIS, la cual es un repositorio de acceso abierto y con cobertura internacional, especializado en bibliotecología, ciencias de información, archivística, documentación y tecnología.

Finalmente, como ultima estrategia de búsqueda, se revisaron sitios web que publican documentos relacionados con el área de interés, por medio de navegación por Google dirigida a páginas web de instituciones de educación superior, sus respectivas bibliotecas universitarias y

asociaciones de colaboración bibliotecaria. Luego se busca manualmente dentro de la página y se identifican documentos, sitios web o informes de interés.

4.3. Evaluación de los datos

En esta fase, se evaluó la selección de los datos. Inicialmente se ingresó en una hoja de Excel, los resultados de la revisión bibliográfica en las bases de datos Scopus y WOS (total de 530) y se detectan los valores duplicados usando la función de “formato condicional - resaltar valores duplicados”. Del total de resultados iniciales y eliminando los valores duplicados, se reduce a 134 resultados de Scopus, 70 de WOS y 163 que estaban repetidos (total de 367).

Con la ayuda de la herramienta VOSviewer, se realizó un análisis de co-ocurrencia de términos importantes dentro de las 367 referencias encontradas, a partir de técnicas de minería y mapeo que permite visualizar las relaciones entre las palabras claves o descriptores, por medio de la cercanía dentro de un mapa de redes que mide la frecuencia o el nivel de ocurrencia y la fortaleza que existe entre ellas. En total se identificaron 1271 términos, de los cuales 42 tienen una co-ocurrencia mínima de 5 veces y las principales relaciones se observan en la Figura 4.

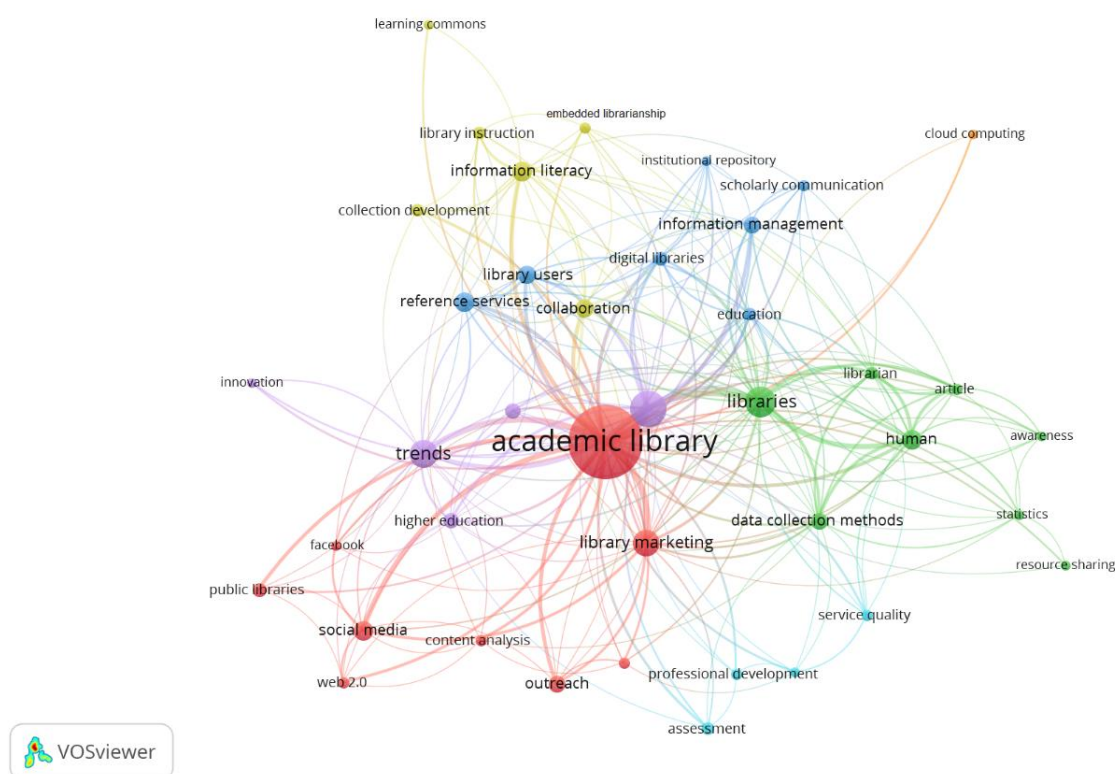


Figura 4. Análisis de relaciones de términos. Tomado de VOSviewer [software]

Como era de esperarse, de acuerdo a la ecuación de búsqueda planteada, los descriptores con mayor frecuencia de aparición son “academy library” 190 veces, “library services” 53 veces, “libraries” 40 veces, “trends” 34 veces y “library marketing” 31 veces.

Otros términos que se destacan en el mapa por representar nodos con mayor frecuencia y marcan tendencias para la temática de investigación, son: “library users” “social media” “information literacy” “digital libraries” “reference services” “information management” “collaboration” “data collection methods” (interview, questionnaire, survey) “service quality” “collection development” “outreach” “public service” “awareness” “innovation” “embedded librarianship” “institutional repository” y “learning commons”.

En el caso de los artículos encontrados en la base de datos de acceso abierto E-LIS, repositorios institucionales de universidades de educación superior y la literatura gris en general, debido a que

no permiten realizar búsquedas especializadas con la ecuación planteada, los criterios de inclusión, exclusión y de calidad son aplicados directamente en la plataforma al revisar los datos presentados como palabras claves, resúmenes o tablas de contenido, para pertinencia como referencia del presente trabajo de aplicación. (Godin, Stapleton, Kirkpatrick, Hanning, & Leatherdal, 2015).

En total se encontraron 367 referencias en Scopus y WOS, junto a 68 de acceso abierto y sitios web relacionados con la temática tratada, para un total de 435 documentos. A estos resultados, se les realizó un análisis preliminar teniendo en cuenta el criterio de calidad que, a pesar de que cumpla con los términos de búsqueda, haya una pertinencia o tenga relación directa con el tema de interés y las tendencias encontradas con la co-ocurrencia de términos. Para ello, se revisaron los datos referenciales de los documentos seleccionados (título, palabras claves y resumen), para delimitar los posibles resultados haciendo cada vez más específica la exploración. Por último, se revisó el texto completo de algunos elementos potencialmente relevantes que pasaron la etapa de selección y se incluyen en la revisión.

4.4. Análisis e interpretación

Al hablar de tendencias en bibliotecas, es importante tener en cuenta a la Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación (ACRL), como división de la Asociación Americana de Bibliotecas (ALA), las cuales desarrollan programas, productos y servicios para ayudar a quienes trabajan en bibliotecas académicas y de investigación a aprender, innovar y liderar dentro de la comunidad académica; y a la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), como el principal organismo internacional que representa los intereses de los usuarios y los servicios de información, creada para proporcionar un foro mundial para

intercambiar ideas, promoviendo la cooperación, la investigación y el desarrollo en todos los campos relacionados con la actividad bibliotecaria.

Entre las publicaciones a destacar de la ACRL, se resaltan los documentos con actualizaciones periódicas de estándares y tendencias de Bibliotecas universitarias, como:

- Estándares para bibliotecas en educación superior (creado en octubre de 2011 con su *última revisión aprobada en febrero de 2018*).
- Pautas para los servicios de bibliotecas universitarias para estudiantes de pregrado (creado en junio de 2005, con su *última revisión aprobada en octubre de 2013*)

Las tendencias en la educación superior tienen un impacto directo en la misión, objetivos y resultados de las bibliotecas académicas o universitarias. Las preocupaciones actuales incluyen las crecientes demandas de responsabilidad dentro de la academia, la expectativa de una evaluación del aprendizaje, los programas basada en resultados, los esfuerzos para aumentar las tasas de retención y graduación, un mayor énfasis en el éxito de los estudiantes, la conexión entre el compromiso de los estudiantes y el rendimiento académico, y la importancia de prácticas pedagógicas de aprendizaje e investigación. (ACRL 2018)

Como servicios básicos de las bibliotecas para facilitar el éxito académico, se menciona el proporcionar acceso a una amplia y actualizada gama de recursos de información, los servicios de referencia, las actividades de orientación y las sesiones de inducción y capacitación que enseñan a los estudiantes habilidades de pensamiento crítico necesarias para usar los recursos disponibles. Estos servicios implican no solo dar orientación general o responder preguntas específicas, sino también asesorías personalizadas sobre los métodos de identificación y uso de materiales de investigación. Las bases de datos, las bibliografías y otras ayudas diseñadas para introducir a los

estudiantes universitarios al material que proporciona la biblioteca y para guiarlos en su búsqueda, enriquecen aún más el conjunto de recursos disponibles.

Los servicios de biblioteca proporcionan un lugar para que los estudiantes adquieran habilidades de alfabetización informacional, lo que implica la identificación de la información necesaria, el uso efectivo y ético de los recursos intelectuales y físicos, y el conocimiento de cuándo pedir ayuda y la confianza para hacerlo. Estos servicios brindan una puerta de acceso a todas las consultas futuras de la biblioteca, no solo preparando a los estudiantes para trabajos de clase e investigación, sino también enseñándoles a usar las fuentes de información como ciudadanos, consumidores, profesionales y con fines recreativos.

Los programas de capacitación ofrecidos por la biblioteca deben mejorar la capacidad de los usuarios para usar las colecciones, recursos de información y servicios de manera efectiva. Esta capacitación puede ofrecerse como parte de un curso en una asignatura académica, en un curso separado sobre habilidades de investigación y alfabetización informacional, en talleres, en cursos virtuales y en ayudas personalizadas en biblioteca.

Competencias informacionales.

El desarrollo de la sociedad del conocimiento pone a los miembros de la sociedad en una situación donde la cantidad y variedad de información accesible no está directamente relacionada con sus posibilidades reales de acceder a ella y utilizarla. Los procesos de aprendizaje necesarios para poder usar y aprovechar las fuentes de información configuran una nueva alfabetización permanente, que debe extenderse a todos los ciudadanos (Tiscareñ, y Cortés, 2014). Siendo una realidad para los ciudadanos en general, aún más cierta para los estudiantes universitarios.

Las bibliotecas deben estar plenamente integradas en escenarios académicos y formativos, colaborando con los profesores; esto constituye al aprendizaje global y autónomo del estudiante en los nuevos modelos de enseñanza, ya que le ofrece la adquisición de competencias para saber acceder a las diversas fuentes de información, saber analizarlas críticamente y transformar la información seleccionada en conocimiento. (Pinto & Uribe, 2010).

La alfabetización informacional permite a los estudiantes dominar el contenido y extender sus investigaciones, volverse más autodirigidos y asumir un mayor control sobre su propio aprendizaje. Según la Association of College and Research Libraries (ACRL-ALA) (2000), una persona capacitada en información es capaz de:

- Determinar el alcance de la información necesitada
- Acceder de forma efectiva y eficiente a la información requerida
- Evaluar de forma crítica la información y sus fuentes
- Incorporar la información seleccionada a su propia base de conocimientos
- Usar la información de forma efectiva para llevar a cabo un propósito específico
- Entender los aspectos económicos, legales y sociales que rodea al uso de la información, acceder a ella y utilizarla de forma ética y legal.

Bibliotecario integrado, incrustado o embebido

El término *embedded librarianship* o “bibliotecario integrado” apareció en 2004 (Dewey, 2008), reinventando el servicio de referencia tradicional mediante al papel educativo de las bibliotecas universitarias en la alfabetización informacional, lo cual fortalece el vínculo con los profesores, pasando de simples proveedores de material de apoyo a colaboradores activos en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Un concepto donde el uso de biblioteca no requiere acudir a sus espacios físicos, sino que ella se integra a las necesidades de información de sus usuarios.

Generalmente se habla de profesionales que trasladan su lugar de trabajo habitual fuera de las instalaciones de biblioteca para integrarse de forma colaborativa con sus usuarios. Sin embargo, la tecnología permite que no sea necesario salir del lugar físico para lograr una presencia similar. Las actividades realizadas en un modelo de bibliotecario integrado varían de acuerdo a la institución y necesidades de información de sus usuarios, pero la recomendación general es crearlo de forma escalable de acuerdo a la relación establecida con la comunidad universitaria. Algunas de las más representativas en la bibliografía son las siguientes:

- Integración en un sistema de gestión de contenidos (CMS)
- Sistema de referencia en línea “Pregúntele al Bibliotecario”
- Colaboración en el diseño de asignaturas o actividades de clase
- Asesorías en identidad digital y profesional
- Integración en redes sociales

Repositorio Institucional

Un Repositorio Institucional es un sistema de información compuesto de un grupo de servicios destinados a capturar, almacenar, ordenar, preservar y difundir la documentación académica de la Universidad en formato digital. Los repositorios están definidos bajo los siguientes parámetros: pertenecen a una institución, son de ámbito académico, perpetuos, interactivos y de acceso abierto. Clifford Lynch (2003), lo define de la siguiente forma:

“Un Repositorio Institucional es un conjunto de servicios que ofrece la Universidad a los miembros de su comunidad para la dirección y distribución de materiales digitales creados por la institución y los miembros de esa comunidad. Es esencial un compromiso organizativo para la administración de estos materiales digitales, incluyendo la preservación a largo plazo cuando sea necesario, así como la organización y acceso o su distribución”.

En estos Repositorios se almacenan diversos tipos de documentos electrónicos, resultado de las actividades académicas y de investigación de profesores, estudiantes e investigadores. Puede crearse con distintas finalidades, que la política del mismo deberá explicitar claramente. Para alcanzar los objetivos de los repositorios institucionales y justificar su creación y mantenimiento, es evidente que se requiere la colaboración de los autores, los cuales, se ven beneficiados al publicar en Open Access, ya que tienen acceso a una mayor cantidad de trabajos científicos sin barreras económicas y sus trabajos tendrán mayor visibilidad y estabilidad, lo que contribuye a recibir más citas y reconocimiento.

En este sentido, las bibliotecas académicas o universitarias por su experiencia en la gestión de la información en todas sus formas y el contacto con el conocimiento, son las llamadas a liderar la implementación de los Repositorio Institucionales, con el fin de lograr la competitividad educativa.

Apropiación del conocimiento

Otra tendencia marcada en las instituciones de educación superior y por ende en las bibliotecas académicas, es el apoyo a la apropiación del conocimiento; entiéndase como el proceso en el que una sociedad pone a disposición de todos sus miembros los conocimientos científicos y tecnológicos para que ellos, de acuerdo a sus necesidades, los adopten y utilicen. (Semana, 2015). Es necesario que todos los miembros de una sociedad hablen un lenguaje común, hagan uso adecuado de las herramientas tecnológicas disponibles, tengan acceso a la información e interactúen con los demás individuos, para convertirse en productores de conocimiento; el cual debe ser apropiado por el resto de la comunidad para la resolución de problemas cotidianos y la generación de nuevas ideas innovadoras.

Pensar en apropiación implica cambiar la percepción tradicional de divulgación o difusión científica del conocimiento, es decir, dejar de verlo solo como forma de entregar información, y más como un proceso de negociación entre actores de diversas índoles motivados por intereses de usar, aplicar y enriquecer dichos saberes en sus contextos y realidades concretas.

La investigación y el desarrollo tecnológico genera conocimientos que pueden convertirse en bienes públicos, los cuales pueden ser libremente utilizados por la sociedad o por aquellos sectores sociales interesados en ellos, es allí cuando se da el proceso de apropiación social del conocimiento. (Chaparro, 2001). En contraparte, en el sector privado se habla de apropiación privada del conocimiento, con el uso de patentes y protección de derechos de autor “Copyright” lo cual pone algunas barreras para el acceso a la información y conocimiento generado.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas

En el año 2000, los líderes mundiales adaptaron un compromiso global que produjo un movimiento exitoso en la lucha contra la pobreza, se definió un marco de trabajo con 8 objetivos llamados los Objetivos del Milenio (ODM), los cuales se cumplirían para el año 2015. Aunque estaban dirigidos a todos los países, se tenía un enfoque especial para los países en vía de desarrollo para poder equilibrar la balanza en los distintos países. Estos objetivos, pretendían movilizar a la comunidad internacional para asegurar que los jefes de estado de los gobiernos fueran más transparentes y las ayudas económicas se hicieran más efectivas. Lamentablemente los ODM no lograron alcanzar sus metas finales y para enfrentar sus limitaciones, en el año 2011, Colombia, Guatemala y Perú empezaron a socializar e impulsar nuevos objetivos más ambiciosos, específicos e incluyentes, fue así como se llega a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), compuesto por 17 objetivos y

169 metas, con un periodo de ejecución igual de 15 años, lo cual genera el planteamiento de la Agenda 2030 para su cumplimiento.



Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Tomado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

En los últimos años, las bibliotecas académicas lideradas por la IFLA, han asumido el compromiso de crear conciencia sobre los ODS e involucrarse en los planes nacionales de desarrollo, con historias de buenas prácticas que demuestran cómo las bibliotecas de diferentes países contribuyen y actúan como colaboradoras para atender las necesidades locales. En general las bibliotecas, desde hace tiempo trabajan en el desarrollo de la región y contribuyen al logro de los ODS; con esta iniciativa de la IFLA se está realizando el ejercicio de dar a conocer las acciones que aportan a su cumplimiento, por ejemplo:

- Promover la alfabetización y las habilidades informacionales, digitales y mediáticas, con el apoyo de personal especializado
- Incentivar el acceso abierto al conocimiento

- Superar las dificultades en el acceso a la información y ayudar al gobierno, la sociedad y la empresa a comprender mejor las necesidades locales en materia de información
- Promover la inclusión digital a través del acceso a las TIC
- Actuar como el centro de la comunidad académica y de investigación
- Preservar y proporcionar el acceso a la cultura y el patrimonio del mundo
- Alianzas nacionales e internacionales

El acceso público a la información permite a las personas tomar decisiones informadas que pueden mejorar sus vidas. Las comunidades que tienen acceso a información oportuna y relevante están mejor posicionadas para erradicar la pobreza y la inequidad, mejorar la agricultura, proporcionar educación de calidad y promover la salud, la cultura, la investigación y la innovación. IFLA (2015) invita a las Bibliotecas a promover la implementación de la agenda 2030 de la ONU.

