



# **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **TESIS**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA MEJORAR  
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE  
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

#### **AUTORA**

**BACH. CUMPA RAMOS MARÍA JULIA**

#### **ASESORA**

**MG. KARLA IVONNE ROJAS JIMENEZ**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD**

**Pimentel – Perú**

**Año 2018**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y**  
**MARKETING**

“ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA  
MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE  
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”

**AUTOR**

Bach. MARÍA JULIA CUMPA RAMOS

**Pimentel – Perú**

**Año 2018**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO PARA  
MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE  
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”**

**AUTOR**

Bach. MARÍA JULIA CUMPA RAMOS

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

**Dr. Pedro Carlos Pérez Martinto**

**Asesor Metodológico**

---

**Dra. Xiomara Cabrera Cabrera**

**Presidente del jurado de tesis**

---

**Dr. Onésimo Mego Núñez**  
**Secretario del jurado de tesis**

---

**Mag. Karla Ivonne Rojas Jiménez**  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi padre, Raúl Francisco Cumpa Pizarro,  
a quien amo infinitamente y quien con su ejemplo  
me enseñó a buscar siempre la superación.

María Julia

## **AGRADECIMIENTO**

A mi amado esposo, gracias por incentivar mi superación constante, por tu apoyo y paciencia y por siempre confiar en mí.

A mis profesores y compañeros de estudios de la maestría, gracias por su amistad y generosidad para compartir todos sus conocimientos y experiencias.

A mis compañeros de trabajo del Centro de Información de la universidad Señor de Sipán, en especial a la Directora por su incondicional colaboración y apoyo para la realización del presente trabajo.

María Julia

## RESUMEN

La presente investigación parte del enunciado como problema científico en el cual la insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la universidad Señor de Sipán, limita la calidad de los servicios teniendo como objetivo el de elaborar una estrategia de marketing bibliotecario que permita mejorar la calidad del servicio del centro de información de la universidad Señor de Sipán. La significación práctica de esta investigación consiste en la implementación de la estrategia de marketing bibliotecario, esto hará posible la solución de los problemas que existen actualmente para mejorar la calidad de los servicios que se brinda. Para determinar la necesidad de la aplicación de la estrategia de marketing bibliotecario y para mejorar la calidad de los servicios se aplicó la encuesta Libqual+, instrumento basado en la metodología servqual que consta de 22 ítems y mide las percepciones de los usuarios en tres dimensiones: Compromiso con el servicio, la biblioteca como lugar y control de la información. En la elaboración de la estrategia se consideró los resultados parciales alcanzados en la síntesis habiendo utilizado la investigación métodos del nivel teórico, empírico y estadísticos.

***Palabras clave:*** Marketing, estrategias de marketing, marketing bibliotecario, calidad, calidad del servicio

## **ABSTRACT**

The present investigation starts from the statement as a scientific problem in which the insufficient communication and promotion of the activities carried out by the information center of the Universidad Señor de Sipán, limits the quality of the services with the objective of developing a library marketing strategy that allows to improve the quality of the service of the information center of the Señor de Sipán University. The practical significance of this research is the implementation of the library marketing strategy, this will make it possible to solve the problems that currently exist to improve the quality of the services provided. To determine the need for the application of the library marketing strategy and to improve the quality of the services, the Libqual + survey was applied, an instrument based on the servqual methodology that consists of 22 items and measures the perceptions of users in three dimensions: Commitment with the service, the library as place and control of the information. In the elaboration of the strategy the partial results reached in the synthesis were considered having used the research methods of the theoretical, empirical and statistical level.

**Keywords:** Marketing, marketing strategies, library marketing, quality, service quality

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>- 16 -</b>
1.1. Caracterización epistemológica del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su dinámica.....	- 16 -
1.2. Determinación de las tendencias históricas del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su dinámica.....	- 29 -
<b>CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>- 34 -</b>
2.1 Justificación del Problema .....	- 34 -
2.2 Diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing bibliotecario en el centro de información de la USS .....	- 36 -
2.3 Marco conceptual.....	- 48 -
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN .....</b>	<b>- 50 -</b>
3.1. Definición de hipótesis .....	- 51 -
3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis .....	- 51 -
3.3. Diseño de la ejecución .....	- 53 -
<b>SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE .....</b>	<b>- 58 -</b>
<b>CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO.....</b>	<b>- 59 -</b>
4.1. Fundamentación de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán .....	- 59 -
4.2. Construcción de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.....	- 61 -
<b>CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>- 87 -</b>
5.1 Valoración de los resultados. Criterio de especialistas .....	- 88 -
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>- 91 -</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>- 92 -</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>- 96 -</b>



## ÍNDICE DE FIGURA Y/O TABLA

<b>Tabla 1. El personal le inspira confianza .....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Tabla 2: El personal le ofrece atención personalizada .....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Tabla 3; El personal es siempre amable .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Tabla 4: El personal muestra buena disposición para responder a las preguntas planteadas .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Tabla 5: El personal tiene conocimiento y es capaz de responder a las preguntas que se formulan .....</b>	<b>- 39 -</b>
<b>Tabla 6 : El personal es atento con las necesidades del usuario.....</b>	<b>- 40 -</b>
<b>Tabla 7: El personal comprende las necesidades del usuario.....</b>	<b>- 40 -</b>
<b>Tabla 8: El personal muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicio manifestadas por los usuarios.....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>Tabla 9: El espacio de la biblioteca ayuda al estudio y al aprendizaje.....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>Tabla 10: El espacio de la biblioteca es tranquilo para el trabajo individual.....</b>	<b>- 42 -</b>
<b>Tabla 11: El espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor.....</b>	<b>- 42 -</b>
<b>Tabla 12: El espacio de la biblioteca es un lugar para el estudio, el aprendizaje o la investigación .....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Tabla 13: Existen espacios colectivos para el aprendizaje y estudio en grupo .....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Tabla 14: El acceso a los recursos electrónicos es factible desde mi casa o despacho.....</b>	<b>- 44 -</b>
<b>Tabla 15: El sitio web permite encontrar información por uno mismo .....</b>	<b>- 44 -</b>
<b>Tabla 16: Los materiales impresos de la biblioteca cubren las necesidades de información que tengo.....</b>	<b>- 45 -</b>
<b>Tabla 17: Los recursos digitales cubren las necesidades de información que tengo.....</b>	<b>- 45 -</b>
<b>Tabla 18: El equipamiento es moderno y me permite un acceso fácil a la información que necesito.....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>Tabla 19: Los instrumentos para la recuperación de la información son fáciles de usar.....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>Tabla 20: Puedo acceder fácilmente a la información para usarla y procesarla en mis tareas .....</b>	<b>- 47 -</b>
<b>Tabla 21: Las revistas en versión electrónica o impresa cubren mis necesidades de información .....</b>	<b>- 47 -</b>
<b>Tabla 22: El personal manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios .....</b>	<b>- 48 -</b>

## INTRODUCCIÓN

El marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores a partir de estudios que se realizan en el cual se aplican técnicas y tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuevos tiempos y un elemento esencial de cualquier organización.

El marketing, en una biblioteca, refiere a la prestación de un servicio en el cual se entrega un valor al usuario, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información, por lo que, las bibliotecas deberán realizar su actividad, a través de la disposición de libros para consulta y préstamo, así como la gestión de los servicios de información bibliográfica, la gestión de catálogos, de bases de datos, pensando en el usuario finalmente como parte de su actividad diaria con la intención de satisfacer sus necesidades de información.

Las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, y su incorporación al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades acciones, novedosas técnicas de transmisión de información y por tanto aparecen nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria. Por lo que, en aras de estos avances tecnológicos, se hace necesaria cada vez más creciente la aplicación de nuevas herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de los servicios bibliotecarios que se prestan y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los clientes y público bibliotecario.

El funcionamiento complejo de una biblioteca requiere aplicar técnicas y metodologías de la Administración que permita gestionarla eficientemente, de ahí la importancia de la aplicación del marketing bibliotecario en los centros de información.

A nivel internacional la aplicación de herramientas de marketing a las bibliotecas universitarias se ha venido incrementando, pues se les concibe como organizaciones de servicios que deben planificarse estratégicamente.

Las bibliotecas universitarias peruanas utilizan las herramientas de Internet como blogs, páginas web y redes sociales para difundir sus servicios y recursos con los que cuentan, lo que les permite además interactuar con sus usuarios y potenciales usuarios.

En este contexto, el Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán, si bien es cierto que planifica sus adquisiciones anuales de material bibliográfico en base a las necesidades de cada una de sus 19 escuelas profesionales, y utiliza el correo electrónico y la página web como medios de comunicación con los usuarios, se puede observar que aún resultan insuficientes los esfuerzos realizados para lograr una buena difusión de los servicios que ofrece, por lo que se considera que se hace necesaria la gestión del proceso de marketing bibliotecario en este centro de información.

Por lo que, en el Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán se puede observar de forma empírica las siguientes **manifestaciones**:

- No utilización de los servicios del centro de información por todos los estudiantes.
- No utilización de los servicios del centro de información por la mayoría de los docentes.
- Inadecuados comportamientos de los estudiantes en las salas de lectura.
- Demora en devolución del material bibliográfico por los estudiantes.
- Mal uso del servicio de lockers.
- Poca visibilidad del centro de información dentro de la comunidad universitaria.
- Todo esto conlleva una mala difusión de los servicios que se prestan.

Desde estas manifestaciones emerge el siguiente **problema de investigación**: Insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la USS, afecta la calidad de los servicios.

En tal sentido se revelan las siguientes posibles **causas del problema** expuesto:

- Limitaciones en los contenidos teóricos y prácticos de la formación del marketing y calidad de servicios bibliotecarios.

- Insuficiente concepción metodológica del proceso de creación del marketing bibliotecario para la calidad de servicios.
- Escasa connotación práctica del marketing bibliotecario en los centros de información.
- Desactualización de los recursos bibliográficos y servicios que ofrece el centro de información de la universidad Señor de Sipán.

Estas expresiones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información, **objeto** de investigación:

Sobre el proceso de marketing autores como Kotler y Armstrong (2013) distinguen un concepto de marketing social, “idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad” (p.11).

Mañas (2008), hace referencia al marketing bibliotecario y lo define 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” (p.2).

Así, Kendadamath (como se citó en Sanabria, 2013), afirma acerca de los productos y servicios bibliotecarios que: “Deben satisfacer necesidades de los usuarios, las que deben ser conocidas y entendidas. De este modo la calidad se concreta como una respuesta multivariable a las necesidades concretas del usuario”.

No obstante, lo expuesto por los autores anteriores, los resultados aún no satisfacen los requerimientos teóricos y prácticos para el estudio del proceso de marketing bibliotecario, desde una gestión de este proceso, que potencie la relación entre la comunicación y promoción de servicios bibliotecarios; lo que se constituye en la **inconsistencia teórica** de la investigación.

Por lo que se declara el siguiente **objetivo General** de investigación: Elaborar una estrategia de marketing bibliotecario del centro de información de la Universidad

Señor de Sipán. El **campo de acción** se define entonces, como la gestión del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información.

En la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de la investigación se revela la necesidad de significar que el proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión, propiciando más aprovechamiento de los recursos informativos por parte del usuario, como generadores y transmisores de información como producto, lo que se constituye en la **orientación epistémica** de la investigación.

Por lo que, se plantea como **hipótesis**: Si se elabora una estrategia de marketing bibliotecario del Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre los recursos tecnológicos informativos de que disponen y el cliente o usuario, entonces se logrará una mejor calidad de sus servicios.

En la etapa de fundamentación de la elaboración teórica y de aplicación de la presente investigación se ha planteado las siguientes **tareas**:

1. Fundamentación epistemológica del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión.
2. Caracterización de las tendencias del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión.
3. Diagnosticar el estado actual de la gestión del proceso marketing bibliotecario en los servicios del centro de información de la Universidad Señor de Sipán.
4. Elaborar una estrategia de marketing bibliotecario.
5. Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.

En el desarrollo de la presente investigación se emplearán métodos teóricos, empíricos y estadísticos que complementan la propuesta práctica.

El **aporte práctico** está en elaborar una estrategia de marketing bibliotecario del centro de información de la Universidad Señor de Sipán.

La **significación práctica** de esta investigación, está dada, por la implementación de la estrategia de marketing bibliotecario, la que posibilitará solucionar los problemas que en la actualidad existen para elevar la calidad de los servicios que se brindan, a partir de la necesidad de aplicar el marketing al mundo de la bibliotecología que pueden ser útiles para los estudiantes y docentes.

La **novedad** de la investigación se revela en la integración de una estrategia de marketing como aporte práctico al centro de información de la biblioteca de la universidad Señor de Sipán, desde la interacción de los recursos tecnológicos informativos con el usuario de esos servicios, lo que posibilita elevar la calidad de los mismos y que repercutirá en la comunidad universitaria.

**PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y  
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

### Introducción

En este capítulo se abordan los referentes a partir de la fundamentación del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión; se establecen las consideraciones teóricas esenciales acerca de la problemática investigada; se presentan las tendencias históricas del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información, así como los indicadores y etapas por las que transita este proceso.

#### 1.1. Caracterización epistemológica del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su dinámica.

Autores como, Kotler & Armstrong (2013), afirman que “...El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).

Partiendo de este concepto, los autores advierten que es necesario entender al marketing desde un nuevo sentido que es satisfacer al cliente y no como el sentido **antiguo que se le daba de solo lograr una venta. Actualmente el sentido del marketing** es más amplio, implica investigar las necesidades de los clientes o potenciales clientes y a partir de estas necesidades crear productos y servicios con mayor valor que se venderán fácilmente.

A su vez Stanton, Etzel & Walker (2007) proponen la siguiente definición: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización” (p.723).

El concepto del marketing ha evolucionado y la American Marketing Association (AMA, 2013) hace énfasis en la ética y responsabilidad social al definirlo como la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.



### **1.1.2. Importancia del Marketing en las empresas**

Según Monferrer, D. (2013) la aplicación del marketing “resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera fuera su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (EUA, Asia y Europa)” (p.16).

La importancia del marketing en las organizaciones radica en que permite identificar las necesidades de los clientes y futuros clientes y de esta manera diseñar productos o servicios que satisfagan estas necesidades.

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2017).

### **1.1.3 El Proceso de marketing**

El proceso de marketing consta de 5 pasos, en los 4 primeros las organizaciones tratan de entender las necesidades y gustos de sus clientes y en el último paso ellas obtienen la recompensa del esfuerzo hecho en los 4 pasos anteriores.

Kotler y Armstrong (2013), esquematizan este proceso en el siguiente gráfico:



Los autores describen cada paso de la siguiente manera:

1. **Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.-** Consiste en conocer, identificar y entender las necesidades, deseos y demandas del cliente, así como el mercado dentro del cual se desempeñan, para crear valor y satisfacción de los usuarios.
2. **Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.-** Esta etapa consiste en diseñar la estrategia de marketing, para ello previamente debe realizarse un diagnóstico situacional del mercado.
3. **Elaboración de un plan y de un programa de marketing integrados:** En esta fase se desarrollan los planes y programas de marketing, con el fin de entregar el valor prometido a los clientes meta.
4. **Establecimiento de relaciones con el cliente:** Después de la ejecución satisfactoria de los tres pasos anteriores, se obtiene el cuarto: Construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.
5. **Captar valor de los clientes:** Al crear un valor superior, la empresa genera clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Siempre y cuando, se cumplan con sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2013).

#### 1.1.4 Gestión de bibliotecas

La American Library Association (ALA), citada por Gavilán (2008), define a la biblioteca universitaria como: “Una 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 de demás servicios” (p.3).

La Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN 2013), la define de la siguiente manera:

La biblioteca universitaria es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia y la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la universidad/institución en su conjunto. La biblioteca tiene como misión facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la universidad/institucionales, realizando las actividades que esto implica de forma sostenible y socialmente responsable. (REBIUN, 2013)

Al igual que en cualquier organización de bienes o servicios la biblioteca universitaria requiere de las herramientas del marketing para su gestión, Alejos (2008), indica al respecto lo siguiente:

La administración y la gestión de las unidades de información conforman el conjunto de conocimientos y prácticas relativos a la estructuración, organización y funcionamiento de las instituciones documentales, lo que implica considerar la dimensión conceptual que éstas presentan como organizaciones y sistemas abiertos al entorno en el que operan, y observar su actuación como resultado del conjunto de procesos de decisión que adoptan.

Ambos conceptos se vinculan al vocablo “management”, término norteamericano que es utilizado para referirse a los máximos responsables de una organización, a la función directiva de dirigir y coordinar el trabajo de otros y a las técnicas que se aplican sobre los recursos en cada una de las áreas de la organización. (Alejos, 2008, p.13)

Después de revisar los principales conceptos de marketing y de la administración, podemos aplicarlos al quehacer bibliotecario, lo que implica que el bibliotecario debería localizar a sus usuarios, identificar sus necesidades de información, diseñar productos y servicios adecuados a estas necesidades y finalmente promocionarlos.

La biblioteca universitaria, como área de servicios de apoyo a la parte académica es un ente de gran importancia para el cumplimiento de la misión y visión de la institución. Es por eso que debe brindar servicios adecuados para satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria.

### **1.1.5 Marketing bibliotecario**

Antiguamente la atención se centraba solamente en los aspectos físicos de una biblioteca, principalmente en las colecciones, en la actualidad debido a la evolución tecnológica, la función de la biblioteca es la de mediación informativa, esto constituye la esencia de los servicios. Debido a esto la bibliotecología no puede limitarse únicamente a las tareas propias de su profesión y es necesario que utilice herramientas de la Administración para una buena gestión bibliotecaria.

