



RESUMEN

Nuestra tesis empieza por establecer las definiciones básicas de productos y servicios de información bibliográfica, los conceptos y tendencias fundamentales del marketing de información, así como las características de la producción y consumo de los servicios bibliotecoinformativos en el contexto de su relación con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics).

Posteriormente, abordamos las políticas y estrategias adoptadas en el marketing de información bibliográfica y documental en función de las características de la oferta y demanda de servicios bibliotecarios, para así proyectar el mejoramiento de los ya existentes y la implementación de nuevos servicios automatizados de información bibliográfica y documental en la Biblioteca y Centro de Documentación del Área de la Salud de la Universidad de Cuenca: bases de datos digitales de texto completo, disseminación selectiva de información, elaboración y difusión de bibliografías electrónicas especializadas, correo electrónico personalizado y préstamo interbibliotecario, entre otros, con una visión autogestionaria de procedimientos que permita su autofinanciamiento, funcionamiento y desarrollo bajo un marco de alta calidad. La lectura de la información obtenida a través de las encuestas realizadas a cada uno de los sectores involucrados con el proceso académico-investigativo nos ha permitido establecer un diagnóstico concreto de dichas demandas.

Consecutivamente, presentamos las conclusiones y recomendaciones, acompañadas de una propuesta definida que posibilite, a través de un plan estratégico de marketing bibliotecario, la aplicación de políticas coherentes de autogestión para el Centro de Documentación del Área de la Salud y, por su intermedio, al Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” (CDRJBV) de la Universidad de Cuenca.

Para concluir, exteriorizamos el resultado y evaluación de las encuestas realizadas al personal bibliotecario, estudiantes, docentes e investigadores de



las Facultades de Ciencias Médicas y Odontología, base poblacional objeto de nuestro estudio de campo.

PALABRAS CLAVES: MARKETING BIBLOTECARIO, BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, SERVICIOS BIBLIOTECARIOS, DIFUSION DE SERVICIOS. SERVICIOS AUTOMATIZADOS, BIBLIOTECA DE LA SALUD.

**INDICE DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I	14
DEFINICIONES BASICAS	14
1.1. ¿Qué son los productos y servicios de información bibliográfica?	14
1.2. Conceptos fundamentales sobre marketing de servicios de Información	20
1.3. Tendencias en el marketing de servicios biblioteca informativos	27
CAPITULO II	32
MARKETING DE SERVICIOS DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA	32
2.1. Relación del marketing con los productos-servicios documentales	32
2.2. Características de mercadotecnia de los servicios de información	36
2.3. Producción y consumo de servicios bibliotecario informativos en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs)	37
CAPITULO III	40
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA Y DOCUMENTAL	40
3.1. Características de la demanda de servicios bibliotecario informativos	43
3.2. La oferta de servicios documentales automatizados	45
3.3. Políticas de marketing: redes automatizadas de servicios de Información	51
CAPITULO IV	56
IMPLEMENTACION DE SERVICIOS AUTOMATIZADOS DE INFORMACIÓN BIBLIOGRAFICA EN LA BIBLIOTECA DEL ÁREA DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	56
4.1 Diagnóstico y evaluación	56



4.2	Soportes documentales automatizados de investigación científico en el área de la salud	68
4.3	Bases de datos científicas automatizadas en el campo biomédico	75
4.4	Diseminación selectiva automatizada de información (DSI)	77
4.5	Elaboración y difusión electrónica de bibliografías especializadas	80
CAPITULO V		84
IMPLEMENTACION DE MARKETING Y SERVICIOS DE INFORMACION EN LA BIBLIOTECA DEL ÁREA DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.		84
5.1.	Implementación del servicio de difusión de bibliografías electrónicas en la biblioteca del Área de la Salud	84
5.2.	Implementación del préstamo interbibliotecario y suministro de documentos en la biblioteca del Área de la Salud	90
5.3.	Conmutación bibliográfica	95
• INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES		101
• CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES		132
• BIBLIOGRAFIA		137
• ANEXOS		142



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**DIVERSIFICACIÓN ACADÉMICA
PROGRAMA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

**“MARKETING Y DIFUSIÓN DE SERVICIOS AUTOMATIZADOS DE
INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.
CASO: CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL ÁREA DE LA SALUD DE LA
UNIVERSIDAD DE CUENCA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

**AUTORAS: ARACELY VITERI MOREIRA
ROSA MÉNDEZ ROJAS**

DIRECTOR: MST. OCTAVIO CHACÓN

**CUENCA – ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

Mi tesis dedico con mucho cariño a mis padres Gonzalo y Nelly que desde el cielo me bendicen; a mi esposo Michurin que con su sabiduría y paciencia me brindó el apoyo para culminar mis estudios; a mis hijos Leonardo, David, Gerardo y Bernarda, María Valeria y Jorge a quienes les quiero dejar un mensaje de superación y la seguridad de que los sueños con voluntad y perseverancia se alcanzan. A mis nietos Gerardito, Nicole, Elián Alejandro y José Joaquín, pequeños ángeles que con su alegría iluminan mi vida.

Aracely Viteri Moreira



DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico este trabajo a mis hijos Christian y Anita, Esteban y Carolina, a mis nietos Christian Adrián y Camilo Andrés. A mi hermana Norma que ha sido como mi madre. A mis padres que desde el cielo me bendicen. Una dedicatoria especial para mi hija Rosanna, por su apoyo incondicional durante mis años de estudio.

Rosa Méndez Rojas



AGRADECIMIENTOS

Cuando se trata de transmitir un sentimiento de agradecimiento tan profundo como el queremos expresar, el lenguaje resulta limitado. Sin embargo, no queremos dejar de participarlo a todos quienes de manera directa e indirecta han contribuido a través de sus opiniones, comentarios y aporte intelectual a la elaboración del presente trabajo de tesis.

Nuestro reconocimiento a las autoridades, docentes y estudiantes de las facultades de Ciencias Médicas y Odontología quienes dedicaron su tiempo para responder a las encuestas realizadas.

Expresamos también nuestro agradecimiento al Lcdo. Michurin Vélez por su apoyo y colaboración en algunos conceptos vertidos para la elaboración teórica de nuestra tesis.

De manera especial al máster Octavio Chacón, Director de tesis, quien supo acertadamente conducir el proceso de investigación.

Creemos que la mejor forma de agradecimiento es la de cumplir con el compromiso de aportar al desarrollo cultural, académico y científico desde nuestra actividad profesional como analistas de información.

Aracely Viteri Moreira
Rosa Méndez Rojas



AUTORIA

Las autoras son las únicas responsables de los conceptos, conclusiones y recomendaciones emitidas en este trabajo de tesis

.....
Aracely Viteri Moreira

.....
Rosa Méndez Rojas



INTRODUCCION

La sociedad contemporánea ha experimentado en las últimas décadas cambios sustanciales en el campo tecnológico. Estas transformaciones han provocado un impacto fundamental en las áreas de la informática, la información y la tecnología de las comunicaciones, impulsando el desarrollo del nuevo concepto de “sociedad post-industrial” o “sociedad de la información”.

La sociedad de la información será aquella en que “Una parte significativa de la actividad humana y, por supuesto, de la generación de la riqueza, procederá de la producción, de la manipulación y el uso de la información. La información ha sido siempre un componente importante de la actividad económica, pero nunca se había despertado en torno a ella tantas y tan grandes expectativas de producción, de riqueza y de progreso” **(Alabu, 1998: 5)**

El desarrollo de Internet pone de relieve la notable evolución de la sociedad de la información como fuente de productos y servicios diversos, en la que la red informática puede posibilitar un nuevo desarrollo basado en la economía del conocimiento.

Ha sido la computadora la médula para introducir el marketing de servicios y productos de información, o sea el cobrar por estos servicios y productos, recuperando costos de operación y generando capital social para el mantenimiento y desarrollo de los centros de información, centros de documentación, bibliotecas, bases de datos y gestores de información en general. Al introducir el factor comercial se podrá conseguir inversión por parte de los usuarios para fomentar este desarrollo autosustentable. Los bibliotecarios y documentalistas, acostumbrados a entregar información sin costo alguno, creemos que el valor de la información está por encima de los valores económicos, y casi que asumimos que al ponerle un precio podemos envilecerla y devaluarla. Sin embargo, si hacemos una pauta de reflexión que identifique la comercialización como un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para



la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, en lugar de despertar grandes controversias crearíamos aspectos y enfoques que darían al marketing de productos y servicios de información un marco de referencia para ser analizado y evaluado a través del ejercicio profesional de cada uno de nosotros.

Las bibliotecas y más unidades de información, primordialmente aquellas que trabajan en áreas especializadas, entre las que se encuentran las universitarias y de investigación, tienen un importante desafío ante sí para poder desarrollar sus potencialidades como verdaderos centros de soporte a la investigación, que proporcionen servicios documentales a la medida de las necesidades y que generen productos de información acordes a las demandas de un universo de usuarios cada vez más exigente. En este contexto cabe dimensionar el papel que desempeñan las bibliotecas, centros de documentación, bases de datos, etc. en la construcción de la sociedad de la información.

Facilitar información es un aspecto que siempre ha estado presente entre las funciones desarrolladas por las unidades documentales, y probablemente no exista un cambio en las orientaciones conceptuales, aunque si se ha operado una auténtica revolución en cuanto a los medios y capacidades disponibles para optimizar esos objetivos.

El trabajo en redes y sistemas de información en las unidades documentales responde a dos orientaciones:

- Las bibliotecas y centros de documentación como usuarios de los recursos y servicios automatizados de información, y
- Las bibliotecas y centros de documentación como proveedores de productos y servicios de información.

Ambos aspectos son complementarios, pues para la provisión de productos-servicios el sistema de información supone la utilización de herramientas de primera utilidad como lo son las redes computarizadas, la Internet o las bases de datos en línea, que permiten apoyar y mejorar los procesos técnicos y de



transferencia documental que servirán de sustento a los productos y servicios que proporciona la unidad de información.

La función que los bibliotecarios y documentalistas tienen como proveedores de productos y servicios externos de información a sus potenciales usuarios o clientes, se puede concretar sobre aquellas aportaciones para las que fueron profesionalmente preparados, por su conocimiento de la naturaleza de la información y las destrezas básicas que desarrollan quienes cotidianamente trabajan con información.

Para encauzarnos hacia el desarrollo del marketing de servicios y productos de información se debe evaluar los objetivos a corto y largo plazo con respecto a distintos sectores de la población, evaluar cuáles son los "clientes" que pueden constituir el "mercado" desde el punto de vista de lo que realmente necesitan y qué beneficios puede desarrollar esta evaluación para incrementar la cobertura de información.

El marketing de servicios y productos de información incluye investigaciones de mercadeo, quiénes serán los consumidores de los productos y servicios; la publicidad, el análisis de la competencia, los precios, la promoción y venta. Esto nos exigirá capacitarnos para convertirnos en gerentes de información que nos permitan aplicar los conceptos teóricos y prácticos de mercadeo.

En realidad los servicios y productos que pueden comercializarse son los que van más allá de lo que las bibliotecas y bibliotecarios tradicionales disponemos, estos servicios "lucrativos" entre otros, son: búsquedas bibliográficas, de datos especializados para asistencia técnica como: materia prima, nuevos procesos, nuevos productos, precios locales e internacionales que son base en la gestión de empresas.

Será el usuario el que de las pautas de sus necesidades y el que determine cuáles son las vertientes de información que deben desarrollarse. Básico para esto, es desarrollar la infraestructura de bibliotecas y centros de documentación en forma automatizada. El bibliotecario se convierte así en un científico de la



información, capaz de manejar la información como un recurso nacional de gran poder y valor, se convierte en gestor de información; involucrado en la formulación de políticas nacionales de información, que den a los usuarios un acceso a información relevante y pertinente, como un derecho humano fundamental de informar e informarse sin limitaciones. (Alabu, 1998: 5)

Si los bibliotecarios aceptamos estos nuevos retos y responsabilidades nos colocaremos en posiciones estratégicas para efectuar nuevos modos de comunicación, de diseminación de información y de despacho de información bajo pedido, que darán como fin último nuevos conocimientos que dan posibilidades a los usuarios de solucionar sus problemas en forma económica y fácil y nos da a nosotros los bibliotecarios la posibilidad de convertirnos en profesionales insustituibles.

Si bien el auge que ha tomado la información científica-técnica en los últimos años ha permitido crear mejores servicios y productos, no ha cambiado mucho en nuestro país la mentalidad de las autoridades y de los profesionales involucrados en el manejo de los sistemas de información respecto a las nuevas orientaciones surgidas en el contexto de la globalización del conocimiento. El presente trabajo está encaminado a establecer los lineamientos de una política de manejo de los recursos bibliográficos y documentales de la biblioteca universitaria, y particularmente de la Biblioteca del Área de la Salud de la Universidad de Cuenca, en el marco del marketing de productos y servicios de información bajo la siguiente propuesta:

- Precisar la importancia de la aplicación del sistema de mercadeo en la Biblioteca del Área de la Salud para la comercialización de sus productos y servicios.
- Dar a conocer los productos y servicios que se pueden implementar y comercializar, después de someterlos a un estudio de marketing.
- Proponer alternativas para emprender la labor de marketing a partir de la filosofía de mercadeo de ciertos productos-servicios para subvencionar otros.



CAPITULO I

DEFINICIONES BASICAS

1.1. ¿QUE SON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN?

Antes de introducirnos en el campo del marketing, debemos explicar qué queremos decir exactamente con "productos-servicios de información". Para hacerlo, debemos definir primero los términos "información" y "producto".

La información tiene muchos matices. Se presenta en algunos casos como un requisito necesario para tomar decisiones, sea a nivel individual o colectivo; en otros casos como el material emitido por los canales o medios de comunicación y control, o como la especificación de un producto o proceso productivo, etc.

En cualquier caso, la información tiene la capacidad de un sistema para proporcionar datos en busca de objetivos para decidir sobre un problema determinado o controlar las acciones de un proceso. Con "decidir" queremos decir elegir una alternativa entre varias opciones que pueden ejecutarse en la búsqueda de una meta bien definida. "Controlar" significa ordenar con sentido lógico las acciones que deben emprenderse para alcanzar un objetivo específico. Un sistema en busca de objetivos es aquel en el que sus acciones están destinadas a alcanzar un propósito específico. (Gualier, 2004)

De manera general, podemos definir a la información como la capacidad para decidir sobre un problema o controlar un proceso, lo cual concuerda con la interpretación de la información como la eliminación de la duda o la incertidumbre. Sin embargo, el valor económico de la información depende de la utilidad práctica asociada al uso de ella. La relación entre la incertidumbre y el valor económico de la información guarda correspondencia con la cantidad y el valor económico de los productos materiales o tangibles. La indeterminación o entropía mide la "cantidad de información" tal como el volumen o peso mide la "cantidad de productos tangibles".

Pero la información, como los productos tangibles, se presenta en muchas variedades diferentes.



El valor económico de la información entregada al usuario no puede determinarse únicamente por la cantidad de datos que aporta. Existen diferencias radicales en los costos al producir los diferentes tipos de información con el mismo valor cuantitativo, pero cualitativamente diferentes en cuanto al nivel de profundidad, especialización y valor de uso. Las variaciones resultantes en los precios del productor, acopladas a las variaciones solicitadas por los compradores potenciales, producen diferentes valores por la misma cantidad de información.

Una vez asimilada la definición de "información", necesitamos esclarecer el significado del "producto" para lograr una definición precisa de "producto de información".

En una economía de mercado como la nuestra, cualquier cosa de la que alguien se pueda apropiarse y que se le pueda asignar un valor monetario puede ser un producto.

Si la información, cualquiera que esta sea, puede valorarse y alguien puede apropiarse de ella, puede ser un producto. Esto nos brinda un criterio preciso para determinar la propiedad de la información de manifestarse como un producto.

Un producto de información no es lo mismo que una cantidad de información. Los productos "contienen" información en algún sentido, pero son productos como el pan, los equipos de televisión y las materias primas comunes. Como planteamos anteriormente, todo lo que sea apropiable y posea valor comercial puede convertirse en un producto. Por lo tanto, la información puede convertirse en producto si es posible incorporarla a un soporte físico del que alguien pueda apropiarse y pueda ser valorado económicamente en el mundo comercial. Es así que las personas y empresas de negocios han hecho exactamente eso con la información durante un tiempo considerable. Un ejemplo de ello lo constituyen las corporaciones multinacionales de noticias, como la BBC, la CNN, etc., empresas que obtienen altos niveles de ganancias



provocados por la publicidad que va asociada en los canales de televisión, la prensa escrita, la radio, etc.