Modelo LibQUAL

Constantemente se habla en bibliotecas académicas, sobre modelos de evaluación de calidad de los servicios de acuerdo a las percepciones y niveles de satisfacción del usuario, esto ha llevado al desarrollo de planes estratégicos que implican la adaptación y evaluación de los procesos, el personal y los servicios que forman parte de las bibliotecas, con el objetivo de conseguir certificaciones de calidad del servicio. (Herrera-viedma, López-Gijón, & Ávila, 2008)

Existe un modelo de evaluación de calidad denominado LibQUAL, desarrollada por la Association of Research Libraries (ARL), el cual se basa en los datos suministrados por los usuarios sobre sus percepciones respecto a los servicios proporcionados, para medir su nivel de satisfacción. Una de sus grandes ventajas es que permite localizar las buenas prácticas y realizar procesos de benchmarking con otras bibliotecas que la implementen; pero es importante resaltar que no es una metodología,

sino una herramienta para la recolección de datos enfocada en la satisfacción de usuarios, considerada como un estándar para medir la calidad de los servicios en bibliotecas.

LibQUAL+ está basado en las teorías de evaluación de calidad de servicios aplicadas en el mundo empresarial, y muy particularmente en la metodología SERVQUAL para la medición y evaluación de calidad de servicios en organizaciones (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Este modelo considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del mismo, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. Siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida, en SERVQUAL la calidad del servicio está ligada a la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización.

Normativa

Respecto a normativa en bibliotecas académicas, el Estado Colombiano a través de la Ley 30 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior, y la Ley 115 de 1994, por la cual se expide la ley general de educación, obliga a las instituciones de educación superior a proporcionar servicios adecuados y actualizados de bibliotecas, y recomienda, respetando su autonomía, someterse a procesos de autoevaluación con fines de acreditación.

La mayoría de normativa encontrada sobre las Bibliotecas universitarias, trata sobre manejo de estándares e indicadores de calidad, por ejemplo, el Comité Permanente de Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior de Bogotá, D.C., (2005), elaboró el documento “Estándares e indicadores de calidad para bibliotecas de instituciones de educación superior”, con el fin de contribuir a un mejor conocimiento de las formas adecuadas de evaluación y medición de la calidad

en estas unidades de información. Allí se mencionan aspectos relevantes sobre el ser y el quehacer de las Bibliotecas universitarias, como lo son:

- Su función principal es apoyar los programas de docencia, investigación y extensión de la institución, a través de un conjunto de acciones de tipo académico-administrativo encaminadas a seleccionar, adquirir, organizar, almacenar y difundir los recursos bibliográficos, que faciliten el acceso a la información, proceso de transformación y generación de conocimiento.
- Dependen de la Vicerrectoría Académica o su equivalente en cada institución, concebida como un sistema integral, igualmente debe estar definidas las divisiones que se requieran de acuerdo con las características institucionales y necesidades de la comunidad. La administración debe contar con políticas y reglamentos que le permitan ser coherentes con la misión, visión, objetivos y plan de trabajo propuestos.
- La gestión de recursos bibliográficos debe estar basada en una política de desarrollo de colecciones que incluya selección, adquisición y evaluación. Deben proporcionar la bibliografía básica y complementaria para estudiantes y profesores, que además de apoyar procesos de enseñanza-aprendizaje, fortalezca la investigación y servicios de extensión.

A nivel internacional existe la NORMA ISO 11620 de información y documentación de indicadores de rendimiento bibliotecario, la cual trata de la evaluación de cualquier tipo de biblioteca. Su objetivo principal es promover la utilización de indicadores de rendimiento y contribuir a un mejor conocimiento de las formas adecuadas de medición del mismo. Habilita comparaciones históricas en la misma unidad de información. Contiene un glosario, criterios, marco descriptivo, pautas para la selección y uso de los indicadores, e incluye una lista de indicadores de rendimiento bibliotecario con su descripción. Se trata de herramientas para medir calidad, eficacia y eficiencia.

5. Diagnóstico de servicios y usuarios.

5.1. Portafolio de Servicios

Las organizaciones para dar a conocer los diferentes productos que ofrecen o servicios que prestan a sus clientes o usuarios, cuentan con un documento donde se especifica de forma detallada esta información. Por lo general, viene acompañado por otros datos relevantes para la compañía, como su trayectoria, objetivos, misión, visión y datos de contacto. Este portafolio funciona como tarjeta de presentación para darse a conocer a las personas que puedan estar interesados.

Al revisar el portal web de la Biblioteca UIS, se encuentra un enlace en su menú principal, llamado “portafolio de servicios”, en el cual se listan seis ítems y al dar clic sobre algunos de ellos, presentan una breve descripción del servicio. Se revisó detalladamente, encontrando que la información esta desactualizada, falta complementar algunos datos relevantes para hacerlo llamativo o en algunos casos, no corresponde a la oferta de servicios que la biblioteca ofrece hoy en día. Además, se observa que la página web no está a la vanguardia de las tecnologías actuales.

Tabla 5.

Portafolio de servicios en el portal web de la Biblioteca UIS

Servicio	Descripción
Conmutación bibliográfica	Permite la recuperación de información existente en otras unidades de información o centros de investigación especializados. Se mantienen convenios de intercambio de información bibliográfica con instituciones a nivel internacional tales como ICYT-CINDOC, BRITISH LIBRARY, INIST, REPIDISCA, CEPIS y PATENT TRADEMARK y a nivel nacional, con todas las instituciones de educación superior y centros de investigación.
Consulta bases de datos	Ofrecimiento de plataformas tecnológicas para la consulta y almacenamiento de información en medios magnéticos o en papel, de recursos electrónicos (revistas, libros, normas, conferencias, patentes, entre otras) en formato CD-ROM o con acceso ON-LINE.
Difusión de información	La Biblioteca informa a la comunidad, acerca de la documentación recibida mediante:

	- Alerta Informativa: Divulgación masiva del material bibliográfico de reciente adquisición, a través de medios tradicionales como boletines, periódicos, fotocopias y exhibición del material; y por medio de tecnologías informáticas como la página Web o por correo electrónico. - Diseminación selectiva de información (D.S.I.): Programa orientado a informar a los investigadores y personas que adelantan proyectos especiales, acerca del nuevo material bibliográfico recibido sobre temáticas de su interés. La Biblioteca selecciona, evalúa, recupera y organiza la información para cada usuario, de acuerdo a un perfil previamente establecido.
Formación de usuarios	Busca generar espacios de cualificación y capacitación de los usuarios en lo referente al manejo de información con fundamento en nuevos enfoques pedagógicos, de forma tal que la biblioteca se constituya en apoyo a la academia para la apropiación de conocimiento. Se brinda mediante cursos de inducción para estudiantes de primer nivel, seminarios-talleres de nivel avanzado en el manejo de fuentes y herramientas de búsqueda bibliográfica y cursos organizados según necesidades específicas de grupos de usuarios. Se realizan en el auditorio de la biblioteca, adecuado logísticamente para este fin.
Préstamo	Posibilidad de retirar de la biblioteca por un periodo determinado y de acuerdo a la reglamentación establecida, material bibliográfico requerido por el usuario.
Préstamo Interbibliotecario	Sistema de préstamo externo que proporciona la biblioteca a otras unidades de información, de acuerdo con convenios previamente establecidos y con procedimientos normalizados. Los usuarios de la biblioteca UIS también reciben este beneficio. Los usuarios pueden solicitar material bibliográfico a aquellas instituciones que hacen parte del convenio UNIRED.
Referencia	Orientación y asesoría al usuario en la búsqueda y suministro de fuentes de información bibliográfica.

El portal web de la Biblioteca, es un desarrollo propio de la Universidad Industrial de Santander que fue realizado en el año 2005 por profesionales de la División de Servicios de Información (DSI), junto a estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Sistemas, quienes en modalidad de trabajo de grado desarrollaron algunos módulos de la plataforma. En el año 2006 el portal web fue lanzado a la comunidad universidad y básicamente estaba constituido por la página de inicio, información

básica, catálogo bibliográfico y módulos de algunos servicios prestados. Con el paso del tiempo se depuraron y corrigieron algunos errores y se desarrollaron nuevos módulos hasta dejar implementado un portal web funcional para lo que requería la Biblioteca en ese momento. En la actualidad, las bases de este sistema siguen funcionando sobre tecnología de hace 12 años (Informix-4GL) y aunque se han venido actualizando las noticias e información allí disponible, al parecer el portafolio de servicios se mantiene igual.

En el caso de los recursos electrónicos o Biblioteca Virtual, que actualmente representan aproximadamente el 90% de la inversión total de biblioteca, es importante mencionar que la Biblioteca carece de una estrategia organizada de promoción y divulgación de sus servicios, aunque usualmente utiliza medios de comunicación como el correo institucional, redes sociales, carteles, entre otros, estos demuestran no ser efectivos para llegar a todos los miembros de la comunidad universitaria.

5.2. Perfiles de usuarios

Para implementar estrategias de mercadeo satisfactoriamente en una organización, se debe tener en cuenta las características que existen en las personas o conjunto de personas que hacen parte de la población objetivo, con el fin de conocer las diferentes necesidades, comportamientos e intereses que puedan tener respecto a la demanda y el uso de la información. El perfil del usuario constituye el elemento básico para diseñar servicios de información, en las bibliotecas, el usuario es su razón de ser, es el personaje principal de la trama, el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información. (Hernandez, 2018).

Al ser una biblioteca universitaria, inmersa en una entidad de educación superior, los usuarios de la Biblioteca UIS son por defecto todos los integrantes de la comunidad académica de la

Universidad Industrial de Santander. Estos perfiles de usuarios deben estar conformados por integrantes de distintos estamentos, teniendo en cuenta los diferentes niveles de formación. Teniendo en cuenta que son distintas las necesidades y el uso de la información por parte de estudiantes de pregrado presencial o a distancia, estudiantes de posgrado, investigadores, profesores de diversas áreas del conocimiento y administrativos. Estas circunstancias constituyen variables a tener en cuenta a la hora de definir y programar los servicios y al diseñar estrategias de mercadeo. (Benítez, Montoya, & Montoya, 2017).

De acuerdo al reglamento para la prestación de servicios de la Biblioteca UIS, el cual fue aprobado por el Acuerdo No 036 de 2018; se consideran dos tipos de usuarios:

Tabla 6.

Usuarios de los servicios de Biblioteca UIS, de acuerdo a su Reglamento

Internos, quienes se encuentren vinculados a la Universidad y están registrados en el Sistema Integrado de Información de Biblioteca	Externos, quienes no se encuentran registrados en el Sistema Integrado de Información de Biblioteca, pero tienen la opción de utilizar algunos de sus servicios.
Estudiantes activos matriculados en programas de pregrado y posgrado en todas las modalidades	Egresados de la UIS Jubilados de la UIS
Docentes, tutores y administrativos UIS, bajo cualquier modalidad de vinculación legal y reglamentaria o contractual	Personal de otras instituciones, bajo normas y condiciones que se establezcan en convenio con las respectivas instituciones
Estudiantes, docentes y administrativos pertenecientes a las sedes regionales y los centros de Atención a Estudiantes (CAE) de la UIS	Docentes, visitantes y pasantes

Por lo cual, se consideran usuarios internos, los estudiantes de pregrado presencial, a distancia, posgrado, investigadores, profesores y personal administrativo. Sin embargo, este universo se amplía cuando se tiene en cuenta los usuarios externos como egresados, jubilados, usuarios de

convenios de cooperación, como UNIRED, y población en general de la región que se acerca como visitante, en la actualidad mejor conocidos como “vecinos y amigos”.

Cuando los estudiantes universitarios entran en contacto con sus bibliotecas, estos ingresan con diferentes niveles de experiencia, habilidades de información y comparten varias características:

- Necesitan un entorno fácil de usar, donde se ofrezca asistencia y se atiendan sus preguntas.
- Asisten a cursos de inducción obligatoria que cumplen con los requisitos de dar a conocer la biblioteca en general, pero no necesariamente información en su campo de interés.
- Están comenzando a adquirir habilidades de investigación necesarias para su formación en el área de su carrera y requieren información específica.
- Deben introducirse en la naturaleza académica de los recursos y servicios disponibles en las bibliotecas, a través de medios como instrucción en la biblioteca, orientaciones y presentaciones, tutoriales en línea o cursos específicos de inducción y capacitación.

Un estudiante de pregrado probablemente no se acerca a la biblioteca por las mismas razones que uno de posgrado, o uno a distancia, o un profesor, o un empleado de la Universidad. Por lo general se observa que, aunque todos los estudiantes de pregrado asisten a una pequeña inducción en biblioteca al momento de ingresar a la Universidad, solo los más curiosos en explorar todos los recursos disponibles, mantienen contacto activo durante su carrera. Mientras que, los otros llegan a tener nuevamente este contacto al momento en que un profesor los incita a investigar en algún recurso específico con los que cuenta la Biblioteca o cuando ya se encuentran desarrollando su trabajo de grado, y por necesidad, requieren información de proyectos realizados previamente o publicaciones científicas en bases de datos de editoriales reconocidas en academia e investigación.

5.3. Necesidades de información

A medida que las tecnologías de información y comunicación evoluciona, los servicios de biblioteca deben actualizarse continuamente para estar al día con las necesidades y expectativas de los usuarios, los cuales pueden ser los más familiarizados con la tecnología actualizada y adoptar estas herramientas fácilmente. Sin embargo, con la diversificación de la población y la variación en la experiencia académica y tecnológica de los estudiantes, los servicios de biblioteca deben ser amplios e inclusivos.

Dentro de los procesos de calidad de la Biblioteca, trimestralmente se realizan encuestas a los usuarios para conocer el nivel de satisfacción, oportunidad en el servicio y asertividad en la comunicación de los diferentes servicios ofrecidos, entre ellos, el préstamo de libros, las capacitaciones, la consulta de bases de datos y/o recursos electrónicos en las salas disponibles y el servicio de referencia especializada. Estas encuestas son realizadas por medio de la plataforma online e-encuesta.com y aplicadas de forma presencial, con un universo actual de aproximadamente 4500 usuarios, con el 90% de nivel de confianza y un margen de error de 6% para un tamaño de muestra de 180 encuestas realizadas.

En la actualidad, estas encuestas son aplicadas a personas que asisten presencialmente y ya son usuarios de la biblioteca, además, solo se encargan de medir el nivel de satisfacción respecto a los principales servicios. Pero para conocer las necesidades de información de toda la población universitaria (usuarios y no usuarios), se requiere disponer de información actualizada sobre las percepciones que tienen los diferentes perfiles de usuarios respecto a biblioteca, su uso actual, sus necesidades y los medios de promoción por los cuales les gustaría estar informados sobre los recursos, servicios y novedades. De acuerdo a esta información, se establecen estrategias para llevar a cabo mejoras o creación de nuevos servicios, por medio del presente plan de mercadeo.

Para tal fin, se aplicó una encuesta a los miembros de la comunidad universitaria que hacen parte de los usuarios internos de la Biblioteca UIS. Para garantizar la presencia de subgrupos claves dentro de la muestra, se realizó un muestreo estratificado de tipo proporcionado, con un tamaño total de población de 23.494 usuarios, inicialmente con un nivel de confianza de 95% ($z=1.96$) y un margen de error de 5%, para un tamaño de la muestra de 378 usuarios a encuestar. Esta encuesta fue enviada de forma online desde uno de los correos electrónicos oficiales de la Biblioteca, con la revisión y permiso del Director.

Para llevar a cabo la implementación de la encuesta online, se realizó una comparación entre las tres plataformas más populares que ofrecen este servicio, evaluando sus ventajas y desventajas. Llegando a la conclusión que Google Forms presenta una mejor adaptación al diseño de la encuesta previamente definido, es una herramienta de acceso abierto que permite ilimitadas respuestas, posee una interfaz sencilla que facilita el diligenciamiento por parte del encuestado y permite exportar las respuestas a Excel para realizar el análisis requerido.

Tabla 7.
Programas de encuestas en online

Ventajas		Desventajas
Survey Monkey	La versión gratuita:	La versión gratuita:
	- Ofrece 15 tipos distintos de preguntas	- No permite exportación a hojas de cálculo Excel, CSV, HTML o XML
	- Uso sencillo y ya utilizada previamente	- Límite de 10 preguntas por encuesta
	- El programa tabula y gráfica los resultados	- Sin temas o logotipos personalizados
	- comprueba los resultados en tiempo real	- Solo puede visualizar las primeras 100 respuestas
E-encuesta.com	- Compartir encuesta en redes sociales o email	
	La versión Gratuita:	La versión Gratuita:
	- Interfaz sencilla e intuitiva.	- Permite 100 respuestas por encuesta
	- Compartir en redes sociales, email o código QR	- Si no entras en tu cuenta de usuario durante 12 meses consecutivos se borrarán
	- Los resultados se pueden analizar	
	- En tiempo real	
	- Permite personalizar con logo corporativo	
	- Plantillas prediseñadas	
	- Soporte 100% en español	

Google Forms	-	Encuestas online gratis ilimitadas	
	-	Uso muy sencillo	
	-	Permite la elección de un gran número de temas y cierta personalización	
	-	Respuestas ilimitadas a las encuestas	- Para la creación del formulario requiere cuenta google
	-	Permite analizar resultados con hojas de cálculo y otros formatos, en tiempo real	- Ofrece solo 9 tipos de preguntas
	-	Permite añadir imágenes o vídeos Youtube	
	-	Posibilidad de recibir notificación de respuestas	
	-	Permite edición colaborativa	
	-	No requiere cuenta de google para responder	

Al ser enviada por formato electrónico, se tenía contemplado la posibilidad de tener poca recepción por parte de los usuarios y realizar algunas encuestas presencialmente en los diferentes grupos de investigación de la universidad; pero sorprendentemente se tuvo gran acogida con variedad de respuestas de los diferentes perfiles de usuarios. Por tal razón, se aumentó la meta disminuyendo el margen de error de 5% a 3%, y con el mismo nivel de confianza de 95% ($z=1.96$), para un tamaño de la muestra de 1.021 usuarios a encuestar. Al momento de cerrar la encuesta, sola faltaba cumplir la meta para el perfil administrativos, por lo cual se procedió a realizar 15 encuestas presenciales en diferentes dependencias de la universidad, las cuales posteriormente fueron pasadas al formato online.