Dentro de estas herramientas se encuentra el marketing, que como se ha visto anteriormente es un proceso que empieza por identificar las necesidades de información de los usuarios, pero además es necesario conocer de qué manera utilizará dicha información, en qué formatos prefiere obtenerla, es decir debemos identificar el comportamiento del consumidor.

Una vez entendido el comportamiento del consumidor se puede diseñar productos y servicios que beneficien a los usuarios existentes y que permitan captar nuevos usuarios.

Mañas (2008), define al marketing bibliotecario 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” (p.2).

Para realizar las actividades a las que se refiere el autor es necesaria una planificación previa.

### **1.1.6 Objetivo del marketing bibliotecario**

Se puede decir que el objetivo del marketing bibliotecario es detectar las necesidades de información de los usuarios con la finalidad de diseñar productos y servicios capaces de satisfacer estas necesidades y difundirlos en la comunidad universitaria

En suma, el marketing bibliotecario permite dar a conocer los servicios y productos que ofrece la biblioteca, ayudando a mejorar su imagen. Además sirve para adecuar los servicios y productos existentes a las necesidades reales de sus usuarios, para aumentar su grado de satisfacción.

Dollgast (2004), resume el marketing bibliotecario de esta manera:

Por medio del marketing se debe hacer que los entes subsidiadores, los clientes reales y potenciales, los colaboradores de la biblioteca y la opinión pública en general estén conscientes de la importancia de la biblioteca y de la utilidad de sus servicios y que esto provoque en ellos una acción correspondiente. (p.24)

### **1.1.7 Etapas del marketing bibliotecario**

La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecas (IFLA, 2001) indica en sus directrices que la biblioteca debe tener una política de promoción y marketing escrita que especifique los objetivos y las estrategias a seguir. Este documento debería incluir los siguientes puntos:

1. Objetivos y estrategias
2. Un plan de acción que garantice que los objetivos se van a alcanzar
3. Métodos de evaluación
4. Las acciones necesarias variarán según los objetivos y las circunstancias locales.

### **1.1.8 Pasos para elaborar un plan de marketing:**

1. Elaborar los objetivos
2. Segmentar a los usuarios y los servicios que se van a prestar
3. Seleccionar los medios que se van a utilizar para llevar a cabo el plan de marketing
4. Claridad de contenidos y materiales con que cuenta la biblioteca
5. Elaboración de indicadores y cronogramas que permitan evaluar el funcionamiento del plan de marketing.

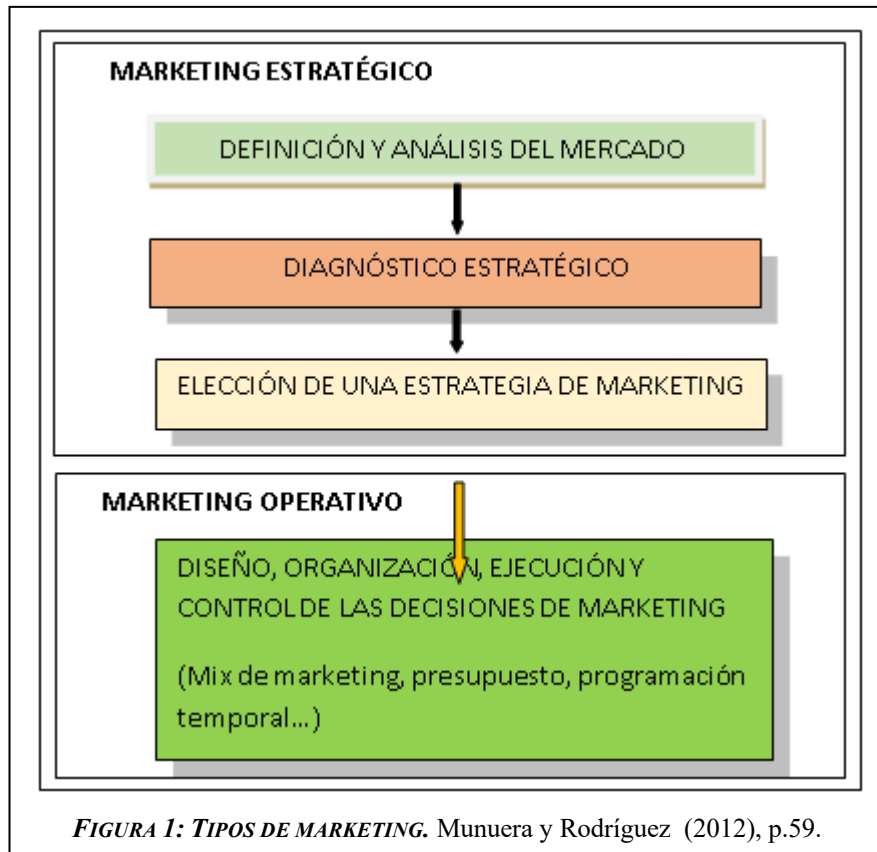
### **1.1.9 Tipos de marketing**

Los autores Munuera y Rodríguez (2012) distinguen dos tipos de marketing: El marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico se encarga de desarrollar estrategias dirigidas a crear una ventaja competitiva, centrándose en las necesidades del cliente y a partir del conocimiento de esas necesidades desarrollar productos o servicios rentables.

El marketing operativo aplica las estrategias creadas en el marketing estratégico utilizando las 4 P del marketing: Plaza, precio producto y promoción, al respecto los autores afirman lo siguiente:

El marketing operativo desciende al plano de acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias (...) se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (Munuera y Rodríguez, 2012, p.61)



### 1.1.10 El servicio bibliotecario

Existen dos tipos de servicios básicos que presta una biblioteca, estos son el de lectura que se realiza a partir del préstamo de los documentos del acervo bibliográfico y el de referencia, que se da cuando el bibliotecario atiende preguntas concretas de un usuario y lo ayuda a ubicar la información requerida, a partir de estos dos servicios se pueden desarrollar otros más personalizados.

A medida que se ha desarrollado la tecnología, también las bibliotecas se han visto inmersas en cambios, modernizando sus servicios, es así que en la actualidad además del acervo bibliográfico físico, también las bibliotecas cuentan con bases de datos, libros electrónicos, catálogos computarizados y en línea, repositorios, etc.

La esencia de una biblioteca es el servicio y debe estar orientado al usuario.

### 1.1.11 Planificación estratégica

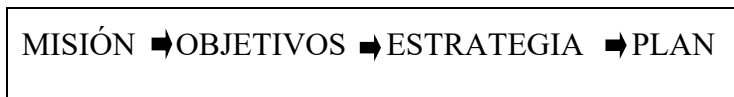
La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite el desarrollo e implementación de planes que permitan alcanzar objetivos.

Kotler y Armstrong (2013) la definen como: “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p. 39).

Se identifica dos conceptos básicos en este la planificación estratégica orientada a las bibliotecas:

1. Un reconocimiento del medio en que la biblioteca actúa, determinando lo que representa una amenaza y lo que significa una oportunidad.
2. La habilidad, vinculada a la parte interna, de trabajar sobre los puntos fuertes y eliminar o reforzar, eventualmente, aquellos puntos en que la biblioteca es débil.

Asimismo el autor grafica en el siguiente diagrama los pasos de una planificación estratégica:



La biblioteca debe observar y verificar en su medio las oportunidades que son coherentes con su misión. (Cagnoli, 2000, p.7)

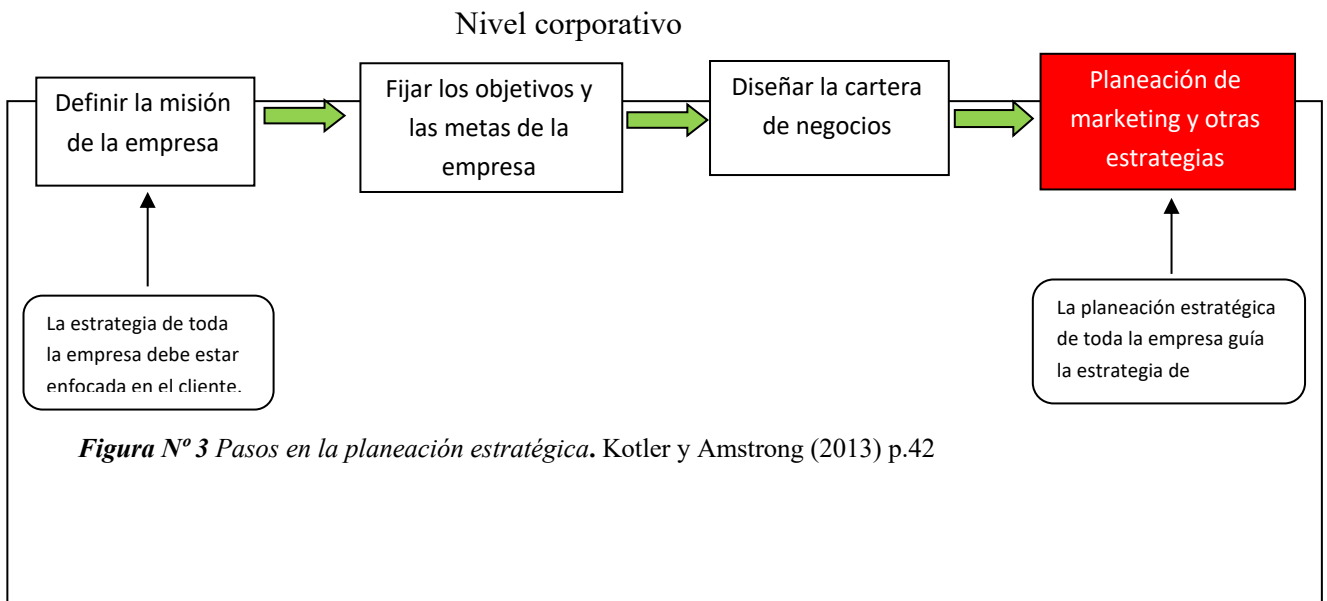
### 1.1.12 Estrategias de marketing

La planeación estratégica de toda la empresa es la que guiará las estrategias y programas de marketing, ambas estrategias deben estar orientadas al cliente.

Según Kotler y Amstrong (2013), la empresa debe iniciar su planeación estratégica definiendo su objetivo general y su misión, luego esta misión se refleja en los objetivos que guiarán a toda la empresa. Posteriormente debe decidirse qué cartera de negocios y productos son los mejores para la empresa, a



su vez para cada negocio y producto se desarrollará planes de marketing detallados, como se muestra en la siguiente figura:



**Figura N° 3** Pasos en la planeación estratégica. Kotler y Armstrong (2013) p.42

Kotler y Armstrong (2013), indican que: “Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes se atiende (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (p.47).

Los mismos autores proponen aplicar las siguientes estrategias de marketing para identificar el perfil del cliente:

- Estrategia orientada a los deseos y necesidades del consumidor.- Para diseñar esta estrategia primero se debe segmentar el mercado para luego evaluar cada segmento y se elegir el mercado más atractivo para la empresa obteniendo así el mercado meta. El siguiente paso consiste en crear una propuesta de valor, esto es diferenciar la oferta para crear un valor superior para el cliente: **Diferenciación** y colocar su oferta de mercado en la mente de los consumidores del mercado meta: **Posicionamiento**.
- Estrategia orientada al mercado meta.- Antes de formular el plan de marketing es necesario establecer el mercado al que se va a dirigir este plan, en el caso de las bibliotecas el mercado objetivo o mercado meta está conformado por los

usuarios reales y los potenciales, además es necesario conocer el entorno en que se encuentra es decir el entorno de marketing.

Kotler y Armstrong (2013) definen al entorno de marketing como:

“Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66).

El entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno.

El microentorno son actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público.

El macroentorno son grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 2013, p.67)

- Estrategia de posicionamiento.- El posicionamiento es la mente en el producto, es una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores hacia este, y que lo distinguen de otros de la competencia.

El posicionamiento debe presentar las siguientes características:

- Específico
  - Diferencial
  - Comunicable
  - Cumplible
  - Debe ser lo menos vulnerable posible
- Estrategia de segmentación. La respuesta a la primera pregunta: ¿A qué clientes atenderemos? es la segmentación, dividir el mercado total en segmentos

homogéneos para poder llegar a ellos de manera más eficiente con los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, esto genera beneficios a la empresa pues le permite realizar un mejor trabajo de marketing utilizando de manera más eficiente los recursos. Es muy beneficioso además para las pequeñas empresas quienes obtienen mayores probabilidades de éxito al segmentar.

Para segmentar un mercado hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificar los segmentos en base a las necesidades que manifiestan
- Descripción de los segmentos en base a las características que presentan
- Seleccionar los segmentos que van a atender, para esto se evalúa la conveniencia de diseñar una mezcla comercial para cada uno.

Se puede utilizar diversos criterios para segmentar mercados de consumo, entre ellos:

- Criterio demográfico
  - Criterio geográfico
  - Criterio Psicográfico
  - Comportamiento de compra.
- Estrategia de crecimiento y desarrollo.- Esta estrategia establece la relación entre los productos o servicios con los clientes (mercado), para desarrollar estas estrategias se suele aplicar la matriz de análisis estratégico o matriz de Ansoff conocida también como matriz de análisis estratégico, establece cuatro oportunidades de crecimiento.

Schnarch (2014) detalla cada oportunidad de crecimiento de la siguiente manera:

Las estrategias producto-mercado pueden enfocarse en los mercados actuales cuando son atractivos para el crecimiento de las ventas, la estabilidad o rentabilidad, al respecto existen las siguientes posibilidades:

- Penetración del mercado. La firma trata de elevar sus ventas mediante una mayor explotación del mercado actual y con los mismos productos. Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercadeo (comunicaciones, precio, distribución o atención y servicio) y aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la frecuencia o cantidad de uso.
- Desarrollo de producto. Puede consistir en reemplazar o reformular productos para los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología.

Si al analizar el entorno y las tendencias se ve que las ventas o la rentabilidad se complican en los mercados existentes, la empresa comienza a buscar nuevos mercados que presenten mejores oportunidades. En este caso tenemos las siguientes posibilidades:

- Desarrollo del mercado. Es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución.
- Diversificación. Se trata de ofrecer nuevos productos en mercados nuevos, esto significa un alejamiento con respecto a la presente línea de productos y a la actual estructura de mercado. (p.26)

Las bibliotecas tienen opciones similares, pueden usar estrategias para cubrir la falta de uso de algunos servicios al cabo del tiempo o detener el declive en ciclo del producto. Bryson (1997), menciona las siguientes estrategias:

- Estrategias de reconquista. Son las que intentan revivir el antiguo mercado y para ello se concentran en los usuarios antiguos y actuales sin modificación del servicio. Por ejemplo, las

exposiciones realizadas para promover los servicios que brinda la biblioteca son estrategias para volver a captar usuarios.

- Estrategias de remodelación. Estas estrategias se usan en el marketing de un servicio modificado para nuevos usuarios. Su objetivo es capitalizar los puntos fuertes y la experiencia de la organización realizando algunos ajustes en el servicio y en el mercado. Por ejemplo cambiar la hora del cuento en una biblioteca pública donde la población ha crecido y ahora dirigirla al público mayor como una terapia del libro.
- Estrategias de recentralización. Esta estrategia comprende el marketing de un servicio abandonado o en declive para usuarios nuevos. (p.13)

## **1.2. Determinación de las tendencias históricas del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su dinámica.**

En la caracterización de tendencias históricas del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión, se utilizaron fuentes teóricas como: revisión de la bibliografía especializada, disposiciones metodológicas, así mismo las políticas metodológicas y directivas vigentes en sus momentos históricos en el Perú, entre otros documentos de archivos, a partir de asumir los siguientes indicadores y etapas:

### **Indicadores**

- Políticas que enmarcan la comunicación y difusión del producto bibliotecario.
- Adaptación de la gestión en bibliotecas de las herramientas tecnológicas de la información.
- Concepción holista integradora de comunicación y promoción de los servicios de los centros de información universitario.

### **1.2.1 Etapas.**

#### **Primera etapa: 1990-2000. Las técnicas de marketing en la difusión y comunicación de servicios en una biblioteca universitaria. Sus antecedentes.**

Hasta mediados del siglo XX la biblioteca era considerada “un lugar de conservación organizada de los libros, y por eso la biblioteconomía se centraba en el estudio de la elaboración de catálogos y en unas normas elementales de administración” (Gómez, 2002, p.30). La atención se centraba principalmente en los aspectos físicos de la biblioteca, es decir en la colección, las colecciones se habían formado incluso antes de que surgiera la demanda, y los servicios que se prestaban eran los básicos como el préstamo y el servicio de referencia. La mayoría de bibliotecas contaba con catálogos impresos y ficheros para solicitar los libros.

En cuanto a la difusión, esta se realizaba por medio de tabloneros de anuncios dentro de la biblioteca y en ocasiones con afiches en el campus universitario promocionando algún evento.

#### **Segunda etapa: 2000-2010. Las herramientas tecnológicas en estrechos vínculos con los centros de información.**

En esta etapa se concibe a las bibliotecas como espacios físicos donde la información se procesa, almacena y difunde en diferentes direcciones, es la era del conocimiento y las nuevas tecnologías ocupan un lugar muy importante en el desarrollo de las actividades del ser humano y sobretodo de las actividades académicas.

Debido al efecto causado por la evolución tecnológica, esta etapa se caracteriza principalmente por la actividad del servicio, la biblioteca es el servicio que ofrece y este servicio surge en el momento en que se manifiesta la demanda.