El valor de mercado de un producto de información se deriva de su capacidad para apoyar la decisión o los procesos de control proporcionando información; pero esta capacidad depende sólo en parte de la información específica suministrada por el producto; el resto está determinado por la capacidad de transferirla en forma ordenada y sistemática, es decir por el servicio. Por consiguiente, podemos definir al **producto de información** como un soporte físico o material, sea convencional o electrónico, cuya función es proporcionar al usuario un sistema de búsqueda de objetivos, obtener información, es decir, obtener la capacidad para decidir o controlar. El material impreso, las bases de datos, los programas de computación y los servicios de asesoría son ejemplos comunes de productos de información. El valor de mercado de estos productos se deriva de su capacidad para suministrar información. Por lo tanto, analizaremos los atributos de los productos de información con respecto a su capacidad para informar, y así, sus respectivas contribuciones al valor de mercado.

El intercambio de productos o actividades imprescindibles para la subsistencia durante las primeras civilizaciones es el antecedente de la tan estudiada, analizada y discutida comercialización de productos y servicios. Este intercambio está condicionado y centrado en el concepto de “utilidad”, la misma que es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en una transacción. La utilidad es subjetiva, pues está en relación a lo valioso que representa un objeto o un servicio para quien lo recibe.

El crecimiento del conocimiento, la diversidad en la calidad de la información, las barreras idiomáticas, la imposibilidad del investigador de mantenerse al corriente de toda la literatura que se produce en su campo y las dificultades de obtención física de los documentos provocan que el usuario sienta que entre él y la información existen una multitud de barreras y que para superarlas



requiere del concurso de mecanismos de selección, así como de servicios especializados de documentación.

El servicio como producto, y la comprensión de los elementos de los cuales está compuesto el proceso de transferencia de información, es fundamental para el éxito de cualquier unidad documental. Como ocurre con cualquier bien, los usuarios de información exigen beneficios y satisfacciones de los productos y servicios prestados. En este sentido, el servicio de información, visto como un producto, requiere tener en cuenta la gama de alternativas ofrecidas, la calidad del mismo y el nivel de especificidad.

En base a las consideraciones presentadas cabe definir a los **servicios** como “Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores”. (Gualier, 2004)

Por lo expuesto, podemos afirmar que todo servicio de información se constituye en un proceso previo para la provisión de un producto. Un servicio de traducción, por ejemplo, se materializa en el hecho de otorgar finalmente un documento, sea convencional o electrónico, en el que consta la traducción solicitada. Así mismo, un servicio de alerta informativa se concreta en un hecho tangible cuando el usuario recibe físicamente los datos o las noticias que le ilustran sobre la publicación de nuevos estudios o investigaciones en el área temática de su interés.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, porque en alguna forma para una organización determinada resulta ser específica, no hay que dejar de reconocer que existen aspectos exclusivos y diferencias sustanciales que caracterizan a las estrategias aplicadas a los productos-servicios de información, lo que conlleva a la diversidad de la mercadotecnia en la medida en que la misma muestre la importancia en el desarrollo de las relaciones con el usuario o cliente.

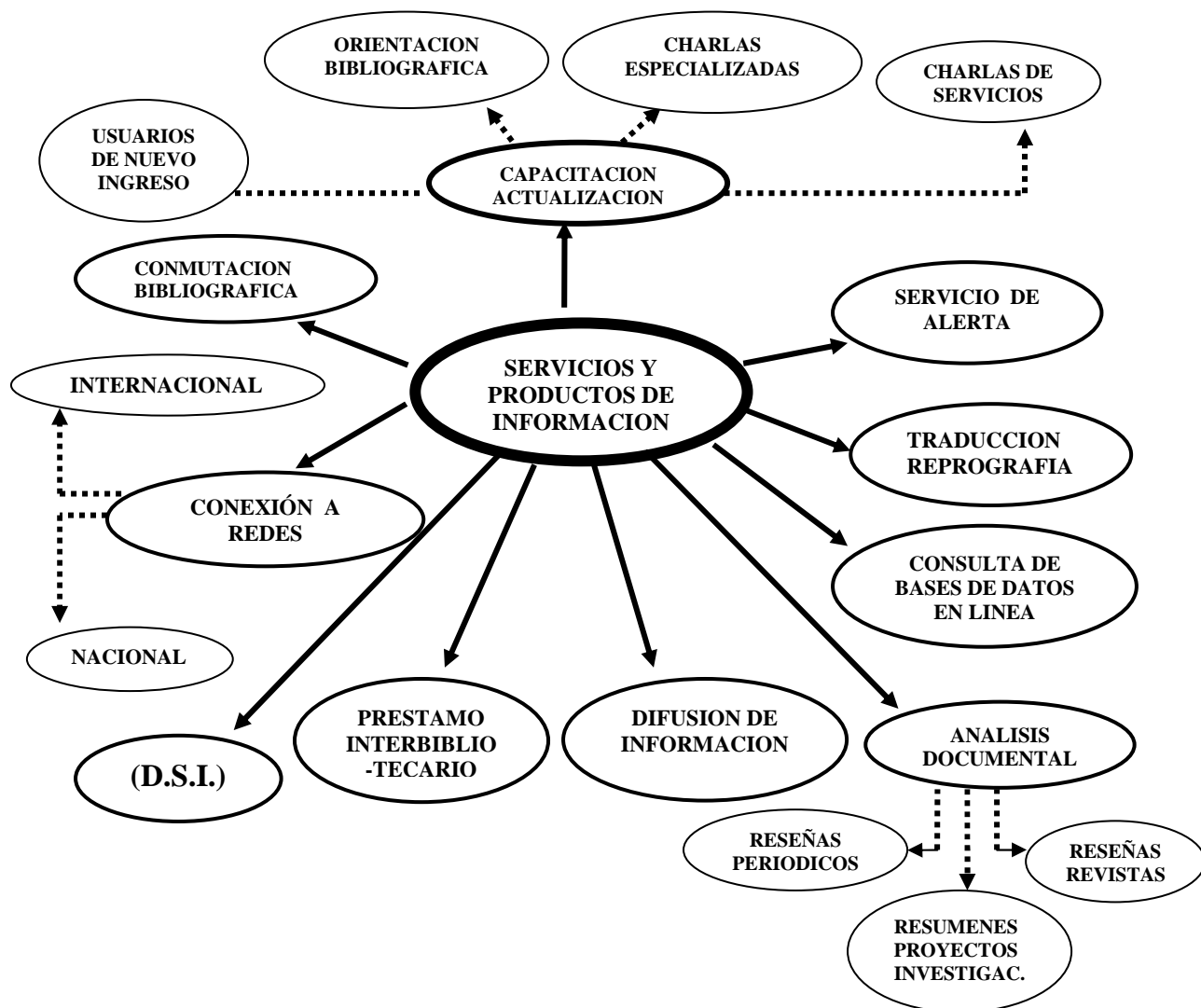


Las personas e instituciones confían cada vez más en la información para alcanzar el éxito y la competitividad, ideales perseguidos por todos en la sociedad actual. Los productos y servicios de información de alta calidad son uno de los factores claves para lograr la superación en el ámbito de la investigación, de la formación profesional y del comercio. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores que resultan imprescindibles para afrontar aspectos como el creciente grado de exigencia en la formación técnica-profesional, en la actualización de conocimientos y en el dominio de los mercados.

El **binomio productos-servicios de información** surge de una estrecha relación entre la ciencia y los soportes de transferencia del conocimiento. Existe, por lo tanto, una especie de aplicación entre las ideas y su materialización: no podemos concebir la teoría científica sin un canal de transmisión de las ideas; es ahí donde el mundo documental desempeña un rol fundamental a través de la generación de técnicas y mecanismos de comunicación.



GRAFICO No. 1
DIAGRAMA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE INFORMACION



FUENTE: Sistema de Bibliotecas, documentación e información. Universidad de Costa Rica [en línea]: <http://sibdi.bldt.ucr.ac.cr.redoc.htm>

En base al gráfico expuesto, podemos deducir que los productos y servicio de información están constituidos por una variada gama de actividades documentales, cada una de ellas orientadas a satisfacer una demanda específica. Por otro lado, el alcance de dichas actividades puede ser variable, dependiendo de la política de cobertura informativa que se plantee. La



diversidad de los productos y servicios informativos abarca desde la elemental función de reproducción de documentos (reprografía), pasando por la traducción, la elaboración bibliográfica y el préstamo interbibliotecario, hasta llegar a actividades de servicio mucho más complejas y de mayor contenido intelectual como la alerta informativa, la difusión selectiva de información y la conexión a redes automatizadas de información especializada a nivel mundial. Es importante destacar la actividad de capacitación en el ámbito de la utilización adecuada de las fuentes documentales, la investigación bibliográfica y el manejo de productos informacionales como una acción de servicio de los centros documentales, actividad particularmente importante para la biblioteca universitaria en función de su condición de entidad académica y educativa, proyectada en el contexto de una visión moderna de vinculación a la colectividad.

1.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE MARKETING DE SERVICIOS DE INFORMACION

Es indudable que el tema de marketing de servicios y productos de información es de gran utilidad e interés para los profesionales de la documentación y de la información.

El marketing crea la necesidad de profesionalizar la actividad de mercado de los productos y servicios de información con el único fin de administrar los recursos de información como bien social.

La discusión sobre esta temática plantea dos enfoques de orientación. Por un lado la necesidad de profesionalizar la actividad del mercado de los productos y servicios de información y, por otro, la necesidad de no caer en la trampa de las modas y de equivocarse el papel principal de las bibliotecas, que es el de administrar los recursos de información como bien social. (**Arboleda Sepúlveda, 1992: 8**)



Revisando la literatura sobre el tema, podemos observar que el concepto de mercadeo social está implícito en las modernas teorías del mercadeo y no deben extrapolarse como temas independientes. El análisis lleva a enumerar una serie de planteamientos, sin que con ello podamos asegurar que estamos teorizando sobre el tema y mucho menos concluyendo en un área tan vasta como la mercadotecnia o el marketing de los servicios de información.

El concepto de mercadeo social enumera una serie de planteamientos que concluyen en la mercadotecnia o el mercadeo de los servicios de la información

LA BIBLIOTECA COMO EMPRESA DE PROYECCION SOCIAL

1. Las bibliotecas y unidades de información serán exitosas en la medida en que apliquen adecuadamente los principios generales de la administración como una verdadera empresa de proyección social.

2. La biblioteca es una empresa social, y una gran parte de su éxito radica en una planificación estratégica, el desarrollo de estudios de mercado, la promoción, comercialización, publicidad y manejo de la imagen institucional al servicio al usuario/cliente, además los servicios justo a tiempo y al cliente proactivo, el empoderamiento, el benchmarking (asimilación de tecnologías y procesos que han tenido éxito en otras organizaciones), el adecuado manejo de las relaciones públicas, el establecimiento de planes para el mercadeo social, la motivación del personal, el uso y explotación de las nuevas tecnologías de información -tipo INTERNET, INTRANET, BASES DE DATOS AUTOMATIZADAS DE TEXTO COMPLETO y redes computarizadas a fin de promover el acceso real hacia el conocimiento.



¿POR QUÉ HACER MARKETING?

1. El plan de marketing es requisito indispensable en toda unidad informativa que esté o pretenda estar a la altura de los tiempos, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos, psicológicos, económicos y a las necesidades reales y potenciales de los usuarios-clientes. La adopción del marketing en una unidad de información implica asumir un gran compromiso que **cambiará la filosofía del trabajo y exigirá nuevas formas de planeamiento**. Con una planificación que permita intensificar la relación con el usuario, valorizar el interés por su satisfacción, mejorar la optimización de los recursos financieros e incentivar el uso de servicios que sean de calidad, produciendo un efecto multiplicador.
2. El marketing puede convertirse en una herramienta para lograr el autosostenimiento y la obtención de recursos, sobre todo cuando las bibliotecas son percibidas por las autoridades como una carga presupuestaria y no como un componente esencial ni como un **activo de alto valor**. Las autoridades valoran la posibilidad de invertir recursos en nuestras unidades de información en la medida que puedan medir el impacto positivo de los servicios y productos a partir de las necesidades satisfechas de nuestros usuarios.
3. El marketing debidamente concebido y aplicado ayuda al fortalecimiento de los servicios y productos, y en definitiva da a conocer el esfuerzo y calidad del trabajo realizado en la unidad de información. **(Rosas Vara, 2005: 5-12)**



LOS CONSUMIDORES DE LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN

1. Si el usuario es la meta del servicio, el estudio de sus necesidades es el punto de partida. Esta etapa significa necesariamente estudios de mercado para una correcta definición de los servicios y productos que deberán implementarse. Como cualquier empresa, se debe estar consciente de que la supervivencia y desarrollo de las bibliotecas depende de la capacidad para anticiparse a las demandas del mercado meta, y por tanto someter a una evaluación constante los servicios y productos que se ofrecen.

2. El usuario de información de hoy en día, sobre todo de las bibliotecas universitarias, es en alguna medida un experto en información. No podremos convencer a los usuarios que paguen por sus servicios si se les ofrece lo mismo día tras día, si no pensamos en actuar verdaderamente en ambientes de calidad y mejoramiento continuo, en suma si no innovamos; hay que ofrecer a los usuarios cosas diferentes, que ellos no sean capaces de obtener si no recurren a los especialistas de la información.

La relación de “marketing” de productos y servicios de información ha evolucionado a través de tres etapas:

- a) La barrera creada por los propios bibliotecarios ortodoxos entre el marketing y el sector de la información,
- b) La adopción del mercadeo en el área de los productos y servicios de información, y
- c) Las diferencias operacionales en la orientación de la comercialización para lo tangible y lo intangible.

La mercadotecnia se ha desarrollado comúnmente en el ámbito de lo tangible, es decir de los bienes materiales, presumiéndose que estas técnicas no serían efectivas en el área de servicios de información. Esta fase se identifica como la



etapa caracterizada por el punto de vista de la oferta, contra el punto de vista de la demanda.

Las bibliotecas y centros de documentación, en la mayor parte de los casos, no se ven a sí mismas como **productoras de servicios**, sino como organizaciones limitadas a prestar servicios a través de la intercomunicación. El proceso de adopción del mercadeo por parte de las unidades de información se produce cuando éstas rebasan el criterio de suministro de documentos y pasan al enfoque del marketing, es decir cuando asimilan la idea de que lo más importante no es el producto en sí mismo, sino el servicio, el consumidor o el cliente (público meta). Por ejemplo cuando se provee una revista especializada, ¿qué suministramos?, ¿el papel impreso o la información? De tal manera que, ¿es el documento o el servicio que nos va a prestar al darnos a conocer sobre algo que nos interesa? En general todo producto tangible implica la prestación de un servicio.