Ficha técnica → Tipo de estudio: Cualitativo

Técnica: Encuesta autodiligenciada - online

Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas

Universo investigado: Usuarios internos de Biblioteca UIS

Tamaño de la muestra: 1.021 proporcionalmente por tipo de usuario

Confiabilidad: 95% ($z=1.96$)

Margen de error: 3%

Fecha de campo: Activa desde el 6 hasta el 28 de febrero de 2019.

Tabla 8.

Muestreo de encuesta realizada a usuarios de Biblioteca UIS

Tipo de Usuarios	Usuarios UIS	%	Margen Error 5%	Margen Error 3%	Encuestados
Estudiante Pregrado	16,874	72%	271	733	956
Estudiante Posgrado	1,346	6%	22	58	150
Estudiante IPRED	2,282	10%	37	99	108
Profesor	1,777	8%	29	77	87
Administrativo	1,301	6%	21	57	64
TOTAL	23,580	100%	379	1,025	1,365

Finalmente se lograron obtener 1.365 personas encuestadas, distribuidas en 956 estudiantes de pregrado, 150 estudiantes de posgrado, 108 estudiantes del IPRED o a distancia, 87 profesores y 64 administrativos. Se anexa el cuestionario utilizado (Anexo A).

Los resultados de esta encuesta permitieron confirmar que el nivel de penetración de los recursos y servicios de Biblioteca es directamente proporcional al nivel de conocimiento de los mismos, y esto depende, de las estrategias de promoción usada. Satisfactoriamente este ejercicio llegó a indagar en usuarios de todos los niveles, tanto los que ya accedían a los servicios, como los que no tenían conocimiento de su existencia y llegan a enterarse por las preguntas realizadas. Esto se ve reflejado por medio de comentarios que sirven como propuestas para la mejora de las estrategias de difusión y creación de nuevos servicios que vayan de acuerdo a sus necesidades.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta de conocimiento y uso de los servicios prestados por la Biblioteca UIS a la comunidad Universitaria:

1. Tipo de usuario.
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

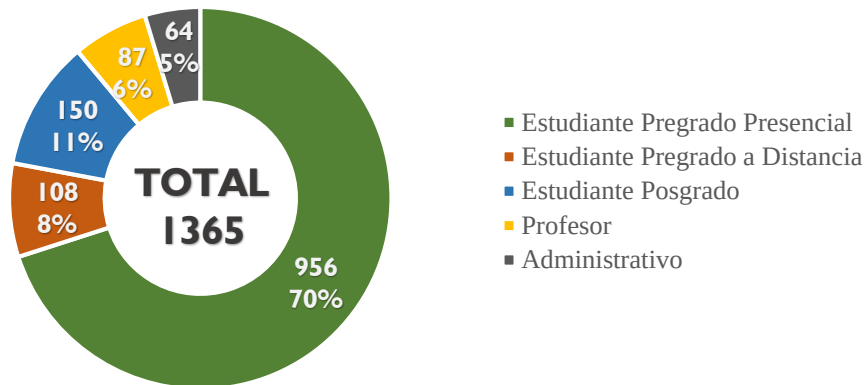


Figura 6. Encuesta: Tipo de usuarios encuestados

Se observa que la recepción de respuestas a la encuesta, es proporcional al porcentaje de usuarios existente para cada perfil, resaltando la participación de los estudiantes de posgrado, quienes representan aproximadamente el 6% de la población total existente y de los 1.365 encuestados, 150 pertenecían a este perfil, lo cual corresponde al 11%.

2. Escuela o dependencia a la cual pertenece:
(pregunta abierta, que fue estandarizada por facultades)

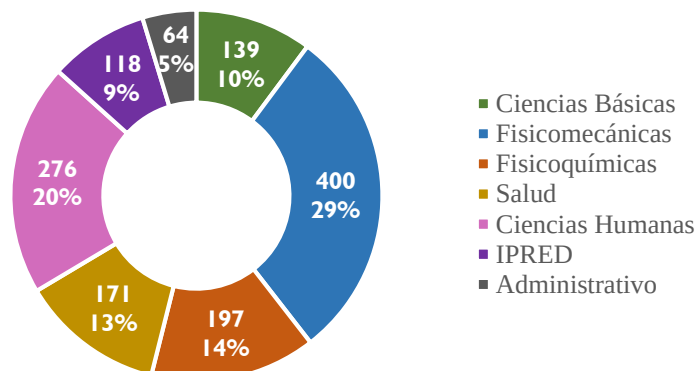


Figura 7. Encuesta: Escuela o dependencia encuestada

Se obtiene una muestra heterogénea, que logra abarcar todas las dependencias de la Universidad. La población estudiantil presencial, representada por facultades de ciencias, fisicomecánicas, fisicoquímicas, humanas y salud; la población estudiantil a distancia con el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) y las diferentes unidades académico-administrativas.

3. ¿Actualmente se encuentra realizando trabajo de grado o investigación?
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

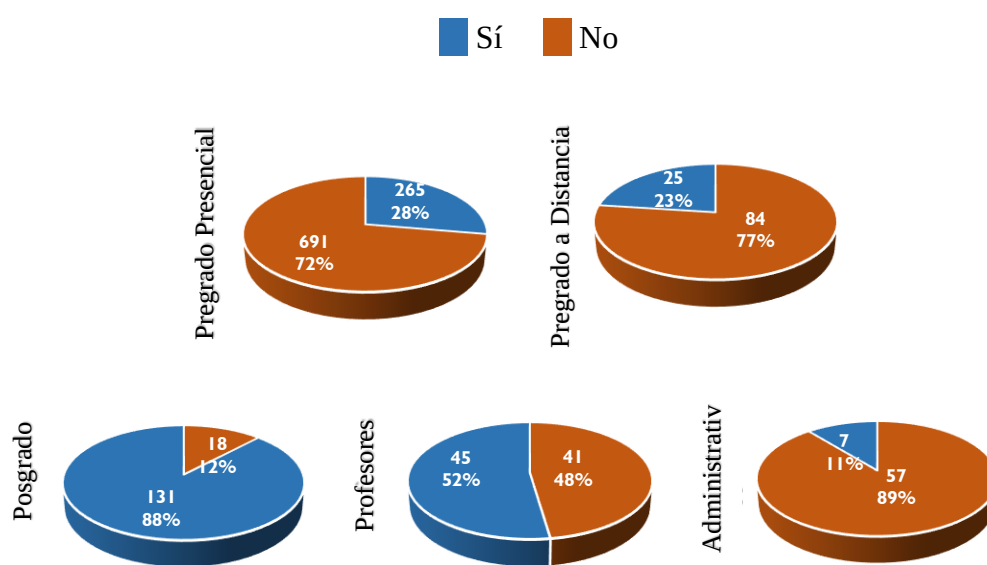


Figura 8. Encuesta: Realiza trabajo de grado o investigación

Como se mencionaba anteriormente, los usuarios tienen diferentes características y necesidades al momento de entrar en contacto con la biblioteca. Por lo cual, se consultó si al momento de diligenciar la encuesta se encontraban realizando trabajo de grado o investigación, con el fin de observar que tanta variación tiene esta característica, respecto al conocimiento y uso de los servicios y recursos ofrecidos por la biblioteca.

Para el caso de los estudiantes de pregrado presencial, los cuales abarcan aproximadamente el 70% de la población y la muestra, se decide dividir el total de encuestados en dos perfiles, quienes se encuentran realizando trabajo de grado (28%) y quiénes no (72%).

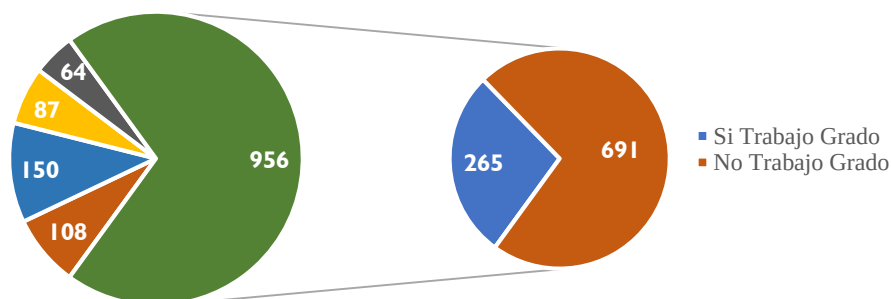


Figura 9. Encuesta: Estudian de pregrado en trabajo de grado

4. ¿Forma parte de algún grupo de investigación de la Universidad?
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

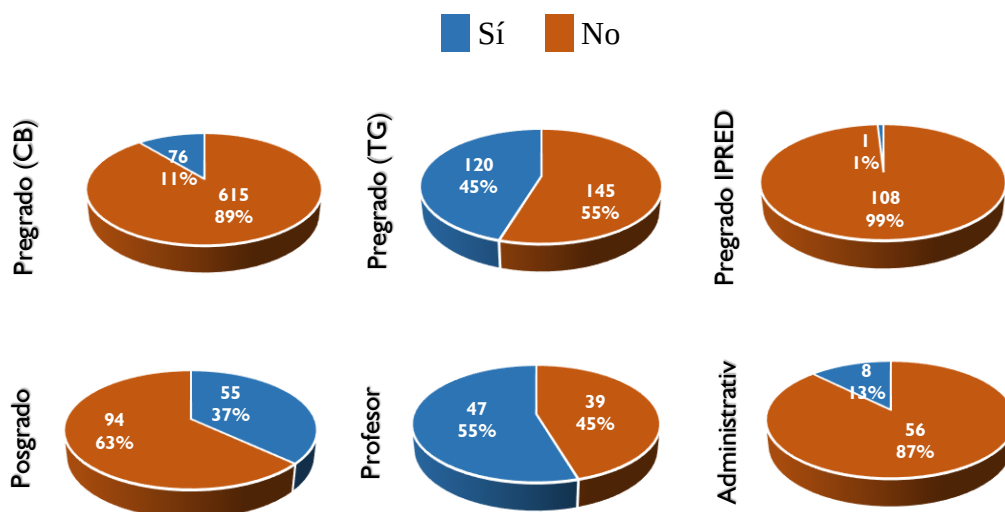


Figura 10. Encuesta: Forma parte de grupo de investigación

Al indagar si hacen parte de algún grupo de investigación de la Universidad, se empieza a ver la diferencia entre los estudiantes de pregrado presencial en currículo básico (CB), es decir, que aún no realizan trabajo de grado y quienes si (TG), con un 11% y 45% de vínculo con estos grupos.

Por parte de pregrado a distancia (IPRED), se observa que es muy baja la participación en grupos de investigación, quizás debido al desconocimiento o poca asistencia presencial en la universidad.

Mientras que los profesores reflejan un 55% de vínculo, lo cual se resalta de forma positiva.

5. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo de sus actividades, el acceso a los recursos y servicios disponibles en la Biblioteca?

(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

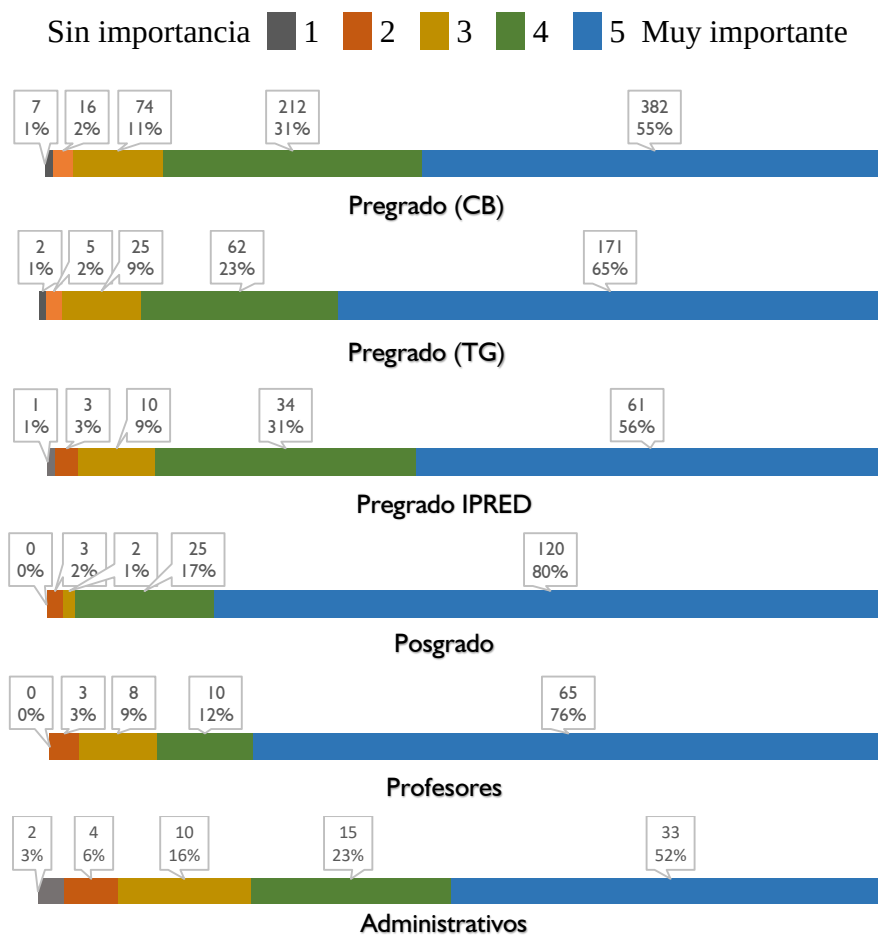


Figura 11. Encuesta: Importancia de Biblioteca

Respecto a la importancia que tiene la Biblioteca en el desarrollo de sus actividades, aproximadamente el 61% considera que es muy importante, el 26% lo valora como importante, el 10% medio importante y en promedio el 3% sin importancia. Se empieza a reflejar que se tiene más conciencia del uso que se puede dar en biblioteca, por parte de los estudiantes de posgrado, profesores y pregrado TG, mientras que para los administrativos no representa gran valor.

6. Cuando requiere información para estudiar, realizar trabajos académicos, preparar exámenes o realizar investigaciones ¿cuáles de los siguientes medios suele consultar? (pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta)

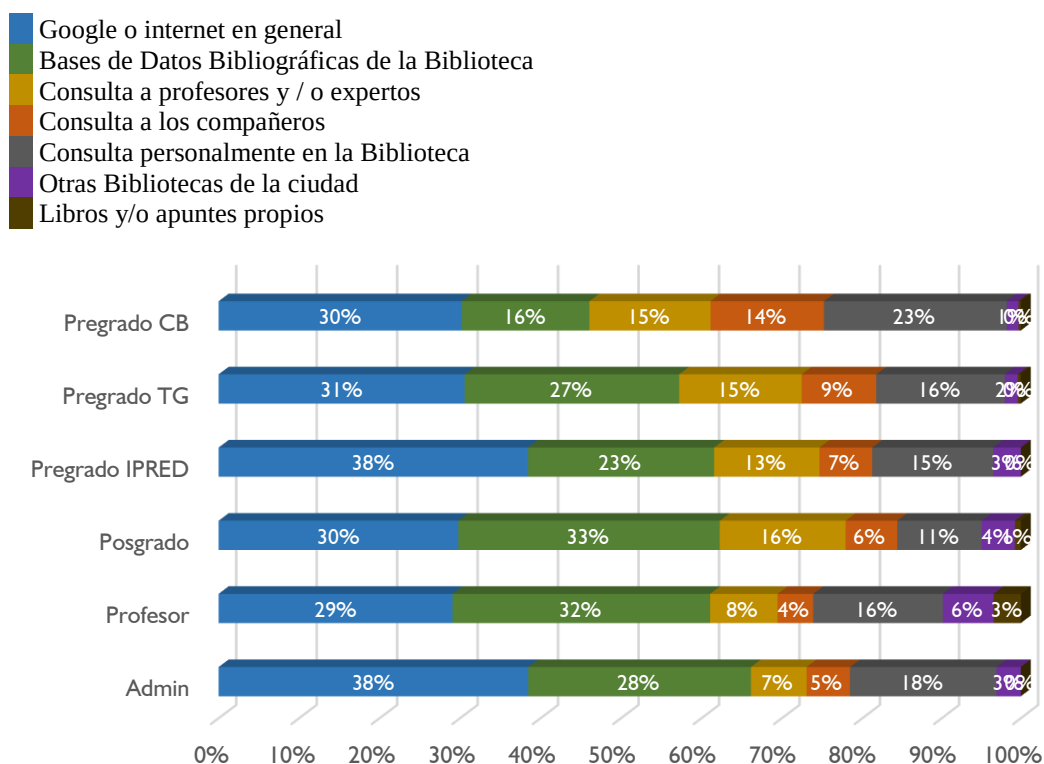


Figura 12. Encuesta: Medio de consulta académica o de investigación

Al momento de buscar información de índole académica o de investigación, el primer medio de consulta está ligado a las tecnologías de información y comunicación, ya sea plataformas gratuitas como Google o internet en general, o por las bases de datos bibliográficas suscritas por

la universidad, lo cual comprueba la importancia de los medios digitales en la actualidad. Cuando nos referimos a medios físicos, se menciona la consulta al profesor o al personal de biblioteca como las opciones más comunes, probablemente estos servirían como canales de comunicación para aumentar el conocimiento y uso de los servicios ofrecidos.