Aparecen los siguientes conceptos:

- Biblioteca electrónica.- En la cual el catálogo impreso es reemplazado por el catálogo y ficheros automatizados.
- Biblioteca digital.- En este servicio todos los recursos de información se encuentran disponibles en formato electrónico.

- Biblioteca virtual.- La biblioteca se transforma y está en todas partes, aunque no esté físicamente pero lo está en documentos digitalizados y sitios web.

En este contexto el bibliotecario se transforma en organizador y gerente de servicios y utiliza herramientas de la Administración para dirigir la biblioteca, además utiliza herramientas tecnológicas como sitios web, correo electrónico, intranet para la difusión de sus documentos y servicios.

**Tercera etapa: 2010-Hasta la actualidad. El marketing bibliotecario en los centros de información vistos en el marco de la integración al aprendizaje significativo del estudiante.**

Las bibliotecas en la actualidad son concebidas como centros de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI), un entorno dinámico en el que se integran todos los recursos que dan soporte al aprendizaje y la investigación en la universidad. En este entorno convergen los siguientes servicios: Biblioteca virtual, búsqueda especializada, idiomas, apoyo al aprendizaje, fondo editorial, apoyo a la investigación, servicios culturales, reprografía, impresiones y escaneo, información institucional; y se integran los siguientes recursos: Espacios, salas de estudio libre, auditorio, recursos tecnológicos, recursos humanos, materiales, bases de datos y libros electrónicos.

En esta etapa la biblioteca no se limita a conservar la información sino que ahora es capaz de producirla y organizarla para ponerla a disposición de miles de usuarios a través de la red.

Los catálogos automatizados fueron puestos en red, surgiendo los catálogos online a los cuales se puede acceder desde cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

En este contexto la difusión de los servicios es mucho más dinámico, se utilizan las redes sociales para llegar de manera masiva a los usuarios y potenciales usuarios.

El análisis de las tendencias históricas realizado revela, que aunque no se connotan resultados relacionados con el proceso de marketing bibliotecario en los centros de información y su gestión; se proyectó en la investigación un estudio desde los indicadores definidos de las políticas que enmarcan la comunicación y difusión del producto bibliotecas; la adaptación de la gestión en bibliotecas de las herramientas

tecnológicas de la información y la concepción holista integradora de comunicación y promoción de los servicios de los centros de información universitario, hasta las tres etapas que se conciben, partiendo de las técnicas de marketing en la difusión y comunicación de servicios en una biblioteca universitaria. Sus antecedentes; las herramientas tecnológicas en estrechos vínculos con los centros de información hasta el marketing bibliotecario en los centros de información vistos en el marco de la integración al aprendizaje significativo del estudiante, que marcan una intencionalidad de avance, que aún son limitados desde el análisis de una estrategia de marketing bibliotecario del centro de información de la Universidad Señor de Sipán, lo que confirma la necesidad de resignificar el proceso organizacional y su gestión.

### **Conclusiones parciales**

Se construyó el marco teórico que fundamenta el objeto de investigación, caracterizándose porque el proceso de marketing es indispensable en todo tipo de empresas, las bibliotecas también requieren aplicar herramientas del marketing que permita identificar las necesidades de información de los usuarios para crear productos y servicios que sean capaces de satisfacer estas necesidades.

Se ha identificado tres etapas en las tendencias del marketing bibliotecario:

1990 – 2000, la biblioteca universitaria era considerada un lugar de conservación de libros, la difusión de sus servicios se hacía únicamente a través de los tablones anuncios.

2000 – 2010, las bibliotecas aprovechan la evolución tecnológica y aparecen las bibliotecas electrónicas, digitales y virtuales.

2010 hasta la actualidad, la biblioteca se ha convertido en un centro de recursos para el aprendizaje y la investigación.



**CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y  
CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN**

## **CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DE LA DINÁMICA DEL PROCESO DE MARKETING BIBLIOTECARIO EN EL CENTRO DE INFORMACIÓN DE LA USS**

### **Introducción**

El capítulo aborda el problema de la investigación enunciando, a partir de las insuficiencias y dificultades en la no utilización de los servicios del centro de información por todos los estudiantes; no utilización de los servicios del centro de información por la mayoría de docentes; inadecuados comportamientos de los estudiantes en las salas de lectura; demora en devolución del material bibliográfico por los estudiantes, entre otros aspectos detectados en el centro de información de la USS, realizando un diagnóstico con su estudio del estado actual del campo de acción y finalmente aborda el marco conceptual que se deriva del estudio epistemológico realizado.

### **2.1 Justificación del Problema**

Se definió el problema como, insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la USS, que afecta la calidad de los servicios, este último es el problema a justificar.

La cultura de la calidad en los servicios de bibliotecas se ha venido dando desde hace más de veinte años. Es a finales de la década de 1990 que las bibliotecas universitarias empezaron a formar parte de procesos de evaluación para medir la calidad de la educación superior. La IFLA en su manifiesto de 1996 hace referencia a la necesidad de la planificación, control y mejoramiento continuo de la calidad y pone énfasis en la necesidad de construir una cultura de orientación al usuario y de la calidad del servicio.

A inicios del siglo XXI aparecieron programas específicos para medir las bibliotecas y su gestión como el modelo EFQM.

En la actualidad se han perfeccionado los métodos para evaluar la calidad de los servicios de bibliotecas, aparece el modelo Libqual de la ARCL (2000), el manual del

Proyecto BIX (2002), la guía de evaluación de bibliotecas de la ANECA (2005), entre otros.

En el país, en las últimas décadas se ha visto un incremento acelerado de universidades particulares y a pesar que existen instancias como SUNEDU y COBUN encargadas de la supervisión, no se cuenta con estudios que indiquen la situación real de las bibliotecas universitarias en el Perú. Aun así debido a procesos de acreditación universitaria, las bibliotecas se ven en la obligación de autoevaluarse. El comité de bibliotecas universitarias peruanas (COBUN), presenta 27 estándares de calidad para medir el grado de desarrollo de las bibliotecas, de esta manera se busca mejorar la calidad de los servicios bibliotecarios en las universidades peruanas.

El centro de información de la universidad Señor de Sipán, no es ajena a las tendencias de la calidad y los últimos dos años ha venido realizando trabajos encaminados a la normalización de sus procesos, y al cumplimiento de estándares establecidos, además forma parte del proceso de acreditación de cada una de las carreras universitarias y del proceso de licenciamiento institucional.

Se han realizado diversas investigaciones que revelan la importancia de brindar servicios bibliotecarios de calidad, con mayor énfasis en las bibliotecas universitarias ya que éstas constituyen un órgano de apoyo indispensable en la formación académica y en las labores de investigación de la universidad.

Zúñiga (2017) recomienda obtener mayor información sobre el modelo Libqual para identificar nuevas estrategias en su aplicación y aplicar el cuestionario semestralmente para comparar los resultados de la calidad del servicio, finalmente dar a conocer los resultados a las autoridades universitarias con la finalidad de diseñar estrategias de mejora de la biblioteca de la Fundación Colombo Germana de Bogotá.

Luego de evaluar la calidad de los servicios que brinda la biblioteca de pregrado de la universidad ESAN, aplicando la metodología LibQual+ se evidencia que el nivel de la calidad de sus servicios percibido por sus usuarios es medianamente satisfecho; es decir no cumplen a cabalidad sus expectativas, debido a que se establece en el análisis de la evaluación que aprueba por muy poco margen dos de las tres dimensiones evaluadas como son: “Compromiso con el servicio” y “control de la información”; en cuanto a la dimensión

“biblioteca como lugar” esta obtuvo una percepción negativa (Pilco, 2014, p.87).

La gestión de la calidad en las bibliotecas universitarias ha crecido debido a las nuevas exigencias institucionales de las universidades. La sistematización de cada uno de los procesos y procedimientos es una tendencia creciente. Asimismo, la certificación de los sistemas de calidad implantados ha obligado a las bibliotecas a adoptar nuevas dinámicas de trabajo al interior de la organización. (Verdugo, 2015, p.268).

## **2.2 Diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing bibliotecario en el centro de información de la USS**

Para medir la satisfacción de los usuarios con el servicio que presta el centro de información de la USS se aplicó la encuesta *Libqual+*, que detecta la calidad del servicio de bibliotecas a partir de las percepciones de los usuarios. Esta encuesta se basa en el modelo SERVQUAL, que consta de 22 ítems y mide las percepciones de los usuarios en tres dimensiones:

- Compromiso con el servicio (Atención brindada por el personal bibliotecario)
- Biblioteca como lugar (Percepción sobre el ambiente físico de la biblioteca)
- Control de la información (Disponibilidad del material bibliográfico y manejo de recursos para acceder a la información)

Para ello, fueron encuestados 200 usuarios en diferentes turnos y en cada una de las salas de atención, obteniendo los resultados que se muestran a continuación.

## RESULTADOS

**Tabla 1. El personal le inspira confianza**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	De acuerdo	33	16,5
	Muy de acuerdo	53	26,5
	Totalmente de acuerdo	113	56,5
	<i>Total</i>	200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 1 muestra que el total de 99,5% (199) de los encuestados evidencian estar *de acuerdo* (33), *muy de acuerdo* (53) y *totalmente de acuerdo* (113), en que el personal le inspira confianza en la labor de orientación en biblioteca que el personal le ofrece. Solo el 0,5% (1) plantea una negativa que puede haber estado ocasionado por alguna situación aislada con dicho usuario; lo cual no representa significación en los datos que se describen.

**Tabla 2: El personal le ofrece atención personalizada**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	5	2,5
	De acuerdo	38	19,0
	Muy de acuerdo	78	39,0
	Totalmente de acuerdo	78	39,0
<i>Total</i>		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 2 muestra que el 97% de los encuestados (194) de los encuestados muestran estar *de acuerdo* (38), *muy de acuerdo* (78) y *totalmente de acuerdo* (78) en que el personal le ofrece atención personalizada en su labor en biblioteca. Un 2,5% de los encuestados (5) está algo en desacuerdo y solo el 0,5% (1) está totalmente en desacuerdo.

Esta negativa puede corresponder a que en las horas de mayor afluencia de usuarios (por las mañanas de 10:00 a 10:30 y por las tardes de 3:00 a 3:30 y de 6:00 a 6:30) los auxiliares de cada sala no disponen del tiempo para brindar atención personalizada, lo que no quiere decir que se deje de atenderlos, pues se les explican que pueden dejar sus

temas anotados y cuando pase la hora punta se les puede atender o enviar la información a sus correos.

**Tabla 3: El personal es siempre amable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	4	2,0
	De acuerdo	27	13,5
	Muy de acuerdo	62	31,0
	Totalmente de acuerdo	106	53,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 3 muestra que el 97,5% de los encuestados (195) evidencian estar de acuerdo (27), muy de acuerdo (62) y totalmente de acuerdo (106) con que el personal es siempre amable, solamente del 2% de los encuestados está algo en desacuerdo con esta afirmación (4) y 0,5 % (1) está totalmente en desacuerdo, lo cual no representa significación en los datos que se describen.

El 2,5% que está en desacuerdo con que el personal es siempre amable puede deberse a las normas que rigen en el centro de información y que deben ser estrictamente cumplidos como por ejemplo el silencio y orden en las salas de lectura, si los usuarios están haciendo ruido o causando desorden el personal encargado se dirige a ellos para llamarles la atención y recordarles que deben comportarse de manera adecuada y esto no siempre es bien recibido por algunos usuarios que manifiestan sentirse mal cuando esto ocurre.

**Tabla 4: El personal muestra buena disposición para responder a las preguntas planteadas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	3	1,5
	De acuerdo	35	17,5
	Muy de acuerdo	72	36,0
	Totalmente de acuerdo	89	44,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 4 muestra que el 98% (196) de los encuestados está totalmente de acuerdo (89), muy de acuerdo (72) y de acuerdo (35) con que el personal muestra buena disposición para responder a las preguntas planteadas, únicamente el 1,5% manifiesta estar algo en desacuerdo (3) y 0,5% está totalmente en desacuerdo (1) con esta afirmación.

La tabla evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el personal muestra buena disposición para responder a las preguntas planteadas, aunque la negativa a esta afirmación no es significativa (2%) estos usuarios tal vez acudieron en horas punta cuando el personal no dispone de mucho tiempo para absolver las consultas.

**Tabla 5: El personal tiene conocimiento y es capaz de responder a las preguntas que se formulan**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	6	3,0
	De acuerdo	31	15,5
	Muy de acuerdo	67	33,5
	Totalmente de acuerdo	96	48,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 5 muestra que el 97% (194) de los encuestados está totalmente de acuerdo (96), muy de acuerdo (67) y de acuerdo (31) con que el personal tiene conocimiento y es capaz de responder a las preguntas que se formulan y solamente el 3% (6) se encuentra algo en desacuerdo con lo afirmado, esto podría deberse a que en el semestre 2018-I, en el que fue aplicada la encuesta, ingresó personal auxiliar nuevo en la sala 1 y en la sala 3, que son las más concurridas, y pese a haber recibido una capacitación previa, toma tiempo conocer totalmente el acervo bibliográfico y tener dominio de los temas que contienen, esto se consigue con la experiencia.

**Tabla 6 : El personal es atento con las necesidades del usuario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	4	2,0
	De acuerdo	34	17,0
	Muy de acuerdo	71	35,5
	Totalmente de acuerdo	91	45,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 6 muestra que el 98% (196) de los encuestados, está totalmente de acuerdo (91), muy de acuerdo (71) y de acuerdo (34) con que el personal es atento con las necesidades de usuario y solamente el 2% (4) manifiesta que está algo en desacuerdo. Esta percepción negativa puede deberse a que no encontró la información que necesitaba de forma inmediata.

**Tabla 7: El personal comprende las necesidades del usuario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	6	3,0
	De acuerdo	42	21,0
	Muy de acuerdo	77	38,5
	Totalmente de acuerdo	75	37,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 7 muestra que el 97% (194) está totalmente de acuerdo (75), muy de acuerdo (77) y de acuerdo (42) con que el personal comprende las necesidades del usuario, mientras que solamente el 3% (6) está algo en desacuerdo, esto puede deberse a que haya sido atendido por personal nuevo del centro de información que no ha estado muy familiarizado con algún tema requerido.



**Tabla 8: El personal muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicio manifestadas por los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	3	1,5
	De acuerdo	43	21,5
	Muy de acuerdo	81	40,5
	Totalmente de acuerdo	73	36,5
	Total	200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 8 muestra que el 98.5% (197) de los encuestados está totalmente de acuerdo (73), muy de acuerdo (81) y de acuerdo (43) con que el personal muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicios manifestadas por los usuarios, y solamente el 1.5% (3) manifiesta sentirse algo en desacuerdo, esto puede deberse a alguna situación específica que no ha podido ser resuelta por la persona encargada de determinada sala.

**Tabla 9: El espacio de la biblioteca ayuda al estudio y al aprendizaje**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	7	3,5
	De acuerdo	33	16,5
	Muy de acuerdo	58	29,0
	Totalmente de acuerdo	101	50,5
	Total	200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 9 muestra que el 96% (192) de los encuestados están totalmente de acuerdo (101), muy de acuerdo (58) y de acuerdo (33) con que el espacio de la biblioteca ayuda al estudio y al aprendizaje, mientras que el 4% (8) se manifestaron algo en desacuerdo (7) y totalmente en desacuerdo (1).

Aunque la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente, el 4% manifestó algún grado de desacuerdo, lo que podría deberse al ruido y desorden que existe en algunos momentos en la sala 4 que es la sala de trabajo en equipo y que al ser una sala de uso libre no cuenta con personal encargado de manera permanente que se encargue de poner orden.

**Tabla 10: El espacio de la biblioteca es tranquilo para el trabajo individual**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1,0
	Algo en desacuerdo	10	5,0
	De acuerdo	28	14,0
	Muy de acuerdo	65	32,5
	Totalmente de acuerdo	95	47,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 10 muestra que el 94% (188) de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo (95), muy de acuerdo (65) y de acuerdo (28) con que el espacio de la biblioteca es tranquilo para el trabajo individual, mientras que el 6% (12) manifiesta que está algo en desacuerdo (10) y totalmente en desacuerdo (2), esta percepción puede deberse a que pese a existir salas de lectura individual, en los momentos de mayor afluencia de usuarios ocasionalmente utilizan estas salas para realizar trabajos grupales o cuando por alguna disposición superior la sala de grupos se utiliza para alguna actividad y se cierra al público.

**Tabla 11: El espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	1,5
	Algo en desacuerdo	5	2,5
	De acuerdo	34	17,0
	Muy de acuerdo	69	34,5
	Totalmente de acuerdo	89	44,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 11 muestra que el 96% de los encuestados (192) está totalmente de acuerdo (89), muy de acuerdo (69) y de acuerdo (34) con que el espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor, solo el 4% (8) se encuentra algo en desacuerdo (5) y totalmente en desacuerdo (3). La percepción negativa puede deberse a que en los meses de verano se siente mucho calor en la sala 3 donde no hay sistema de aire acondicionado.

**Tabla 12: El espacio de la biblioteca es un lugar para el estudio, el aprendizaje o la investigación**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1,0
	Algo en desacuerdo	9	4,5
	De acuerdo	23	11,5
	Muy de acuerdo	75	37,5
	Totalmente de acuerdo	91	45,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 12 muestra que el 94.5% (189) de los encuestados están totalmente de acuerdo (91), muy de acuerdo (75) y de acuerdo (23) con que el espacio de la biblioteca es un lugar para el estudio, el aprendizaje o la investigación. El 5.5% (11) se encuentra algo en desacuerdo (9) y totalmente en desacuerdo (2) con esta afirmación, este pequeño grupo parece no estar familiarizado con la biblioteca ni tener conocimiento para lo que sirve este espacio.