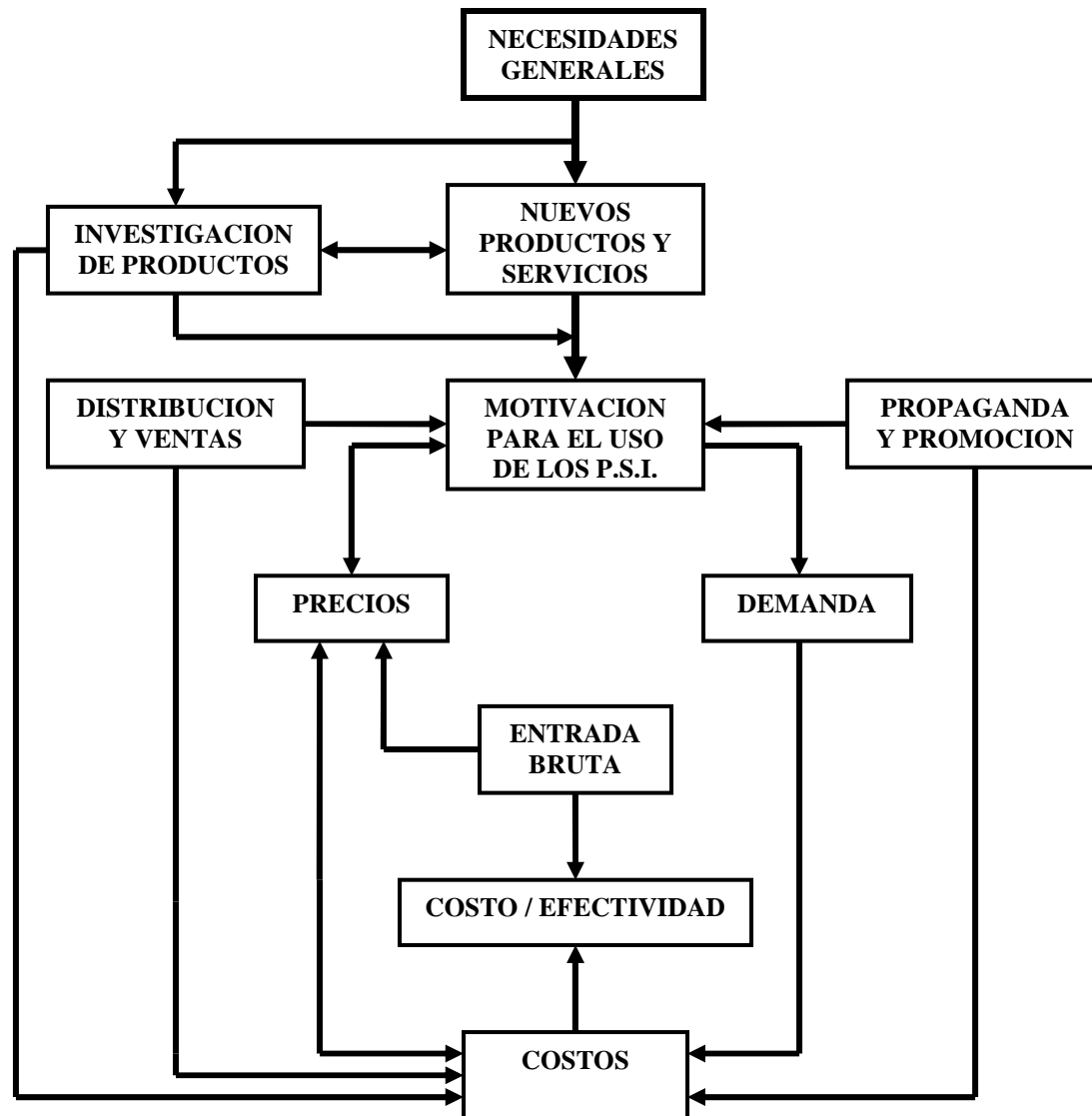
El mercado de la información depende de la garantía de servicio que se ofrece a nuestros clientes como el asesoramiento en forma integral que permita obtener una visión generalizada de lo tangible e intangible apoyándose en las técnicas de mercadeo que son aplicables tanto para el sector industrial como para el de los servicios para satisfacer las necesidades de información de los usuarios-clientes.

Otro factor que llama a la confusión es que el éxito de un bien material en el mercado de información depende muchas veces no de la idoneidad del producto mismo, sino de la garantía de servicio que se ofrece alrededor del mismo, como el asesoramiento, y que a los ojos del cliente forman parte integral del mismo. Esto permite obtener una visión generalizada de lo tangible e intangible, apoyándonos en que las técnicas del mercadeo son aplicables tanto para el sector industrial, o sea de producción de bienes materiales, como para el de los servicios, entre los que se encuentra involucrado el servicio de información:



- Cada servicio comienza a denominarse producto
- Las actividades orientadas a los usuarios o clientes se llaman promoción de ventas
- Se adoptan las mismas técnicas de comercialización

La etapa de diferenciación operativa en el proceso de comercialización entre los tangibles e intangibles presupone distinguir la aplicación del mercadeo en los servicios, aunque parte lógicamente de la experiencia de aplicación del marketing en la esfera de los tangibles. Este enfoque de marketing no solo tiene diferencias conceptuales sino en procedimientos, lo cual depende en gran medida de las características específicas del sector de los servicios.

GRAFICO No. 2**MODELO CONCEPTUAL DE MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACION**

FUENTE: ARBOLEDA SEPULVEDA, O. "Los servicios de información y documentación dentro del enfoque de la comercialización". Revista latinoamericana de documentación. Brasilia, 2 (2): 8, jul./dic. 1992.



El gráfico expuesto nos permite identificar a las necesidades generales, es decir a la demanda de los usuarios-clientes, como el punto de partida del proceso de marketing de bienes y servicios de información. Esta demanda de información puede ser favorablemente satisfecha en la medida en que las bibliotecas, centros de documentación, unidades de investigación, etc. puedan generar productos y servicios de calidad, puedan facilitar el acceso a su búsqueda y recuperación, y puedan orientar de manera específica y personalizada sobre su aplicación y utilización, todo lo cual está supeditado al desarrollo de la investigación permanente y sostenida de nuevos productos y servicios, es decir a la innovación académica y tecnológica. Para lograr un adecuado mercadeo de PSI se hace necesario estimular la motivación de consumo, proceso que debe ser enfocado integralmente mediante actividades de promoción, venta y distribución bajo una concepción social, lo cual significa actuar sin perder de vista el contenido de promoción educativa e investigativa que debe caracterizar a las bibliotecas universitarias.

1.3. TENDENCIAS EN EL MARKETING DE PRODUCTOS-SERVICIOS BIBLIOTECO-INFORMATIVOS

En la esfera de los servicios biblioteca-informativos se establecen dos grandes tendencias: una, a la **personalización** del servicio y, otra, a la **masificación** del servicio, teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y la diversificación de los servicios automatizados. Sobre la base de estas características se hace necesario instrumentar la gestión del marketing de información, tanto desde el punto de vista estratégico como operativo. Para ello es importante conocer como se manejan las variables básicas de mercadotecnia en este sector.

Para fabricar un producto tangible de información es necesario un conjunto de elementos: mano de obra, soporte físico, capacidad tecnológica, materia prima, etc. El producto resulta de la interacción de estos elementos y sus relaciones son definidas hasta el último detalle; una vez concluido el producto de información se pone a consideración de los especialistas y luego del usuario



final. Para elaborar productos de información tangibles se conoce de antemano cual va a ser el resultado final, tratando de producir al más bajo costo lo que el cliente-usuario necesita.

A diferencia de la producción de tangibles, la producción de servicios se fundamenta en el hecho de que el usuario forma parte integrante de ese sistema de producción (**fenómeno conocido en el ámbito de la información como SERVUCCION ♦**), pues es a la vez generador y consumidor, factor de suprema importancia en el ámbito de la comercialización de información.

Diseñar el sistema de servucción no es más que estructurar el servicio de información en base a la capacidad de producción y consumo de dicho servicio por parte del usuario, para lo cual hay que partir de dos premisas:

- Cada servicio ofertado por la biblioteca debe tener su propia dinámica y soporte de producción.
- Cada segmento del servicio requiere su diseño de interrelación específico con el usuario., permitiendo así que éste se convierta no solamente en consumidor de información, sino en generador de nuevos productos y servicios.

Un sistema de información concebido con una dinámica de servucción está integrado por los siguientes elementos:

- Usuario / Cliente
- Soporte físico
- Personal de contacto
- Calidad de servicios
- Oferta de servicios

♦ **Servucción:** Organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos y de la relación usuario-biblioteca y viceversa (producción-consumo-producción), necesaria para la realización de una prestación de servicio de información cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.



a) La motivación fundamental del **usuario/cliente** para el consumo de información es satisfacer una necesidad, por lo tanto es imprescindible identificar estas necesidades, las que pueden ser:

- Necesidades de seguridad (para resolver un problema)
- Necesidades sociales (para alcanzar reconocimiento del medio)
- Necesidades de estima (para alimentar su conocimiento)
- Necesidades de realización (para ascender laboralmente)

La decisión de compra de un servicio de información incluye diferentes factores:

- Factores económicos: renta, riqueza, crédito
- Factores personales: motivación, percepción, creencias
- Factores sociales: influencia familiar, clase social, cultura, estilo de vida

b) La calidad del servicio se deriva en gran medida de las cualidades del **soporte físico**, el cual se estructura en torno a las características siguientes:

- La localización topográfica del centro de información o punto de prestación de servicios documentales (proximidad)
- La funcionalidad arquitectónica de la unidad de información (comodidad)
- El valor y utilidad práctica de los equipos (amigable)
- El valor de los productos a utilizar por los clientes (economía)
- El ambiente de servicio: atención, seguimiento y evaluación (bienestar)

c) Una de las características más sobresalientes de los servicios de información es la aplicación del **personal de contacto** (recurso humano) en la producción del servicio; mientras en los productos tangibles es más bien operacional y complementado por las herramientas informáticas, en los servicios la relación humana desempeña el rol fundamental. El personal de contacto, sea este un bibliotecario, documentalista, analista de información,



referencista, etc. debe tener una alta preparación académica, ser conocedor de las características del servicio que presta, del procedimiento y la tecnología, ser creativo y paciente. Las funciones del personal de contacto se resumen en:

- Servir al cliente y actuar como representante suyo ante la organización
- Defender los intereses de la unidad de información, lo cual significa salvaguardar el patrimonio documental, el respeto a la normatividad establecida, velar por la calidad de los servicios y los beneficios productivos.
- Promocionar la virtud de los servicios
- Realizar asesoramiento y consultoría permanente

d) La calidad del servicio posibilita distinguir los siguientes atributos:

- Fiabilidad en la información suministrada
- Agilidad y rapidez en los procesos de transferencia
- Fácil accesibilidad
- Comunicación fluida
- Seguridad en los procedimientos
- Credibilidad
- Comprensión y conocimiento del usuario

La mala calidad de los servicios de información determina reducción de la demanda, además de generar:

- Incremento de los costos, reduciendo los beneficios
- Deterioro en las relaciones del personal por la desmotivación que produce en los mismos el mal funcionamiento de la estructura organizacional
- Reducción de los beneficios económicos como efecto de la inferior calidad del servicio brindado.



e) La **oferta de los servicios informativos** debe ser diversificada, es decir ofrecer servicios diferentes pero interrelacionados, de esta manera se garantiza la obtención de una amplia comunicación sobre servicios específicos.

La oferta de servicios se divide en:

- Servicios de base: suministro de documentos, servicio bibliográfico, difusión de información
- Servicios periféricos: reprografía, traducción
- Servicios de base derivados: alerta, conexión a redes, resúmenes.



CAPITULO II

MARKETING DE SERVICIOS DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA

2.1. RELACION DEL MARKETING CON LOS PRODUCTOS SERVICIOS DOCUMENTALES

Los productos documentales que hacen uso de las capacidades de almacenamiento, procesamiento y distribución en una variedad de formas, son las que adicionan valor de mercado a la información. Identificamos cinco dimensiones de productos de información que añaden valor. Estas son:

1. núcleo
2. almacenamiento
3. procesamiento
4. distribución
5. presentación.

Por lo tanto, un producto documental puede verse como un punto en el espacio de cinco dimensiones. Eso significa que estas dimensiones se reflejarán en grados que varían en los diferentes productos de información. Un producto documental puede derivar su valor de mercado en el núcleo, mientras que el otro puede ser valioso por sus innovaciones, digamos en el almacenamiento o la presentación.

Estas innovaciones pueden presentarse como medios para proporcionar acceso a la información. La más interna, que es el núcleo, está contenida dentro del almacenamiento, el cual aparece dentro del procesamiento, que a su vez figura dentro de la distribución, que finalmente se incluye dentro de la presentación.

Núcleo

El núcleo de un producto documental **es la información propiamente dicha**, es decir el contenido intelectual suministrado por el producto. Este incluye la



organización y estructura de la información. El núcleo es un sistema organizado de planteamientos teóricos.

El núcleo de un producto de información es, por tanto, un elemento determinante del valor de uso y, consecuentemente, del valor de comercialización. Su contribución específica al precio de un producto se deriva de su costo de desarrollo, y en parte del valor económico percibido por los usuarios potenciales.

Almacenamiento

La dimensión de almacenamiento de un producto documental abarca tanto al medio utilizado para almacenarlo como el método empleado para facilitar su acceso al medio. Ejemplo: el software.

Los atributos principales del almacenamiento son: capacidad, velocidad de acceso, posibilidad de reutilización, confiabilidad, portabilidad y longevidad.

Procesamiento

Los productos documentales tradicionales, tales como los libros y revistas son esencialmente pasivos, pues no poseen la capacidad para reorganizar o presentar nuevamente la información que contienen en el mismo soporte, a diferencia de un sistema de computación que puede procesar y reconfigurar la información almacenada en él sobre la misma base física. La mayor parte de los productos de información se relacionan en algún lugar, entre los libros y los sistemas de computación, en la dimensión de procesamiento.

El valor añadido al procesamiento depende de los elementos que se incluyen en el producto documental, y de si estos elementos contribuyen directa o indirectamente a ese potencial de procesamiento. Las contribuciones directas incluyen tanto el hardware como el software. Los beneficios indirectos están vinculados al ambiente de procesamiento en el cual el producto se destina a ser utilizado.



Distribución

Igual que el procesamiento, el valor agregado mediante la distribución de la información en un producto puede ser directo o indirecto. El hardware y el software de comunicación especializados de un producto son elementos de distribución que añaden valores directos. El valor se adiciona indirectamente cuando el uso de un producto de información presupone un ambiente de distribución en particular. Por ejemplo, una red de bases de datos que permita a los usuarios tener acceso a los archivos desde localizaciones remotas. El *hardware* y el *software* especializados que deben adquirir los usuarios con el paquete son elementos directos que añaden valor; la propia red añade indirectamente valor al producto.

Presentación

El vínculo final de la cadena que añade valor entre el productor y el consumidor es la presentación. Además de proporcionar un núcleo, almacenamiento, procesamiento y distribución, el productor debe coordinar al momento de presentar la información al usuario, en una manera adecuada. Por ejemplo los artículos recuperados de una base de datos ON LINE deben identificarse y presentarse de forma que permitan al usuario leer e interpretar la información como respuesta concreta y específica a sus interrogantes.

En el caso de un libro, las consideraciones incluyen el tamaño de la página, la calidad del papel, el tipo de cubierta, el estilo y la dimensión de la fuente, la disposición de las páginas, etc.

El primer paso al valorar los costos de producción de un producto de información es identificar las tareas complementarias en el proceso de producción; por ejemplo, un paquete procesador de palabras destinado a utilizarse en una microcomputadora.

La mayoría de los paquetes de procesamiento de palabras se almacenan en disketes o CDs para la posterior distribución. También se almacenan



comúnmente en discos duros para ser instaladas en una microcomputadora equipada con un mecanismo de disco duro. El transporte mecánico (más que la comunicación electrónica) es el método principal para ofrecer estos paquetes a los usuarios.

El conocimiento del costo total de producción o desarrollo permitiría al productor determinar un precio de cambio constante para el producto. Esto proporciona un límite aproximado menor al precio de suministro. El modelo del esquema de producción puede emplearse también para valorar las implicaciones del costo al introducir un producto de información en un proceso de producción.

Los servicios y productos de información de bibliotecas de entidades sin fines de lucro podrían cobrar al menos los costos de producción, más no los costos de mantenimiento o costos fijos institucionales. Los costos no deben ser trasladados al usuario, sobre todo si instituciones como la Universidad de Cuenca administran información como bien social.

La discusión se centra en parte en la venta, sin embargo debemos preguntarnos ¿cómo estimar costos de productos y servicios de información?. Inclusive no existe una lista clave de productos y servicios no convencionales relacionados con la información.

El cobro de servicios y productos de información depende de la población de usuarios y de la naturaleza misma de la organización a la que se pertenece. Para contar con elementos en este sentido sería necesario el análisis de casos y de allí derivar costos operativos y costos reales. Recordemos que los costos de vida e ingreso per cápita en nuestro país son bastante bajos, elemento sustancial que debe ser considerado al momento de plantearse un proyecto de comercialización de productos servicios de información.



2.2. CARACTERÍSTICAS DE MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Si bien es cierto que cualquier estrategia de mercadeo es única, no hay que dejar de reconocer que existen algunas particularidades entre las tácticas aplicadas a los servicios documentales. Algunos aspectos exclusivos que orientan a la formulación de los procedimientos de mercadeo de estos servicios son:

- La naturaleza predominantemente de lo intangible de los servicios torna más compleja su selección de oferta, por ser competitiva entre los usuarios
- El material poco durable de estos servicios impide el almacenamiento del propio producto, y también puede agregar riesgo e incertidumbre en la comercialización del producto
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste se lo puede localizar y ofrecer al consumidor en una opción más restringida

Las actitudes de los consumidores ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de servicios, pues probablemente confían más en **emociones subjetivas** sobre el servicio y sobre su productor al momento de decidir la compra. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes o productos informativos.

Las necesidades y motivaciones para la compra de bienes y servicios de información generalmente son las mismas: igual clase de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante para ambas situaciones es el deseo de **atención personal**, siendo este deseo una forma en que los vendedores de servicios documentales pueden diferenciar su servicio frente a los competidores.



Las diferencias entre bienes y servicios se exteriorizan más en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los consumidores evaluar la calidad y el valor intrínseco. La función predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para la comercialización de los servicios, especialmente en el ámbito de la relación profesional entre los proveedores y sus consumidores, y la necesidad de implementar programas promocionales para crear comunicación verbal.