7. ¿Por qué motivos se acerca a la Biblioteca de la Universidad?
(pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta)

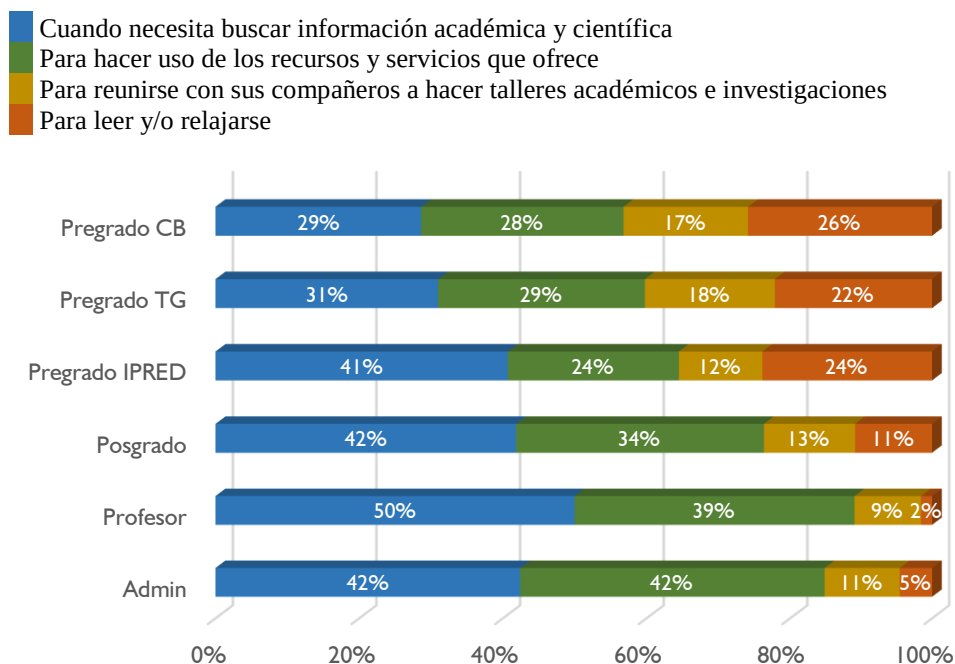


Figura 13. Encuesta: Motivos para acercarse a Biblioteca

Los estudiantes, especialmente de pregrado, se acercan a Biblioteca por motivos variados, mientras que los profesores y administrativos lo hacen específicamente cuando necesitan buscar información y usar los recursos y servicios que se ofertan. Teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de usuarios frecuentes son los estudiantes, se debe crear una propuesta de valor que no solo se enfoque en un área, sino que logre abarcar estas múltiples necesidades.

8. ¿De qué forma contacta normalmente al personal de Biblioteca para información?
(pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta)

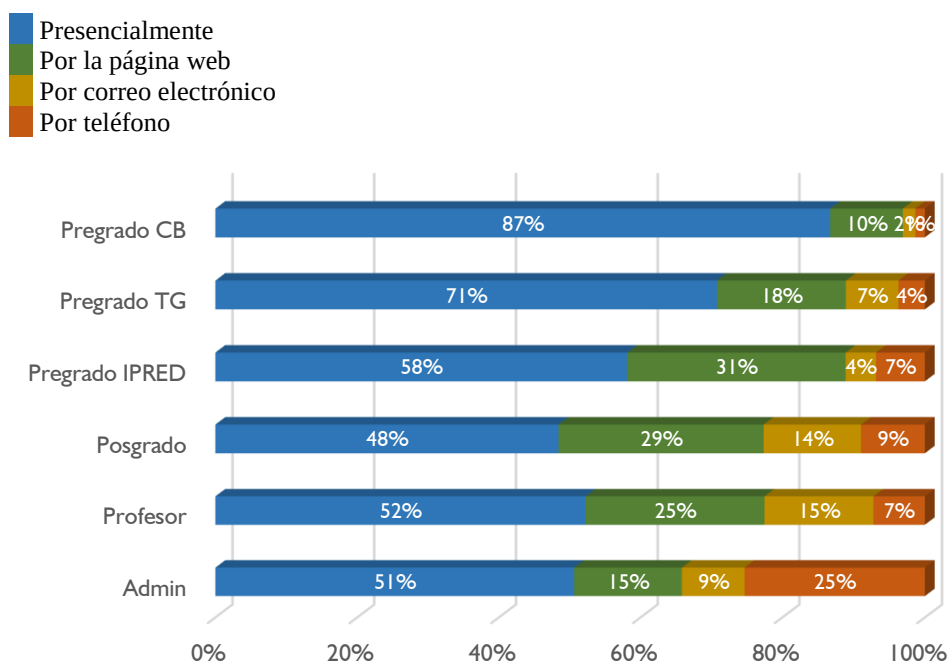


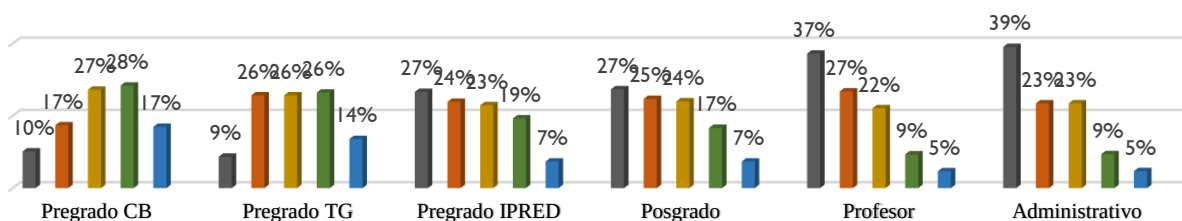
Figura 14. Encuesta: Formas de contacto al personal de Biblioteca

Respecto al contacto con el personal de Biblioteca, como era de esperarse, los estudiantes de pregrado que acuden más frecuentemente a la Universidad para el desarrollo de sus clases, tienen mayor posibilidad de realizar consultas o tener contacto presencial. Una de las preguntas frecuentes a nivel general en Bibliotecas, es que si de acuerdo a la tendencia de mayor inversión en recursos electrónicos, en algún momento, estos llegarán a reemplazar el material bibliográfico y los recursos físicos. Según los resultados de esta pregunta, se observa que en general más del 50% de los usuarios, aún prefieren o usan el contacto presencial. En el caso de los administrativos, la cuarta parte menciona que su contacto es telefónico. Los demás perfiles de usuario varían entre las formas de contacto virtual como página web y correo electrónico.

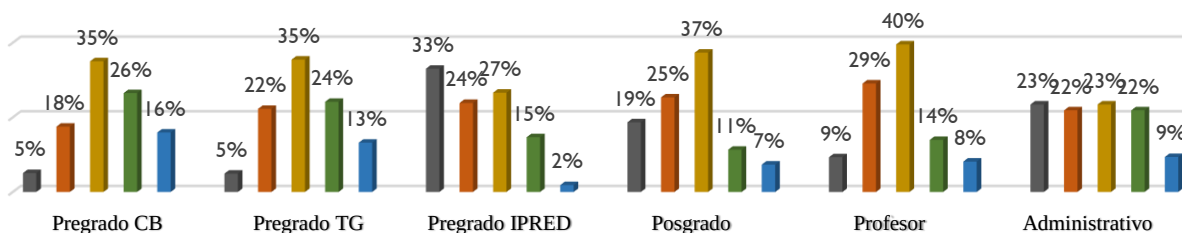
9. Con que frecuencia accede a la Biblioteca para obtener ayuda en las siguientes situaciones:
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

■ Nunca ■ Raramente ■ Ocasional ■ Frecuente ■ Muy Frecuente

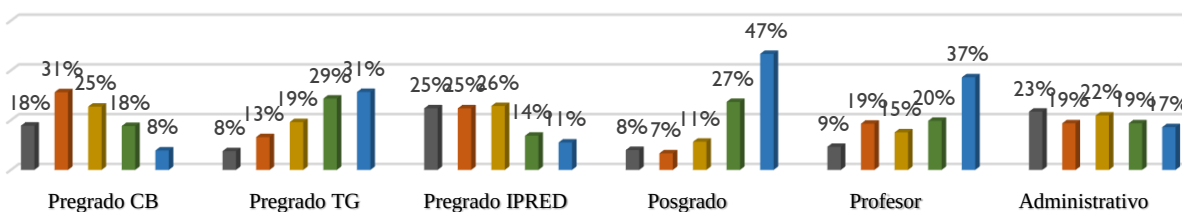
Uso de salas de estudio individuales, grupales o base de datos



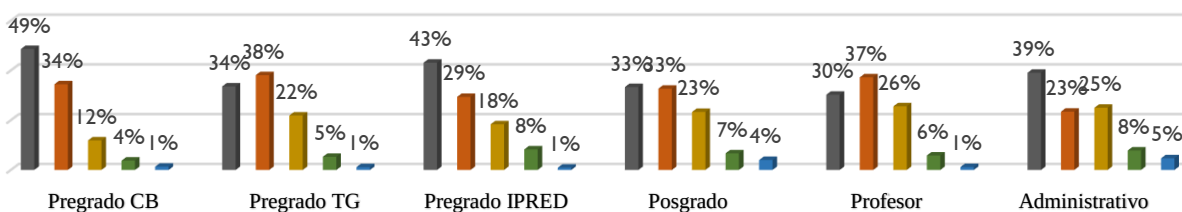
Consulta o préstamo de material bibliográfico físico



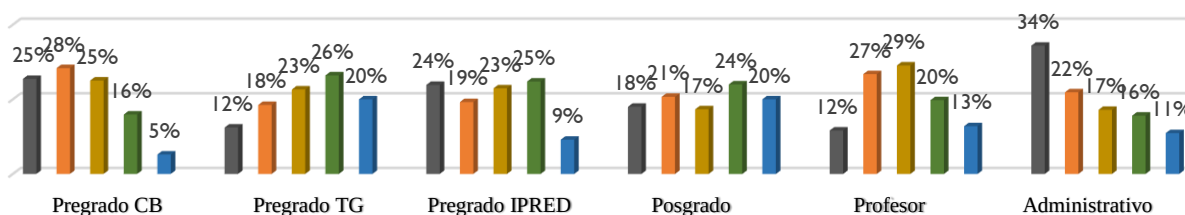
Consulta de recursos electrónicos por acceso remoto



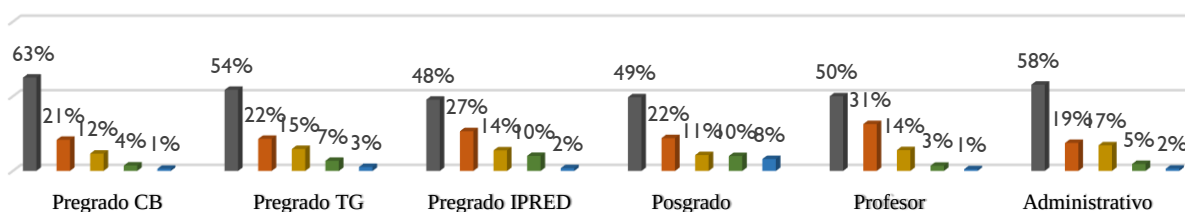
Asistencia a capacitación en conocimiento y uso de recursos disponibles



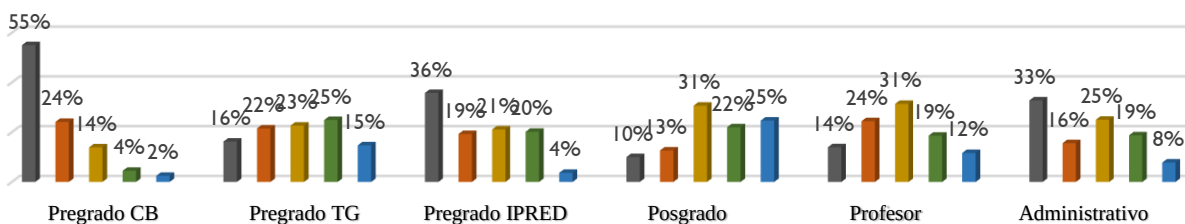
Referencia en búsqueda de bibliografía para trabajo académico



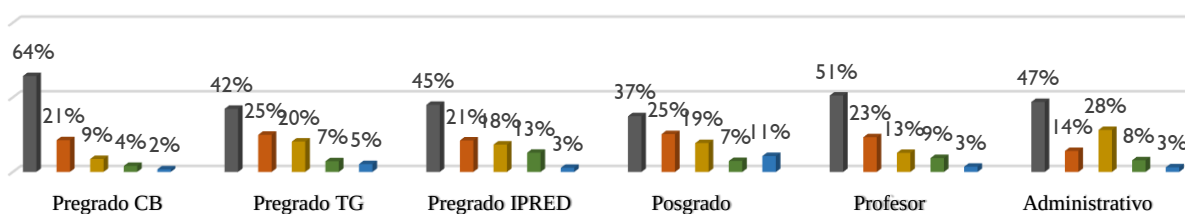
Asesoría en estudio bibliométricos para trabajo de investigación



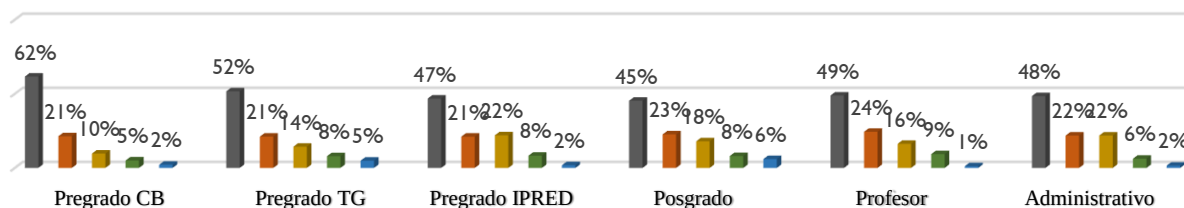
Consulta de trabajos de grado realizados en la universidad



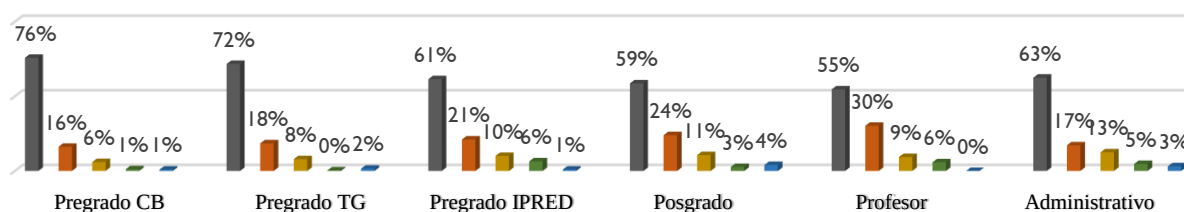
Asesoría en estructuración de trabajo de grado, normas APA o ICONTEC



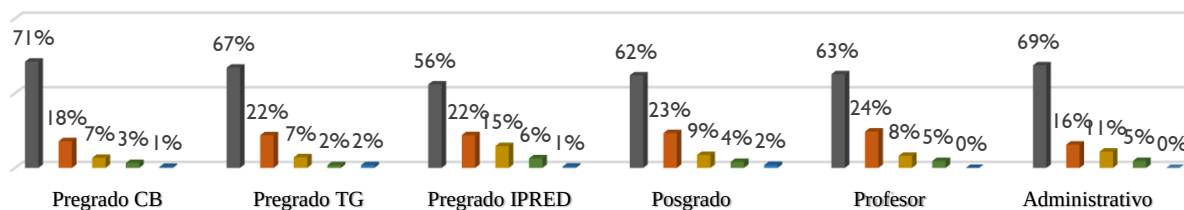
Asesoría en gestores bibliográficos para citas y referencias



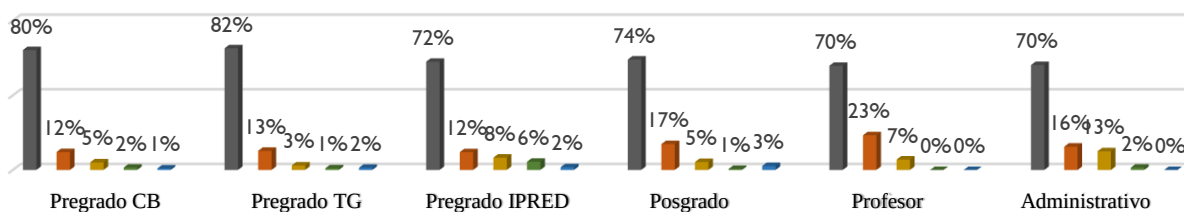
Asesoría en herramienta anti plagio, Turnitin



Conmutación bibliográfica para documentos no disponibles en Biblioteca



Préstamo Interbibliotecario en otras bibliotecas universitarias de la región



Clubes de lectura – CLUIS

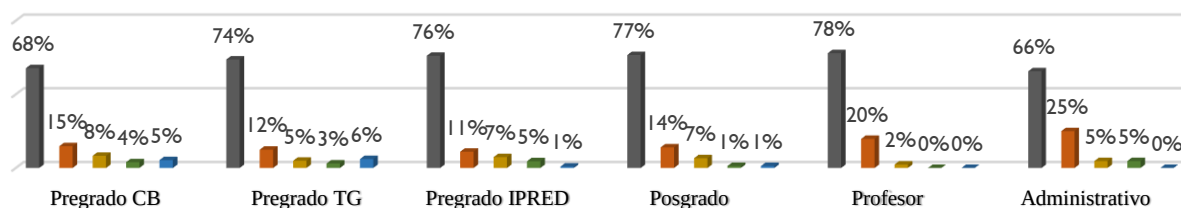


Figura 15. Encuesta: Frecuencia de acceso a Biblioteca

Al observar la frecuencia en que se acude a biblioteca física o virtual, se encuentra que efectivamente los servicios básicos como las salas de estudio, la consulta y préstamo de material bibliográfico, el acceso a recursos electrónicos, la referencia y asistencia a jornadas de inducción o capacitación, son las más variadas y usadas por los diferentes perfiles de usuarios. Se ratifica la tendencia similar en el uso que dan a biblioteca los estudiantes de pregrado TG, posgrado y profesores, los cuales requieren servicios más especializados.