**Tabla 13: Existen espacios colectivos para el aprendizaje y estudio en grupo**

		Frecuencia	Porcentaje
Criterios	Totalmente desacuerdo	3	1,5
	Algo en desacuerdo	8	4,0
	De acuerdo	39	19,5
	Muy de acuerdo	71	35,5
	Totalmente de acuerdo	79	39,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 13 muestra que el 94.5% (189) de los encuestados están totalmente de acuerdo (79), muy de acuerdo (71) y de acuerdo (39) con que existen espacios colectivos para el aprendizaje y estudio en grupo, mientras que el 5.5% (11) se manifiesta algo en desacuerdo (8) y totalmente en desacuerdo (3) con esta afirmación. A pesar de que se cuenta con una sala destinada al trabajo grupal en el centro de información, podemos apreciar que un escaso porcentaje aún desconoce que tiene este espacio colectivo.

**Tabla 14: El acceso a los recursos electrónicos es factible desde mi casa o despacho**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	2,0
	Algo en desacuerdo	26	13,0
	De acuerdo	62	31,0
	Muy de acuerdo	66	33,0
	Totalmente de acuerdo	42	21,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 14 muestra que el 85% (170) de los encuestados está totalmente de acuerdo (42), muy de acuerdo (66) y de acuerdo (62) con que el acceso a los recursos electrónicos es factible desde su casa o despacho, mientras que el 15% (30) está algo en desacuerdo (26) y totalmente en desacuerdo (4) con esta afirmación, lo cual podría deberse a que estos usuarios no hacen uso de las bases de datos y por eso desconocen que pueden utilizarlas desde su casa o despacho.

**Tabla 15: El sitio web permite encontrar información por uno mismo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	2,0
	Algo en desacuerdo	21	10,5
	De acuerdo	69	34,5
	Muy de acuerdo	58	29,0
	Totalmente de acuerdo	48	24,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 15 muestra que el 87.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo (48), muy de acuerdo (58) y de acuerdo (69) con que el sitio web permite encontrar información por uno mismo, en tanto el 12.5% se encuentra algo en desacuerdo (21) y totalmente en desacuerdo(4) con esta afirmación. Este desacuerdo podría deberse a la poca difusión de este servicio que se hace en el centro de información.

**Tabla 16: Los materiales impresos de la biblioteca cubren las necesidades de información que tengo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	1,5
	Algo en desacuerdo	14	7,0
	De acuerdo	69	34,5
	Muy de acuerdo	66	33,0
	Totalmente de acuerdo	48	24,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 16 muestra que el 91.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo (48); muy de acuerdo (66); y de acuerdo (69) con que los materiales impresos de la biblioteca cubren las necesidades de información que tienen, no obstante, el 8.5% se manifiesta algo en desacuerdo (14) y totalmente en desacuerdo (3) con esta afirmación, posiblemente este pequeño porcentaje de usuarios haya requerido información muy especializada con la que no se cuenta pues es imposible abarcar la bibliografía de todos las áreas del conocimiento.

**Tabla 17: Los recursos digitales cubren las necesidades de información que tengo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	6	3,0
	Algo en desacuerdo	17	8,5
	De acuerdo	75	37,5
	Muy de acuerdo	67	33,5
	Totalmente de acuerdo	35	17,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 17 muestra que el 88,5% está totalmente de acuerdo (35); muy de acuerdo (67) y de acuerdo (75) con que los recursos digitales cubren las necesidades de información que tienen, no obstante, el 11,5% se manifiesta algo en desacuerdo (17) y totalmente en desacuerdo (6), lo que puede deberse a que buscan información muy especializada o que no han sabido realizar la búsqueda de manera adecuada quizá por falta de capacitación en el tema.

**Tabla 18: El equipamiento es moderno y me permite un acceso fácil a la información que necesito**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	2,0
	Algo en desacuerdo	20	10,0
	De acuerdo	51	25,5
	Muy de acuerdo	77	38,5
	Totalmente de acuerdo	48	24,0
	Total	200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 18 muestra que 88% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo (48); muy de acuerdo (77) y de acuerdo (51) con que el equipamiento es moderno y permite un acceso fácil a la información, sin embargo el 12% está algo en desacuerdo (20) y totalmente en desacuerdo (4) con esta afirmación, este desacuerdo podría deberse a que la atención en el centro de información es a través del sistema de estantería abierta, donde el mismo usuario busca su información en el catálogo computarizado y luego se acerca a la estantería para él mismo buscar el libro que solicitó, este sistema no es del agrado de aquellos usuarios que prefieren ser atendidos por otra persona en la búsqueda de su material.

**Tabla 19: Los instrumentos para la recuperación de la información son fáciles de usar**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	2,0
	Algo en desacuerdo	12	6,0
	De acuerdo	72	36,0
	Muy de acuerdo	58	29,0
	Totalmente de acuerdo	54	27,0
	Total	200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 19 muestra que el 92% está totalmente de acuerdo (54); muy de acuerdo (58) y de acuerdo (72) con que los instrumentos para la recuperación de la información son fáciles de usar, mientras que 8% se manifiesta algo en desacuerdo (12) y totalmente en desacuerdo (2), lo que indica que pese a que el catálogo computarizado con que cuenta el centro de información es bastante sencillo de usar y con una interfaz amigable, aún hay un pequeño porcentaje que no lo considera así.

**Tabla 20: Puedo acceder fácilmente a la información para usarla y procesarla en mis tareas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	1,5
	Algo en desacuerdo	15	7,5
	De acuerdo	61	30,5
	Muy de acuerdo	68	34,0
	Totalmente de acuerdo	53	26,5
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 20 muestra que el 91% de los encuestados está totalmente de acuerdo (53); muy de acuerdo (68) y de acuerdo (61) con que se puede acceder fácilmente a la información para usarla y procesarla en sus tareas, sin embargo el 9% se manifiesta algo en desacuerdo (15) y totalmente en desacuerdo (3) con lo afirmado, este porcentaje podría ser el resultado de que en las bases de datos no se puede copiar y pegar el texto completo, sí se puede hacer con un rango determinado de páginas (de 20 en 20) y lo mismo resulta para imprimir, lo que obliga al usuario a digitar el texto que necesita recuperar para luego procesarlo, esto algunos pocos usuarios lo ven como un inconveniente.

**Tabla 21: Las revistas en versión electrónica o impresa cubren mis necesidades de información**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1,0
	Algo en desacuerdo	15	7,5
	De acuerdo	76	38,0
	Muy de acuerdo	69	34,5
	Totalmente de acuerdo	38	19,0
Total		200	100,0

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 21 muestra que el 91.5% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo (38); muy de acuerdo (69) y de acuerdo (76) con que las revistas en versión electrónica o impresa cubren sus necesidades de información, no obstante el 8.5% está algo en desacuerdo (15) y totalmente en desacuerdo (2), este desacuerdo puede ser

el reflejo de que hay algunas escuelas profesionales que no han solicitado suscripción a revistas especializadas.

**Tabla 22: El personal manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	De acuerdo	25	12,5
	Muy de acuerdo	59	29,5
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>115</b>	<b>57,5</b>
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos*

La tabla 22 muestra que el 99.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo (115); muy de acuerdo (59) y de acuerdo (25) con que el personal, manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios, se puede apreciar que el 0.5% (1) se manifestó totalmente en desacuerdo con esta afirmación, esta negativa puede haber sido ocasionada por alguna situación aislada con dicho usuario; lo cual no representa significación en los datos que se describen en esta tabla.

### 2.3 Marco conceptual

**Biblioteca.-** Solimine (2010) la define así: “La biblioteca es una institución que tiene como objetivo ofrecer servicios de información, de consultas y de lectura, a partir de una colección, física o virtual, de documentos” (p.9).

**Calidad.-** Deming (1989) afirma que “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará” (p.7).

**Estándar.-** Chiavenato (2001) lo define como “una unidad de medida o un sistema de clasificación comúnmente aceptado” (p.10).

**Estandarización.-** Según Chiavenato (2001) “la estandarización es la aplicación de estándares en un grupo, en una organización o en una sociedad mediante el empleo de métodos científicos para desarrollar los mejores estándares posibles en la consecución de determinados propósitos” (p.10).



**Estrategia.-** Chiavenato (2001) define a la estrategia como “un conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa a largo plazo” (p.115).

**Gestión bibliotecaria.-** Solimine (2010) afirma que es la “actividad de obrar con recursos (humanos, financieros, físicos) para alcanzar los objetivos de la organización desarrollando las funciones de planificación, organización, guía y control” (p.15).

**Marketing.-** Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing es un “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (p.5).

**Planeación estratégica.-** Kotler y Armstrong (2017) la definen así: “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p.40).

**Productos bibliotecarios.-** Martey (2000) indica que “los productos que ofrece una biblioteca son los libros, revistas, videos, etc.” (Citado en Sanabria, 2013, p.40).

**Satisfacción del cliente.-** Para Kotler y Armstrong (2017) es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del comprador” (p.673).

**Servicios bibliotecarios.-** Según Sanabria (2013) “los servicios son entendidos como la entrega de continua de información en el momento, en un punto de consumo” (p.40).

### **Conclusiones parciales**

- El problema a justificar es la insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la USS, que afecta la calidad de los servicios para lo cual se fundamentó con diferentes autores.
- Se definió el marco conceptual y se realizó el análisis de los resultados del instrumento aplicado, para ellos se aplicó la encuesta Libqual+, que detecta la calidad del servicio de bibliotecas a partir de las percepciones que tienen los usuarios del servicio prestado.

## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN**

## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN**

### **Introducción**

El capítulo aborda la definición de la hipótesis y sus variables, como propiedades que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de adoptar diferentes valores, los cuales pueden medirse u observarse a través de los instrumentos aplicados en el diagnóstico. Las variables adquieren valor cuando se relacionan con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o de una teoría. Así también se estudiará la clasificación que se adopta en la investigación. Se relacionaran los métodos del nivel teórico, empírico y estadístico que se utilizan para la contrastación empírica de la hipótesis y sus variables.

### **3.1. Definición de hipótesis**

Si se elabora una estrategia de marketing bibliotecario del Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre los recursos tecnológicos informativos de que disponen y el cliente o usuario, entonces se logrará una mejor calidad de sus servicios.

### **3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis**

#### **Variable independiente**

- Estrategia de marketing bibliotecario.- Las estrategias del marketing bibliotecario definen como se van a conseguir los objetivos de la biblioteca. Cualquier propuesta de implementación de nuevos servicios debe estar acorde con la misión y visión de la biblioteca.

El proceso de implementación de las estrategias empieza con un análisis del medio ambiente y de los recursos que permita identificar las oportunidades coherentes con su misión, luego debe plantear objetivos que le permitan aprovechar tales oportunidades. Posteriormente la biblioteca debe desarrollar estrategias de crecimiento.

Mañas (2008), considera que la implantación de la estrategia debe realizarse lentamente y de manera cuidadosa para evitar fracasos y sorpresas. No es suficiente iniciar la acción partiendo de necesidades detectadas, sino que se debe anticipar a la demanda para poder corregir a tiempo aspectos que ya no son válidos.

## Variable dependiente

- Calidad de los servicios.

Existe una serie de servicios tradicionales que se prestan en una biblioteca universitaria, entre ellos está el préstamo a domicilio, lectura en sala, referencia. Los cambios tecnológicos han creado la necesidad de que las bibliotecas se modernicen y ofrezcan servicios de acuerdo a la realidad actual: Acceso a bases de datos, libros electrónicos, servicios bibliotecarios en Internet, etc.

Además la biblioteca universitaria es también un órgano de apoyo a la investigación, y como tal puede ser concebida como un centro especializado donde se realizan tareas de trabajo orientadas a informar y distribuir información a la medida del usuario.

Gómez (2002), manifiesta lo siguiente:

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que repercuten en la capacidad de la biblioteca para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los usuarios. Es un concepto relativo, dinámico y cambiante. Hay que tener en cuenta no solo el servicio o el producto, sino los atributos asociados a ellos: Rapidez, conductas de personal: no solo el qué sino el cómo. (p.65)

## Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
<b>V. INDEPENDIENTE</b>  <b>Estrategia de marketing bibliotecario</b>	- Fundamentación  - Planeación estratégica  -Etapas	Necesidades de información, expectativas del usuario  Misión, visión, objetivos, estrategias  Planificación, ejecución, control, evaluación		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
<b>V. DEPENDIENTE</b> <b>Calidad de los servicios</b>	Planificación del marketing	Misión Visión Objetivos Estrategias	Encuesta LibQual+	Likert
	Estudio del mercado	Carrera que estudia Ciclo Curso Syllabus Horarios		
	Canales para la difusión	Correo electrónico Redes sociales Página Web Tablones anuncios		
	Expectativas del cliente	Servicio Rapidez Trato Imagen Infraestructura		
	Organización de espacios y señalización	Salas de lectura Salas de trabajo grupal Áreas de recreación Servicios higiénicos		

### 3.3. Diseño de la ejecución

La tendencia epistemológica en la que se enmarca este estudio se basa un paradigma cualitativo-cuantitativo, en el que se busca a partir de un estudio explicativo-experimental, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, determinando que la calidad de los servicios presenta dificultades que repercuten en la prestación del servicio al cliente.

La investigación es descriptiva, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden conceptos.

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver.

La investigación explicativa o experimental, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, para la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, es decir,

cuantitativamente. Es así como enfocamos metodológicamente la investigación hacia una tendencia cuantitativa- cualitativa.

Es de tipo de estudio explicativo genera un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Las investigaciones que se están realizando en un campo de conocimiento específico pueden incluir los tipos de estudio en las distintas etapas de su desarrollo. Una investigación puede iniciarse como explicativa y terminar como propositiva-aplicativa. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El abordaje metodológico utilizado será explicativo, porque especifica propiedades y características del objeto de estudio, describiendo sus tendencias y posteriormente se propondrá una solución que es la estrategia de marketing bibliotecario.

### **Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos y fuentes de verificación**

En la investigación se utilizará los siguientes **métodos del nivel teórico**:

- Histórico-lógico, para fundamentar el objeto y campo de la investigación
- Inductivo, para sacar conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos permita llegar a una conclusión.
- Hipotético-Deductivo, mediante el cual se podrá obtener particularidades a partir de observaciones iniciales y la definición de la hipótesis de la investigación.
- Descriptivo, para describir la realidad que es objeto de estudio de la presente investigación
- Analítico, se utilizará para analizar la información y así llegar a los resultados relacionados con los indicadores, dimensiones y variables que conforman el presente trabajo.
- Sistémico-estructural-funcional para elaborar la estructura del aporte práctico.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizará las siguientes **técnicas**:

- Observación, para observar la realidad objeto de estudio
- Análisis bibliográfico, para la recolección de información relacionada con los antecedentes, marco teórico y otros aspectos de las variables objeto de estudio.
- Encuesta, se utilizará esta técnica para obtener información sobre las apreciaciones de los usuarios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.

La escala utilizada, Likert que se extiende desde:

- Totalmente desacuerdo,
- Algo en desacuerdo,
- De acuerdo,
- Muy de acuerdo,
- Totalmente de acuerdo

### **Instrumentos:**

- Fichas y formatos, se utilizará fichas bibliográficas, fichas de resumen y formatos diseñados para ordenar la información secundaria.
- Cuestionario, Se utilizará el cuestionario LibQual+, conformado por 22 preguntas que se aplicarán a los usuarios que conforman la muestra.

### **Universo.**

La población bajo estudio está representada por todos los usuarios de la biblioteca de la universidad Señor de Sipán, los cuales están constituidos por:

- Estudiantes de las 19 escuelas académico profesionales

- Docentes a tiempo completo y tiempo parcial
- Personal administrativo
- Egresados
- Público en general (usuarios externos)

### Selección de muestra.

#### Muestra

Para obtener la muestra probabilística, una vez establecida la población bajo estudio, se utilizó la fórmula para hallar la muestra cuando la población es finita y los datos se conocen.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left[ \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$

Donde:

- n = Tamaño necesario de la muestra
- N = Tamaño de la población
- Z = Margen de confiabilidad 1.96 (si la confiabilidad es al 95%)
- p = Probabilidad de clientes que utilicen los servicios (0.5)
- q = Probabilidad de clientes que no utilicen los servicios (0.5)
- E = Margen de error (3.0% - 0.03)

Para una población de 11306 personas que en su selección muestral se predetermina un 95% de confianza, un margen de error del 3.0%; la muestra n es igual a 199 personas.

En el trabajo se utilizará como muestra representativa de la población **200 personas** del total de la población



### **Forma de tratamiento de los datos.**

El proceso de análisis es el de síntesis de la información, en el que primero se hizo la recolección de la información y luego se realizó el análisis descriptivo a la vez que se hizo una interpretación minuciosa del tema que se investiga.

El proceso de tratamiento de datos se llevó a cabo mediante la herramienta estadística del programa SPSS versión 25.0, el cual permitió conocer acertadamente la prueba de confiabilidad, la contrastación de la hipótesis, las tablas y los gráficos que fueron el resultado de los instrumentos aplicados y posteriormente analizarlos e interpretarlos.