Algunas unidades de información están orientadas hacia el producto, descuidando las posibilidades que ofrece en sus operaciones la práctica del mercadeo de servicios. Esto puede atribuirse a las limitaciones profesionales y tecnológicas que pesan sobre la aplicación de los procedimientos de promoción y comercialización de servicios de información, pero en gran medida esto se debe a la práctica tradicionalista que impide el uso de ciertos mecanismos de promoción que demandan más ingenio que recursos. (Zabala Alonso, 1996: 5-12)

2.3. PRODUCCION Y CONSUMO DE SERVICIOS BIBLIOTECO-INFORMATIVOS EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICs)

La aplicación de la tecnología de la información posibilita la definición de nuevas competencias para el desarrollo de las organizaciones documentales. Una de las más importantes es el establecimiento de escenarios virtuales a través de los cuales los usuarios pueden acceder a la información bibliográfica y documental con independencia de las coordenadas espaciales o temporales. Esto supone un replanteamiento de los procedimientos técnicos y administrativos que conforman las unidades de información: sus recursos humanos, materiales, tecnológicos y servicios para dotarlas de una infraestructura adecuada usuario-servidor.



La incorporación cada vez mayor de materiales en soporte electrónico hace que la gestión de la colección de materiales en soporte tradicional incremente su complejidad, y aunque los recursos electrónicos, tarde o temprano, dominen en las **bibliotecas virtuales y digitales**, éstas seguirán albergando materiales en soporte papel, formando parte de un servicio único que administre dos aspectos diferentes: recursos digitales y tradicionales. Muchos autores hablan de las unidades de información “**híbridas**” como preámbulo a las bibliotecas digitales, cuya consecución dependerá más de que se opere un cambio cultural que del propio desarrollo tecnológico. La progresiva implantación de las unidades documentales de carácter virtual y digital está generando efectos sobre su uso, pero fundamentalmente sobre los servicios y productos, así como sobre la formación de usuarios.

Las ventajas que ofrece la “virtualización” y “digitalización” de las unidades documentales se fundamentan en la premisa de que todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de acceso a los recursos informativos, ya que es un servicio permanente al que se puede acceder desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, además de poder ser utilizado simultáneamente por varios usuarios de manera interactiva. De esta manera, se crea una **comunidad de usuarios remotos** a la que se posibilita acceder a todos los servicios tradicionales de la biblioteca presencial, pero fundamentalmente a toda la gama de productos y servicios derivados del diseño de unidades automatizadas de información. Estas unidades están en la posibilidad de ofrecer todos los servicios imaginables de forma remota, poniendo a disposición de los usuarios servicios tales como: alerta informativa, disseminación selectiva, información y referencia, préstamo personal e interbibliotecario, traducción de texto, reprografía, obtención de documentos, etc. y herramientas o productos informativos como textos electrónicos, revistas electrónicas, sumarios de publicaciones seriadas, resúmenes de documentos, etc.

Las unidades documentales automatizadas deben tener un soporte virtual para que la disponibilidad y accesibilidad de los documentos a texto completo pueda



ser ofertada a los usuarios en línea. En este contexto, es inexcusable eludir el tema relacionado a los **derechos de propiedad intelectual**, de reproducción y de comunicación pública de los documentos y su adaptación al nuevo entorno electrónico, ya que condiciona los modos de utilización de las obras en la red y marca las líneas de actuación de los profesionales, tanto bibliotecarios como documentalistas, así como de los usuarios de la información.

Las unidades de información automatizadas están diseñadas para facilitar, en la mayor medida posible, la **autosuficiencia del usuario** y el desenvolvimiento de éste en el entorno digital. Pero para un adecuado proceso de comercialización y un mejor aprovechamiento de los servicios y productos de información, la unidad debe brindar **atención personalizada** y directa a través de un buzón de correo electrónico que permita, aparte de proporcionar el servicio al usuario, hacerse eco de sus necesidades y poder anticiparse a ellas. Peticiones de información bibliográfica, alerta informativa y DSI son los servicios que pueden proporcionarse en línea a través del correo electrónico.

La difusión de la información y el acceso a catálogos automatizados incluye la información de documentos tanto en soporte convencional como electrónico de la propia unidad documental, así como enlaces a otros documentos disponibles en Internet, con lo que es un catálogo que va más allá ya que posibilita el acceso al documento original, al resumen y/o al sumario digitalizado, cuya finalidad es que el usuario no presencial pueda hacerse una idea cabal del contenido antes de proceder al pedido y uso del documento.

Para aquellos documentos que no están disponibles en red, a través del propio catálogo automatizado la unidad de información debe posibilitar la petición de un documento en préstamo; este servicio supone un costo adicional que debe sufragar el propio prestatario.



CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRODUCTOS-SERVICIOS DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA Y DOCUMENTAL

Las singularidades de los mercados de información demandan la adopción de estrategias igualmente singulares. El primer paso en la estructuración de un sistema de mercadeo para organizaciones vinculadas a la información es la **investigación**, la misma que es de utilidad para identificar las necesidades insatisfechas de los diversos públicos objetivo: profesionales, estudiantes, investigadores, instituciones y consumidores de información de manera general. La investigación posibilita estimular hábitos de consumo intelectual; ayuda a entender cómo actúan los sistemas de información y como se comportan los consumidores de literatura científica. Tratándose de bibliotecas y centros de documentación, la investigación debe estar agregada a un Sistema de Información de Mercadeo (SIM) y disponer de un banco de datos que registre información acerca de los diversos sectores en que la unidad biblioteco-informativa actúa, datos sobre los usuarios y su comportamiento, datos internos que permitan evaluar los desempeños de los costos y la demanda. Un servicio biblioteco-informativo concebido para ser comercializado como un producto debe generar una imagen de alta calidad de contenido informativo, de alta confiabilidad y de rápida respuesta.

La credibilidad de una organización generadora de productos y servicios de información debe ser tal que no presente la menor duda sobre ella, toda vez que ha sido considerada la más importante característica en el suministro de datos y el principal atributo de cualquier unidad de información. La credibilidad de la fuente y de sus servicios implica la credibilidad en el orden cualitativo del fondo bibliográfico, en el nivel de organización técnica de la unidad y en la calidad profesional del personal que la atiende.



Otro desafío que deben enfrentar las bibliotecas y centros documentales es la calidad del universo de usuarios, esto es la adecuación del servicio y sus productos a los segmentos claves del mercado. La calidad del servicio y su adecuación a dicho mercado hacen parte del <posicionamiento> del servicio.

La prestación del servicio debe ser consistente con la imagen de la organización. El logotipo de la unidad, la diagramación y la presentación de los productos son componentes de entorno que inciden en la imagen corporativa.

Sin embargo, la construcción de una imagen positiva no es tan fácil pues exige la prestación de buenos servicios y de asistencia sostenida a los usuarios. Una empresa de servicios bibliotecario-informativos vale más por su imagen al mercado que por su activo constituido por computadoras, equipos e instalaciones. Un servicio de calidad no deja al usuario abandonado a su propia suerte, imaginación o capacidad investigadora; al contrario debe ayudarlo a utilizar los mejores medios de acceso al conocimiento, fundamentado en sus particulares necesidades e intereses. En este aspecto desempeña un papel importante la <alerta informativa>, así como la <diseminación selectiva>. Un consumidor de información necesita recibir atención incluso para la identificación de sus necesidades reales; en este aspecto el cliente debe ser ayudado a seleccionar adecuadamente los servicios, ya que de ello depende sustancialmente el éxito del mercadeo, pues sin una buena disposición de la atención se compromete la confiabilidad en los servicios y en la propia entidad de información. **(Solanelles Rojas)**

Para alcanzar una mejor y mayor cobertura de atención a sus usuarios reales y potenciales, toda entidad de información necesita ampliar su red mediante la implantación de puntos de servicio enlazados sea a nivel local, regional, nacional e internacional. El acceso a los sistemas automatizados de información posibilita aprovechar la alta tecnología informática con esta finalidad.



La velocidad de distribución de los productos de información desempeña un importante rol en la calidad del servicio. Esto exige esfuerzos logísticos en la agilidad, rapidez y puntualidad de transferencia de datos. Los puntos de atención y distribución de información deben simplificar la vida de los usuarios, ubicándolos en sitios estratégicos con instalaciones permanentes.

Actualmente crece la necesidad de las empresas en buscar una buena relación con el poder político y los usuarios; con el poder gubernamental existe una interacción de influencia en la medida de que son los organismos del Estado los que determinan las políticas de información, tanto en el plano empresarial, social y documental. Pero no se debe olvidar que es el público en general el sector potencialmente consumidor de la cultura impresa.

La búsqueda de auto sustentabilidad, de la consolidación y del crecimiento es la base estratégica del éxito de los servicios biblioteco-informativos. A estos desafíos se agrega la necesidad de <posicionamiento> de la entidad de información en el entorno social en que ella actúa, e incluso para cada servicio específico, pues la estimulación del universo de usuarios y el liderazgo es esencial para la trascendencia del mercado.

Los pasos del planeamiento estratégico preven, además de la clara identificación de los objetivos institucionales, una precisión de la línea de servicios que van a ser ofertados a los diferentes segmentos de usuarios. En nuestro país la falta de una política de información definida, la inestabilidad de la estructura jurídica, la escasa innovación tecnológica y la piratería informática son algunas de las amenazas que deben superarse. Sin embargo, como lo expresa Alvin Toffler en su obra "La Europa flexible", la nueva sociedad industrial pasará de una economía intensiva en máquinas hacia una economía intensiva de información y en ese caso el sector de servicios biblioteco-informativos se beneficiará como un todo. Por otro lado, la necesidad de agilidad en la toma de decisiones privilegiará la entidad moderna apoyada en la tecnología informática y la tele documentación.



3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS BIBLIOTECO- INFORMATIVOS

La demanda de servicios biblioteca-informativos, en el entorno de la comercialización, debe tomar como base ciertas características identificadas como variables comerciales tradicionales:

- a) **Población de usuarios, clientela o mercado.** Estudios de usuarios, formales o informales, dan la pauta en el conocimiento de las categorías de demandantes de información, su disposición a pagar por determinados productos, qué mecanismos de pago existen en las instituciones, la existencia de subsidios institucionales en lo relacionado con los servicios de información, etc.

- b) **Selección de productos y servicios.** Diseñar y ofertar los productos más apropiados para cada grupo específico de usuarios. Es necesario realizar encuestas de mercado que permitan percibir la manera como los usuarios aprecian el servicio. En términos generales, estas son las expectativas de demanda de los servicios de información:
 - Fácil acceso a los datos que les son útiles
 - Servicio ágil, expresado en la posibilidad de consulta en el momento y con la frecuencia deseada
 - Garantía de confianza en la información suministrada
 - Organización que el usuario considera su aliada, o una prolongación de su propio trabajo o actividad.

Los problemas que entraña una investigación de mercado de información pueden ser superados suministrando una muestra del producto o servicio ofertado, o haciendo una simulación del mismo.

- c) **Canales de distribución o diseminación.** Las cualidades de oportunidad y de precisión en la entrega son atributos consustanciales de un eficiente servicio de información. Su ausencia provoca un



alejamiento de los usuarios y resta credibilidad a las bibliotecas y centros de documentación.

d) **Propaganda y promoción de ventas.** Metodología por la cual se mantiene a los usuarios en comunicación sobre la disponibilidad de los productos y sus desarrollos. La mejor propaganda frente a la demanda de productos de información es un buen servicio. Sin embargo es necesario tener presente los objetivos de la promoción:

- Crear y mantener una imagen positiva de la organización
- Colocar o vender los servicios
- Instruir y orientar a los usuarios sobre la optimización de los servicios
- Ampliar el universo de usuarios
- Convertir a la clientela en un elemento integral del sistema de información.

Precios. Determinar los precios más apropiados, los cuales harán más atractivos los productos. Aquí intervienen tres elementos decisivos: *los costos* directos e indirectos que ofrece el servicio; *el valor*, que corresponde al concepto que el usuario tiene sobre el beneficio que le aporta el producto (valor subjetivo y circunstancial); y *el precio* que constituye lo que se pide a cambio de un servicio. En el caso de instituciones no lucrativas es más fácil establecer precios limitando las pérdidas en base a subsidios, manteniendo a su vez ciertos estándares de calidad. En otro tipo de organizaciones la fijación de precios y sus servicios y productos se puede basar en el volumen de la demanda, o en las características de la competencia. (García Suarez)



3.2. LA OFERTA DE SERVICIOS DOCUMENTALES AUTOMATIZADOS.

La oferta, promoción y difusión de los servicios documentales automatizados, tiene un mismo nivel de importancia en cuanto a la calidad y garantía de los mismos.

Es importante la implementación de nuevos servicios documentales, a través de tendencias de gestión y tecnologías que permitan la evolución de nuestra actividad.

La práctica del marketing bibliotecario en especial de la oferta de servicios documentales se despliega a través de diferentes actividades dentro del marco de la publicidad en el punto de venta. (PLV),

La publicidad en el punto de venta no requiere de inversiones de tiempo y dinero, su objetivo es posicionar estratégicamente un producto o servicio para que se asimile en el lugar de venta el producto como prestación de un servicio y para estimular la utilización del mismo.

Esta promoción, difusión y oferta lo podemos hacer en épocas especiales como el día del bibliotecario, cuando se lanza un libro, la promoción de una nueva base de datos, etc., a través de:

- ✓ Dípticos y trípticos, en este caso no se refieren a los folletos sino a paneles duplos o triples en los que se promocionan un producto o servicio.
- ✓ Expositor, que es un mobiliario en forma de repisa, estantería o mostrador que puede adoptar diversas formas y que permite exponer productos de material publicitario.

En las bibliotecas el mostrador de préstamos es utilizado para esta función, en el que se sitúan los folletos sobre los servicios de la



biblioteca, el objetivo de los expositores es que el usuario puede acceder de forma directa al material promocional.

- ✓ Cartel promocional que se puede utilizar en la puerta, entrada o interior de la biblioteca para promocionar un aspecto puntual y temporal.
- ✓ Flechas. Se pueden utilizar bien al suelo o bien a nivel de la vista, permite señalar los servicios favoreciendo el autoservicio. (estantería abierta.).

Otras actividades también como:

- Actividades de animación, conferencias y encuentros.
- Estudios de mercado bibliotecario.
- Formación de usuarios.
- Presentación de los nuevos productos o alertas,
- Participación en ferias, exposiciones y actividades externas.
- Concursos.
- Señalización y rótulos.
- Guías, directorios, catálogos
- Y, especialmente, elaborar un plan de marketing con la PLV.

La PVL permite reforzar los mensajes transmitidos en forma selectiva aunque no personalizada, selectiva en la medida que puede promocionar un aspecto puntual y no elementos generales que desenfocan la atención del usuario, las técnicas utilizadas que favorecen y facilitan el desarrollo del autoservicio para encontrar la información en las propias bibliotecas con mayor facilidad.

La existencia del P.L.V. en las bibliotecas no descarta la posibilidad de ciertas deficiencias en el uso de términos técnicos, en la señalización ética, en los carteles que poseen el propio significado para los profesionales pero no para los usuarios, el uso de los términos como OPAC, Referencia, CDU, ya que en los folletos no se incluyen y se explica la utilidad y uso de los servicios, en muchos casos no existen guías para todas las prestaciones de servicios que lo



requieren, por ejemplo muchas bibliotecas poseen dípticos que explican los rendimientos para trabajar con bases de datos, pero no con catálogos o en todo caso no existen ningunas de las dos opciones. (García-Morales, 1995: 9-18)

La utilización de carteles o señales es un formato que no es suficientemente visible o atractivo, muchos servicios son señalizados solo en la entrada de los mismos, pero no existen en otros lugares de la biblioteca. Los carteles o rótulos por su tamaño reducido y diseños poco llamativos no logran llamar la atención de los usuarios.

Para mejorar estas condiciones se requiere de estrategias puntuales para ello se propone las siguientes recomendaciones:

- a. Adecuar la PVL a los diferentes tipos de segmentos de usuario, teniendo en cuenta el factor de la diversidad social, cultural, formativa, idiomática, etc.
- b. Servir de complemento a mensajes transmitidos por otros medios de promoción.
- c. Diseñar los mensajes utilizando la cantidad de información suficiente pero intentando evitar la saturación de información.
- d. Disponer los medios en los lugares adecuados para acercar el mensaje al usuario.
- e. Crear mensajes originales y diferenciados no solo entre otras bibliotecas sino dentro de la propia biblioteca.
- f. Adoptar un lenguaje claro, sencillo, preciso y fácil de comprender e interpretar.
- g. Tratar de lograr máxima efectividad en la modificación de la oferta y la demanda.