Mientras que las asesorías especializadas por las cuales se puede acudir a Biblioteca, como en estructuración de trabajos de grado, normas de referenciación, gestores bibliográficos, anti-plagio o estudios bibliométricos; aunque son necesarias y se les podría sacar mayor provecho, no son de consulta frecuente debido a que no se le hace publicidad. Además, se menciona en comentarios que algunos no tenían conocimiento de la existencia de estos servicios, pero si estarían interesados en obtenerlos, por lo cual recomiendan que deberían darse a conocer masivamente.

Debido a que el portafolio de servicios de la Biblioteca UIS no se encuentra actualizado, la mayoría de opciones mencionadas en esta pregunta no son servicios oficialmente establecidos, pero si se ofrecen cuando existe la necesidad por parte de los usuarios. En el caso de las asesorías, la mayoría surgen de los diferentes recursos electrónicos de la biblioteca virtual, los cuales brindan

acompañamiento y capacitación durante todo el periodo de suscripción, ya sea para que los funcionarios de la biblioteca lo repliquen o directamente para el usuario.

10. ¿Dispone de computador de escritorio o portátil con acceso a internet en su domicilio?
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

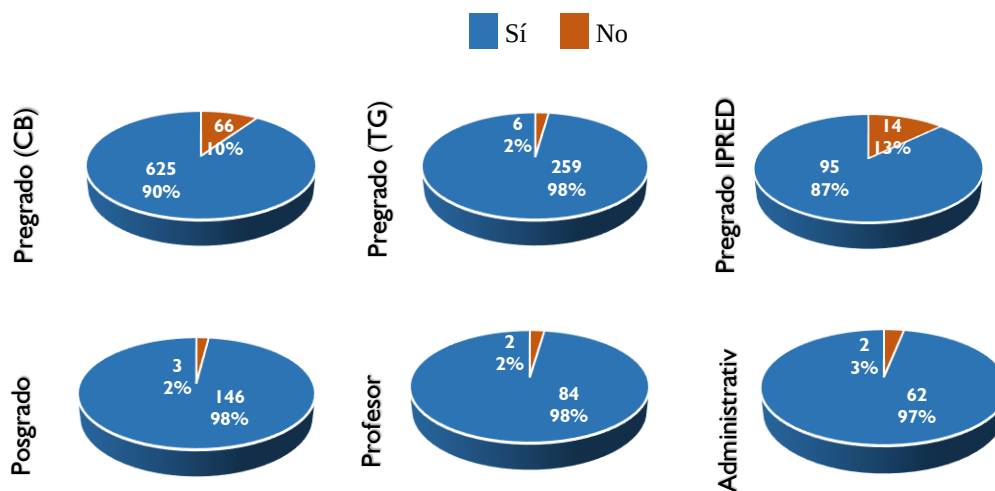


Figura 16. Encuesta: Cuenta con computador e internet en casa

Aproximadamente el 95% de los usuarios cuentan con computador e internet en sus casas, pero es importante no partir de la suposición, que porque estamos en una era digital todos tienen estas facilidades de acceso; se debe tener en cuenta servicios inclusivos para todo tipo de personas.

11. La Biblioteca Virtual cuenta con bases de datos bibliográficas suscritas por la universidad, en las cuales se pueden consultar artículos de revistas, libros, normas, investigaciones, tesis y otros documentos en formato electrónico.

¿Sabe cómo ingresar a estos recursos electrónicos, dentro y fuera del campus universitario?
(pregunta de selección múltiple con única respuesta)

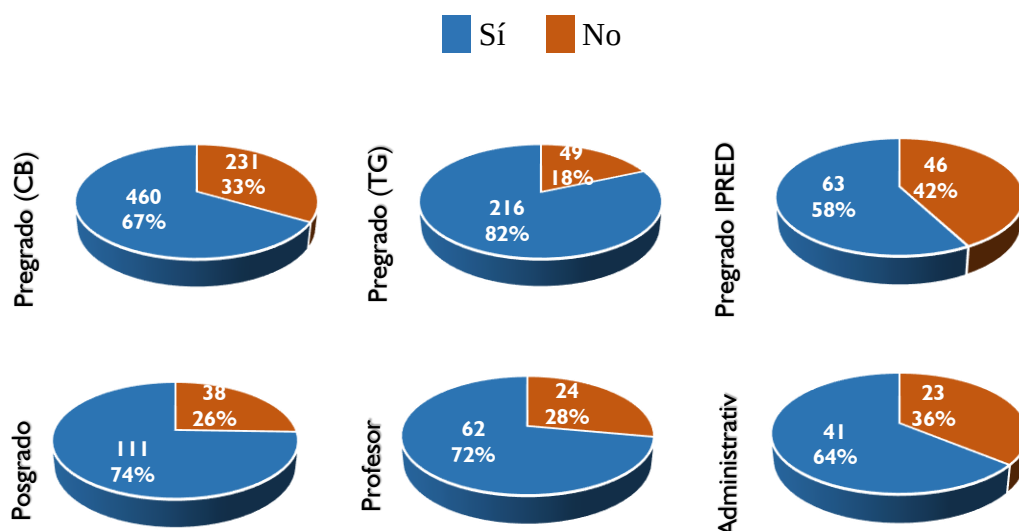


Figura 17. Encuesta: Ingreso a recursos electrónicos

Fue sorprendente observar que aproximadamente el 70% de la muestra encuestada, conoce la forma de acceder a los recursos electrónicos suscritos por la universidad, dentro y fuera del campus universitario, ya que de acuerdo a los datos estadísticos reflejados por el acceso remoto se esperaba que este porcentaje fuera menor.

12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las novedades de la Biblioteca?
(pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta)

- Boletín enviado al correo electrónico
- Portal web de la Biblioteca
- Portal web de la Universidad
- Redes sociales de la Biblioteca o la Universidad
- Cursos de inducción y capacitación
- Carteleras y habladores en la Biblioteca
- Por información de los profesores
- Por contacto con los funcionarios de Biblioteca
- Volantes, separadores, afiches, pendones y otros medios impresos

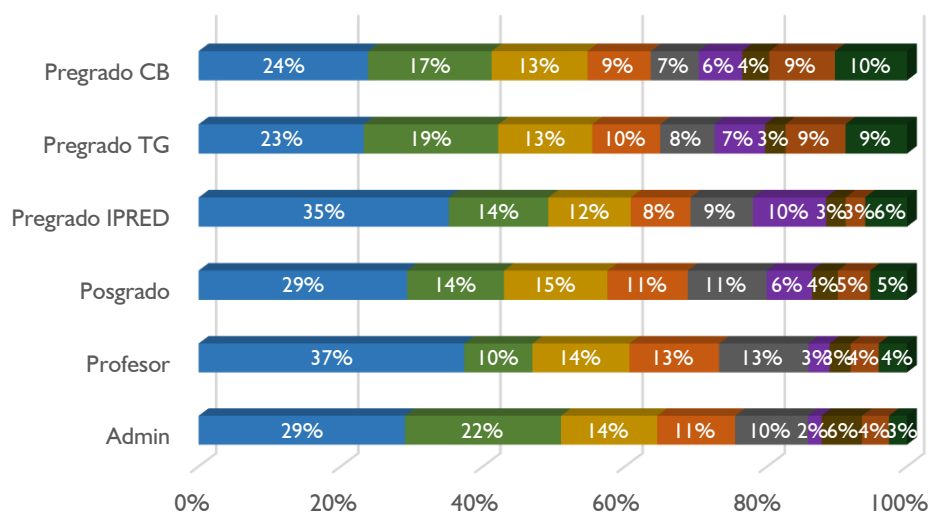


Figura 18. Encuesta: Medios de comunicación sobre novedades

Al consultar sobre los medios como les gustaría estar enterados de las novedades de biblioteca, para mejorar los procesos de promoción y comunicación, se observa que aproximadamente el 65% se refiere a medios digitales como el correo electrónico, el portal web y las redes sociales. También se mencionan medios presenciales como las jornadas de capacitación, por medio de los profesores o funcionarios de biblioteca y algunos comentan que esta información no solo debería remitirse desde biblioteca, sino ser difundida por las facultades o secretarías de escuela según el área de interés y así poder llegar a más personas que podrían requerirlas para el desarrollo de sus actividades académicas y de investigación.

13. Según su experiencia, ¿sugiere algún servicio que quisiera implementar en la Biblioteca?
(pregunta abierta)

Para organizar las sugerencias realizadas por los usuarios, sobre servicios que deberían implementar en la Biblioteca, se tiene en cuenta cuatro dimensiones (Se pone asterisco a los servicios que están relacionados con recursos electrónicos):

Biblioteca como lugar, espacios de trabajo individuales y colectivos, adecuados a las necesidades actuales de los diferentes perfiles de usuarios

- Acondicionamiento de espacios para personas con cualquier tipo de discapacidad
- Actualizar tecnología de seguridad en la entrada, para evitar la revisión de bolsos
- *Área de Internet de alta velocidad por medio de cable o redes wifi más eficientes
- Auditorio 2 del 3er piso disponible para sala de lectura
- *Aumentar el número de tomas eléctricos al interior de la biblioteca (escritorios)
- Baños en cada piso
- Cafetería y/o Dispensador de café
- Casilleros para los tutores de biblioteca
- Concientizar los usuarios para mantener tranquilidad y silencio en Biblioteca
- *Cubículos de trabajo en grupo, pero cerrados
- Fotocopiadora, papelería e impresiones (color, laser)
- La terraza se desperdicia mucho el espacio, pudiera ser una zona de lectura relajante
- Mejoras en el aire acondicionado
- Sala de lectura de la facultad de salud abierta de forma permanente
- Salas de lectura disponibles para los niños los fines de semana
- *Salas de video, Cineteca, museo y/o recursos audiovisuales
- Tableros en el primer piso para estudiar con compañeros
- Tener sede de Biblioteca en Guatiguará
- Zonas de descanso y relajación

Recursos informativos, cobertura de las colecciones impresas y electrónicas de la Biblioteca, junto a los instrumentos para la recuperación de esta información.

- *Agregar más bases de datos (Wiley, fisioterapia, acces surgery, corrosión y otras)
- Ampliar los servicios a toda la población santandereana, no solo estudiantes
- *Aumentar capacitaciones sobre la base de datos
- *Aumentar el número de e-libros para kindle en formato MOBI
- *Aumentar suscripción de los libros de reserva en formato digital
- Aumentar y actualizar el material bibliográfico
- Banco de talleres y parciales para prestar
- *Computadores con programa especial, (Ej: EVA para resultados difracción de rayos X)
- Correo recordatorio cuando está próximo a vencer un libro
- *Envío de novedades y extractos de artículos de interés
- Extender tiempo de préstamo de libros (un mes y en vacaciones)
- *Herramientas de simulación virtual
- *Implementar materia (similar PIVU) donde se muestren todo lo relacionado con biblioteca
- *Más computadores o préstamo de portátiles para uso en biblioteca y a domicilio
- Préstamo de libros con cualquier documento de identificación y se verifica por base de datos
- Préstamo de libros de referencia
- Préstamo Interbibliotecario con Universidades de otros países
- *Repositorio institucional que contenga toda la producción de la Universidad
- Servicio de entrega de libros de otras sedes de la universidad
- Tutores de todas las materias durante todo el semestre

Innovación de servicios, actualización y aumento en los servicios ofrecidos, sacando provecho de la nueva era digital

- *Asesorías personalizadas de bases de datos y entrega de trabajos de grado (citas programadas)
- *APP - aplicación móvil de biblioteca
- *Aula o curso virtual de servicios de Biblioteca y Competencias Informaciones
- *Chat interactivo online para solucionar preguntas frecuentes
- Club de Lectura Científico. Un espacio para acercarse de manera diferente (divertida) a libros académicos clásicos.
- Consultar a los estudiantes sobre libros que les gustaría tener en Biblioteca
- Conversatorios con investigadores, científicos, empresarios, funcionarios del estado y egresados para conocer sus experiencias profesionales y generar contactos con la industria
- *Cursos ajenos al pensum pero que estén relacionados con cada carrera (Ej. Office)
- *Cursos para egresados en realización de hoja de vida o curriculum, cómo presentarse en una entrevista laboral (tips) y otros
- *Cursos sobre gestores bibliográficos como Mendeley y Overleaf para latex
- *Cursos sobre manejo de bibliografía, redacción, ortografía, expresión oral y plagio
- *Inducción de Biblioteca a estudiantes de posgrado
- *Material multimedia informando sobre procesos de Biblioteca
- Préstamo de libros a domicilios (envíos)
- Renovación y reserva de libros en línea
- *Reserva de equipos de cómputo de la sala de base de datos online
- Servicio de préstamo y acceso remoto a base de datos para egresados

- Sugerencias personalizadas de textos por semestre o materias que curse el estudiante
- Tertulias 2 o 3 veces al mes sobre temas en específico, autores, obras, etc.
- Visitas a colegios tipo bibliobus o maletín con libros
- *WhatsApp para Biblioteca
- Club de lectura para hijos de funcionarios UIS

Otros, observaciones y comentarios para la mejora continua

- Ampliación de horario domingos en la tarde
- Ampliación de horario hasta las 10 pm, también para estudio individual (2do piso)
- Mayor capacitación y acercamiento al personal Administrativo con la Biblioteca
- Mayor control en la asignación de equipos de la sala de base de datos
- Mayor control en orden y nivel de ruido (1er piso y sótano)
- *Mayor difusión de los servicios de Biblioteca
- *Mejora en la atención a los usuarios por parte de los funcionarios
- *Mejorar el acceso remoto a base de datos
- Orden en las colecciones bibliográficas y mejor referencia por parte de los funcionarios
- Servicio 24 horas en todas las semanas de parciales no solo la última del semestre

6. Planteamiento de objetivos y estrategias de mercadeo

El mercadeo en bibliotecas se puede definir como “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible”. (Mañas Moreno, 2011). El objetivo es conservar a quienes ya son usuarios, manteniendo su fidelidad y atraer nuevos, a base de continuas mejoras de servicio.

Teniendo como base los diferentes perfiles de usuarios y las necesidades identificadas, se realizó el diseño de la propuesta de valor de la biblioteca, entendiéndose como la descripción de beneficios que pueden esperar los usuarios de los productos o servicios, no centrándose en las características que tiene, sino en que problema soluciona o los beneficios que obtiene y producen valor. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015). Para ello, mediante representación gráfica se relacionan los usuarios y sus necesidades, con el mapa de valor, es decir el valor que la Biblioteca puede aportar a las necesidades y trabajos de los usuarios con los productos o servicios ofrecidos.

En el perfil del usuario se identificó de manera general los “Tareas” como las actividades que intentan realizar, los problemas que intentan resolver o las necesidades que intentan satisfacer los usuarios; las “Frustraciones” como los aspectos que les molestan, antes, durante y después de intentar resolver una tarea y las “Alegrías” como los resultados y beneficios que desean.