### **Conclusiones parciales**

- Se definió la hipótesis: Si se elabora una estrategia de marketing bibliotecario del Centro de Información de la Universidad Señor de Sipan, que tenga en cuenta la relación entre los recursos tecnológicos informativos de que disponen y el cliente o usuario, entonces se logrará una mejor calidad de sus servicios, asimismo se definió los métodos y técnicas a utilizar.

## **SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE**

## **CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO**

### **Introducción**

En este capítulo se fundamenta teóricamente y se elabora el aporte práctico, consistente en una estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán”, donde se tendrá en cuenta etapas, objetivos, acciones a cumplir, así como se hará referencia a la evaluación en cada momento o etapa.

### **4.1. Fundamentación de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán**

#### **4.1.1. Introducción**

La gestión bibliotecaria requiere cada vez más del uso de técnicas y herramientas de la administración de empresas para su eficiente desempeño, es así que se hace necesaria la aplicación de técnicas de marketing que permitan crear nuevos servicios acordes con las necesidades de los usuarios cada vez más exigentes y mejor informados, y que además permita difundir de forma eficiente estos nuevos servicios dentro de la comunidad universitaria para conseguir brindar servicios de una mejor calidad donde el usuario se beneficie al poder aprovechar todos los recursos de una manera más eficiente.

#### **4.1.2. Fundamentación teórica**

La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecas y Bibliotecarios (IFLA) indica en sus directrices que la biblioteca debe tener una política de promoción y marketing escrita que especifique los objetivos y las estrategias a seguir, para lo cual este documento exige incluir los siguientes aspectos:

1. Objetivos y estrategias
2. Un plan de acción que garantice que los objetivos se van a alcanzar
3. Métodos de evaluación
4. Las acciones necesarias variarán según los objetivos y las circunstancias locales.

Indica además los siguientes pasos para elaborar un plan de marketing:

1. Elaborar los objetivos
2. Segmentar a los usuarios y los servicios que se van a prestar
3. Seleccionar los medios que se van a utilizar para llevar a cabo el plan de marketing
4. Claridad de contenidos y materiales con que cuenta la biblioteca
5. Elaboración de indicadores y cronogramas que permitan evaluar el funcionamiento del plan de marketing.

#### **4.1.3. Objetivo general**

Mejorar la calidad del servicio que se ofrece el centro de información de la universidad Señor de Sipán.

#### **4.1.4. Diagnóstico**

La información para el diagnóstico se ha obtenido de los resultados de la aplicación del instrumento a partir de lo cual se determinó que se hace necesaria la aplicación de un plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.

Si bien es cierto que los servicios cuentan con una buena percepción por parte de los usuarios, de la revisión de los reportes obtenidos del sistema automatizado se puede observar durante el semestre 2018-I solamente un 27.39% del total de la población estudiantil ha hecho uso de los servicios del centro de información, como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 23: Estadísticas de usuarios atendidos por semestre.**

SEMESTRE	MOVIMIENTOS	MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	ALUMNOS ATENDIDOS	TOTAL ALUMNOS
2017-I	100,163	17,266	5,544	
2017-II	62,563	13,011	4,230	
2018-I	59,039	12,144	4,387	16,013

*Fuente: Elaborado por la autora.*

Esta situación tal vez se deba a que el centro de información no ha establecido una estrategia de marketing que le permita difundir y comunicar sus servicios, no obstante realiza cada semestre capacitaciones a los estudiantes de primer ciclo y a los docentes que recién se incorporan a la universidad, estas capacitaciones se brindan a través de una charla donde personal de la biblioteca informa sobre los servicios que brinda el centro de información, los horarios de atención, menciona las bases de datos a las que se tiene acceso, además se les indica el sitio web desde donde pueden descargar la guía de usuario y el reglamento del centro de información.

## **4.2. Construcción de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.**

### **4.2.1 Planeación estratégica**

#### **Reseña del Centro de Información de la USS**

El centro de información de la universidad Señor de Sipán es un área de apoyo académico, inició sus actividades en el año 1999, año en que fue creada la universidad, desde el año 2014 funciona en los dos primeros pisos de un moderno edificio en el campus universitario y en el cual alberga más de 37,000 libros, 4113 tesis, (entre otro material bibliográfico), además cuenta con acceso a tres bases de datos; Ebsco, Vlex y Proquest.

Cuenta con tres salas de lectura, dos salas para docentes, una sala de trabajo en grupo, una hemeroteca, planoteca y videoteca. Además de prestar sus servicios a la comunidad universitaria también extiende sus servicios a la comunidad en general bajo la modalidad de estantería abierta.

Anualmente la alta dirección asigna un presupuesto para las compras, para las cuales se cuenta con un grupo de proveedores que permiten adquirir material bibliográfico de la mejor calidad.

Actualmente se considera como la biblioteca más grande del norte del país.

#### **Análisis del entorno**

- Entorno educacional y cultural:

El país ha pasado por una serie de cambios en la normativa de la educación superior, en los últimos 20 años ha ocurrido una expansión de la oferta de

educación universitaria, sobre todo privada, este crecimiento en la oferta ha venido acompañado por un crecimiento en la demanda por educación superior universitaria en nuestro país, según el informe bienal sobre la realidad universitaria peruana de SUNEDU.

El departamento de Lambayeque cuenta con una universidad pública y 9 privadas, todas cuentan con bibliotecas, en el caso de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, cuenta con una biblioteca central y además cada facultad tiene una biblioteca especializada, el acceso a ellas está abierto al público, en el caso de las universidades particulares, la mayoría de ellas cuenta con un horario de atención para externos.

- **Entorno político y legal**

El sistema educativo en el Perú está regido por la Ley General de Educación N° 28044, esta ley en su artículo 29° señala las etapas del sistema educativo que comprende la educación básica y la educación superior; la educación superior destinada a la investigación, creación y difusión de conocimientos, proyección a la comunidad, logro de competencias profesionales de alto nivel en función a la demanda y necesidad del desarrollo del país. Teniendo como base esta norma general que en su capítulo 5° define la educación superior, a su vez en su artículo 14° garantiza el funcionamiento del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) con la finalidad de garantizar la calidad de la educación.

En concordancia con la ley general de educación mediante Ley 28740 se crea el SINEACE que establece los procesos y modelos de acreditación, entre ellos los de los programas de estudios de educación superior universitaria, el cual en la dimensión 3: Soporte institucional, factor 10: Infraestructura y soporte, establece que los centros de información y referencia (Bibliotecas) brindan soporte a la formación y las actividades I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación); el estándar 31: Centro de información y referencia establece que los programas de estudios harán uso de bibliotecas acordes a las necesidades de estudiantes y docentes, disponibles en la universidad, gestionados a través de un programa de actualización y mejora continua, los criterios a evaluar para el cumplimiento de este estándar son: Biblioteca tradicional, biblioteca virtual, acceso a bases de

datos, hemerotecas, repositorios de tesis e investigaciones, programas de actualización y mejora, diseño para satisfacer las necesidades en términos de libros más solicitados, bases de datos, adquisición y manejo de los libros y ser capaz de reportar indicadores de satisfacción y de uso de los principales servicios que se brindan.

La Ley 30220 (Ley universitaria) es la que rige actualmente la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades, en esta ley en su artículo 12° establece la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), cuya finalidad es ser responsable del licenciamiento de las universidades, supervisar la calidad del servicio educativo y fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados han sido destinados a los fines educativos y al mejoramiento de la calidad, en el artículo 15° numeral 15.6 se le concede la facultad de normar y supervisar las condiciones básicas de calidad exigibles para el funcionamiento de estas instituciones.

Dentro de las condiciones básica de calidad, la condición 6.8 Acervo bibliográfico, el indicador 50 establece la existencia de material bibliográfico según planes de estudio de manera física o virtual, en el caso de las virtuales deben estar suscritas, esto deberá ser verificado mediante listas codificadas, contratos o convenios de uso de servicios de bibliotecas virtuales u otros.

- **Entorno tecnológico**

La constante evolución tecnológica en el mundo crea muchas oportunidades para acceder a la información, en ese sentido las bibliotecas deben adaptarse a los cambios y reinventarse periódicamente, la tecnología facilita el trabajo bibliotecario y hace que el tiempo ahorrado se dedique a los usuarios, interactuar con ellos, conocer sus necesidades, crear servicios capaces de satisfacer estas necesidades.

Marquina (2016) menciona algunas de las nuevas tendencias tecnológicas en bibliotecas:

1. Máquinas de autopréstamo automático en bibliotecas, con lo cual los usuarios pueden prestar el material bibliográfico sin la necesidad de solicitarlo al bibliotecario.

2. Videollamadas como nuevo canal de atención a los usuarios
3. Videomarketing. La biblioteca puede utilizar plataformas como el Youtube para la difusión y promoción cultural, recomendando lecturas o brindando reseñas de libros.
4. Realidad virtual en bibliotecas, los videos en 360° permiten realizar visitas a bibliotecas y ver todo lo que hay a su alrededor.
5. Aplicaciones y sitios web de recomendación de lecturas a usuarios, a través del historial del préstamo de un usuario se puede llegar a conocer sus preferencias o necesidades de información para luego recomendarle nuevas lecturas que pueden interesarle.
6. La biblioteca fuera de la biblioteca a través de la tecnología, a través de los dispositivos móviles (teléfonos celulares, tablets) se puede tener acceso a los contenidos digitales de la biblioteca por medio de aplicaciones. Ejemplo de la utilización de esta tecnología es Croatia Reads, Paseos literarios por Burgos y Projekt Ingeborg.
7. Gamificación tecnológica para bibliotecas, la gamificación consiste en la aplicación de técnicas y metodologías de juegos para cosas que no son juegos. El objetivo de utilizarla en las bibliotecas está en fidelizar a los usuarios y captar público nuevo.
8. Plataforma de formación online de la biblioteca, ofrecer formación online a través de plataformas propias para enseñar a los usuarios el uso correcto de la información, elaborar citas bibliográficas, reconocer si una fuente de información web es fiable o no, utilizar el catálogo, difundir enlaces a cursos formativos de interés para los usuarios.

A su vez Anglada (2012) menciona cinco tendencias tecnológicas en universidades universitarias que continúan vigentes en la actualidad:

1. Repositorios y acceso abierto
2. Espacios renovados
3. Servicios a investigadores
4. Instrumentos de descubrimiento



## 5. Libros electrónicos

### • Entorno económico

Las proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú (BCR) para el año 2018 con respecto a la inflación era un porcentaje de 2.0%, pero al mes de agosto se tiene una estimación de 2.8% de inflación para el presente año, lo cual representa un porcentaje más elevado que el proyectado.

Al mes de agosto se tiene una tasa de cambio de 3.27%, se proyecta a diciembre del 2018 un incremento porcentual en 3.28%.

La tasa de desempleo anual se ha incrementado en comparación con el año 2017, situándose en 8.10%.

Al mes de mayo del 2018 el déficit fiscal se redujo a -2.4% del PBI, esto debido la mayor recaudación fiscal.

Según las encuestas de expectativas macroeconómicas elaboradas por el BCR, las proyecciones de crecimiento económico indican que a junio del 2018 los analistas económicos consideran un 3,6%, las empresas no financieras 3,5% y el sistema financiero 3,5%.

El centro de información siempre debe estar alerta a los cambios económicos, pues su presupuesto puede verse afectado por el ambiente externo.

### **Análisis del sector**

Las bibliotecas universitarias, sobre todo de las universidades privadas en nuestro país están a la vanguardia en temas tecnológicos y se han visto en la necesidad de cooperar entre ellas para obtener mejores resultados, es así que se ha creado consorcios de bibliotecas universitarias, entre ellos tenemos el conformado por las bibliotecas de la universidad del Pacífico, universidad de Lima, Universidad Peruana Cayetano Heredia y Pontificia Universidad Católica del Perú, con la finalidad de unir esfuerzos para realizar proyectos interinstitucionales de investigación y desarrollo.

Además está el grupo Altamira que es un grupo de bibliotecas universitarias peruanas que se han unido para lograr un mayor poder de negociación con los proveedores de bases de datos para obtener precios de suscripción accesibles.

La carrera de bibliotecología solamente se imparte en las universidades de San Marcos y Pontificia Universidad Católica del Perú, ambas con sede en la ciudad de Lima, por lo que en el resto del país es difícil encontrar profesionales bibliotecólogos a cargo de las bibliotecas, tampoco existen institutos que brinden capacitación técnica, ante esta situación, la Biblioteca Nacional de Perú brinda asesoramiento y talleres para capacitar a bibliotecarios, asimismo instituciones como el grupo Altamira organizan anualmente talleres y seminarios dirigidos al personal bibliotecario de las universidades asociadas con la finalidad de actualizarlos en las nuevas tendencias de la profesión.

### **Proveedores**

Los principales proveedores lo conforman editoriales y librerías nacionales que proporcionan los productos necesarios para la implementación del centro de información. Entre los principales proveedores se encuentra las librerías San Cristóbal y Libun, quienes ofrecen sus catálogos, los que son evaluados por la directora de biblioteca y los directores de cada una de las escuelas profesionales de la universidad para luego solicitar la compra a la jefatura de Logística, previa aprobación del vicerrectorado académico y la gerencia general.

También se encuentran los proveedores de las bases de datos: Ebsco, V-lex y Proquest, con quienes se mantiene constante comunicación sobre el funcionamiento de las bases de datos suscritas y se recibe el soporte técnico ante cualquier eventualidad.

### **Análisis interno**

El proceso administrativo del centro de información se desarrolla de la siguiente manera:

Planeación.- El centro de información opera en base a un presupuesto anual que es asignado dentro del plan operativo de la institución.

Organización.- El centro de información cuenta con funciones claras, las cuales se encuentran especificadas en el manual de organización y funciones.

El mantenimiento del material bibliográfico (encuadernación, re-empaste y reparación) es encargado a terceros. Los procesos de selección y adquisición no se encuentran automatizados.

Evaluación y control.- El centro de información revisa semestralmente la eficiencia de sus servicios mediante la aplicación de la encuesta Libqual+.

### **Análisis de la cultura organizacional**

El centro de información, al igual que la universidad señor de Sipán, se rige por la siguiente declaración de principios:

Búsqueda y difusión de la verdad, calidad académica, autonomía, libertad de cátedra, espíritu crítico y de investigación, democracia institucional, meritocracia, pluralismo, tolerancia y diálogo intercultural inclusión, pertinencia y compromiso con el desarrollo del país, afirmación a la vida y dignidad humana, mejoramiento continuo de la calidad académica, creatividad e innovación, internacionalización, rechazo de toda forma de violencia, intolerancia y discriminación; ética pública y profesional.

Los valores éticos de: Libertad académica, excelencia, humanismo, pluralismo, tolerancia, respeto, responsabilidad social, cooperación, conducta ética, liderazgo, trabajo en equipo, proactividad e identidad cultural.

Análisis de la gestión de los procesos de biblioteca:

- Selección y adquisición.- El proceso de selección se realiza a través de catálogos que los proveedores hacen llegar, estos se remiten a cada director de escuela, de acuerdo a su especialidad para que sean los docentes quienes seleccionen el material que será comprado de acuerdo a sus necesidades de información. Una vez seleccionado el material deben llenar un formato de requerimiento para luego hacer el pedido al área de logística quien se encarga del proceso de adquisición.
- Análisis y recuperación de la información.- Para la recuperación de la información se cuenta con un catálogo computarizado al cual los usuarios tienen acceso desde las computadoras que se encuentran disponibles en cada sala de

lectura y de forma remota en el campus virtual de la universidad. El usuario realiza la búsqueda del material, ya sea por autor, código Dewey o título de la obra solicita el préstamo para luego acercarse al auxiliar de atención para registrar su préstamo en caso sea préstamo en sala o a domicilio.

- Servicios.- Los servicios se prestan en el centro de información bajo la modalidad de estantería abierta de acuerdo a su horario establecido, estos son los siguientes: Préstamo en sala, préstamo a domicilio, servicio de referencia, bibliografía, acceso a las bases de datos, préstamos de lap tops.
- Recursos humanos.- El centro de información cuenta con una Directora, una asistente y 13 auxiliares quienes se encargan de la atención en cada una de las salas de lectura. El equipo es profesional multidisciplinario y es seleccionado y reclutado por la dirección de Gestión del Talento Humano.

La dirección tiene un estilo democrático, abierto a recibir sugerencias para mejorar los procesos y teniendo en cuenta la experiencia del personal a su cargo.

Los auxiliares están distribuidos en tres salas de lectura, un área de informes y una hemeroteca en diferentes horarios que permitan cubrir el horario corrido de atención de 8:00 a.m. a 8:30 p.m. El contrato laboral para los auxiliares no es continuo, se les contrata por cada semestre académico, por este motivo se da el caso de que el personal, ya capacitado, no continua el siguiente semestre pues encontró una mejor oferta laboral, esta situación es problemática porque se debe volver a capacitar a nuevo personal cada semestre y cuando ya han obtenido los conocimientos y la experiencia se van.

Una vez analizado el macro y micro entorno se ha efectuado el siguiente análisis FODA del Centro de Información USS:

**Análisis de las fortalezas:**

1. Infraestructura moderna y adecuada a los servicios que se prestan
2. Personal multidisciplinario
3. Cuenta con un presupuesto anual para adquisiciones de material bibliográfico y suscripciones a bases de datos

4. Implementado tecnológicamente, tanto para la recuperación de la información como para la seguridad de la misma.
5. Trabajo planificado de acuerdo al PDI institucional

**Análisis de las oportunidades:**

1. Forma parte del grupo de bibliotecas universitarias académicas peruanas ALTAMIRA.
2. Incremento en el país de la oferta de recursos electrónicos para bibliotecas.
3. Cursos y talleres de capacitación a bibliotecarios ofrecidos por la BNP.
4. Buenas relaciones existentes con representantes de las bibliotecas de la ciudad.
5. Cuenta con buenos proveedores de material bibliográfico quienes además ofrecen facilidades de pago.