Las bibliotecas universitarias, en especial la del Campus de la Salud de la Universidad de Cuenca, están en un proceso de cambios continuos .provocados por las innovaciones e incorporaciones por servicios y productos



documentales automatizados y digitales, presentando una mayor complejidad desde diversos puntos de vista como son: la variedad de productos informativos, multitud de servicios en forma directa con el usuario, distintas categorías de usuarios y por lo tanto distintas necesidades de información.

Los alumnos llegan a la Universidad con un insuficiente conocimiento de los servicios y recursos que ofrece la biblioteca, no conocen los instrumentos de control de la información, las características de las publicaciones y el manejo de fuentes de información básicas como es el manejo de los catálogos electrónicos y las bases de datos digitales. En pocas palabras podríamos decir que los estudiantes llegan a la Universidad sin poderse desenvolver en la Biblioteca.

Dentro de este contexto es necesaria la realización de estudio de usuarios que permitan posteriormente adecuar nuestros servicios y satisfacer la demanda con mayor calidad posible para los usuarios.

Dentro de la planificación de marketing con la PLV se engloba la realización de un estudio de mercado, es decir documentar la situación de partida en la que se encuentra la biblioteca, estableciendo objetivos para la toma de decisiones y una fase final que sería la evaluación relacionado con el análisis y el plan de acción de los resultados obtenidos.

La oferta de los documentos automatizados de la biblioteca se debe elaborar y difundir a través del estudio de nuestros usuarios ya que el nivel de conocimiento y demanda de información y servicios entre estudiantes, profesores e investigadores existe diferencia de necesidades, por eso es válido el estudio de mercado que es una herramienta fundamental sobre la que se asienta cualquier actividad de marketing para conocer la realidad bibliotecaria.
(Mañas Moreno, 2009)



A través de los estudios de mercado, vamos a obtener información de lo que nuestros clientes reales y potenciales piensan y opinan sobre los servicios que la biblioteca ofrece.

El estudio de mercado se realiza con los siguientes fines:

- Conocer a nuestros clientes por intermedio de la tipología, segmentos, clientes reales y potenciales.
- Detectar las necesidades informativas de nuestros clientes y su grado de satisfacción con el producto que ofertamos.
- Ver el conocimiento que tiene el cliente de los servicios generales y específicos de los productos que ofertamos.
- Detectar cuales son los servicios más importantes para el cliente, cuales inciden mas en sus necesidades.
- Conocer la imagen que tienen nuestros clientes de la biblioteca y de los servicios que ofertamos.

Por lo tanto nuestra biblioteca universitaria debe utilizar una estrategia de marketing par ofertar la información de acuerdo a las distintas categorías de clientes y por lo tanto necesidades de información que son distintas.

La oferta de nuestros documentos automatizados se lo realizará en grupos de clientes homogéneos con características comunes y que tengan las mismas necesidades de información, ya que no puede ofertarse los mismos productos y de la misma forma a todo el mercado.

Así clasificaremos a nuestros clientes de la siguiente manera:

- Clientes internos, dentro del ámbito universitario. (Alumnos, personal docente, investigadores, personal administrativo y de servicios.
- Clientes externos, fuera del ámbito universitario. (Investigadores externos, alumnos de otras universidades, profesionales en ejercicio, otras bibliotecas, empresas o instituciones.



Todos los servicios que ofertamos y están en contacto directo con nuestros clientes internos como externos deben estar atendidos por el personal profesional de la información con el fin de garantizar la calidad y eficacia de nuestras bibliotecas, se hará una presentación sencilla pero atractiva y con lenguaje acorde al segmento de mercado al que va dirigido.

En cuanto a la formación de usuarios se pretende implementar actividades de formación de visitas guiadas y presentaciones de la biblioteca para ofertar nuestros servicios, esta formación de usuarios es un tema que va estrechamente vinculado con la oferta, promoción, difusión de servicios.

La oferta de documentos automatizados tiene las siguientes características:

- Hojas informativas de carácter general que son escritos en los que se difunden nuestros productos y servicios como son horarios, condiciones de uso y acceso, reglamentos y modalidades de préstamo, ordenación y ubicación de los fondos documentales, estas guías se pueden ofertan a los estudiantes en las presentaciones que realizan la biblioteca a inicios del año lectivo.
- Hojas informativas de carácter específico. Destinados al mercado específico con necesidades específicas, para clientes más especializados y avanzados mediante la DSI (diseminación selectiva de la información), bases de datos digitales, CD-ROM etc.

Para una mejor y mayor oferta de los servicios automatizados de los documentos es importante que la biblioteca cuente con una distribución adecuada de espacios, que sean amplios y abiertos, para que el usuario pueda moverse libremente, la señalización debe ser clara y entendible y puesta al día. Los mensajes deben ser llamativos que puedan ser leídos rápida y correctamente, también deben ser puestos en lugares estratégicos, visibles



durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.
(Fernández Marcial, 2004)

3.3. POLÍTICAS DE MARKETING: REDES AUTOMATIZADAS DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Las políticas de comercialización se establecen como las estrategias para el uso sustentable de sistemas, recursos y servicios de información. Incluyen también métodos y líneas de trabajo, aparte de los objetivos y lineamientos.

- ¿Por qué establecer políticas de comercialización en una unidad de Información? :
 1. La información es un componente productivo dentro de cualquier sociedad.
 2. Asegura el buen funcionamiento de los recursos, sistemas y servicios que se concentran o relacionan con el desarrollo de la información.
 3. Todo esto permitirá una utilización óptima del conocimiento y de información para poder resolver problemas y lograr desarrollo en todos los sectores de la sociedad.
 4. Los países en vías de desarrollo tienen que trabajar cada vez más en el desarrollo de éstas políticas de comercio de la información.
- Las políticas de comercialización deberán:
 1. Fomentar el nivel de conciencia con respecto a la utilidad productiva y el valor comercial de la información en cualquier sector.
 2. Fortalecer el papel de las organizaciones dedicadas al sector.
 3. Incrementar el nivel de los recursos humanos (formación académica).



4. Mejorar la calidad y cantidad de los servicios, pudiendo introducir nuevos productos.
5. Crear y fortalecer las necesidades de información.
6. Promover la utilización de redes de información a todo nivel.
7. Crear bases para el desarrollo de una industria de la Información, que responda a los intereses del país.
8. Establecer programas de educación de usuarios.

3.3.1. DEFINICION DE POLÍTICAS DE COMERCIALIZACION DE INFORMACIÓN

Llamamos políticas de comercialización de información a una serie de principios y estrategias que orientan un curso de acción para alcanzar un objetivo determinado. Estas pueden desarrollarse a nivel orgánico o institucional o a nivel nacional, regional o internacional.

Las políticas están contenidas en los llamados instrumentos de política comercial. Estos pueden ser de las siguientes clases:

- Instrumentos jurídicos
- Instrumentos profesionales
- Instrumentos culturales

Aplicadas al campo de la información, las políticas de comercialización proporcionan orientación para la concepción de una estrategia y de programas destinados al desarrollo y uso de recursos, servicios y sistemas de información.



3.3.2. ACCIÓN DE SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE COMERCIO DE INFORMACIÓN:

Las políticas de comercialización deben estar sujetas a un proceso permanente y continuo de evaluación con el fin de establecer la eficacia o ineficacia de sus resultados. Este proceso debe seguir los siguientes pasos:

- a)** Diseño de un plan de acción para el desarrollo y funcionamiento de servicios y sistemas de comercialización de información plenamente integrados.
- b)** Lanzamiento de programas de información coordinados e integrados en el plan de acción.
- c)** Ejecución de proyectos de información en el lugar y fecha más oportunos
- d)** Funcionamiento óptimo de los servicios y sistemas de información.

Entre las cuestiones fundamentales de una política de comercialización de información están los siguientes:

- 1.** Desarrollo de productos y servicios de información, incluidos la producción y compilación de información, el personal, la tecnología y los servicios, etc.
- 2.** Acceso a la información y su difusión efectiva, incluidos sectores tales como la comercialización de los recursos de información y la gestión de esos recursos.
- 3.** Promoción del uso de servicios, incluidos la capacitación de los usuarios para buscar y aplicar la información y la elevación de su percepción con respecto a la utilidad productiva de la misma.



4. Desarrollo y coordinación de las actividades institucionales de información, incluido el funcionamiento de un sistema de apoyo a la adopción de decisiones, evaluación, etc.

5. Participación en actividades internacionales de información, incluidos sectores problemáticos tales como los flujos de datos transfronterizos, la transferencia de tecnología de información, las redes para compartir los recursos de información, etc.

Las políticas de comercialización de información aseguran la ejecución y funcionamiento autosustentable de los recursos, servicios y sistemas de información, por ejemplo, el acceso puntual a la información, pertinente para las diversas necesidades de los diversos usuarios de toda sociedad, la coordinación y compatibilidad del sistema integral de información institucional.

La premisa fundamental de una política comercial de productos y servicios de información es que todo sistema económico, social y político operará con más eficacia si se establece un mecanismo que garantice que los responsables, planificadores, gerentes e investigadores y los sectores privados y profesionales tengan acceso ágil y puntual a datos e informaciones actualizadas, pertinentes y fiables.

Las políticas de comercialización de información tienen como finalidad el acceso y la utilización óptima de los conocimientos especializados y profesionales, la información científica, técnica, social y económica y las técnicas desarrolladas o disponibles en las unidades de información como recurso destinado a resolver problemas y para el desarrollo en todos los sectores de la sociedad.

Las políticas comerciales de información presentan dos características importantes: una es que éstas interactúan estrechamente no sólo con las políticas de bibliotecas y centros de documentación, sino también con políticas en campos cercanamente convergentes como son la informática y las



telecomunicaciones; y otra, que interactúan frente a estímulos concretos en un período determinado de tiempo, y por consiguiente han de ser flexibles.

Existe dificultad con la obtención de nuevos recursos informáticos para la seguridad en la provisión de información a los usuarios. Ante esto es importante optimizar los recursos disponibles, buscar racionalidad y una mayor cobertura informativa en base a la estimulación de una industria de la información, campo dentro del cual la comercialización desempeña un rol fundamental. **(Mañas Moreno, 2009: 34-56)**



CAPITULO IV

IMPLEMENTACION DE MARKETING Y SERVICIOS DE INFORMACION EN LA BIBLIOTECA DEL CAMPUS DE LA SALUD EN LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

4.1. DIAGNOSTICO Y EVALUACION DE LA BIBLIOTECA DEL CAMPUS DE LA SALUD

El Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez, está conformado por tres Campus que son: el Campus Central, el Campus de la Salud y el Campus de Artes y Agropecuarias; todos ellos están trabajando bajo un sistema integrado de bibliotecas, proyecto que viene en desarrollo desde el año de 1996 con el único objetivo de emprender, fomentar y promover la producción bibliográfica en el proceso de enseñanza aprendizaje del conocimiento y la investigación científica académica.

En el año 2002 la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca emprende un proyecto denominado REORGANIZACION DEL CENTRO DE DOCUMENTACION DE MEDICINA, proceso de modernización orientado tanto a su organización técnica-administrativa, así como a la prestación de servicios con el fin de alcanzar niveles de funcionalidad que posibiliten convertirla en un agente de investigación académica acorde con las nuevas tecnologías, el mismo que asume el nombre de CENTRO DE DOCUMENTACION DE MEDICINA (DOCUMED).

El 11 de noviembre del 2004 la Biblioteca General de la Universidad de Cuenca pone en marcha un nuevo sistema de bibliotecas, constituido por 3 campus:

- Campus Central, conformado por las Bibliotecas de Ciencias Económicas, Jurisprudencia, Filosofía, Área Técnica y la Biblioteca General.



- Campus Paraíso, conformado por las bibliotecas de Ciencias Médicas y Odontología.
- Campus Yanuncay, conformado por las Bibliotecas de Ciencias Agropecuarias y Artes.

En febrero del 2006 pasa a conformar parte de nuestro Centro la biblioteca de Odontología, transformándose en un Centro de Documentación del Área de la Salud, En la actualidad la denominación corresponde a Biblioteca del Campus de la Salud.

La Biblioteca del Campus de la Salud tiene como fin satisfacer las necesidades de información a docentes, alumnos e investigadores de la comunidad universitaria, y de la sociedad en general, de manera técnica, eficaz y oportuna.

La Biblioteca del Campus de la Salud, como Biblioteca académica y universitaria, dispone de un sistema de información documental y bibliográfica, orientado a la generación de actividades científicas, de investigación, y de creación del conocimiento, incorporando para ello las nuevas tecnologías para cumplir con modernidad sus metas y objetivos, con una gestión dinámica y eficiente, capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios en general.

La Biblioteca del Campus de la Salud esta dividida en tres secciones:

1. Hemeroteca: estructurada en base a toda la información contenida en las publicaciones seriadas y periódicas, definidas en la actualidad como “recursos continuos”.
2. Biblioteca: con el servicio de estantería abierta o acceso directo a los libros.
3. Estantería cerrada: cuenta con tesis en formato físico y digital, libros antiguos y libros en proceso de selección para descarte y expurgo.

Cuenta con los siguientes recursos humanos:

Una Coordinadora de la Biblioteca



Tres bibliotecarios profesionales.

Un profesional en cine y audiovisuales, quien colabora con la producción y edición de los videos.

Un recurso de servicios generales que colabora con la asistencia de referencia y préstamo interno y externo, además del servicio de fotocopiado.

La colección de la Biblioteca del Campus de la Salud está conformada por más de 15.000 unidades bibliográficas; su contenido está sustentado en diferentes soportes físicos como son libros, publicaciones seriadas, CD-ROOMS, DVD-ROOMS, además de material audiovisual y bases de datos digitales que se han adquirido por suscripción y donación.

La información está clasificada con el sistema DEWEY y número de ingreso, y etiquetada con código de barras. Los prestamos se hacen en forma electrónica y la búsqueda de la información en base de datos digitales; la automatización se está desarrollando bajo un paquete informático denominado ABCD (Automatización de Bibliotecas y Centros de Documentación), que es un software de la familia ISIS, el mismo que cuenta con el auspicio de la UNESCO, BIREME y el Consorcio de Universidades de Bélgica (VLIR)

La Biblioteca del Campus de la Salud dispone de los siguientes servicios y productos de información para satisfacer las necesidades de los usuarios, pretendiendo llegar a la calidad óptima en la prestación de los mismos.

- ✓ Servicio de **préstamo interno**, destinado a todos los estudiantes de las tres escuelas de la Facultad de Ciencias Médicas como son: Enfermería, Tecnología y Medicina, así como de la Facultad de Odontología, estudiantes de pre y postgrado, maestrías, investigadores, docentes y personal administrativo,
- ✓ Servicio de **préstamo externo**, dedicado a los profesionales de la salud, tanto de Odontología como de Medicina, de las instituciones afines como



- son: hospitales, centros de salud, clínicas etc. Estudiantes de otras universidades, estudiantes de colegios y público en general.
- ✓ Servicio de **referencia** del material bibliográfico para la comunidad de usuarios.
 - ✓ Servicio de **consulta en bases de datos digitales** de texto completo.
 - ✓ Servicio de **venta de publicaciones**, a través del Programa para América Latina de Textos (PALTEX), de la Organización Panamericana de la Salud.
 - ✓ Servicio de venta de libros editados por la Facultad de Ciencias Médicas.
 - ✓ Servicio de **mediateca** (audiovisuales), reproducción y edición de los documentos (reprografía).
 - ✓ Servicio de **fotocopiado** de los documentos de la biblioteca.

La Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca tiene una población de 3012 estudiantes matriculados, distribuidos porcentualmente de la siguiente manera:

Escuela de Medicina:	1.426 = 47,2%
Escuela de Tecnología Médica:	649 = 21,6%
Escuela de Enfermería:	937 = 31,2%

La planta académica está conformada por 172 docentes, entre ellos 35 investigadores.

La Facultad de Odontología cuenta con 380 estudiantes matriculados y 34 docentes de planta, siendo 7 de ellos investigadores.

Estas cifras referenciales son importantes para la estimación cuantitativa de la demanda de servicios y, consecuentemente, para la integración de la oferta de nuevas prestaciones bibliotecarias en la Biblioteca del Campus de la Salud.

El estudio permitirá además precisar la relación poblacional de potenciales usuarios con respecto a otras instituciones académicas a fin de propiciar objetivamente la cooperación para compartir recursos y servicios de las



diferentes Unidades de Información del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Cuenca con aquellas.