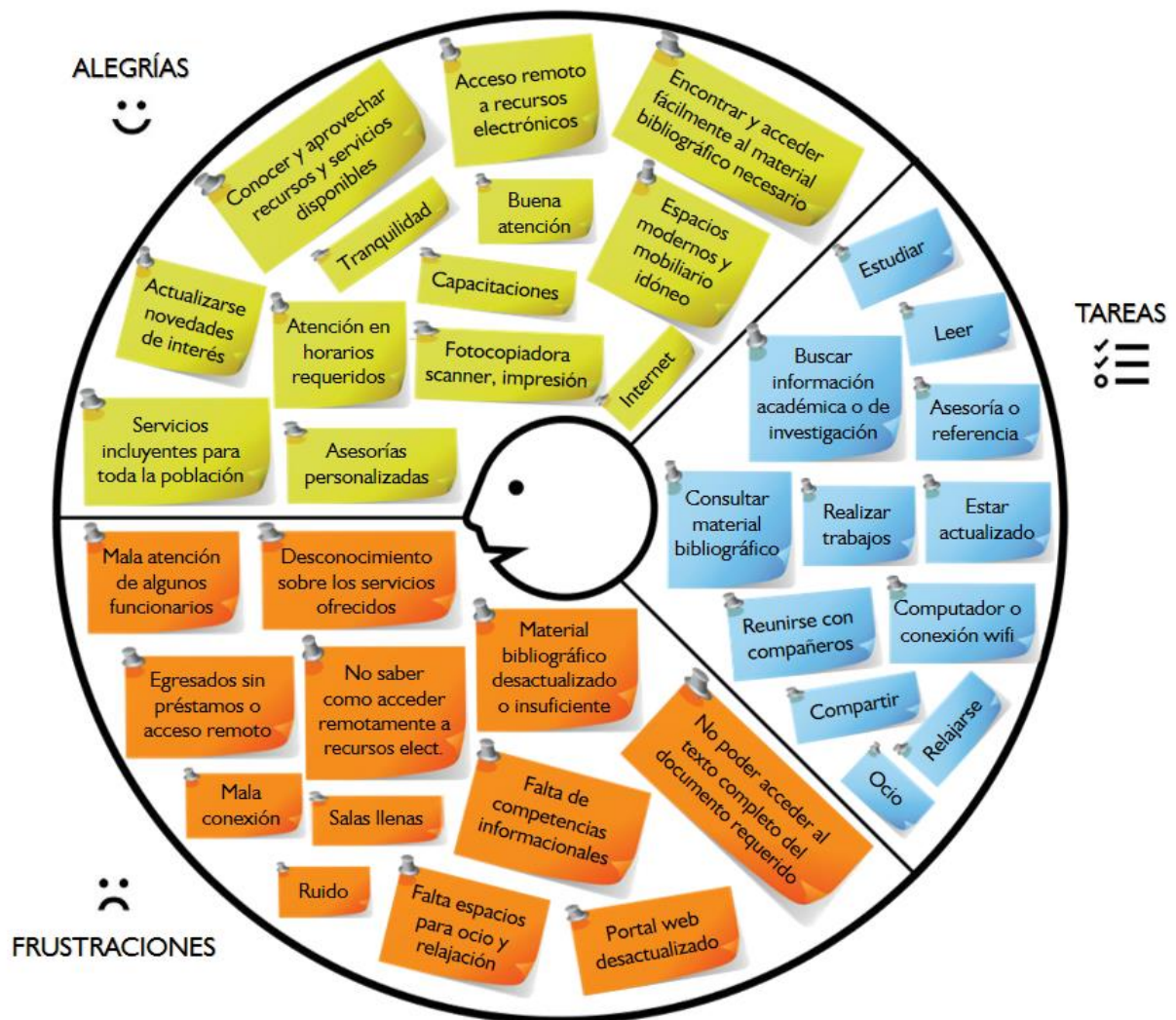


Figura 19. Perfil de usuario de Biblioteca UIS

Para la construcción de la propuesta de valor se representa un mapa que muestra cómo la biblioteca crea valor a partir de “Productos o servicios” que actualmente ofrece o provee a los usuarios, los “Aliviadores de frustraciones” que alivian y eliminan resultados, obstáculos o riesgos no deseados, y los “Creadores de alegrías” que crean resultados y beneficios esperados o deseados.

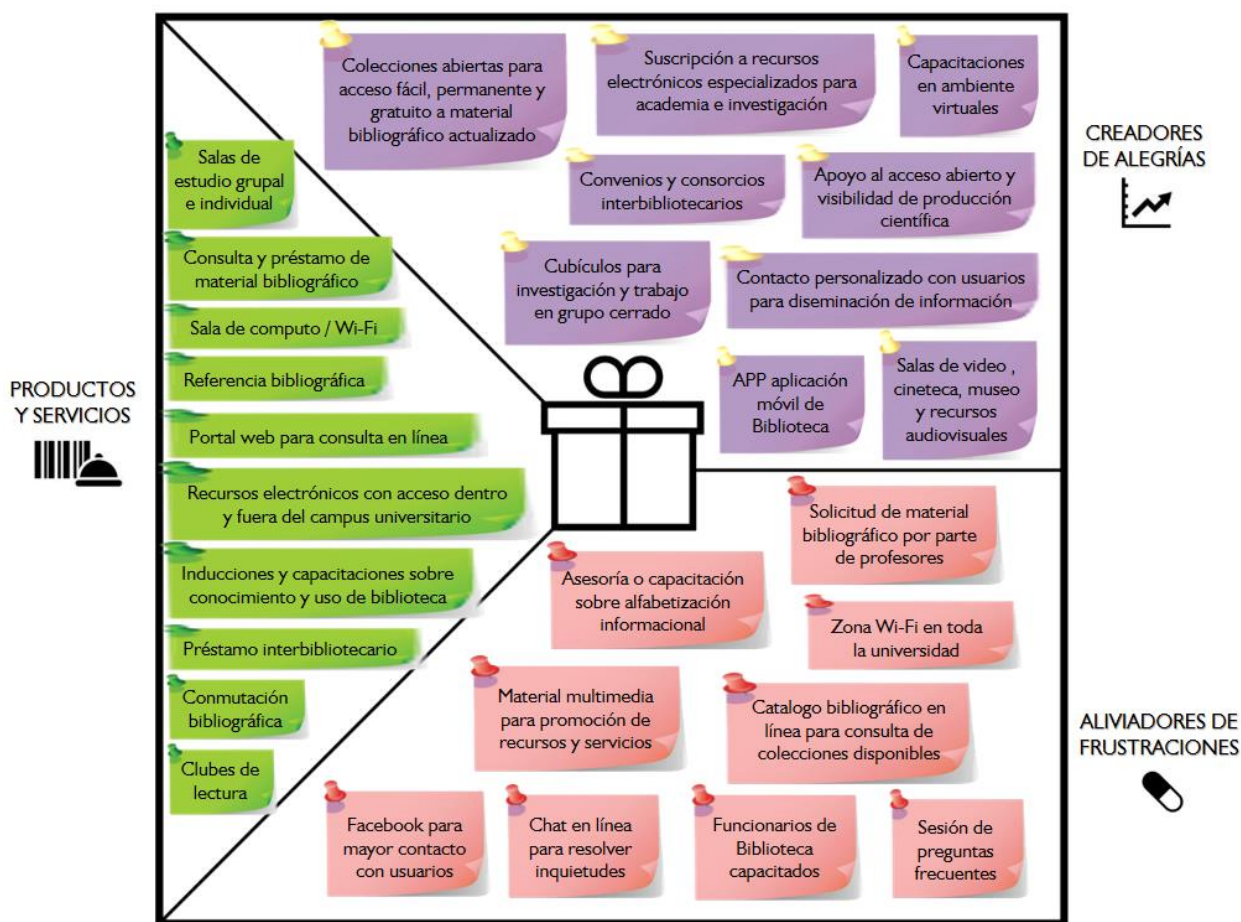


Figura 20. Mapa de valor de la Biblioteca UIS

El diseño de la propuesta de valor permitió conocer mejor a los usuarios, analizando las tareas, frustraciones y problemas que tienen por resolver, con el fin de mejorar o crear recursos y servicios que generen soluciones y alegrías. Lo ideal es conseguir que el perfil del usuario y el mapa de valor encaje, es decir, que los servicios coincidan con las necesidades reales.

En la Biblioteca UIS, la propuesta de valor va enfocada en la mejora en los procesos de promoción y divulgación de los servicios y la capacitación en el uso eficiente de los recursos ofrecidos. Si los usuarios conocen la Biblioteca y saben cómo entrar en contacto y hacer uso de sus servicios, esto aportará en forma positiva en el desarrollo de actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación.

En el presente trabajo de aplicación se crean estrategias que aporten a la propuesta de valor, relacionada con los servicios que apoyan los recursos electrónicos bibliográficos disponibles.

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo General

Incrementar en un 10% el número de usuarios que acceden a los recursos electrónicos disponibles en la Biblioteca UIS, mediante la implementación de las estrategias de mercadeo seleccionadas, con el fin de reforzar los procesos académicos y de investigación en la Universidad.

Objetivos específicos

Aumentar el número de usuarios capacitados en conocimiento y uso de recursos electrónicos, mediante mejoras en la planeación y presentación de estas jornadas

Aumentar el reconocimiento de la Biblioteca como principal fuente de consulta de información académica y científica que soporta las actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación en la Universidad

Crear nuevos canales de contacto del personal de Biblioteca con sus usuarios, con el fin de incrementar su visibilidad

6.2. Estrategias del plan de mercadeo

Segmentación de usuarios

Teniendo en cuenta que no todos los usuarios poseen el mismo comportamiento al momento de acceder al servicio, es necesario ajustar la oferta y la demanda a las necesidades de cada uno, agrupándolos por segmentos que compartan características similares.

Para este caso, se realiza una segmentación por perfil de usuario, de acuerdo a los usuarios internos de la Biblioteca UIS (estudiantes pregrado presencial, pregrado distancia, posgrado, profesores y administrativos), de los cuales se presenta la caracterización sociodemográfica:

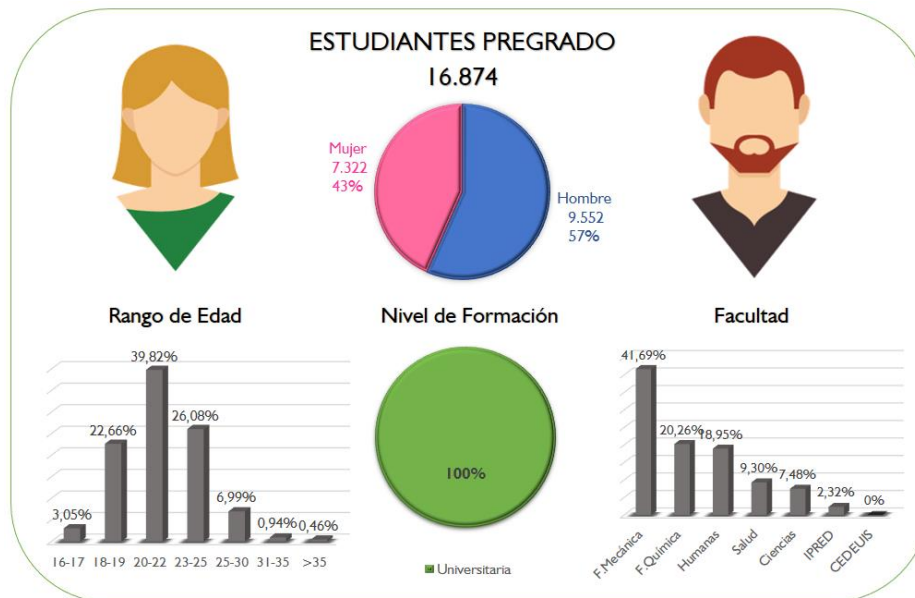


Figura 21. Caracterización estudiantes de pregrado presencial

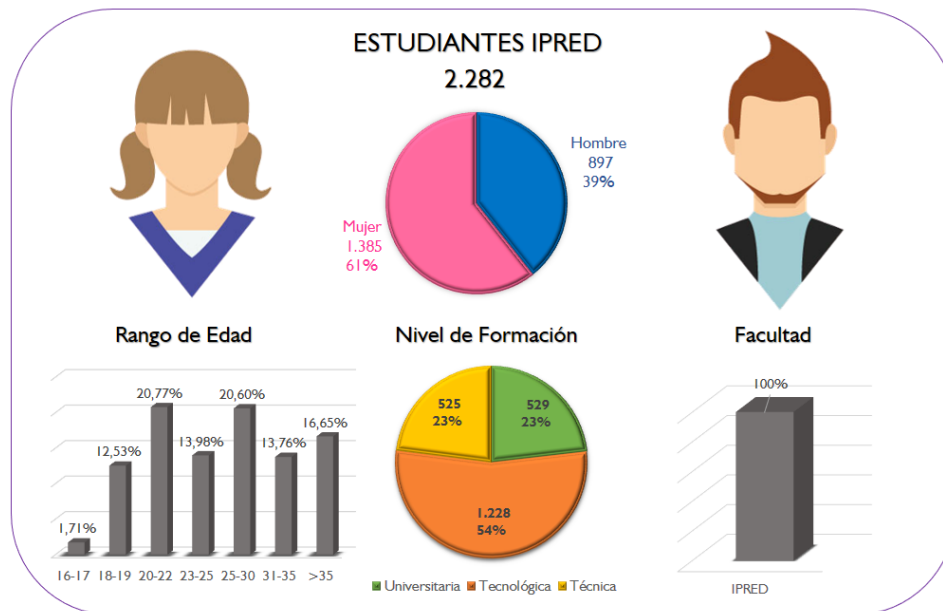


Figura 22. Caracterización estudiantes de pregrado a distancia

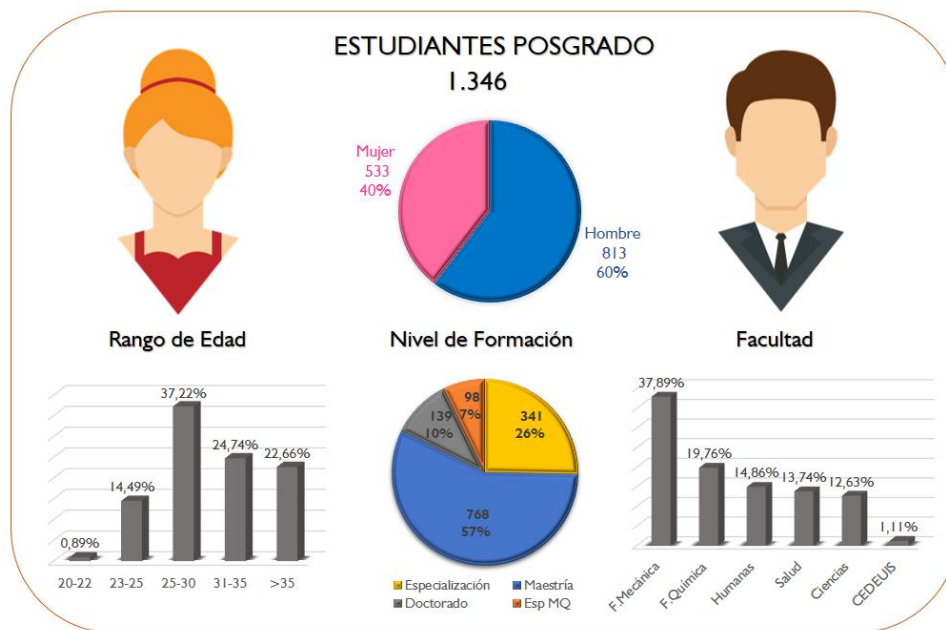


Figura 23. Caracterización estudiantes de posgrado

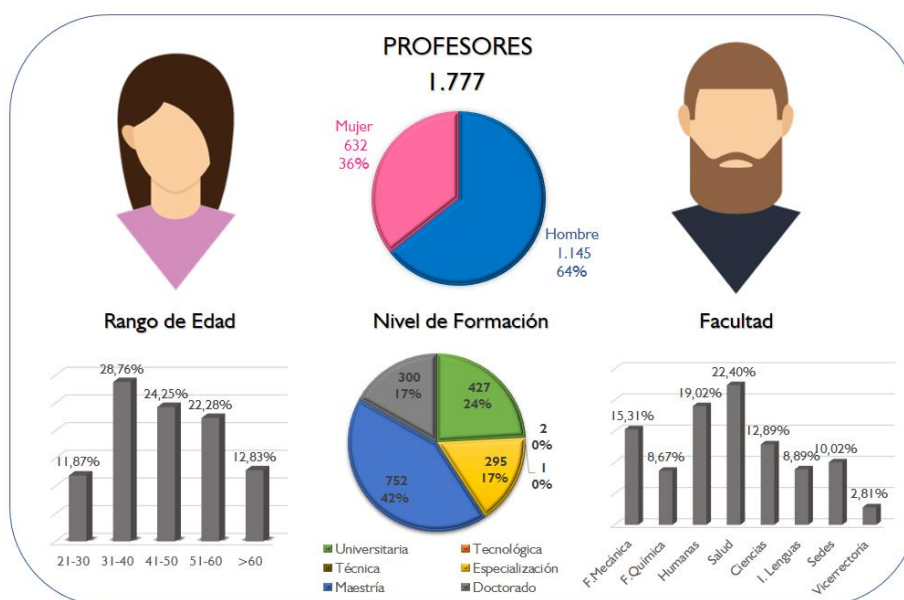


Figura 24. Caracterización profesores



Figura 25. Caracterización administrativos

Esta información extraída de UIS en Cifras 2018 es de suma importancia para la Biblioteca, ya que permite conocer el rango de edades, nivel de formación y área del conocimiento en la cual se especializa cada usuario, con el fin de llevarles de forma más precisa y personalizada.

Respecto a la edad, se observa que el mayor porcentaje de estudiantes de pregrado presencial oscila entre los 18 y 25 años, mientras que en pregrado a distancia se tiene una distribución por

todas las edades y aproximadamente el 50% es mayor de 25 años. En los estudiantes de posgrado, el mayor porcentaje es mayor de 25 y en profesores mayores de 30.

En los profesores, se observa que más del 50% cuentan con maestrías y doctorados, lo que indica que probablemente los servicios básicos de Biblioteca no serán suficientes para satisfacer sus necesidades de información, y se debe pensar en servicios más especializados y de apoyo a la investigación. Los cuales pueden ser replicados a estudiantes de posgrado.

En el caso de los administrativos, no se cuenta con información tan detallada sobre las edades o áreas de especialización, pero conociendo las funciones que realizan en la Universidad y teniendo en cuenta que se tienen suscripción a recursos electrónicos que pueden servir de apoyo a estas labores, se les debe dar a conocer esta información y capacitar sobre el buen uso. Al igual que los profesores, los administrativos pueden servir como replicadores de los recursos y servicios de Biblioteca.

Estrategias de crecimiento

Con ayuda de la matriz de Ansoff (1957), como herramienta del mercadeo que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa, al relacionar los productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos; se define que, para lograr incrementar el uso de los recursos y servicios de Biblioteca, las estrategias deben ir enfocadas en penetración de mercado, es decir, que todos los posibles usuarios del mercado actual, conozcas lo que se tiene y se hace actualmente, con el fin de atraer nuevos usuarios potenciales e incrementar el uso.