**Análisis de las debilidades:**

1. Personal poco capacitado en cuanto a bibliotecología
2. Inestabilidad laboral en la institución
3. Poca visibilidad del centro de información en la comunidad
4. Personal insuficiente para cubrir todos los horarios
5. Pocos mecanismos de detección de necesidades de los usuarios

**Análisis de las amenazas:**

1. Aumento del costo de los recursos bibliográficos
2. Cambio de las autoridades universitarias
3. Pérdida de recursos por hurto
4. Cambio tecnológico continuo
5. Demora en la devolución del material prestado

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1 Infraestructura moderna y adecuada a los servicios F2 Personal multidisciplinario. F3 Cuenta con presupuesto anual para adquisiciones F4 Cuenta con un sitio web dentro de la página web de la universidad. F5 Recopilación de estadísticas de préstamos	<b>DEBILIDADES</b> D1 Personal poco capacitado en cuanto a bibliotecología D2 Inestabilidad laboral del personal D3 Poca visibilidad en la comunidad D4 Personal insuficiente D5 Pocos mecanismos de detección de necesidades de los usuarios
	<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Es miembro del grupo de Bibliotecas Universitarias Académicas Peruanas ALTAMIRA O2. Incremento de la oferta de recursos electrónicos en el país O3. Cursos de capacitación a bibliotecarios organizados por la BNP O4. Buenas relaciones con los usuarios O5. Buenas relaciones con representantes de bibliotecas de la ciudad.	<b>ESTRATEGIAS FO - POTENCIALIDADES</b> F2, O3 Solicitar la capacitación del personal en diplomados y cursos de capacitación en bibliotecología. F1, F2, O4 Firma de convenios bibliotecarios para apoyo interinstitucional. F3, O2 Incrementar el presupuesto para adquisición de recursos electrónicos que permita mejorar la oferta a los usuarios.
<b>AMENAZAS</b> A1 Aumento del costo de los recursos electrónicos A2 Demora en la devolución del material prestado A3 Pérdida de recursos por hurto A4 Deserción de estudiantes A5 Cambio tecnológico continuo	<b>ESTRATEGIAS FA - RIESGOS</b> F5, A2 Capacitarse permanentemente en cuanto a las últimas normas gubernamentales para instituciones educativas. F2, A5 Capacitar al personal en el manejo de TICS. F4, A2, A3 Utilizar el sitio web del centro de información para comunicar el reglamento, las políticas de préstamo y las sanciones por devolución tardía del material.	<b>ESTRATEGIAS DA - LIMITACIONES</b> D3, D5, A4 Crear un grupo de apoyo a la biblioteca entre los usuarios más frecuentes con la finalidad de apoyarse mutuamente.

Fuente: Elaboración propia

### Misión, visión y objetivos del Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán:

El centro de información de la universidad Señor de Sipán tiene como misión proporcionar recursos y servicios de información necesarios para facilitar las actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación y complementar las actividades de formación integral de los miembros de la comunidad universitaria.

La visión declarada del centro de información es: “Ser reconocidos como un generador de conocimientos, distinguido por la calidad e innovación de nuestros servicios”.

El centro de información ha establecido los siguientes objetivos:

- ❖ Promover la óptima realización de los servicios bibliotecarios en apoyo al desarrollo de los planes y programas curriculares, proporcionando los recursos de conocimiento existentes en ella, a estudiantes, docentes e investigadores.

- ❖ Estimular la práctica de la lectura y la investigación en los educandos y docentes.
- ❖ Capacitar a los usuarios en el adecuado uso de las colecciones y otros servicios del centro de información.
- ❖ Extender el servicio de lectura en sala a los demás miembros de la comunidad universitaria y público en general.
- ❖ Contribuir a la constitución y desarrollo de la Red de Centros de Información Universitarios como integrante del Sistema Nacional de Bibliotecas y de los sistemas universitarios.

### **5.2.2. Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán**

**Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos.**

#### **PRIMERA ETAPA: ESTUDIO DEL MERCADO**

Es fundamental conocer el mercado antes de realizar cualquier actividad de marketing, por ello es necesario realizar un estudio de los usuarios y potenciales usuarios, conocer sus necesidades de información, saber cuál es el grado de satisfacción con el servicio actual, indagar cuáles son los servicios que los usuarios consideran más importantes.

#### **Segmentación.**

- Una vez que se conoce a los usuarios se debe segmentar, partiendo de que una estrategia de marketing no puede implementarse de manera global, pues se tienen diferentes tipos de usuarios, con necesidades de información distintas.

Se propone la segmentación en los siguientes grupos:

### **Tipos de usuarios:**

Usuarios internos, son los pertenecientes a la comunidad universitaria USS:

- Estudiantes universitarios.- Acceden al centro de información para buscar materiales del curso, para realizar trabajos individuales y grupales, para buscar información para sus tesis, para utilizar las computadoras disponibles en sus ratos de ocio, para sociabilizar con sus compañeros.
- Personal docente.- Acceden al centro de información para buscar información para la elaboración de los sílabos, o para sus investigaciones, además asisten con sus alumnos como parte de la sesión de clases. También hacen uso de la sala de docentes para preparar sus clases o tomar un descanso entre una clase y otra.
- Investigadores.- Acuden al centro de información en busca de tesis y utilizan los recursos electrónicos.
- Personal administrativo.- Usan las colecciones como apoyo para su trabajo dentro de la institución o para lectura en momentos de ocio.
- Egresados.- Acuden en busca de información para elaborar tesis o trabajos de investigación relacionados con sus centros de labores.

Usuarios externos:

- Investigadores externos.- Son investigadores de otras universidades o instituciones que acuden en busca de información de difícil acceso.
- Comunidad en general.- alumnos de otras universidades o cualquier persona de la comunidad que acude en busca de información diversa y requiere del servicio de referencia.

### **Diagnóstico de las necesidades de los segmentos**

Después de haber segmentado se aplicará técnicas de indagación que permitan conocer las necesidades de información de cada segmento y determinar si los



servicios ofrecidos cubren estas necesidades o si deben adecuarse a ellas. Esta investigación se realizará para cada servicio específico que ofrece el centro de información.

Los objetivos de implementar la estrategia de marketing bibliotecario en el Centro de Información de la USS son los siguientes:

1. Conocer los grupos de usuarios para ayudarlos en sus necesidades de información.
2. Ofrecer servicios acordes con las necesidades de la comunidad universitaria de la USS.
3. Promocionar los servicios y actividades del centro de información.
4. Dar visibilidad a las colecciones físicas y los recursos electrónicos disponibles.
5. Pronosticar las necesidades futuras de los usuarios.
6. Formar al personal del centro de investigación e involucrarlos en las actividades de marketing bibliotecario.

### **Canales para la difusión**

Es muy importante que el centro de información comunique los servicios que ofrece para lo cual debe valerse de todos los medios y materiales disponibles, como el contacto diario con el usuario forma parte del proceso de comunicación es indispensable que el personal de atención conozca todos los servicios y productos que se ofrece y pueda difundirlos de manera efectiva.

Se hará uso de los siguientes medios:

1. Página web, la cual debe ser actualizada mensualmente con las principales actividades realizadas.
2. Correo electrónico, debe ser utilizado para difundir las nuevas adquisiciones y para mantener una comunicación fluida con los usuarios.

3. Redes sociales, el centro de información cuenta con una página de Facebook, la cual debe ser gestionada para proyectar la imagen de una biblioteca moderna, accesible a sus usuarios.
4. Espacios físicos de la biblioteca, implementar un tablón de anuncios el cual debe ser constantemente actualizado con información importante para los usuarios.

## **SEGUNDA ETAPA: ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Se realiza la siguiente propuesta de acuerdo a las dimensiones que mide la encuesta Libqual: Compromiso con el servicio, biblioteca como lugar y control de la información.

### **I. Dimensión: Compromiso con el servicio**

#### **Objetivo estratégico:**

Establecer procesos de capacitación al personal bibliotecario que les permita difundir de manera eficiente los servicios bibliotecarios.

Objetivos tácticos:

- Conocer los materiales y recursos de información que tiene el centro de información.
- Detectar las necesidades de información de los usuarios
- Mejorar las habilidades de búsqueda de información en bases de datos del personal auxiliar del centro de información
- Mejorar la calidad de atención a los usuarios

Segmento al que se dirige:

Esta estrategia está dirigida al personal administrativo del centro de información.

Actividades:

1. Reuniones semanales de retroalimentación con el personal de atención para compartir experiencias sobre la ejecución de sus actividades diarias y establecer oportunidades de mejora.
2. Realizar un taller de capacitación en atención al público, dictado por un docente de la universidad especialista en el tema, este taller estará dirigido al personal de atención del centro de información.
3. Taller de capacitación sobre búsqueda en bases de datos y repositorios.
4. Participar en talleres organizados por las bibliotecas del grupo Altamira.

**Objetivo estratégico:**

Establecer el proceso de formación de usuarios del centro de información

Objetivos tácticos:

- Capacitar a los estudiantes ingresantes y docentes nuevos.
- Resaltar la presencia del centro de información dentro de las actividades de bienvenida a los nuevos estudiantes de la universidad.
- Fidelizar a los usuarios mediante actividades de extensión bibliotecaria.

Segmento al que se dirige:

Esta estrategia está dirigida a los usuarios internos: Estudiantes, personal docente, personal investigador y personal administrativo.

Actividades:

1. Charla de inducción sobre las normas del centro de información y los recursos y servicios que ofrece.
2. Charla de inducción sobre la recuperación de la información desde el catálogo computarizado y el manejo de los recursos electrónicos y bases de datos.
3. Entrega de la guía de usuario a los alumnos ingresantes.

4. Felicitar y dar la bienvenida a los ingresantes en la página web.
5. Implementar la sección de preguntas más frecuentes dentro del espacio web del centro de información.
6. Premiar cada semestre al lector más frecuente de cada sala de lectura y difundir esta actividad por las redes sociales.

## **II. Dimensión: Biblioteca como lugar**

### **Objetivo estratégico:**

Modernizar los servicios y la oferta de material bibliográfico de acuerdo a las necesidades de los usuarios y a los avances de la tecnología en la gestión de la biblioteca.

#### Objetivos tácticos:

- Implementar una colección de libros electrónicos.
- Implementar el servicio de autopréstamo de libros.

#### Segmentos al que se dirige:

Estudiantes universitarios, docentes, investigadores y personal administrativo de la USS.

#### Actividades:

1. Adquisición de libros electrónicos.
2. Suscripción a tiflolibros (especiales para invidentes).
3. Adquisición de una máquina de autoprestamo de libros.

### **Objetivo estratégico:**

Fomentar el uso adecuado del espacio físico del centro de información.

#### Objetivos tácticos:

- Sensibilizar al usuario sobre la necesidad de tener las salas de lectura libres de ruido.
- Educar a los usuarios sobre la importancia de cuidar el mobiliario del centro de información.

Segmento al que se dirige:

Esta estrategia está dirigida a los estudiantes de la universidad

Actividades:

1. Lanzar y difundir la campaña “Tu biblioteca libre de ruido” en el Facebook, página web y a través del correo electrónico. Esta campaña se realizará a través de afiches sobre la importancia del silencio y orden para estudiar.
2. Promover a través de afiches y vía electrónica el uso de la sala grupal en forma responsable y manteniendo el orden y cuidado del mobiliario.
3. Ambientar los espacios con paneles informativos que deben ser actualizados constantemente.

**Objetivo estratégico:**

Ofrecer espacios adecuados para el estudio, la enseñanza e investigación docente

Objetivo táctico:

- Proveer a los docentes e investigadores de ambientes que les permita realizar sus labores con comodidad.

Segmento al que se dirige:

Docentes e investigadores de la USS.

Actividades:

1. Habilitar una nueva sala de docentes más amplia.
2. Dotar las salas de docentes con cafeteras y dispensadores de agua.

**Objetivo estratégico:**

Brindar al usuario espacios confortables y lúdicos.

Objetivos tácticos:

- Lograr experiencias positivas en los usuarios al usar las instalaciones.
- Crear en los usuarios una cultura de uso eficiente y cómodo de las instalaciones.

Segmento al que se dirige:

Esta estrategia está dirigida a los estudiantes, docentes, trabajadores y usuarios en general de la universidad que usan la Biblioteca

Actividades:

1. Implementar salas de audiovisuales con documentales.
2. Establecer espacios especiales para que los trabajadores pasen tiempos lúdicos y de descanso.
3. Implementar las salas con mobiliario ergonómico, de manera que estén adecuados para el trabajo en la biblioteca, considerando a los usuarios invidentes y a aquellos que usan sillas de ruedas.

**III. Dimensión: Control de la información****Objetivo estratégico:**

Establecer los mecanismos de comunicación que permitan dar a conocer el acervo bibliográfico y reconocer las necesidades informativas de los usuarios del centro de información.

Objetivos tácticos:

- Informar a los usuarios sobre las nuevas adquisiciones realizadas.

- Establecer relaciones de confianza con los usuarios que permitan conocer sus necesidades de información.

Segmentos al que se dirige:

Estudiantes universitarios, docentes, investigadores y personal administrativo de la USS.

Actividades:

1. Crear alertas bibliográficas para cada escuela profesional con las nuevas adquisiciones.
2. Difundir las alertas a través del correo electrónico, página web de la USS y Facebook del Centro de Información.
3. Realizar una exposición bibliográfica de las nuevas adquisiciones la primera semana de cada semestre académico.
4. Invitar, a través del correo electrónico y el Facebook a toda la comunidad universitaria a participar de la exposición.
5. Implementar el servicio de atención en línea, mediante el cual los usuarios pueden realizar consultas durante el horario de atención de biblioteca.
6. Elaboración de un video tutorial sobre el uso de los principales servicios que ofrece la biblioteca, este video será difundido por Facebook.

Tabla 24: Propuesta de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán para la dimensión compromiso con el servicio.

DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS	SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE	ACTIVIDADES
COMPROMISO CON EL SERVICIO	Establecer procesos de capacitación al personal bibliotecario que les permita difundir de manera eficiente los servicios bibliotecarios	• Conocer los materiales y recursos de información que tiene el centro de información.	Personal administrativo del centro de información.	1. Reuniones semanales de retroalimentación para compartir experiencias sobre ejecución de actividades diarias y establecer oportunidades de mejora.
		• Detectar las necesidades de información de los usuarios		2. Realizar un taller de capacitación en atención al público, dictado por un docente de la universidad especialista en el tema, este taller estará dirigido al personal de atención del C.I.
		• Mejorar las habilidades de búsqueda de información en bases de datos del personal auxiliar del centro de información		3. Taller de capacitación sobre búsqueda en bases de datos y repositorios.
		• Mejorar la calidad de atención a los usuarios.		4. Participar en diplomados organizados por las bibliotecas del grupo Altamira.
	Establecer el proceso de formación de usuarios del C.I.	• Capacitar a los estudiantes ingresantes y docentes nuevos	Usuarios internos: Estudiantes, personal docente, personal investigador y personal administrativo.	1. Charla de inducción sobre las normas del centro de información y los recursos y servicios que ofrece.
		• Resaltar la presencia del centro de información dentro de las actividades de bienvenida a los nuevos estudiantes de la USS.		2. Charla de inducción: Recuperación de la información desde el catálogo computarizado y el manejo de los recursos electrónicos y bases de datos.
• Fidelizar a los usuarios mediante actividades de extensión bibliotecaria.		3. Entrega de la guía de usuario a los alumnos ingresantes. 4. Felicitar y dar la bienvenida a los ingresantes en la página web. 5. Implementar la sección de preguntas más frecuentes dentro del espacio web del C.I.		
			6. Premiar cada semestre al lector más frecuente y difundir esta actividad por las redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 25: Propuesta de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán para la dimensión biblioteca como lugar.

DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS	SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE	ACTIVIDADES
BIBLIOTECA COMO LUGAR	Modernizar los servicios y la oferta de material bibliográfico de acuerdo a las necesidades de los usuarios y a los avances de la tecnología en la gestión de la biblioteca	. Implementar una colección de libros electrónicos.	Estudiantes universitarios, docentes, investigadores y personal administrativo de la USS.	1. Adquisición de libros electrónicos 2. Suscripción gratuita a tifolibros 3. Adquisición de una máquina de autopréstamo de libros
		. Implementar el servicio de autopréstamo de libros.		
	Fomentar el uso adecuado del espacio físico del C.I.	• Sensibilizar al usuario sobre la necesidad de tener las salas de lectura libres de ruido	Estudiantes de la USS	1. Lanzar y difundir la campaña “Tu biblioteca libre de ruido” en el Facebook, página web y a través del correo electrónico 2. Promover a través de afiches y vía electrónica el uso de la sala grupal en forma responsable y manteniendo el orden y cuidado del mobiliario 3. Ambientar los espacios con paneles informativos que deben ser actualizados constantemente
		• Educar a los usuarios sobre la importancia de cuidar el mobiliario del centro de información		
Ofrecer espacios adecuados para el estudio, la enseñanza e investigación docente	• Proveer a los docentes e investigadores de ambientes que les permita realizar sus labores con comodidad	Docentes e investigadores USS	1. Ampliar la sala de docentes existente y habilitar una nueva más amplia 2. Equipar las salas de docentes con mobiliario adecuado, computadoras e impresoras, material de escritorio 3. Dotar las salas de docentes con cafeteras y dispensadores de agua	
Brindar al usuario espacios confortables y lúdicos	. Lograr experiencias positivas en los usuarios al usar las instalaciones.	. Crear en los usuarios una cultura de uso eficiente y cómodo de las instalaciones	Estudiantes universitarios, docentes, investigadores y personal administrativo de la USS.	1. Implementar salas de audiovisuales con documentales 2. Establecer espacios especiales para que los trabajadores pasen tiempos lúdicos y de descanso. 3. Implementar las salas con mobiliario ergonómico , de manera que se adecúen al trabajo en la biblioteca considerando a los invidentes y aquellos que usan sillas de ruedas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Propuesta de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán para la dimensión control de la información.