La formación de usuarios es uno de los servicios que se impondrá, el mismo que nos servirá para generar usuarios tanto reales como potenciales.

Se analizará la situación actual del menú de servicios de la Biblioteca del Campus de la Salud para diferenciarlos con claridad de los nuevos productos que se ofrecerán a los usuarios cautivos que son eminentemente los profesores, estudiantes e investigadores..

La Biblioteca promocionará sus servicios fundamentada en las técnicas de marketing aplicables al sector informacional, actividades que permitirán destacar la relevancia de aquellos servicios en función de la satisfacción de las necesidades investigativas y de consulta de sus usuarios tanto reales como potenciales.

DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DE LA BIBLIOTECA DEL CAMPUS DE LA SALUD

INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>1. DATOS GENERALES</u>				
1.1 Número de usuarios potenciales		3390 estudiantes matriculados, 206 profesores, 100 empleados y trabajadores	Fortalecer vínculos con Matrícula Diferenciada y con Recursos Humanos para obtener información cuantitativa sobre la comunidad universitaria.	Contar de manera sistemática con información actualizada.



1.2 Número de usuarios reales	Ausencia de mecanismos que permitan conocer con precisión el número de usuarios reales de consulta interna	Antena de entrada con controlador electromagnético	Historial diario de ingreso de usuarios de consulta interna	Contar con un mecanismo que permita conocer con exactitud el número de usuarios reales de consulta interna
1.3 Días de apertura anuales		La biblioteca abre todos los días hábiles		Ampliar la cobertura de atención durante todo el día sábado y el domingo
1.4 Horario de servicio	Falta de personal para cubrir horario más amplio y la atención de nuevos servicios.		Ajustar horarios del personal de acuerdo al horario de servicios.	Ofrecer horario continuo en todas las áreas de la biblioteca, incluyendo los nuevos servicios
1.5 Servicios de la biblioteca en su conjunto	No se ofrecen todos los servicios que se debería. No se ofrecen los servicios con la calidad necesaria.	Cuenta con infraestructura tecnológica adecuada para incorporar nuevos servicios y generar productos de información	Ofertar los servicios requeridos. Desarrollar en el personal una nueva visión del servicio de información bibliográfica y documental, mediante actualización profesional y capacitación constante.	Ofrecer nuevos productos y servicios bibliotecarios y documentales en la cantidad y con la calidad adecuadas.
INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>2. RECURSOS FINANCIEROS</u>	No existe información sobre la situación presupuestal del de la Biblioteca.	Decisión política para atender los requerimientos financieros.	Desarrollar mecanismos para obtener información sobre la asignación presupuestal.	Contar con información actualizada.
2.1 Presupuesto general de la Biblioteca del Campus de la Salud	No existe asignación presupuestaria estable para la biblioteca		Gestionar la inclusión de la biblioteca en el presupuesto anual de la Universidad.	Contar con un presupuesto anual definido asignado para la Biblioteca.



2.2 Financiación externa	No existen programas de financiación externa.	Relaciones de vinculación con instituciones académicas y de investigación internacionales	Establecer convenios con instituciones y empresas que puedan fortalecer La biblioteca	Contar con programas de financiación externa.
2.3 Autofinanciación	No existen programas de autofinanciación.		Generar servicios que permitan obtener autofinanciación como consultorías, asesorías, cursos, etc.	Contar con programas de autofinanciación.
2.4 Presupuesto total				
2.5 Gasto de inversión	Se carece de información sobre los costos de los procesos.		Gestionar que la Escuela de Administración de Empresas establezca mecanismos para obtener información que nos permita conocer el costo de los procesos. Participar en el Sistema Institucional de Información.	Contar con información sobre los costos de los procesos
2.6 Gasto corriente	Relación deficiente con la Dirección Financiera que incide en los tiempos de respuesta en la gestión de procesos y adquisición de insumos.		Establecer mecanismos para mantener una relación adecuada con el Departamento Financiero	Relación adecuada con el Departamento Financiero que permita tener una respuesta ágil en la gestión de procesos y en la adquisición de insumos.
2.7 Gasto total (inversión + corriente)				



INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>3. RECURSOS HUMANOS</u>				
3.1 Personal por categorías	<p>Manual de puestos inexistente</p> <p>Se carece de información sobre las categorías del personal</p> <p>Personal asignado al área sin criterio técnico-profesional</p> <p>Rotación e inestabilidad del personal.</p> <p>Ausencia de perfil formalizado de personal auxiliar y profesional de la biblioteca.</p>		<p>Desarrollar el manual de puestos</p> <p>Establecer vínculos con Recursos Humanos. Obtener la información sobre el personal. Participar en el Sistema Institucional de Información (promover el uso de la Intranet)</p> <p>Elaborar perfiles para personal de apoyo y personal profesional bibliotecario donde se describan sus funciones, y formalizar ante las instancias correspondientes. Seleccionar el personal de acuerdo a los perfiles establecidos tanto para personal de apoyo como profesional. Establecer acciones de actualización profesional y capacitación.</p>	<p>Contar con manual de puestos actualizado.</p> <p>Contar con información actualizada sobre el personal</p> <p>Contar con perfiles establecidos y formalizados para personal de apoyo y personal bibliotecario,</p> <p>Contar con el personal con el perfil requerido.</p>
3.2 Total de trabajadores	<p>Personal de apoyo insuficiente para el desarrollo de las funciones.</p>	<p>Número adecuado de plazas de personal profesional.</p>	<p>Gestionar la asignación de más plazas de personal de apoyo en la Biblioteca.</p>	<p>Contar con el personal suficiente para el desarrollo de las funciones.</p>



INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>4. RECURSOS MATERIALES: ESPACIO Y EQUIPAMIENTO</u>	No se ha podido explotar completa y adecuadamente el Sistema Integral de Automatización. No se cuentan con los suficientes computadores para las necesidades de los usuarios.	Se cuenta con un Sistema Integral de Automatización de la biblioteca(SIBUC) Mobiliario (estantería, mesas y sillas) suficiente y adecuado.	Fortalecer el mantenimiento y soporte técnico permanente del Sistema. Aumentar los soportes tecnológicos para la biblioteca	Contar con el Sistema Integral de Automatización funcionado óptimamente. (ABCD)
4.1 Superficie destinada al usuario (m2)	No existe suficiente espacios para los usuarios			Ampliar el área de servicios
4.2 Superficie destinada a la colección (m2)	Espacio insuficiente para el crecimiento previsto de algunas áreas de la colección.			Contar con espacio suficiente para el crecimiento de la colección a diez años.
4.3 Superficie destinada al personal (m2)	Falta de espacio óptimo para el personal de la biblioteca y de servicios		Readecuar la distribución de espacios.	Contar con espacios adecuados para todo el personal.
4.4 Superficie útil total	Espacios insuficientes			
INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>5. PROCESOS TÉCNICOS</u>	Existe todavía inconsistencia en la descripción bibliográfica. Falta de normalización en los criterios de catalogación	Contar con un Software eficiente diseñado para la administración bibliotecaria que funciona bajo en ambiente Web	Normalizar los registros de acuerdo al Manual del Sistema de Control del Centro Documental (SIBUC)	Contar con registros bibliográficos elaborados de acuerdo al Manual de Políticas.
5.1 Adquisiciones	Bibliografías desactualizadas en relación a los planes de estudio. No se conocen los		Plantear a la Comisión Académica la necesidad de revisar y actualizar las bibliografías de planes de estudio. Promover los	Contar con bibliografías actualizadas en planes de estudio. Contar con



	requerimientos de información para proyectos institucionales.		canales de comunicación diseñados para conocer los requerimientos de información que apoyen proyectos institucionales y sistematizarlos.	información sistematizada de los requerimientos de información para apoyar proyectos institucionales.
5.2 Catalogación y clasificación	<p>Catalogar y clasificar exclusivamente en forma original.</p> <p>Baja productividad por catalogador.</p> <p>Catalogación descriptiva y temática limitada. No se utilizan adecuadamente las reglas de catalogación Angloamericanas RCAA2 y los manuales destinados para el fin.</p>	Contar con los manuales de catalogación y clasificación en el nuevo software de catalogación en formato Marc	<p>Utilizar registros bibliográficos disponibles a través del protocolo de transferencia z39.50</p> <p>Instrumentar mecanismos para agilizar la producción.</p> <p>Catalogación descriptiva y temática con mayores llaves de acceso.</p>	<p>Procesos técnicos más ágiles y efectivos</p> <p>Contar con registros con catalogación descriptiva y temática con mayores llaves de acceso. Aprender a manejar con mayor destreza el protocolo de transferencia de la información z39.50 y los manuales de catalogación</p>
5.3 Publicaciones periódicas	<p>No existen instrumentos adecuados para la recuperación de la colección de publicaciones periódicas.</p> <p>Falta de procesamiento de las publicaciones seriadas para una recuperación total.</p> <p>Falta de organización y clasificación de las publicaciones periódicas por falta de recursos humanos</p>	Contar con personal capacitado para catalogar los documentos seriados.	<p>Adquirir módulo para el control de las publicaciones periódicas.</p> <p>Adecuar el inventario manual. Catalogar publicaciones periódicas. Efectuar conversión retrospectiva de la colección.</p> <p>Gestionar en tiempo y forma la obtención de recursos.</p>	<p>Contar con una colección de publicaciones periódicas organizada, con instrumentos de recuperación manual y automatizados adecuados con posibilidad de consulta multiusuario, tanto local como remota.</p> <p>Contar con una colección de publicaciones periódicas vigente y completa.</p>



	Colecciones incompletas por falta de presupuesto			
5.4 Proceso físico	Baja productividad en el proceso físico. Irregularidad en la provisión de insumos.		Asignar procesos completos a personas únicas. Gestionar una mejora en los tiempos de respuesta por parte del Departamento de Adquisiciones en la provisión de insumos.	Realizar el proceso físico de los materiales en tiempo y forma adecuados.
INDICADOR	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>6. COLECCIÓN</u>	No se ha realizado una evaluación de colecciones No se ha hecho un estudio de descarte y expurgo		Realizar evaluación de colecciones, con el fin de determinar la suficiencia en la cantidad y calidad de la colección.	Contar con una colección adecuada que permita responder a las necesidades del servicio. Contar con política y normas de descarte y expurgo
6.1 Accesibilidad	Problemas en la ubicación de las colecciones. Condiciones inadecuadas para la utilización de materiales no librarios (videos y CD)		Realizar un replanteamiento de las colecciones. Revisar la ubicación de las colecciones Establecer condiciones adecuadas para la utilización de materiales no bibliográficos (videos y CD)	Realizar políticas de organizar las colecciones Contar con condiciones adecuadas para la utilización materiales no librarios (videos y CD)
6.2 Composición	Insuficiencia de ejemplares. Inexistencia de bases de datos.	Se cubre actualmente el 70 % de los títulos de la bibliografía de planes de estudio 2005.	Revisar en cada caso la posibilidad de adquirir más ejemplares. Proyecto Dialog	Contar con los ejemplares suficientes, en respuesta a las necesidades de los usuarios.



	Discos compactos obsoletos. Libros dañados y mutilados		Descarte de la colección de CDs y libros Descarte de libros y documentos viejos y desactualizados	Contar con bases de datos actualizadas. Contar con discos compactos actualizados. Contar con bibliografía actualizada
INDICADORES	DEBILIDADES ACTUALES	FORTALEZAS ACTUALES	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS A FUTURO
<u>7. SERVICIOS</u>	Ausencia de programas de promoción y difusión de los servicios. Inexistencia de servicios a estudiantes a distancia Falta de educación de usuarios	Contar con la disponibilidad y apoyo del personal de biblioteca para capacitar a los usuarios.	Elaborar y operar programa de promoción y difusión de los servicios. Implementación de servicios a distancia, a través de sitio web. Planificar seminarios de formación de usuarios	Contar con programas para la promoción y difusión de los servicios ofertados. Contar con servicios a distancia. Contar con seminarios planificados para educación a sus usuarios de acuerdo al perfil.
7.1 Consulta interna	Ausencia de mecanismos para contabilizar adecuadamente el material utilizado en sala.(estadísticas)		Instrumentar mecanismos para contabilizar adecuadamente el material utilizado en sala. (estadísticas)	Conocer el número real de material utilizado en sala.
7.2 Préstamo a domicilio		Forma de préstamo automatizado	Implementar el módulo de circulación del Sistema	Contar con préstamo externo automatizado.
7.3 Préstamo interbibliotecario	Falta de oportunidad en los tiempos de la mensajería.		Establecer mecanismos para mejorar los tiempos de respuesta.	Ofrecer el préstamo interbibliotecario en forma oportuna.
7.4 Servicio de consulta	Ausencia de estadísticas de consultas. Inexistencia del servicio en forma electrónica		Instrumentar control y registro automatizado del servicio de consulta. Implementar servicio de consulta	Contar con información actualizada y sistematizada del comportamiento del servicio. Contar con servicio de consulta



			electrónica	electrónica para usuarios remotos
7.5 Búsqueda bibliográfica	No se proporciona el servicio de búsqueda bibliográfica. DSI		Promover el servicio a docentes de la Escuela DSI	Contar con el servicio de búsqueda bibliográfica funcionando adecuadamente. DSI
7.6 Asistencia a la biblioteca	Inexistencia de mecanismos para contabilizar la asistencia exacta a la biblioteca	Antenas de detección de entrada salida de los usuarios	Antena de entrada mediante controlador electrónico	Contar con un mecanismo que permita conocer el número exacto de asistentes a la biblioteca.

Fuente: Basado en una matriz realizada por Christian Zhimay con el personal de la Biblioteca del CDRJBV y sus tres campus.

4.2. SOPORTES DOCUMENTALES DE INVESTIGACION CIENTIFICA EN EL AREA DE LA SALUD: COMPONENTES Y CRITERIOS DE CLASIFICACION TIPOLOGICA

El concepto de documento puede ser abordado desde dos puntos de vista: el primero, mediante una aproximación funcional en la que se estudia su origen y evolución a lo largo del tiempo. El documento surge por la necesidad que el ser humano experimenta de registrar los hechos para superar así las limitaciones espacio-temporales. Al logro de este objetivo ha contribuido la aparición de la imprenta, primero, y del documento digital después.

El segundo punto de vista es el que corresponde a una aproximación estructural en la que se estudian los componentes del documento. Éstos son dos: el mensaje y el soporte que lo trasmite. Este soporte debe ser accesible y permitir la utilización repetida del contenido que guarda. En este sentido, es una realidad ineludible que el nuevo documento digital tiene una menor estabilidad que los documentos anteriores. La permanencia del soporte, cualidad tradicional del documento, «fuente permanente de información



permanente», según Desantes, es cuestionada en el documento digital y, sobre todo, en el que se transmite vía web. (Desantes Guantier, 1987: 9-11)

Todo documento incluye tres tipos de componentes:

a) Componentes físicos o materiales. Todo documento se asienta en una determinada clase de soporte material. Ofrece, por consiguiente, cualidades de peso, tamaño, sustancia material, etc.

b) Componentes formales. Los documentos adquieren una estructura. La materia básica que los sustenta se dispone de una cierta manera (grabando sobre piedra, dando forma gráfica con la tinta, digitalizando datos en un ordenador...) con el objetivo de mostrar un contenido, de adquirir un sentido, de tener un significado y de transmitir un conocimiento.

c) Componentes conceptuales. Todos los documentos proporcionan un significado. Los componentes físicos o materiales serían: el soporte, los formales el medio de fijación del mensaje al soporte y, por último, los componentes conceptuales, es decir el contenido. Todo documento tiene una triple dimensión, que sirve para fijar su tipología:

- 1) Soporte físico.
- 2) Mensaje informativo.
- 3) Posibilidad de transmisión o difusión del conocimiento, sustentado en el documento y actualizado en el proceso documental.

La fijación del mensaje en un soporte permite, precisamente, que ese contenido pueda ser recuperado y reutilizado por el usuario, hecho que facilita a las unidades de información, sean estas bibliotecas, archivos, centros de documentación, someter los documentos al proceso informativo-documental.



Se establece una diferenciación entre el criterio del soporte y del medio empleado para fijar el mensaje a ese soporte. Desde la perspectiva del soporte empleado, los documentos utilizan hoy día mayoritariamente el papel (libros, artículos, folletos), los materiales magnéticos (cintas magnetofónicas y de vídeo, disquetes) y los soportes ópticos (videodiscos, CD-ROM, discos compactos, etc.), aunque a lo largo de la historia han variado mucho (madera, piel, pergamino, piedra, metal).