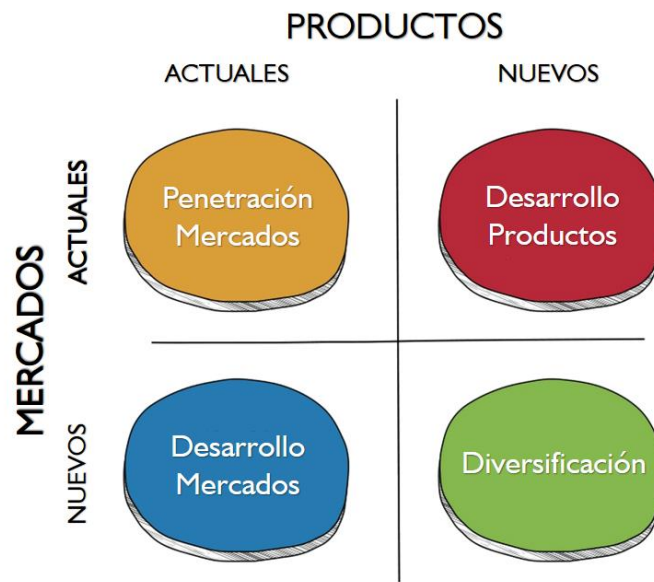


Figura 26. Matriz de Ansoff

Según los datos recolectados en la encuesta realizada, los usuarios reconocen la importancia que tiene la Biblioteca en el desarrollo de sus actividades académicas y de investigación, pero en la mayoría de los casos, no usan los servicios porque desconocen su existencia o en algún momento tuvieron una mala experiencia intentando acceder. Lo que indica que se requiere reforzar los procesos de promoción o divulgación y realizar mejoras en algunos servicios, pero hacerlo de forma personalizada de acuerdo al perfil del usuario al cual se quiere dirigir, para lograr una efectiva penetración de mercado.

Estrategias de Marketing Mix

Para la creación de estrategias de mercadeo que permitan el cumplimiento de los objetivos del presente plan de mercadeo y garanticen la oferta de recursos y servicios que respondan realmente a las necesidades de información cada vez más especializadas de los usuarios, logrando su satisfacción, se aplica la filosofía de las 8 Ps del marketing mix de servicios.

Producto (servicio): Como servicio insignia que apoya el conocimiento y uso de los recursos y servicios ofrecidos por la Biblioteca, se resalta la formación de usuarios, que se continuará realizando mediante las jornadas de inducción y capacitación presencial, pero además se debe llegar a un siguiente nivel y complementarse con la implementación progresiva de una de las tendencias de servicio base de las bibliotecas universitarias, la alfabetización informacional.

Para las inducciones de estudiantes de pregrado en primer nivel, inicialmente se plantea entrar en contacto con la división de Bienestar Universitario para que en su Programa de Inducción a la Vida Universitaria (PIVU), a la Biblioteca se le dé un espacio mayor y mejor estructurado que el que tiene actualmente, de solo media hora por grupos de estudiantes. Si se desea llegar de forma adecuada a los estudiantes desde que inician, es necesario contar con por lo menos dos sesiones de dos horas. En una se les presenta todos los servicios generales y como acceder a ellos, y la otra, una capacitación práctica en recursos electrónicos y estrategias de búsqueda. En especial para la segunda sesión práctica, lo ideal sería lograr segmentar los estudiantes por carreras o áreas del conocimiento.

Teniendo en cuenta los avances de la era digital en la educación, gracias al aprendizaje en línea, también se plantea el diseño e implementación de un programa de formación virtual, dirigido a los usuarios de Biblioteca UIS, es decir, llevar las jornadas de capacitación a un ambiente virtual, basado en estrategias interactivas que permitan dar a conocer los diferentes recursos y servicios de la biblioteca, a través de la plataforma institucional existente (Aula Virtual de Aprendizaje / Moodle).

El curso virtual de Biblioteca será creado inicialmente con los módulos de lo que se presenta en la actualidad de forma presencial, pero si se quiere llegar a un verdadero programa de alfabetización información, es necesario incluir temáticas como criterios de evaluación de información, propiedad intelectual y referenciación bibliográfica.

Los usuarios de todos los niveles podrán registrarse y acceder a este programa de formación virtual desde cualquier lugar, lo cual permitirá abarcar todas las sedes de la universidad y conocer de mejor forma quienes están siendo capacitados. Además, por medio de evaluaciones o trabajos prácticos al final de cada módulo, se podrá evaluar que tan efectivo será el curso.

Como complemento de esta implementación de formación de usuario en ambiente virtual, también se propone, aprovechar las posibilidades de integración que tienen algunos recursos electrónicos suscritos, con el sistema de gestión de aprendizaje (LMS) Moodle que utiliza la Universidad. Se ha investigado y existen dos recursos cuentan con la posibilidad de integración, el primero es el Sistema de Descubrimiento de EBSCO (EDS), que permite recuperar resultados de todas las bases de datos desde una sola interfaz de búsqueda; y el segundo es el software Antiplagio Turnitin, como herramienta de prevención del plagio que ayuda a determinar fácilmente si los estudiantes están escribiendo y presentando trabajos originales. La propuesta consiste en realizar la gestión de entrar en contacto con el proveedor de la herramienta y el administrador de Moodle en la Universidad para realizar dicho proceso, lo cual lograría dar más visibilidad a la Biblioteca, incorporándose directamente en las asignaturas que cuentan con aula virtual de aprendizaje.

Plaza: Entre las tendencias identificadas se encuentra el concepto de bibliotecario embebido o integrado, para mejorar el contacto del personal de biblioteca con los diferentes perfiles de usuarios. Los funcionarios están llamados a salir de los límites físicos del edificio y llegar hasta las facultades, escuelas, unidades académico-administrativas u otros lugares donde se encuentran los usuarios, con el fin de divulgar la información de los recursos y servicios que se ofertan, las actividades que se realizan, el reglamento de Biblioteca y poder estar en contacto permanente como apoyo de los procesos académicos y de investigación de la universidad.

La Biblioteca, al igual que la Universidad, está dividida por áreas del conocimiento: ciencias básicas, ciencias aplicadas (ingenierías), ciencias sociales y humanas y ciencias de la salud; cada área cuenta con un profesional y un grupo de referencistas encargados de coordinar las actividades físicas y electrónicas que se presentan. Se plantea aprovechar esta distribución para asignar al coordinador de área como contacto y apoyo a los profesores de cada facultad, de tal forma que pueda ir directamente a recolectar la información de la facultad asignada y realizar un cronograma o planeación de contacto o visitas a los profesores, en la que incluya el asistir a comité primario de profesores de las unidades académico-administrativas, con el fin de dar a conocer esta actividad.

Lo ideal es empezar por los profesores e ir escalando con los demás perfiles de usuarios, ya que se observa que, si ellos conocen y se apropian de los servicios de Biblioteca, se convierten en un canal ideal para divulgar esta información con sus estudiantes.

La labor inicial para el personal de Biblioteca, es entrar en contacto con cada profesor de la facultad asignada para dar a conocer el portafolio de recursos y servicios disponibles, los procesos, el reglamento de Biblioteca y resolver dudas. Se aprovecha para solicitar a cada profesor el programa académico con la bibliografía recomendada, con el fin de revisar el número de copias existentes en Biblioteca y el nivel de consulta. Este contacto con los profesores debe ser permanente, informando sobre las novedades de material bibliográfico y recursos electrónicos, de acuerdo a su área de investigación, además de apoyo en asesorías y capacitación.

Procesos: Uno de los procesos más relevantes cuando se habla de prestación de servicios, es saber cómo, dónde o con quien debe dirigirse el usuario cuando tiene alguna duda o presenta algún inconveniente. Lo ideal es que al tratarse de servicios relacionados con recursos electrónicos esta información o contacto con la persona a cargo, vaya por la misma línea digital y no se deba ir presencialmente para solucionarlo o esperar hasta cierto momento que se tenga disponibilidad.

Efectivamente se espera que lo básico sea contar con atención presencial, telefónica, correo electrónico, directorio de contacto e información en redes sociales; además, es importante implementar una sesión de preguntas frecuentes y un chat en línea de “Pregúntele al bibliotecario en línea” para contacto con el usuario en cualquier momento y lugar. La implementación de este servicio de chat en línea, va de acuerdo a las necesidades que manifiestan los usuarios encuestados, cuando se les pregunta sobre los servicios que desearían tener en Biblioteca.

Para prestar el servicio adecuadamente, es necesario establecer políticas con distribución de funciones entre los funcionarios que dan referencia, con el fin de normalizar las respuestas y tener un mayor control de la calidad con que se brinda. Esto también ayudaría a llevar un control estadístico de que usuarios están requiriendo información específica, cuantas, y que clase de solicitudes se presentan con más frecuencias, lo cual sirve como insumo para reforzar en el proceso de difusión.

Actualmente la Biblioteca UIS brinda referencia presencial, telefónica, por correo electrónico y cuenta con un fan page de Facebook para interactuar con quienes requieran información, pero los usuarios son más interactivos y esperan un contacto permanente, con respuesta inmediata y acorde a nuevas tecnologías.

Para la implementación de “Pregunte a un bibliotecario en línea” existe un software de suscripción anual usado por bibliotecas, llamado “LibraryH3lp”, que a través de un servicio de chat o mensajería de texto instantánea permite el contacto en línea de los usuarios con los funcionarios de biblioteca desde una única interfaz de acceso. También, se observa que varias organizaciones aprovechan las aplicaciones de chat gratuitas como “WhatsApp” o “Telegram” para implementar este servicio.

Como complemento al contacto en línea, se plantea crear una sesión de preguntas frecuentes en el portal web Biblioteca, de acuerdo a consultas previas realizadas por los usuarios.

Promoción: Este trabajo evidencia que los recursos y servicios no están llegando de forma adecuada a los usuarios, empezando porque no se cuenta con un portafolio de servicios actualizado ni un procedimiento claro de promoción o divulgar a la comunidad universitaria.

Para realizar una buena promoción y divulgación de estos servicios, es necesario tener claridad de la características y necesidades de los usuarios, para detectar como desde la Biblioteca se puede brindar apoyo o entregar algún valor agregado para su desarrollo académico o investigativo, además, estos servicios deberán estar actualizados y documentados para que puedan ser conocidos por cualquier persona posiblemente interesada.

Se plantea la actualización del portafolio de servicio de Biblioteca UIS. Para lo cual es necesario revisar el manual de procesos y procedimientos e identificar los servicios que se ofertan, además, debido a que se cuenta con servicios que aún no están documentados, se recomienda revisar lo que realmente se está ofreciendo y estandarizan un portafolio definitivo. Una vez documentado, se realiza un diseño moderno y llamativo para ser publicado en el portal web principal y compartido por correo electrónico y redes sociales de la Universidad.

Partiendo del diseño del portafolio de servicios definitivo de Biblioteca, se propone diseñar carta de servicios específicos para cada perfil de usuario, de acuerdo a su nivel académico y/o área de conocimiento, y compartir de forma personalizada para lograr mayor conocimiento que conlleve a uso.

Precio: Para llevar a cabo los procesos de suscripción o renovación anual de los recursos electrónicos o bases de datos bibliográficas disponibles en la Universidad, la Biblioteca se basa en estadísticas de consulta y uso por parte de los usuarios, y solicitudes de los profesores o directores de escuela. Esto facilita la consecución de fondos y la justificación del presupuesto asignado para tal fin. Sin embargo, se observa que al momento de hacer ajustes de presupuesto por: nuevos recursos bibliográficos solicitados, alzas en el precio, o cambio de moneda al realizar los pagos, estos datos

numéricos se vuelven subjetivos, ya que existen gran cantidad de recursos de diferente especialidad, área del conocimiento, tipo de contenido y editorial. Por lo cual, se hace necesario llevar a cabo un estudio a mayor profundidad, que no solo tenga en cuenta el número de consultas o descargas de documento, sino la necesidad, el impacto y la efectividad del recurso, como apoyo a la creación o acreditación de programas académicos de la Universidad o el desarrollo de proyectos de investigación.

Se plantea realizar un estudio de costo / beneficio en uso de recursos electrónicos suscritos, con criterios claros para la toma de decisiones. Se debe escuchar a los investigadores sobre sus necesidades de información y la justificación del porqué ciertos recursos que no necesariamente cumplen el número de consultas mínimas para su renovación, son de gran importancia y debería mantenerse vigente esta suscripción. Para esto, se debe revisar y actualizar el informe estadístico de consulta y uso de los recursos electrónicos disponibles en la Universidad versus el costo de su suscripción. Seguido de recolectar la información de los grupos de investigación existentes y los investigadores que hacen parte de los mismo para diseñar y aplicar una encuesta sobre la necesidad, el impacto y la efectividad de la suscripción de bases de datos bibliográficas especializadas. Finalmente, basado es esta información recolectada, se crean y documentan nuevos criterios estandarizados para la suscripción y renovación de recursos electrónicos en la Biblioteca de acuerdo a las necesidades reales de los investigadores.

Personas: La gestión de servicios y el capital humano tienen gran importancia como determinantes de la competitividad de las organizaciones. Por esto, se debe dar prioridad al personal interno para mejorar la prestación del servicio al usuario final, ya que, al aumentar el nivel de satisfacción en los funcionarios, esto se traduce en una mejor atención. Además, sin importar la labor que se desempeña, es necesario que cada funcionario tenga conocimiento de todos los servicios que se ofertan para brindar una correcta referencia o asesoría, pero no solo porque se sienta en la obligación de hacerlo, sino por motivación y satisfacción propia.

En este sentido, la Biblioteca como organización prestadora de servicios debe enfocarse en fortalecer las competencias técnicas como no técnicas de sus funcionarios, brindando espacios de capacitación y socialización de tendencias o experiencias en bibliotecas, y donde se puedan compartir propuestas de mejora que creen mayor sentido de pertenencia y satisfacción interna.

Se debe iniciar por una investigación de mercado interno, como un diagnóstico de percepción de los funcionarios sobre aspectos de la organización y en el cual se logre detectar sus aspiraciones y necesidades. Luego, se programan jornadas de capacitación en atención al público en bibliotecas y aspectos técnicos de procesamiento, conocimiento y uso de los recursos y servicios disponibles, como mejora en el desarrollo de sus capacidades y funciones realizadas, pero enfocados es que todos tengan conocimiento completo de Biblioteca y estén en la capacidad de dar respuestas certeras a los usuarios.

De igual forma, se hace necesario crear espacios de socialización en recesos académicos de estudiantes, para compartir tendencias o experiencias en Bibliotecas y proponer directrices internas para la generación de mejoras en la prestación del servicio. Lo ideal es lograr que no solo se haga bien lo que se viene haciendo, sino hacer algo más dentro del proceso de mejoramiento continuo.

Productividad y calidad: El Sistema de Gestión Integrado (SGI) junto a los procesos de Gestión de Calidad de la Universidad se encuentran bien estructurados, pero como se mencionaba anteriormente, en el caso de la Biblioteca, la medición de la satisfacción de usuarios presenta un sub registro, dado que se realiza exclusivamente por medio de encuestas trimestrales a personas que asisten presencialmente y acceden a los recursos y servicios internos. En la actualidad, con todos los cambios que se están presentando debido a la era digital, en la cual existen personas que hacen uso de los servicios de Biblioteca, pero no necesariamente asisten físicamente, es importante conocer la opinión de estos usuarios virtuales y de los que aún no son usuarios.

Como otra tendencia importante en bibliotecas, se encontró el modelo LibQual que permite identificar cómo valoran los usuarios, la calidad de los servicios ofrecidos y su satisfacción al respecto, mediante una encuesta virtual estandarizada que es enviada a todos los posibles usuarios de Biblioteca y no solo a los que asisten presencialmente.

Una de las principales ventajas de este modelo, es que al estar estandarizada permite realizar una comparación de los resultados obtenidos con los de otros centros de información homogéneos que lo han implementado, lo cual permite observar en qué situación se encuentra respecto a otras.

Se propone la implementación de LibQual, inicialmente como prueba. Esta herramienta funciona por suscripción anual, por lo cual requiere entrar en contacto con el proveedor para este proceso y una vez adquirida, realizar las adaptaciones necesarias para el diseño de las preguntas, de acuerdo a las características propias de la Biblioteca y compartir la encuesta con los diferentes perfiles de usuarios, para determinar cómo perciben los servicios brindados.

Una vez recolectados los resultados de la herramienta, se realiza el informe y socialización con el personal interno, para proponer un plan de mejora de las acciones identificadas y se define si se continúa realizando el estudio de satisfacción de la forma que se venía haciendo o se extiende la suscripción de LibQual para tal fin.

Entorno físico: Para la consulta de recursos electrónicos dentro del campus universitario, en el que se puede acceder y consultar por validación de IP, en la Biblioteca se cuenta con sala de base de datos con computadores de escritorio que se prestan completamente gratis a los usuarios o la posibilidad de conexión a la red Wi-Fi de última tecnología y salas de trabajo grupal e individual. Además, para el acceso fuera del campus universitario se cuenta con el servicio de acceso remoto, por el cual los usuarios internos pueden acceder con su respectivo usuario y contraseña de Biblioteca.

Como resultado de la encuesta se encontraron varias mejoras respecto a la Biblioteca como lugar, pero teniendo en cuenta que el alcance del presente trabajo está limitado a los servicios relacionados con recursos electrónicos y que en la actualidad se encuentra en proceso de planificación un proyecto de inversión de la Universidad, para la modernización y actualización de mobiliario y espacios de estudio, según el Acuerdo del Consejo Superior N° 019 del 2018 *Por el cual se autoriza al rector para presentar al departamento de Santander el proyecto de inversión "Dotación de mobiliario para la sede UIS Floridablanca y Biblioteca Central"*; dentro del presente plan de mercado no se proponen estrategias para la reestructuración del entorno físico.

Las estrategias planteadas van alineadas con el cumplimiento de los objetivos del plan de mercado y en pro a incrementar el uso de los servicios y recursos electrónicos, para reforzar los procesos de enseñanza, aprendizaje e investigación, y mejorar la satisfacción de los usuarios.