DIMENSIONES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS TÁCTICOS	SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE	ACTIVIDADES
CONTROL DE LA INFORMACIÓN	Establecer los mecanismos de comunicación que permitan dar a conocer el acervo bibliográfico y reconocer las necesidades informativas de los usuarios del C.I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los usuarios sobre las nuevas adquisiciones realizadas</li> </ul>	Estudiantes universitarios, docentes, investigadores y personal administrativo de la USS.	1. Crear alertas bibliográficas para cada escuela profesional con las nuevas adquisiciones.
		2. Difundir las alertas a través del correo electrónico, página web de la USS y Facebook del C.I.		
		3. Realizar una exposición bibliográfica de las nuevas adquisiciones la primera semana de cada semestre académico.		
		4. Invitar, a través del correo electrónico y el Facebook a toda la comunidad universitaria a participar de la exposición.		
		5. Implementar el servicio de atención en línea, mediante el cual los usuarios pueden realizar consultas durante el horario de atención de biblioteca.		
		6. Elaboración de un video tutorial sobre el uso de los principales servicios que ofrece la biblioteca, este video será difundido por Facebook.		

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO

DIMENSIÓN	ACTIVIDADES	ÍTEM	CANTIDAD	COSTO U. S/.	TOTAL S/.
C O M P R O M I S O  C O N  E L  S E R V I C I O	1. Reuniones semanales de retroalimentación para compartir experiencias sobre ejecución de actividades diarias y establecer oportunidades de mejora.	Sin costo			
	2. Realizar un taller de capacitación en atención al público, dictado por un docente de la universidad especialista en el tema, este taller estará dirigido al personal de atención del C.I.	Docente capacitador (pago por horas)	6.00	30.00	180.00
		Carpeta con separatas x12 asistentes	12.00	5.00	60.00
		Refrigeriox 12 asistentes	12.00	6.00	72.00
		Certificados	12.00	1.50	18.00
	3. Taller de capacitación sobre búsqueda en bases de datos y repositorios.	Docente capacitador (pago por horas)	6.00	30.00	180.00
		Carpeta con separatas x12 asistentes	12.00	5.00	60.00
		Refrigeriox 12 asistentes	12.00	6.00	72.00
		Certificados	12.00	1.50	18.00
	4. Participar en talleres organizados por las bibliotecas del grupo Altamira. Participantes: 3 personas por 2 días	Inscripción	3.00	200.00	600.00
		Pasajes	3.00	90.00	270.00
		Movilidad	3.00	80.00	240.00
		Alimentación	5.00	100.00	500.00
	6. Charla de inducción sobre las normas del centro de in	Hospedaje	3.00	90.00	270.00
		7. Charla de inducción: Recuperación de la información desde el catálogo computarizado y el manejo de los recursos electrónicos y bases de datos	Guía de usuario	1,000.00	
8. Entrega de la guía de usuario a los alumnos ingresantes.		Guía de usuario	1,000.00		300.00
9. Felicitar y dar la bienvenida a los ingresantes en la página		Sin costo			
11. Implementar la sección de preguntas más frecuentes de		Sin costo			
12. Premiar cada semestre al lector más frecuente de cada sala y difundir esta actividad por las redes sociales.		Compra de obsequio (libro)	3.00	100.00	300.00
			3.00	100.00	300.00
		3.00	100.00	300.00	
B I B L I O T E C A  C O M O  L U G A R	1. Lanzar y difundir la campaña "Tu biblioteca libre de ruido" en el Facebook, página web y a través del correo electrónico	Sin costo			
	2. Promover a través de afiches y vía electrónica el uso de la sala grupal en forma responsable y manteniendo el orden y cuidado del mobiliario	Afiches A3	12.00	6.00	72.00
	3. Ambientar los espacios con paneles informativos que deben ser actualizados constantemente	Paneles de madera	2.00	260.00	520.00
		Papel bond de colores	1,000.00		45.00
	4. Habilitar una sala nueva más amplia	Presupuestado en Plan inversiones USS			
	5. Adquisición de colección de libros electrónicos	Presupuestado en Plan inversiones USS			
	10. Adquisición de máquinas de autopréstamo de libros	Presupuestado en Plan inversiones USS	1.00	40,000.00	40,000.00
Implementar las salas con mobiliario ergonómico	Presupuestado en Plan inversiones USS				
5. Dotar las salas de docentes con cafeteras y dispensadores de agua	Sin costo (Proveedores)				
N T R O L  D E  L A  I N F O R M A C I	1. Crear alertas bibliográficas para cada escuela profesional con las nuevas adquisiciones.	Sin costo			
	2. Difundir las alertas a través del correo electrónico, página	Sin costo			
	3. Realizar una exposición bibliográfica de las nuevas adquisiciones	Sin costo			
	4. Invitar, a través del correo electrónico y el Facebook a	Sin costo			
	5. Implementar el servicio de atención en línea, mediante	Sin costo			
	6. Elaboración de un video tutorial sobre el uso de los pro	Sin costo porque se haría a través de las áreas de Imagen Institucional y DTI de la USS			
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>S/ 44,677.00</b>

## Relación costo beneficio

En el presente trabajo la relación costo beneficio, en teoría, debería calcularse relacionando el costo de la propuesta con el beneficio o la rentabilidad que genera el mismo. Dado que el centro de información no es un centro de producción sino una unidad de servicios, los beneficios a obtener no son económicos, no se obtienen ingresos financieros sino que están relacionados con el incremento de números de usuarios, de la calidad del servicio que se brinda para lograr mejores estándares de calidad y de formar profesionales más competitivos en el mercado laboral al estar mejor capacitados con bibliografía actualizada y con competencias de lectura y análisis de información que les configuran un valor agregado a su formación.

Para efectos de poder establecer esta relación se tienen los siguientes datos:

Costo total de la propuesta .....	S/. 44,677.00
Cantidad de Usuarios en el Semestre 2017- I .....	4,387
Cantidad de Usuarios en el Semestre 2017 II .....	5,544
Total de estudiantes en USS .....	15,000
Incremento de usuarios al 70% del total de estudiantes .....	10,500

Con esta información se puede establecer las siguientes conclusiones:

Al semestre 2017 II se atendía solo al 37% del total de estudiantes de la USS.

Se tiene previsto incrementar en el primer año de 5,544 usuarios a 10,500 usuarios es decir un 89%.

Relacionando la cantidad de usuarios atendidos y los previstos atender en el primer año de aplicación de la estrategia se tiene un coeficiente de 1.89 lo cual es bastante eficiente.

No se puede relacionar el costo de la propuesta con los beneficios valorados a obtener dado que no es un centro de producción sino de servicio y no se cobra por estos.

### **Instrumentación:**

Para obtener información más precisa que permita realizar el diagnóstico, la investigación se enfocará en servicios específicos (servicio de referencia, de préstamo, acceso a las bases de datos, etc.) y se realizará lo siguiente:

- Aplicar encuestas
- Realizar sondeos
- Aplicar la técnica de la observación
- Entrevistar a los usuarios de cada segmento
- Procesar estadísticamente los datos obtenidos relacionando los resultados con el tipo de usuario.
- Establecer parámetros fiables como porcentaje de préstamos en cada segmento, qué tipo de información buscan con más frecuencia, en qué fuentes de información buscan más frecuentemente.

### **TERCERA ETAPA: EVALUACIÓN**

El objetivo que persigue la evaluación es valorar, a partir de su implementación y el análisis de los logros que se vayan alcanzando, la aproximación al estado deseado en la evaluación de los servicios debe ser un proceso permanente en el centro de información, esto permitirá conocer el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y se comprobará a través de una nueva obtención de datos, a través de encuestas, sondeos, etc.), para conocer el nuevo grado de conocimiento y satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios y productos y finalmente contrastarlo con los objetivos establecidos en el plan.

La evaluación se realiza en cada momento de la aplicación de la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información, donde se analizan las acciones realizadas y se introducen cambios en su aplicación; se evalúan a corto, mediano y largo plazo y se corrigen las deficiencias detectadas; si persiste la dificultad se planifican más acciones para el

logro de lo previsto, por lo que la misma es flexible y adaptable a las circunstancias.

La evaluación en general de la estrategia de marketing bibliotecario se realiza al concluir cada semestre académico, es una evaluación integral de todas las etapas como un todo único. Se confecciona un resumen de las deficiencias detectadas, se efectúa su análisis valorativo en el colectivo y se pueden proponer nuevas sugerencias a modo correctivo para mejorarla, lo cual da la posibilidad por la flexibilización de sus acciones.

### **Conclusiones parciales**

-Se construyó el aporte práctico de la investigación, consistente en la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán, la cual fue fundamentada, diagnosticada y se instrumenta; definiéndose tres etapas, las cuales se integran entre sí, finalmente se evalúa a corto, mediano y largo plazo, considerando la posibilidad por la flexibilización de sus acciones.

## **CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS**

## **CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **Introducción**

En este capítulo se valorará y corroborará los resultados obtenidos en la investigación, mediante el criterio de tres especialistas en Marketing que evaluarán la propuesta y la calificarán, para lo cual se utilizará una ficha de validación.

### **5.1 Valoración de los resultados. Criterio de especialistas**

De conformidad a la metodología establecida la validación y corroboración de los resultados se han establecido por medio de Ficha de Validación del Porte Práctico por los especialistas, según se adjunta en anexos.

Los expertos: Mg. Julio César Valera Aredo, docente especialista de la Universidad Señor de Sipán con un coeficiente de validez de 1 y de calificación Muy buena, el Dr. Mirko Merino Núñez, gerente general de IN EIRL experto en Marketing con un coeficiente de validez de 0.9 y de calificación muy buena y el Dr. Hugo Espinoza Rodríguez, docente de la Universidad Señor de Sipán experto en Marketing con un coeficiente de validez de 1 y de calificación Muy buena; concluyendo los expertos han valorado y corroborado la propuesta de manera positiva.

Los criterios medidos por los especialistas en cuanto a la construcción de la Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.

Para el análisis de resultados de la valoración del juicio de especialistas, se consideraron los siguientes indicadores:

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
3. **Bueno** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).



<i>Intervalos</i>	<i>Resultados</i>
<i>0.00 – 0.49</i>	<i>Validez nula</i>
<i>0.50 – 0.59</i>	<i>Validez muy baja</i>
<i>0.60 – 0.69</i>	<i>Validez baja</i>
<i>0.70 – 0.79</i>	<i>Validez aceptable</i>
<i>0.80 – 0.89</i>	<i>Validez buena</i>
<i>0.90 – 1.00</i>	<i>Validez muy buena</i>

Fueron presentados a los especialistas para su evaluación los criterios siguientes de la Estrategia de marketing bibliotecario: Pertinencia; Coherencia; Congruencia; Suficiencia; Objetividad; Consistencia; Organización; Claridad; Formato; Estructura.

Como se observa del resultado obtenido de los 3 especialistas encuestados, se ha obtenido un valor promedio de 30 puntos en base a los criterios que se han evaluado, lo cual de acuerdo al coeficiente de validez, encontrándose los intervalos entre 0.90 a 0,100, en tal sentido, permite asegurar que el instrumento es confiable al acercarse al valor 0,100, apreciándose como resultado en correspondencia con los indicadores medidos que se califica de bueno, por lo que, el resultado del aporte práctico a través de juicio de expertos presenta una validez de **MUY BUENA**.

## **5.2. Ejemplificación de la aplicación de la Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán**

Para ello se escoge una de las dimensiones, específicamente la **Dimensión I: Compromiso con el servicio**.

**Objetivo estratégico:** Establecer procesos de capacitación al personal bibliotecario que les permita difundir de manera eficiente los servicios bibliotecarios.

Para mejorar las habilidades de búsqueda de información en bases de datos del personal auxiliar del centro de información y mejorar la calidad de atención de los usuarios, se vienen realizando reuniones de 20 minutos todos los lunes antes de iniciar las labores, donde el personal auxiliar encargado de cada una de las salas de atención manifiesta

como ha sido el trabajo la semana anterior y si hubo alguna dificultad en cuanto a encontrar información solicitada, en estas reuniones además reciben las pautas necesarias sobre la manera de resolver alguna situación problemática en cuanto a la atención que se brinda a los usuarios.

Además se ha rotado al personal de las salas de tal manera que uno de los auxiliares que tenga más experiencia o habilidad en el uso de las herramientas tecnológicas como son las bases de datos, acompañe a otro que no tenga la misma experiencia de manera que pueda ayudarlo y el último sábado del mes se evaluará mediante una prueba práctica los avances de cada uno de los integrantes del equipo en cuanto al manejo de las tres bases de datos con que cuenta el centro de información.

### **Conclusiones parciales**

- Se corrobora la propuesta por tres especialistas conocedores el tema, los que consideran de válida la propuesta práctica y lo califican según puntaje de MUY BUENO.
- Se ejemplifica la dimensión I, relacionada con el compromiso con el servicio, la cual se realiza a corto plazo, consistente en conocer los materiales y recursos de información y mejorar las habilidades de búsqueda de información en bases de datos del personal auxiliar del centro de información.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

En la presente investigación se ha dado cumplimiento a los objetivos planteados, y se ha obtenido las siguientes conclusiones:

-Se caracterizó epistemológicamente el proceso de marketing bibliotecario en los centro de información, se construyó el marco teórico que fundamenta la investigación llegando a la conclusión de que el marketing es indispensable en todo tipo de empresas, incluyendo las bibliotecas, donde se requiere aplicar sus técnicas para poder identificar las necesidades de información de los usuarios y así poder diseñar productos y servicios acordes con estas necesidades para de esta manera lograr su satisfacerlas.

-Se determinó las tendencias históricas del marketing bibliotecario, llegando a concluir que en la actualidad las bibliotecas o centros de información son considerados centros de recursos para el aprendizaje y la investigación, estos centros son gestionados como se hace con cualquier empresa y se aplican técnicas de marketing para lograr brindar un servicio de calidad.

-Mediante la aplicación del instrumento Libqual+ se determinó que los usuarios del centro de información de la USS si bien es cierto tienen una buena percepción del servicio que reciben, aún hay elementos que pueden ser mejorados con la aplicación de un plan de marketing bibliotecarios.

-Se elaboró la estrategia de marketing bibliotecario, definiéndose dimensiones y los objetivos tácticos con sus acciones que son cumplimentadas a corto, mediano y largo plazo, enfocadas en las necesidades de los usuarios que permitirán mejorar los servicios del centro de información de la USS.

## **RECOMENDACIONES**

Considerar la aplicación a mediano y largo plazo de la estrategia de marketing bibliotecario en el centro de información de la USS con el objetivo de mejorar la calidad de sus servicios.

Sensibilizar a los colaboradores del centro de información sobre la importancia que tiene la aplicación del plan de marketing en sus labores como una herramienta que puede ayudarlos a desempeñar una labor más productiva.

Desarrollar mecanismos de información actualizados teniendo en cuenta las necesidades de información de los usuarios creando puentes de diálogo con ellos.