La clasificación, atendiendo al código empleado en el mensaje, distingue entre documentos textuales (cuando los signos corresponden a la lengua escrita), gráficos (mapas, planos), iconográficos (cuadros, diapositivas, fotografías), sonoros o fónicos (cintas, discos), audiovisuales (películas, vídeos), plásticos o tridimensionales (cualquier objeto conservado en un museo, por ejemplo), informáticos (legibles por ordenador), o documentos multimedia (cuando el documento combina varios de los códigos anteriormente expuestos).

En cuanto al rigor científico del mensaje, suelen dividirse los documentos en científicos, técnicos y de divulgación, según va disminuyendo el nivel de profundidad y precisión del mensaje emitido.

El documento puede ser también agrupado de acuerdo con el área de conocimiento que aborda en el sistema de las ciencias, hablándose entonces de documentos económicos, sociales, históricos, jurídicos o lingüísticos, entre una enorme variedad de mensajes posibles.

La estructuración del documento, que considera el tratamiento al que es sometido el contenido del mensaje, modificando consiguientemente su presentación, diferencia entre un documento primario, un documento secundario y un documento terciario. No existe acuerdo entre los estudiosos sobre el documento terciario. **(Martín Vega, 1995: 5-7)**

Por último, en lo que respecta a su capacidad de difusión, el documento puede ser portador de un mensaje publicado o público, inédito, reservado o personal.



4.2.1. Las tipologías documentales según el soporte: los documentos librarios y no librarios (bibliográficos y extrabibliográficos).

Es comúnmente aceptado que la función de una biblioteca es la recopilación, conservación, organización y uso de los documentos, y han sido los documentos impresos los que han predominado en las bibliotecas hasta nuestros días. Ciertamente los documentos bibliográficos son todavía mayoritarios, pero su protagonismo disminuye. Hoy día los recursos de información de que disponemos no son solamente libros, revistas, publicaciones seriadas, informes de congresos, etc.; existen también otros documentos como mapas, gráficos, diapositivas, vídeos, películas, soportes ópticos, etc. que desafortunadamente no tienen un nombre concreto para designarlos. Estos productos reciben distintas denominaciones: soporte no librario, material especial, material no librario, material extrabibliográfico, material menor, etc. Cuando se habla de estos tipos de documentos siempre aparece una cierta inseguridad relativa a la terminología empleada. Como mencionan Fothergill y Butchart, "se trata de una materia sobrecargada de jergas y tecnicismos donde abundan tanto los términos específicos como los generales". (Fothergill y Butchart, 1992). Ponen de relieve que la incertidumbre aparece siempre que se habla sobre terminología relativa a materiales que no tienen las características de material bibliográfico. Su implicación con el mundo de la televisión, los ordenadores y la edición hace que el panorama se complique aún más.

No existe ninguna normativa al respecto y, por lo tanto, no hay acuerdo general en emplear una terminología definida.

Básicamente, se distingue entre «materiales audiovisuales o fonovisuales» y «materiales especiales». Los primeros serían los medios visuales (diapositivas, etc.), auditivos (discos, cinta magnética) y audiovisuales (cine, televisión), según impresionen al sentido de la vista, el del oído o ambos a la vez. Estos documentos necesitan aparatos mediadores. Los «materiales especiales» serían los documentos que no son libros propiamente dichos, pero que no



necesitan el concurso de ningún aparato, siendo de utilización directa e inmediata: folletos, periódicos, música impresa, mapas, planos, láminas, etc. En base a esta consideración, se propone la siguiente clasificación:

1. **Soporte papel:** fotografías, partituras musicales, dibujos, grabados, carteles, material cartográfico.
2. **Película:** micro formas, diapositivas, películas animadas.
3. **Material plástico:** transparencias, discos de vinilo.
4. **Soporte magnético:** casetes, vídeos, discos magnéticos.
5. **Sistemas de almacenamiento óptico:** CD-A, CD-ROM, CD-I, DAT, CD ROM XA, CD-V, CD+G, CD-ASSIST, etc.

La UNESCO ya en 1968 determinaba, por ejemplo, que las películas tienen la misma categoría intelectual que los libros, los periódicos y las revistas, y que por lo tanto deben beneficiarse de todas las medidas que se tomen para el desarrollo de la cultura, el progreso tecnológico y el crecimiento intelectual y moral de la humanidad, sin discriminarse en ningún caso por la forma material en que las obras se producen o se transmiten.

La tendencia actual es a unificar formatos que permitan la conservación de los contenidos documentales, y a buscar sistemas documentales capaces de competir con el todavía rey del mercado de la edición: el libro.

4.2.2. Las necesidades de los usuarios

Los investigadores son un grupo de la sociedad en el que se presenta un fenómeno repetitivo: la búsqueda de información o **comportamiento informativo**. Las necesidades de información son una parte central de la teoría bibliotecológica y de las ciencias de la información, basadas en detectar y satisfacer esa necesidad de las personas.

Los elementos en el fenómeno de las necesidades de información son, por una parte, los investigadores o usuarios y, por la otra, la influencia de éstos al



manifestar sus necesidades de información a través de su búsqueda o comportamiento informativo.

Las necesidades de información cambian y su manifestación, por medio de su comportamiento informativo, también. La búsqueda se transforma a través de los años y por el cambio de actividad; por lo tanto, es preciso conocer y hacer un seguimiento de lo que se esté investigando en la unidad de información que presta el servicio. Para obtener dicho conocimiento es preciso distinguir, entre otros aspectos, los objetivos de la unidad documental y los de cada usuario, y lo mejor es hacerlo conociendo el **perfil del usuario**.

Conocer el comportamiento informativo de la comunidad científica a la que atiende una unidad de información repercute en las adquisiciones, el desarrollo de colecciones, el diseño de los servicios y herramientas que sirven para satisfacer las necesidades de información con el fin de preservar, organizar y difundir la misma.

Sin embargo, observar el comportamiento no es suficiente, es necesario conocer varios aspectos del usuario que permitan, a quien da el servicio, buscar, encontrar y sugerir mejores productos. Por eso es recomendable saber qué leen, cuál es su formación, cómo son, qué hacen o qué investigan, qué es lo que les interesa; más aún, personalizar el conocimiento de los usuarios y tener un inventario de ellos.

Por lo anterior y con base en las definiciones de DSI, que implica hacer llegar información novedosa y útil, se requiere determinar el perfil del usuario. Se entiende como perfil la escolaridad, la función o actividad, los recursos de información que utiliza, los métodos que sigue para localizar información, qué lenguaje maneja, entre otros, ya que esto da la oportunidad de aclarar términos y conceptos relativos a su formación y a sus intereses académicos. Por estos motivos, es importante concertar reuniones o entrevistas con cada uno de ellos y, sobre la marcha, se ha visto la exigencia de hacerlo periódicamente pues,



aunque su formación puede no variar significativamente, los intereses, proyectos y necesidades académicas de cada usuario sí cambian.

Las entrevistas consisten en el dialogo y en aplicar individualmente un cuestionario, con base en aspectos o cuestiones que pueden aportar algún dato como parte de referencias o material bibliográfico o hemerográfico: desde el nombre específico de un autor, palabras clave en su investigación, universidades que desarrollan proyectos similares, teorías o trabajos relacionados con sus temas, y otros.

Por lo tanto, los datos recopilados tanto en el cuestionario como en la entrevista y el análisis de ambos son de suma importancia para conocer las necesidades de información y parte del comportamiento informativo.

La búsqueda de información está limitada por los obstáculos de accesibilidad a la información disponible en las bibliotecas, así como por los recursos, en particular en países en vías de desarrollo. Por ello, es importante usar la creatividad para recabar datos que, a través del análisis, puedan conducir a la persona que brinda el servicio a información útil y, en consecuencia, a cubrir las necesidades de los usuarios.

Hay que comentar que, mediante las reacciones a la información que se les proporciona, se van conociendo y reafirmando las necesidades de información de cada usuario y se obtiene retroalimentación a partir de la selección que ellos mismos realizan del material proporcionado, como son las tablas de contenido, resúmenes, referencias específicas e inclusive textos completos.



4.3. BASES DE DATOS CIENTIFICAS AUTOMATIZADAS EN EL CAMPO BIOMEDICO

El progreso del conocimiento y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) ofrecen un alto índice de información para satisfacer la demanda de las necesidades de información de los usuarios, por ello nos hemos visto en la obligación de acudir a innumerables fuentes de la información como tenemos las bases de datos automatizadas y las bases de datos digitales como medio de gestión y comunicación a través del Internet, correo electrónico, blogs, etc., para obtener información certificada y de calidad, al hablar certificada es porque son documentos escritos y realizados por académicos profesionalizados y especializados en las diferentes áreas de la investigación.

La Biblioteca del Campus de la Salud en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca ha creado su propia base de datos bajo un nuevo sistema de automatización llamado ABCD (**A**utomatización de **B**ibliotecas y **C**entros de **D**ocumentación, el cual nos sirve para acceder a la información de manera rápida, eficaz y eficiente, ya que contiene toda la información procesada, automatizada y actualizada, la misma que la podemos recuperar a través de catálogos electrónicos creados para este fin.

La Biblioteca del Campus de la Salud, como Centro especializado, nos permite también acceder por medio del Internet a la información de las tesis y trabajos de investigación en formato digital y en texto completo, en PDF, de nuestros especialistas de la salud tanto de pre como de post-grado, maestrías y especialidades.

La Biblioteca del Campus de la Salud con el fin de ofrecer a sus clientes una mejor y mayor información de alto nivel académico se ha suscrito en una inter-red denominada Hinari que tiene infinidad de información en el Campo Biomédico y de Salud, tanto para enfermería, tecnología, odontología y ciencias Médicas, a través del Hinari podemos acceder a diferentes bases de



datos que tenemos también por suscripción mediante el Centro de Documentación de la Universidad de Cuenca.

Las bases de datos son repositorios de documentos que ofrecen material especializado y que se lo puede obtener la mayoría de esos materiales en texto completo, especialmente en el idioma inglés, las bases de datos digitales tiene una forma muy fácil de acceso a la información, la misma que se puede guardar en carpetas, se puede imprimir, crear alertas y enviar la información a través del correo electrónico.

La información se lo puede buscar de diferentes maneras ya sea solo por resúmenes o abstracts, formato completo, solo referencias bibliográficas, artículos de revistas o libros.

La Universidad de Cuenca por intermedio del consorcio de bibliotecas universitarias está suscrita a 16 bases de datos distribuidas para los tres campus de acuerdo a las necesidades de información.

Las bases de datos para el área de la Salud son las siguientes:

- BVS Biblioteca Virtual en Salud
- Plos Public Library of Science
- Hinari Hinari Access to research
- Scielo Scientific Electronic Library Online, es una base de datos interdisciplinaria de artículos científicos.

A través de de la Base de datos de Hinari podemos acceder a Medline, Cochrane, Lilacs, a la Pubmed. Las bases de datos mencionadas tienen artículos y texto completo en el área biomédico y de salud, pero también las bases generales del Campus Central como Ebsco, y Thompson Gale tienen información para el área médica.

Para poder dar un buen uso a las bases tenemos que promocionar, difundir, hacer marketing en los cursos de educación de usuarios.



Para dar a conocer los productos que ofrecemos debemos elaborar un plan de marketing que consiste en ofrecer los servicios que tenemos con un emisor y un receptor de la información, en donde se indicará formas de búsqueda, opciones de búsqueda para resultados positivos y de calidad.

4.4. DISEMINACION SELECTIVA AUTOMATIZADA DE INFORMACION

4.4.1. Implementación del servicio de Disseminación Selectiva de Información (DSI) en la Biblioteca del Campus de la Salud

Para desempeñar el trabajo como auxiliar en apoyo bibliográfico en la Biblioteca del Campus de la Salud se realizará una encuesta dirigida a un grupo representativo de profesores-investigadores con el fin de conocer su formación académica, sus líneas de investigación y proyectos en desarrollo, así como instituciones donde se investigan los mismos temas.

También se elaborará un cuestionario para conocer intereses más personales, tales como autores relevantes, congresos a los que asisten, asociaciones a las que pertenecen, temas de investigación de los alumnos a los que tutoran, publicaciones a las que están suscritos, revistas donde han publicado, temas de interés y palabras clave dentro de su tema de investigación.

Para conocer mejor y de manera personalizada a los profesores-investigadores, después de la encuesta se creará un expediente por cada uno de ellos, que contendrá básicamente su formación académica y los proyectos que trabajan, expresados en palabras representativas de sus investigaciones.

Por otra parte, se les hará llegar un listado de revistas existentes para que señalen las de su interés a fin de enviarles periódicamente las tablas de contenido de éstas y ofrecerles, en ocasiones, revistas similares detectadas posteriormente, ya sea en la Biblioteca del Campus de la Salud o en otros medios, como Internet.



Como parte de los servicios que debe prestar la Biblioteca del Campus de la Salud, se deberán recolectar tablas de contenido de revistas de otras bibliotecas. Las revistas se seleccionarán según la orientación y formación de los usuarios, de acuerdo con las palabras clave empleadas en sus proyectos, con base en sus intereses particulares, o a partir del organismo o institución que las edita. La necesidad de información es tanto de libros como de artículos en revistas.

Deberá tenerse en consideración que los artículos seleccionados y proporcionados confirmen sus intereses, reflejen algún otro no reportado y/o indiquen alguno más específico. En este sentido, es necesario contar con los datos actualizados de cada usuario y darles seguimiento continuamente, pues los proyectos de investigación cambian, así como las líneas pueden modificarse a través del tiempo, al igual que los propios intereses de los usuarios.

Debido a lo anterior, se propone aplicar periódicamente un nuevo cuestionario. Por lo tanto, se necesitará retroalimentar esta actividad estableciendo contacto con cada uno de los usuarios, para aclarar dudas acerca de palabras clave, enfoques particulares de algún proyecto o alguna perspectiva teórica de preferencia.

En algunos casos los perfiles son más fáciles de comprender por resultar un tanto homogéneos, y en otros son más complejos por la heterogeneidad de materias que abarcan. Asimismo, pueden ser más fácilmente accesibles por la claridad de las palabras clave solicitadas o, por el contrario, más difíciles por la complejidad de ellas. La sencillez o complejidad también es determinada, en parte, por la propia formación y perspectiva del auxiliar de apoyo bibliográfico. Simplemente, hay perfiles que pueden ser percibidos o entendidos con mayor claridad que otros.



Conclusiones:

- Para el servicio de DSI es sustancial conocer las necesidades de la Biblioteca del Campus de la Salud y las de cada investigador.
- Internet es una herramienta muy eficaz para revisar catálogos de bibliotecas y lo que ofrecen librerías en línea, también para adquirir revistas electrónicas y para buscar libros e información (conferencias y/o reportes) de instituciones y organismos que trabajen con temas afines.
- Es fundamental diseñar cuestionarios que nos conduzcan al claro conocimiento de las necesidades de información de los usuarios.
- Para minimizar los efectos de la limitación de recursos disponibles, es importante usar la creatividad para recolectar información para cubrir las necesidades del usuario, recurriendo a otras alternativas y fuentes tales como consultar otras bibliotecas de la ciudad.
- Los cuestionarios deben incluir preguntas que, aunque en apariencia no tengan relación directa con lo académico, resulten relevantes para alcanzar el objetivo final de búsqueda de información.
- Con el fin de aclarar datos e impresiones, será muy conveniente establecer una entrevista personal posterior al cuestionario, ya que sólo obtener datos no es suficiente.
- A través de las reacciones de los investigadores a la información proporcionada, se van conociendo y reafirmando las necesidades de cada usuario.
- Las necesidades de información cambian, por lo tanto es esencial actualizar y dar un seguimiento a los intereses del investigador.



4.5. ELABORACION Y DIFUSION ELECTRONICA DE BIBLIOGRAFIAS ESPECIALIZADAS

Las bibliografías de materias especiales o especializadas son aquellas que se ocupan de las publicaciones que tratan de un campo determinado de las ciencias. Se clasifican según los tipos de registros:

4.5.1. Bibliografías especializadas retrospectivas

Cubren amplios campos de la ciencia (historia, medicina, economía, ingeniería, ciencias naturales, etc.) desde sus orígenes y a lo largo de grandes periodos. Durante mucho tiempo, incluso después de la aparición de las publicaciones periódicas, se limitaron a los libros. Suelen ser obras de expertos y toman diversas formas: **alfabéticas**, **analíticas**, **sistemáticas**, etc. Casi siempre son internacionales.