7. Herramientas de seguimiento y control

Para regular el cumplimiento de los objetivos y estrategias del plan de mercadeo, se debe diseñar e implementar sistemas de control ajustados a las necesidades y capacidades de la organización, que incluya cronograma, presupuesto e indicadores de gestión.

En la Universidad Industrial de Santander, las Unidades Académicas y Administrativas (UAA), llevan a cabo trabajos con el propósito de cumplir sus funciones misionales. Los cuales se realizan por medio de su operación habitual y a través de proyectos que deben ser planificados, ejecutados, supervisados y controlados, con asesoría del departamento de Planeación de la Universidad.

El Programa de Gestión Institucional es un proceso participativo en el cual intervienen todas las UAA, las cuales formulan un conjunto de actividades o compromisos que se establecen para la vigencia de un año, con el fin de dar cabal cumplimiento a objetivos misionales de la institución y al plan de desarrollo institucional. Contiene los compromisos que se deben cumplir durante la vigencia, los indicadores de medición de dichos compromisos, los recursos disponibles, el funcionario responsable y un cronograma de cumplimiento de las metas establecidas para cada actividad o proyecto. Estos programas y proyectos reúnen las características establecidas en el artículo 13 del Acuerdo No. 032 (Consejo Superior, 2002):

ARTICULO 13°. Los programas y proyectos tendientes al mejoramiento de la gestión, son los compromisos, actividades y proyectos de innovación, tales como los denominados incrementales o de mejora continua y de innovación, de ruptura o de pensamiento lateral, en los cuales la aplicación de nuevas tecnologías y de creatividad de la organización permite mejorar la eficiencia y la productividad de los procesos propios de las Unidades Académico Administrativas o en general de la Institución.

Para llevar a cabo el proceso de planificación anual, el Departamento de Planeación, comparte el respectivo instructivo, guía de formulación y plantillas con los requisitos necesarios para su elaboración. De acuerdo a estos parámetros, los proyectos deben ser registrados en el sistema de información de programa de gestión de la Universidad.

Como herramienta de seguimiento y control de la estrategia y actividades propuestas para el presente plan de mercadeo, se tiene en cuenta el formato de las plantillas de elaboración de proyectos en la Universidad. Ya que depende su impacto en el mejoramiento de la gestión y la innovación, pueden ser incluidas como planes de gestión o acciones de mejora en la Biblioteca.

Tabla 8.

Herramientas de seguimiento y control de las estrategias

Estrategia		Penetración de mercado mediante mayor promoción y mejora en los servicios		
Nombre del indicador		Medida	Valor inicial	Meta
Número de usuarios que usan recursos electrónicos UIS		Unidad	6,258	8,576
Número de usuarios capacitados en conocimiento y uso de RE UIS		Unidad	2,043	4,300
Nuevos canales de contacto (personal de Biblioteca – usuarios)		Unidad	0	2

Descripción de las actividades	Porcentaje	Fecha inicio	Fecha final	Responsable
Reestructurar la participación de Biblioteca en el Programa de Inducción a la Vida Universitaria (PIVU), para llegar de forma más efectiva a los estudiantes de primer nivel que ingresan a la Universidad.	10%	1/07/2019	31/07/2019	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Diseñar e implementar una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante curso en ambiente virtual de Biblioteca.	15%	1/08/2019	30/11/2019	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Gestionar la integración del Sistema de Descubrimiento de EBSCO (EDS) y el software Antiplagio Turnitin, con el Aula Virtual de Aprendizaje en Moodle	5%	1/12/2019	15/12/2019	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Implementar el servicio “Pregúntele al bibliotecario en línea” y sesión de preguntas frecuentes, los cuales estarán disponible en el portal web de la Biblioteca.	10%	15/01/2020	28/02/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Actualizar el portafolio de servicios de la Biblioteca y divulgar de forma personalizada a cada perfil de usuario, de acuerdo a sus características.	10%	1/03/2020	31/03/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Mejorar el contacto del personal de Biblioteca con sus usuarios, de acuerdo al concepto de bibliotecario embebido o integrado, iniciando por los profesores.	20%	15/01/2020	30/04/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Realizar estudio costo / beneficio de los recursos electrónicos suscritos, teniendo en cuenta su impacto como apoyo a la creación o acreditación de programas académicos o el desarrollo de proyectos de investigación.	10%	1/05/2020	31/05/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios dentro y fuera de Biblioteca, aplicando el modelo LibQual.	10%	1/06/2020	30/06/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca
Crear espacios de socialización y programar jornadas de capacitación en recesos académicos, para actualizar a los funcionarios de Biblioteca en nuevas tendencias y proponer mejoras en el servicio.	10%	1/07/2020	15/07/2020	Profesionales y Dirección de Biblioteca

Presupuesto

El presente plan de mercadeo integra labores que hacen parte de las funciones misionales de la Biblioteca y pueden ser gestionadas y desarrolladas con el talento humano de profesionales disponible en la actualidad, quienes cuentan con nómina aprobada por la División de Recursos Humanos de la Universidad; junto a un auxiliar estudiantil administrativo de medio tiempo asignado como apoyo para algunas actividades del plan. Las estrategias que serán ejecutadas como programa de gestión anual, contarán con recursos asignados por la Dirección y serán monitoreadas por el departamento de Planeación de la Universidad.

Las jornadas de capacitación programadas para los funcionarios internos, serán gestionadas por medio de la División de Recursos Humanos junto a la Dirección de Biblioteca. En el caso de las suscripciones anuales de las herramientas para el servicio de bibliotecario en línea, LibraryH3lp, y la medición de calidad, LibQual; se evaluará la viabilidad de suscripción de acuerdo a las propuestas económicas solicitadas al proveedor. En caso de ser aprobadas, la Biblioteca cuenta con presupuesto asignado para la suscripción de recursos electrónicos.

Tabla 9.
Presupuesto

Presupuesto Plan de Mercadeo	Concepto	Valor
	Auxiliar estudiantil medio tiempo (2 periodos)	\$ 3.312.464
	Suscripción anual a software Libraryh3lp	\$ 2.296.723
	Suscripción anual a herramienta LibQual	\$ 9.636.600
	Jornadas de capacitación para funcionarios	\$ 2.400.000
	Impreso y papelería	\$ 1.000.000
	TOTAL	\$ 18.645.787

8. Conclusiones

Las bibliotecas universitarias se encuentran en un entorno cambiante con avances tecnológicos que facilitan el acceso a información y nuevas generaciones de usuarios con distintas necesidades, por lo cual, se requiere acoger las prácticas de administración y mejoramiento en la gestión, como herramientas que permitan innovarse y responder a las actuales y futuras tendencias en servicios de información.

La filosofía del mercadeo de servicios ayuda a conocer con mayor profundidad la interacción entre lo que las bibliotecas ofrecen y los usuarios necesitan, con el fin de fortalecer sus servicios e implementar formas creativas y dinámicas que cautiven constantemente a los usuarios para contribuir en sus logros académicos y de investigación.

La Biblioteca UIS es de gran valor para la comunidad universitaria, pero resulta evidente que se ha encargado de mantener los recursos y servicios básicos para su funcionamiento, conformándose con atender los usuarios que voluntariamente se interesan por acceder y entrar en contacto de forma presencial o virtual. Este tipo de actividades de investigación y planeación son claves para no solo lograr retener usuarios actuales, sino también, atraer la atención de nuevos potenciales, mediante el mejoramiento en la gestión de los servicios dirigidos a satisfacer necesidades específicas y el fortalecimiento de las competencias de los funcionarios; esto con el fin de convertirse en un factor clave de éxito en la institución.

El presente plan de mercadeo permitió actualizarse en las tendencias y buenas prácticas en los servicios que ofertan las bibliotecas contrastado con el diagnóstico de necesidades de los usuarios, con el fin de evaluar la viabilidad de implementación en la creación o mejoramiento de los procesos y servicios disponibles.

Para la Biblioteca es de gran importancia llevar un control estadístico completo de que tanto y quienes están haciendo uso de sus recursos y servicios disponibles, con el fin de evaluar el impacto de la inversión realizada. Para el caso de los recursos electrónicos suscritos por la Universidad, se hace necesario poner en marcha el sistema validación de los usuarios no solo por acceso remoto, sino para todas las personas que deseen acceder y realizar consultas desde cualquier lugar (dentro y fuera de la Universidad).

De acuerdo a los estudios realizados, la propuesta de valor de la Biblioteca se encuentra en la mejora en los procesos de promoción y divulgación de los servicios y la capacitación en el uso eficiente de los recursos ofrecidos.

Las estrategias de promoción y divulgación de servicios en Biblioteca inicialmente deben estar dirigidas a profesores e investigadores de la Universidad, ya que si se logra generar un impacto positivo que los convierta en usuarios activos, ellos se convertirán en un buen canal de difusión y recomendación para llegar a los demás perfiles de usuarios.

9. Recomendaciones

El presente trabajo marca un precedente que permite integrar elementos del mercadeo de servicios a la gestión estratégica de la Biblioteca UIS, se recomienda hacer uso de estas herramientas como apoyo para la generación de ideas, planes o proyectos encaminados al cumplimiento de su misión institucional como unidad prestadora de recursos y servicios de información. Es necesario tener en cuenta el entorno externo e interno, para anticiparse a las necesidades y expectativas de las nuevas generaciones de usuarios.

Una de las tendencias generales en bibliotecas académicas es el Repositorio Institucional como herramienta que reúne, preserva y divulga la producción científica y académica de la institución, y contribuye a promover y potenciar su visibilidad. Se conoce que la Biblioteca UIS lleva tiempo trabajando en su implementación y en la actualidad junto a la Vicerrectoría de Investigación y Extensión se está adelantando este proyecto, por lo cual se recomienda darle prioridad en sus actividades con el fin de ponerlo en funcionamiento, para estar al día con dichas tendencias y poder disfrutar de sus ventajas tanto funcionales en la academia e investigación, como en la mejora de procesos internos en la Universidad.

Aunque el énfasis de este trabajo está relacionado con los servicios de apoyo a los recursos electrónicos disponibles en Biblioteca, en la encuesta diagnóstico de necesidades de usuarios se mencionan temas claves para el fortalecimiento de los recursos y servicios generales. Estos aportes pueden servir como base para estructurar proyectos futuros que mejoren la satisfacción de los diferentes perfiles de usuarios.

Referencias Bibliográficas

- (ACRL), T. A. of C. and R. L. (2000). Information Literacy Competency Standards for Higher Education. American Library Association (ALA). Retrieved from <http://www.ala.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=33553>
- Abell, A., Armstrong, C., Boden, D., Town, J. S., Webber, S., & Woolley, M. (2004). Alfabetización en información: la definición de CLIP (UK). *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 19(77), 79–84. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302261>
- Adetomiwa, B., & Okwilagwe, A. O. (2018). Awareness and use of electronic databases as determinants of research productivity of academic staff in Nigerian private universities. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(6/7), 396-411.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- Association, A. M. (2013). American Marketing Associatione. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Benítez, Á., Montoya, L. A., & Montoya, I. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias Investigación Resumen Marketing strategy based on new trends for university libraries Abstract, 23–42.
- Chanetsa, B., & Ngulube, P. (2016). The changing roles, responsibilities and skills of subject and learning support librarians in the Southern African Customs Union region. *Journal of librarianship and information science*, 48(2), 151-176.

- Chaparro, F. (2001). Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo. *Ciência Da Informação*, 30(1), 19–31. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100004>
- Cheng, C., Hayes, K., Lee, K., Locascio, J., & Lougen, C. (2018). Big picture in statistical frame— a statistical analysis and data visualization project of price change for electronic resources in academic libraries. *Library Hi Tech News*, 35(6), 12-16.
- Consejo Superior, U. I. de S. Acuerdo 032 de 2002, Pub. L. No. Acuerdo 032 (2002). Colombia. D.C., C. permanente de B. de I. de E. S. de B. (2005). Estándares e indicadores de calidad para Bibliotecas de instituciones de educación superior.
- Dahan, S. M., Taib, M. Y., Zainudin, N. M., & Ismail, F. (2016). Surveying users' perception of academic library services quality: A case study in Universiti Malaysia Pahang (UMP) Library. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(1), 38-43.
- Dewey, B. I. (2008). Resource Sharing & Information Networks The Embedded Librarian, (September 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J121v17n01>
- Díaz, M. R. O., & Rangel, P. E. S. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 107-136.
- Falloon, K. (2015). A case study in practice: providing accessibility for persons with disabilities at the College of Staten Island Library. In *Accessibility for persons with disabilities and the inclusive future of libraries* (pp. 89-107). Emerald Group Publishing Limited.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pgis=1>
- Gaviero García, I. (2016). El Centro de Recurso para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) del Campus María Zambrano de Segovia: análisis y evaluación del servicio de formación de

usuarios. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/16443>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de La Información*, 24(1), 05–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

González-Solar, L. (2016). La biblioteca universitaria orientada a la investigación: propuesta de un modelo de servicio centrado en el usuario desde la perspectiva del marketing.

Hamad, F., Tbaishat, D., & Al-Fadel, M. (2017). The role of social networks in enhancing the library profession and promoting academic library services: A comparative study of the University of Jordan and Al-Balqaa'Applied University. *Journal of Librarianship and Information Science*, 49(4), 397-408.

Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256.

Hernandez, P. (2018). El perfil del usuario de información, 16–22.

Herrera-viedma, E., López-Gijón, J., & Ávila, B. (2008). Satisfacción de usuarios y calidad. El modelo LibQual y su aplicación en bibliotecas españolas e iberoamericanas.

Hoodless, C., & Pinfield, S. (2018). Subject vs. functional: Should subject librarians be replaced by functional specialists in academic libraries?. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(4), 345-360.

IFLA. (2015). Acceso y oportunidades para todos.

Ince, S. (2018). Trends in academic libraries graduate student services: a case study. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(3), 426-429.

- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3-19.
- Kaarsted, T. (2017). Catch-22: How do academic libraries position themselves between top level management expectations and scholars hopes and dreams?. *Library Management*, 38(2/3), 78-87.
- Keyes, K., & Dworak, E. (2017). Staffing chat reference with undergraduate student assistants at an academic library: A standards-based assessment. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(6), 469-478.
- Kvenild, C., Tumbleson, B. E., Burke, J. J., & Calkins, K. (2016). Embedded Librarianship: Questions and answers from librarians in the trenches. *Library Hi Tech News*, 33(2), 8-11.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. (Pearson, Ed.).
- Lynch, C. A. (2003). In The Digital Age Institutional Repositories : Essential Infrastructure For Scholarship In The Digital Age, 3(2), 327–336. <https://doi.org/10.1353/pla.2003.0039>
- Mañas Moreno, J. E. (2011). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. *Congreso: Jornades Catalanes de Documentació. VII. Barcelona. 1999*, 10. Retrieved from <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- O'Neill, K. L., & Guilfoyle, B. A. (2015). Sign, Sign, Everywhere a Sign: What Does “Reference” Mean to Academic Library Users?. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(4), 386-393.
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migme. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII(2), 107–136. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=90920053006>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. DEUSTO.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *49*(1979), 41–50.
- Pinto, M., Sales, D., & Osorio, P. (2008). *Biblioteca universitaria, CRAI y alfabetización informacional*.
- Pinto Molina, M., & Uribe Tirado, A. (2010). Formarnos y autoformarnos en alfabetización informacional. un programa de mentorización en bibliotecas universitarias-CRAI. *Investigacion Bibliotecologica*, *24*(52), 63–95.
<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2010.52.27453>
- Pun, R. (2015). Conceptualizing the integration of digital humanities in instructional services: possibilities to enhance digital literacy in the 21st century. *Library Hi Tech*, *33*(1), 134-142.
- Pun, R. (2015). The embedded librarian as an entrepreneur in a startup university. *Reference Services Review*, *43*(3), 439-449.
- Quiceno Gil, B. E. (2013). Propuesta de marketing de recursos y servicios de información científico-técnica para bibliotecas universitarias de Medellín: el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, 1–137.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rogers, E., & Carrier, H. S. (2017). A qualitative investigation of patrons' experiences with academic library research consultations. *Reference Services Review*, *45*(1), 18-37.
- Rozo Torres, E. A., & Duran Posada, D. A. *Diagnóstico del estudio de usuarios en las bibliotecas universitarias privadas de Bogotá DC* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje).

- Sabharwal, A., & Natal, G. R. (2017). Integrating the IR into strategic goals at the University of Toledo: case study. *Digital Library Perspectives*, 33(4), 339-360.
- Sampieri, Roberto Hernández; Collado, Carlos Fernández; Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de Investigación*. Retrieved from <http://www.semana.com/educacion/articulo/colombia-le-apuesta-la-apropiacion-social-del-conocimiento/452907-3>
- Semana, R. (2015). Colombia le apuesta a la apropiación social del conocimiento.
- Solanelles Rojas, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4), 0-0.
- Stvilia, B., & Gibradze, L. (2017). Examining undergraduate students' priorities for academic library services and social media communication. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 257-262.
- Tiscareño Arroyo, Lourdes & Cortés-Vera, J. de J. (2014). Competencias informacionales de estudiantes universitarios: una responsabilidad compartida. Una revisión de la literatura en países latinoamericanos de habla hispana. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 37(2), 117–126. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/23259/1/v37n2a1.pdf>
- UIS, P. (2018). *UIS en Cifras 2018-1*. Retrieved from <https://www.uis.edu.co/planeacionUIS/>
- Xu, J., Kang, Q., Song, Z., & Clarke, C. P. (2015). Applications of mobile social media: WeChat among academic libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(1), 21-30.
- Zúñiga Rivera, C. C. Modelo para la evaluación de calidad de los servicios de acuerdo a las percepciones de los usuarios en las Bibliotecas Universitarias.