Establecer procesos de evaluación periódica y constante que permita medir y evaluar las percepciones de los usuarios del centro de información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejos, R. (2008). *Conociendo la biblioteca. Estrategias para aprender a organizarla*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Allepuz, R. *Marketing, calidad y servicios de información*. En: *Information World en Español*, 38 (p. 6-8)
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado de AMA. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Anglada, Lluís (2014). Son las bibliotecas sostenibles en un mundo de información libre, digital y en red? *El Profesional de la Información*. 23(6), 603- 611. Recuperado de [http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2014/nov/07\\_esp.pdf](http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2014/nov/07_esp.pdf)
- Bryson, J. (1997). *Técnicas de gestión para bibliotecas y centros de documentación*. Madrid, España: Germán Sánchez Ruipérez.
- Cagnoli, R. (noviembre de 2000). Marketing Bibliotecario: ¿Usuarios o Clientes? Conferencia llevada a cabo en el *Seminario Dilemas de la Biblioteca Actual*, Buenos Aires, Argentina.
- Chiavenato I. (2001). *Administración, teoría, proceso y práctica*. Bogotá, Colombia: Mc. Graw Hill.
- Dollgast, B. (2001). Gestión y marketing para bibliotecas. *Liber: revista de bibliotecología*, 3(3), 19-27. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/60048401/Gestion-y-Marketing-en-Bibliotecas>
- Espinás, E. (1999). *Datos e indicadores: herramientas del marketing*. En: *Educación y Biblioteca*, 11(100), 31-33.
- Federación internacional de asociaciones de bibliotecarios y bibliotecas. (2001). *Directrices IFLA para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. Recuperado de <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/pg01-s.pdf>
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez. (s.f.). *Estrategias competitivas: Marketing estratégico*. Recuperado de <http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/fundam/archivos/bibliografia/fundamentos/F028.pdf>
- García, E. (1995). *Aportación de la gestión de calidad de bibliotecas y servicios de documentación*. En: *Revista Española de Documentación Científica*, V.18, 1 (p. 9-18)

- Gavilán, C. (16 de noviembre de 2008). *Bibliotecas universitarias: Concepto y función*. Los CRAI [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14816/1/crai.pdf>
- Gómez, J. (2002) *Gestión de bibliotecas*. Murcia, España: Recuperado de <http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/04gestion-b.PDF>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Mc.Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. y Mc. Daniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. México: Cengage learning.
- Mañas, J. (2008). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Castilla, España: Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Esic.
- Pilco, C. (2014). *Modelo para la evaluación de la calidad de los servicios de acuerdo a las percepciones de los usuarios en las bibliotecas universitarias*, Bogotá, Colombia.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: Real Academia Española.
- Sanabria, D. (2013). *Competencias para obtener productos y servicios de calidad en bibliotecas universitarias*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Santesmases, M., Merino, S., y Sánchez, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Schnarch, A., (2014). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill interamericana.
- Solimine, G. (2010). *Gestión y planificación en bibliotecas*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Verdugo, J. (2015). *La medición de la satisfacción de usuarios como indicador de calidad en los sistemas bibliotecarios: el caso de las universidades públicas de noroeste de México* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/31131/1/T36221.pdf>

Zúñiga, C. (2017). *Modelo para la evaluación de la calidad de los servicios de acuerdo a las percepciones de los usuarios en las bibliotecas universitarias* (Tesis de pregrado). Recuperado de

[http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21711/33062252\\_2017.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21711/33062252_2017.pdf?sequence=1)

## **ANEXOS**



## ANEXOS

### ENCUESTA LIBQUAL+

La biblioteca universitaria USS desea conocer tu opinión para mejorar la calidad de sus servicios. Por favor, llena esta encuesta marcando con una **X** la respuesta que consideres correcta. Con tu ayuda esperamos conseguir que la biblioteca universitaria se adapte a tus necesidades.

Nota: Las respuestas que se presentan con una numeración del 1 al 5 tienen el siguiente significado:

**1: Totalmente en desacuerdo; 2: Algo en desacuerdo; 3: De acuerdo 4: Muy de acuerdo**

**5: Totalmente de acuerdo**

	TD	D		A	TA
1) El personal le inspira confianza					
2) El personal le ofrece atención personalizada.					
3) El personal es siempre amable					
4) El personal muestra buena disposición para responder a las preguntas planteadas.					
5) El personal tiene conocimiento y es capaz de responder a las preguntas que se le formulan					
6) El personal es atento con las necesidades del usuario.					
7) El personal comprende las necesidades de sus usuarios.					
8) El personal muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicio manifestadas por los usuarios					
9) El espacio de la biblioteca ayuda al estudio y al aprendizaje.					
10) El espacio de la biblioteca es tranquilo para el trabajo individual.					
11) El espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor.					
12) El espacio de la biblioteca es un lugar para el estudio, el aprendizaje o la investigación.					
13) Existen espacios colectivos para aprendizaje y estudio en grupo.					

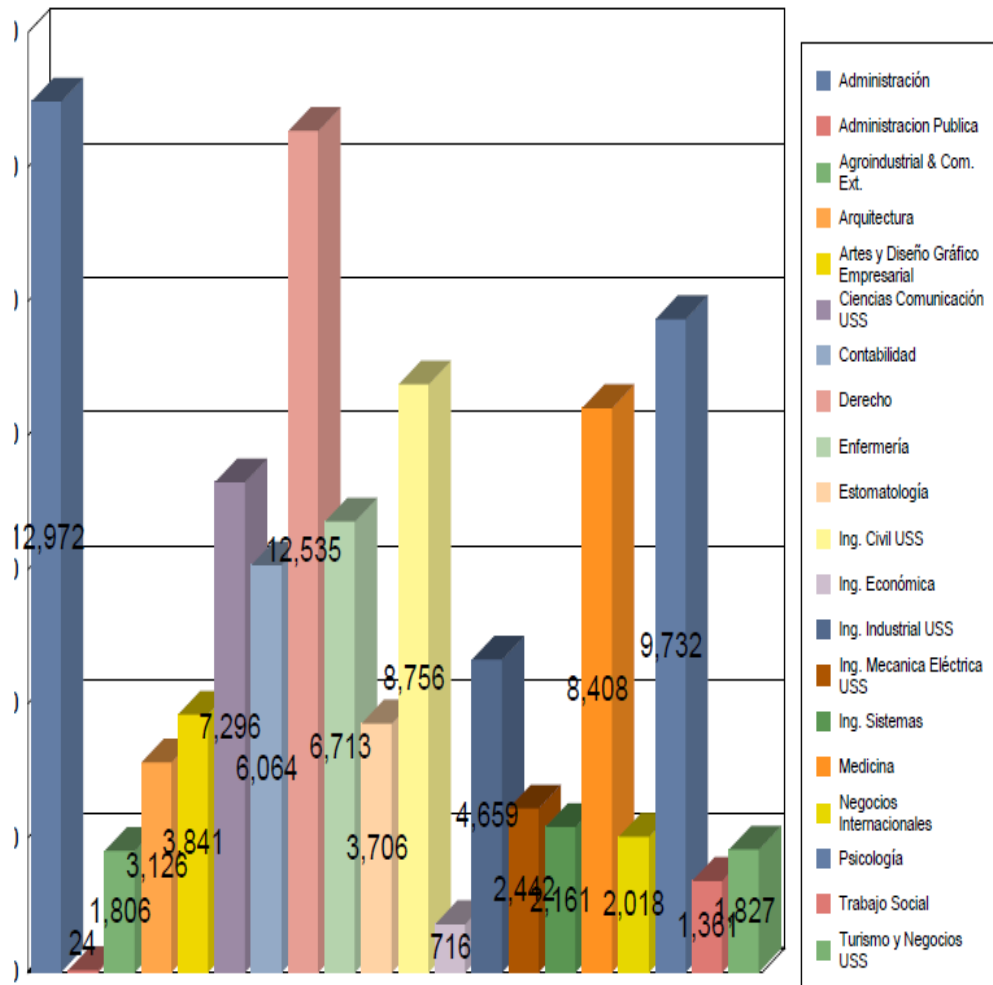
14) El acceso a los recursos electrónicos es factible desde mi casa o despacho					
15) El sitio web de la biblioteca permite encontrar información por uno mismo.					
16) Los materiales impresos de la biblioteca cubren las necesidades de información que tengo.					
17) Los recursos digitales cubren las necesidades de información que tengo.					
18) El equipamiento es moderno y me permite un acceso fácil a la información que necesito.					
19) Los instrumentos para la recuperación de información (catálogos, bases de datos,...) son fáciles de usar y me permiten encontrar por mí mismo lo que busco.					
20) Puedo acceder fácilmente a la información para usarla y procesarla en mis tareas.					
21) Las revistas en versión electrónica y/o impresa cubren mis necesidades de información.					
22) El personal manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios.					

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS**

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>No todos los alumnos utilizan los servicios del centro de información.</p> <p>La mayoría de docentes no utiliza los servicios del centro de información.</p> <p>Mal comportamiento de los alumnos en las salas de lectura.</p> <p>Demora en devolución del material bibliográfico.</p> <p>Mal uso del servicio de lockers.</p> <p>Poca visibilidad del centro de información dentro de la comunidad universitaria.</p> <p>Todo esto conlleva una mala difusión de los servicios que se prestan.</p>	<p><b>El insuficiente marketing bibliotecario limita la calidad de los servicios del centro de información de la USS</b></p>	<p>La mayoría de alumnos que llegan a la universidad no han desarrollado hábitos y habilidades referentes al uso de la biblioteca en sus colegios.</p> <p>Los alumnos e incluso docentes llegan con la idea tradicional de la biblioteca.</p> <p>Los docentes desconocen las fuentes de información que pueden utilizar en su labor como docentes e investigadores.</p> <p>Los Docente desconocen todos los servicios que se ofrecen y que ayudarían en su labor de investigación.</p> <p>No se realiza actividades que capten la atención de los usuarios.</p>	<p>Proceso de marketing bibliotecario en los centros de información</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p><b>Elaborar una estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la USS</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis epistemológico del proceso de marketing bibliotecario y su dinámica en los centros de información.</li> <li>2. Caracterizar las tendencias del proceso de marketing bibliotecario y su dinámica en relación con el centro de información de la USS.</li> <li>3. Diagnosticar el estado actual de los servicios del centro de información de la USS y su dinámica.</li> <li>4. Identificar las necesidades de información de la comunidad universitaria de la USS.</li> <li>5. Diseñar las etapas, acciones, objetivos, sistema de control de la estrategia de marketing.</li> <li>6. Validar la propuesta de estrategia por criterios de expertos.</li> </ol>	<p>Dinámica del proceso de marketing bibliotecario en el centro de información de la USS</p>	<p>Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la USS</p>	<p><b>Si se elabora una estrategia de marketing bibliotecario entonces se contribuirá a mejorar la calidad de los servicios del Centro de Información de la USS</b></p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Estrategia de marketing bibliotecario</b></p> <p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Calidad de los servicios del centro de información de la USS.</b></p>	<p>- Diagnóstico</p> <p>- Observación</p> <p>- Entrevista</p>	<p>Guías de observación</p> <p>Encuestas</p>

ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS 01/03/2017 - 27/07/2017

USS - SAC



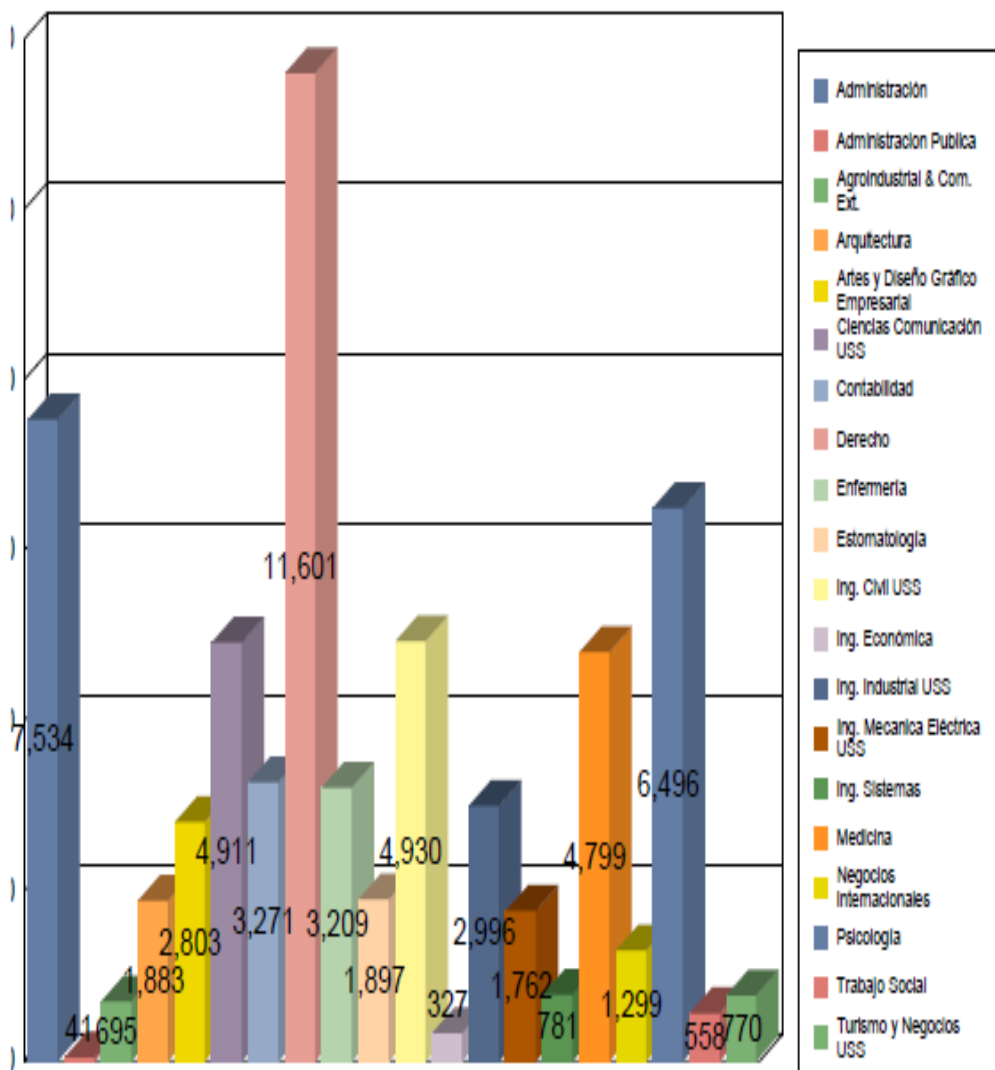
**Movimientos :** 100,163

**Usuarios :** 5,544

**Mat. Bib :** 17266

ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS 01/08/2017 - 27/12/2017

USS - SAC



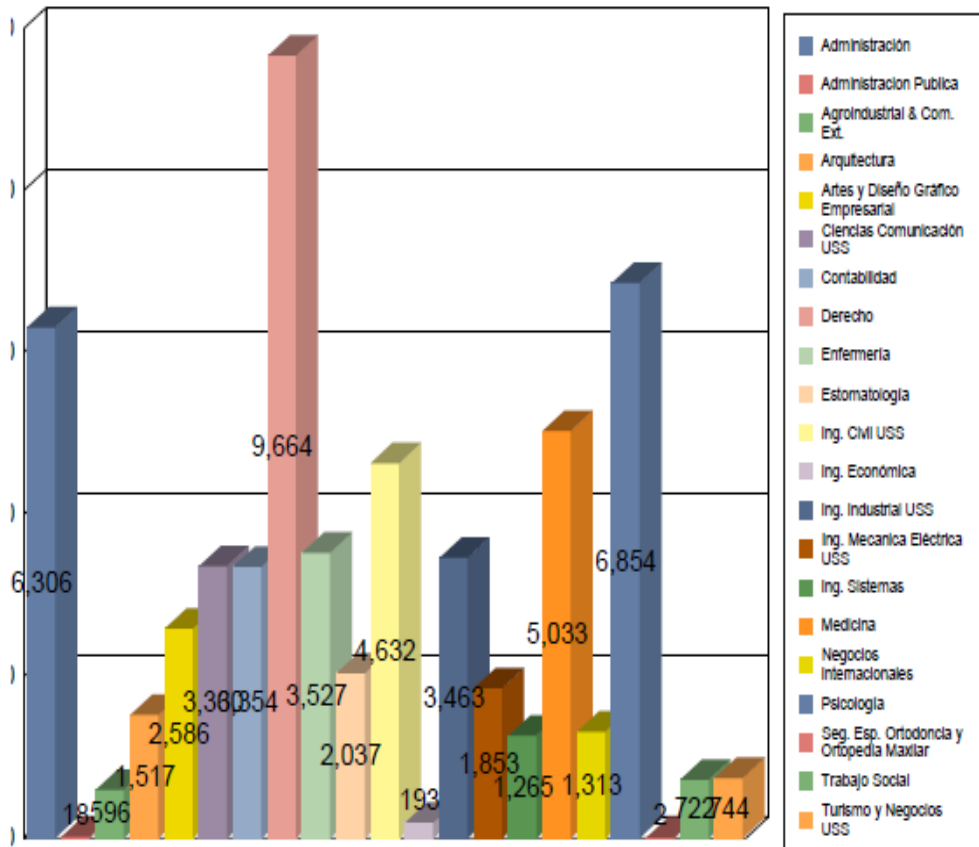
Movimientos : 62,563

Usuarios : 4,230

Mat. Bib : 13011

ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS 01/03/2018 - 27/07/2018

USS - SAC



**Movimientos :** 59,039

**Usuarios :** 4,387

**Mat. Bib :** 12144

**FIGHA DE VALIDACIÓN  
APORTE DEL AUTOR**

**I. INFORMACION GENERAL**

- 1.1 Nombres y apellidos del validador: **Dr. Hugo Espinoza Rodríguez**
- 1.2 Cargo e institución donde labora: **Docente tiempo completo universidad Señor de Sipán**
- 1.3 Nombre del aporte evaluado: **Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.**
- 1.4 Autor del aporte: **Lic. María Julia Cumpa Ramos**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del Instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre si y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>		-	-	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

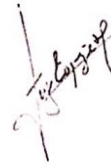
Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



**FICHA DE VALIDACIÓN  
APORTE DEL AUTOR**

**I. INFORMACION GENERAL**

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **Dr. Miko Merino Núñez**  
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Coordinador General CHICLAYO INEIRL**  
 1.3. Nombre del aporte evaluado: **Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.**  
 1.4. Autor del aporte: **Lic. María Julia Cumpa Ramos**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>		-	6	21	27
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = 0.9$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena 0.9

  
 Dr. Miko Merino Núñez  
 Doctor en Administración de la Educación  
 Magíster en Administración con mención Mercadotecnia  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 16064



**FICHA DE VALIDACIÓN  
APORTE DEL AUTOR**

**I. INFORMACION GENERAL**

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **Mg. Julio César Valera Aredo**  
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente tiempo completo universidad Señor de Sipán**  
 1.3. Nombre del aporte evaluado: **Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán.**  
 1.4. Autor del aporte: **Lic. María Julia Cumpa Ramos**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>		-	>	30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = 1.00$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

*J. Valera*  
**JULIO CÉSAR VALERA A.**