Este tipo de bibliografías comienza a decaer a partir de los años veinte. El número creciente de documentos, especialmente publicaciones periódicas especializadas, la especialización de los estudios y las nuevas técnicas tienen como consecuencia el cambio del concepto tradicional de ciencia. Debido a ello, las bibliografías especializadas retrospectivas quedan limitadas a campos cada vez más estrechos y determinados, y se debilitan frente a las bibliografías periódicas, concebidas para seguir la producción científica a medida que ésta va apareciendo. A partir de este momento nos encontramos con dos tipos de bibliografías especializadas: **las retrospectivas**, que continúan como en el pasado, pero tratando temas más específicos y cuya finalidad estriba en estudiar la historia de la materia que tratan, y **las periódicas o en curso** que tienen como objeto informar sistemáticamente de las nuevas publicaciones en los diferentes campos del saber. Este cambio de orientación explica que las bibliografías especializadas en curso se compongan casi exclusivamente de artículos aparecidos en publicaciones periódicas.



4.5.2. Bibliografías especializadas en curso

Aparecen durante el siglo XIX, creadas por las asociaciones culturales y científicas. Al principio tuvieron una existencia modesta, sin apenas difusión fuera de los círculos de eruditos y apareciendo en los anexos de las publicaciones periódicas: más tarde, extendieron su campo de acción y se convirtieron en publicaciones independientes. La abundancia de escritos y el aumento de los precios de las publicaciones han hecho que actualmente se ocupen de ellas los centros nacionales de investigación y las instituciones internacionales.

Las bibliografías especializadas en curso tienen actualmente una importancia considerable dentro del campo de la investigación. Cada rama de las ciencias cuenta con su bibliografía propia, e incluso se da el caso de que una misma disciplina disponga de varias, en cuyo caso se complementan entre sí. Cualquiera que sea su campo, las bibliografías especializadas en curso se presentan de forma sensiblemente parecida: son **internacionales**, de **clasificación sistemática** -para atender mejor a las necesidades de la investigación científica- y **analíticas**, con el fin de orientar sobre el contenido de los trabajos. Cuando se limitan a las publicaciones de un solo país o lengua, son normalmente exhaustivas; cuando registran las publicaciones a escala internacional son selectivas; y el criterio seguido para su selección varía según el tipo de usuarios a los que se destina: especialistas, investigadores, público instruido no especialista, gran público. Tanto su creciente número como el interés que despiertan, han hecho necesaria la aparición de **bibliografías de bibliografías especializadas**. Entre las más conocidas cabe destacar el Bulletin signalétique de la C.N.R.S., de París; Annual review of Pharmacology, de Palo Alto; Excerpta medica, de Amsterdam, etc.

4.5.3. Centros de documentación y bibliografías especializadas

Las bibliografías especializadas en curso nacidas en el siglo XIX, y que viven bajo los auspicios de las asociaciones científicas e instituciones de educación superior, sufrieron en los años veinte los mismos problemas que las



retrospectivas. Las condiciones económicas cada vez más duras hacen difícil el mantenimiento de los equipos de especialistas encargados de hacer el vaciado regular de las publicaciones periódicas y el análisis de los artículos. Algunos repertorios especializados sufren grandes retrasos y otros dejan de aparecer. Este problema fue una de las causas de la aparición casi repentina y simultánea de los centros de documentación, los cuales pronto alcanzan un gran éxito. La mayoría de ellos dependen de organizaciones industriales: nacen con un espíritu realista y dinámico, están bien equipados y disponen de recursos suficientes para amenazar seriamente a la antigua bibliografía. Descubren la documentación como ciencia y técnica, lo cual no es otra cosa que la bibliografía extendida a todos los documentos sin límites de forma o contenido; son rápidos, y la periodicidad de sus reseñas son más cortas: organizan servicios de información, publican boletines, se multiplican, se organizan en redes nacionales e internacionales y despliegan una gran actividad.

La ventaja tomada por los centros de documentación sobre las empresas bibliográficas dispersas y empobrecidas es tal, que los defensores de ésta deben reaccionar para recobrar el terreno perdido. En todos aquellos países de Europa donde la guerra hizo desaparecer numerosas bibliografías en curso, se ocuparon, recién terminada la contienda, de volver a reanimarlas, lo cual se hizo en los grandes centros nacionales de investigación y en los organismos internacionales. Sin embargo, tanto unos como otros necesitan recurrir a los centros de documentación especializados para tener al día su producción bibliográfica, y poder reseñar todo lo que aparece en las publicaciones periódicas especializadas.

Síntesis colectivas

Después del abandono progresivo de las bibliografías especializadas retrospectivas que se ocupaban de campos enteros del saber, ante las necesidades de la investigación científica actual no tarda en imponerse la idea de seleccionar entre la masa de artículos, libros y escritos en general todos



aquellos que respondan a un mismo orden de materias. Dicho de otra manera: a la antigua fórmula consistente en investigación exhaustiva y trabajo de uno solo le sigue la fórmula inversa, división de la investigación y su distribución entre especialistas, encargados de rechazar las publicaciones de interés secundario o dudoso, o ya caducas. Esta nueva concepción constituye el planteamiento actual de la cuestión, donde no se admiten más que los trabajos esenciales, renovados y recientes y que, en caso de necesidad, ofrece la posibilidad de remontarse hasta trabajos más antiguos. De esta forma se tiende a la creación, país por país, de grupos de expertos en las distintas materias que se ocupen de definir su situación actual y las tendencias más notables. Estos especialistas emprenden la elaboración de síntesis colectivas en cada uno de sus campos. Estas síntesis colectivas suelen ir acompañadas de un gran aparato bibliográfico, aunque seleccionado de antemano, que se ocupa de la elaboración de la bibliografía retrospectiva en cada materia, de la más amplia a la más particular. Desde las grandes colecciones en decenas de volúmenes, hasta los manuales para la enseñanza, cada uno de ellos aporta las referencias imprescindibles para poder servir de punto de partida al estudio de la ciencia, bien en forma de una sección final o por capítulos.

En el campo de las ciencias puras y aplicadas, donde las síntesis colectivas quedan anticuadas con mayor rapidez que en las ciencias humanas, los especialistas adoptan una fórmula intermedia entre la síntesis científica y la bibliografía, consistente en la publicación anual o de periodicidad determinada, de "puestas al día" en las diversas ramas o sectores de las ciencias, describiendo y analizando las publicaciones más recientes. Estas puestas al día toman el nombre de avances, coloquios, revisiones anuales, progresos, etc.



CAPITULO V

IMPLEMENTACION DE MARKETING Y SERVICIOS DE INFORMACION EN LA BIBLIOTECA DEL AREA DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.1 IMPLEMENTACION DEL SERVICIO DE DIFUSION DE BIBLIOGRAFIAS ELECTRONICAS EN LA BIBLIOTECA DEL AREA DE LA SALUD

Las bibliografías electrónicas (BE), en línea y CD-ROM, han realizado un largo recorrido desde finales de 1980. Difieren sustancialmente en lo que se refiere a las funciones que ofrecen: los ítems de acceso son variados, así por ejemplo se puede acceder a la recuperación por medio del año de publicación, el nombre de la casa editorial, el lugar de edición, el ISBN (**I**nternacional **S**tandard **B**ook **N**umber = número internacional estandarizado de libros), la dirección electrónica de la publicación, etc., y la utilización de índices de materia o palabras clave, además de los tradicionales elementos de recuperación como el apellido y nombre de los autores y coautores, y el título de la publicación. Desde entonces, cada vez más bibliografías crean los registros de su producción impresa en forma electrónica. El auténtico cambio se produjo por dos avances importantes: el uso generalizado del CD-ROM y el desarrollo de las redes informáticas, que motivaron la producción electrónica de las bibliografías (en su mayor parte) junto con las versiones impresas.

Durante los años 80 muchas bibliotecas universitarias fueron cambiando sus registros bibliográficos a cinta magnética, incluso algunas comenzaron a ofrecer acceso en línea a sus datos. En 1986, poco después de la introducción del CD-ROM, las bibliotecas universitarias iniciaron un proceso con el fin de publicar sus bibliografías en CD-ROM, lo que permitió la búsqueda y la copia de registros en los catálogos de las bibliotecas locales (Smith and McSean, 1989).

La propuesta de implementación del servicio de transferencia de bibliografías electrónicas en la Biblioteca del Campus de la Salud tiene como objetivos:



- Mejorar y **facilitar el acceso** de más usuarios a las bibliografías
- **Rentabilizar** la catalogación bibliotecaria, mejorando el intercambio de registros bibliográficos entre las bibliotecas y unidades de información de las universidades del país, con independencia de los diferentes formatos utilizados.
- Desarrollar **propuestas conjuntas** sobre estrategias, aplicaciones y formatos para datos bibliográficos (especialmente datos bibliográficos nacionales) en CD-ROM.

Las ventajas del CD-ROM son su bajo precio, su accesibilidad y el uso generalizado, con independencia de la rapidez, calidad y precio de las redes informáticas. La mayor desventaja de las bibliografías en CD-ROM (que comparten con las versiones impresas) es que nunca están tan actualizadas como las versiones en línea. La publicación de bibliografías en CD-ROM se justifica sólo si ofrece funciones y servicios no disponibles de alguna otra forma, por ejemplo:

- Interfaz de diseño especial, es decir la factibilidad de acceder a la recuperación mediante un programa computacional compatible con el sistema informático
- Funciones específicas de búsqueda en bibliografías de orden académico, lo cual implica un diseño predeterminado de accesibilidad fundamentado en las necesidades propias para el manejo de información de carácter científico- académico
- Varios formatos de salida, lo cual permite recuperar la información no solamente para visualización, sino para lograr la impresión, la descarga y exportación de registros, la obtención de gráficos, de resúmenes de contenido, etc.

Para efecto de una adecuada implementación del servicio de transferencia de bibliografías electrónicas por parte de la Biblioteca del Campus de la Salud, es importante que la interfaz, concebida en otros términos como el programa de



conversión o de enlace, tenga en cuenta las necesidades de los diferentes tipos de usuarios. Una consideración elemental es la identificación de cuatro tipos distintos de usuarios, cada uno de ellos con sus necesidades específicas: el bibliotecario encargado de las adquisiciones, el catalogador, el bibliotecario de referencia y el usuario final. Estas necesidades hacen relación a las funciones, puntos de acceso, índices y producto. Los bibliotecarios de adquisiciones necesitan obtener suficiente información sobre un ítem rápidamente para poder pedirlo; generalmente esto se hace mediante una estrategia de búsqueda sencilla. Los catalogadores buscan principalmente registros conocidos como apoyo a la catalogación o para copiar registros catalográficos; necesitan descargar registros, de forma individual o en grupo, para su posterior edición. Los bibliotecarios de referencia buscan registros a partir de una información parcial y a veces incorrecta. Lo mismo es válido para el usuario final. Los usuarios ocasionales e inexpertos confían en la ayuda de la pantalla, por lo que debería ser sensible al contexto.

La abundancia de bases de datos elaboradas por diferentes universidades del país en CD-ROM y las búsquedas del usuario final determinan la necesidad de cómo se deben evaluar estas bases de datos. La evaluación de interfaces de usuario se centra principalmente en la utilidad y facilidad de uso. Para diseñar el sistema de transferencia de bibliografías electrónicas de la Biblioteca del Campus de la Salud se deberá comprobar diversos aspectos de las interfaces: características del diálogo, capacidad de comprensión general de las funciones de la interfaz, consistencia, opciones de búsqueda, manipulación de resultados y facilidades de ayuda. El esquema de evaluación deberá tomar en consideración cinco áreas:

- características de **diálogo**
- facilidad de **navegación**
- versatilidad de **búsqueda**
- rapidez en la obtención de **resultados de búsqueda**
- opciones de **ayuda al usuario**



Cada una de las áreas recoge aspectos importantes de la interfaz de usuario de bibliografías en CD-ROM. Bajo **'Diálogo'** se agrupan las características generales de las interfaces: tipo de diálogo, lengua de la interfaz, existencia de varios niveles de diálogo, características de iconos y menús. **'Navegación'** se refiere a la capacidad de entendimiento general de la interfaz, movilidad dentro del sistema, coherencia de la terminología, consistencia con sistemas similares, información sobre el estado actual del sistema. **'Búsqueda'** es la función principal de los sistemas de recuperación de la información, por lo que esta área es la más extensa. Recoge todas las características de búsqueda desde puntos de acceso, operadores booleanos y otros, truncamiento y disponibilidad de índices. Es importante una visión general de las características de **resultados de búsqueda** y funciones disponibles: ordenación, presentación de los resultados, impresión y descarga, y formatos disponibles. Por último, hay que considerar los servicios de **ayuda al usuario**: tipos ofrecidos y discusión sobre su calidad en general.

Los problemas puntuales en relación con la capacidad de intuición general se pueden resolver con un adecuado diseño de diálogo. Los iconos pueden mejorar su identificación y compatibilidad externa, al igual que algunos de los menús. Por otro lado, las opciones de formatos definidos por el usuario y la edición de los resultados ofrecen otras opciones interesantes que podrían extenderse a futuras aplicaciones. El formato de descarga es una función importante para la transferencia de bibliografías electrónicas pues permite exportar registros a catálogos de otras bibliotecas.

Los servicios de ayuda, una característica comúnmente compartida con otros programas informáticos, es una de las áreas problemáticas, aunque se han incorporado algunas mejoras.

Teniendo en cuenta el amplio uso de las bibliografías electrónicas, es importante que la Biblioteca del Campus de la Salud establezca el servicio de difusión de las mismas, en el contexto del mercadeo de servicios de



información y en función de establecer las bases de una actividad autosustentable. Por tanto, debe hacerse un esfuerzo de investigación para generar las interfaces necesarias. Esto puede parecer un objetivo inalcanzable, debido a la complejidad general de los sistemas de recuperación de información, pero se justifica en la medida que va a mejorar la ayuda sensible al ámbito de la investigación académica.

El servicio de bibliografías electrónicas está orientado a proveer de manera remota información referencial especializada de acuerdo a los particulares intereses de un usuario, o de un grupo de usuarios. Las ventajas de este servicio están determinadas por la velocidad en la transferencia de la información, la actualidad de la misma y el carácter selectivo que puede aplicarse para la entrega de los registros bibliográficos. Generalmente estas bibliografías incorporan un resumen de contenido del documento, lo cual contribuye sustancialmente para que el usuario pueda discernir sobre la pertinencia o no de la consulta de la publicación para sus fines investigativos.

La necesidad de directrices

Las recomendaciones finales apuntan a que, dada la variedad de formatos disponibles para distribuir las bibliografías electrónicas, los servicios bibliográficos de la Biblioteca del Campus de la Salud deberán utilizar aquel o aquellos que mejor se adecuen a las necesidades de sus usuarios. Una recomendación específica sería de que los registros bibliográficos incluidos en las bibliografías electrónicas se basen en normas aceptadas internacionalmente, se ordenen de forma adecuada (sistemática, alfabética, cronológica y geográfica), y con puntos de acceso para satisfacer las necesidades de los usuarios, de acuerdo con las características del formato/s de distribución.

El principal objetivo del servicio bibliográfico en formato electrónico es dar respuesta inmediata a las necesidades de sus destinatarios de forma apropiada



y amigable. Por tanto, es esencial definir las funcionalidades requeridas y conocer las necesidades específicas de los destinatarios.

El mayor inconveniente del servicio es que las funciones propuestas puedan ser demasiadas y muy complejas, por lo que se deben estudiar las necesidades e incluir en el sistema únicamente las funciones esenciales, es decir aquellas que aportan de manera práctica y sencilla en la búsqueda y recuperación de datos. Hay requerimientos específicos para la búsqueda en bibliografías electrónicas, y éstos se deben aplicar. Las conclusiones del proyecto de establecimiento del servicio de bibliografías electrónicas sobre CD-ROM en la Biblioteca del Campus de la Salud pueden ser un buen punto de partida para definir los cuatro grupos de usuarios y sus necesidades. Los modelos son relativamente sencillos y las interfaces deben seguirlos. Por otro lado, se debe poner énfasis en la normalización al diseñar la interfaz, o sea acogerse a los lineamientos universalmente reconocidos como razonables para un funcionamiento eficaz del sistema de recuperación de información. Deben incluir el seguimiento de directrices y la aplicación de modelos comprobados por su eficacia.

Los usuarios tienen y tendrán que adaptarse siempre a sistemas diferentes, pero no deberían fracasar a la hora de conseguir una verdadera interacción. Las áreas más importantes de las futuras directrices para las bibliografías electrónicas son por tanto:

- **definición de funciones básicas:** (consulta, búsqueda, presentación y tratamiento de resultados)
- **puntos de acceso e índices:** Campos que son esenciales en la búsqueda y, por tanto, serían puntos de acceso 'obligatorios'.
- **control de autoridades:** (Normalización de registro de descriptores y autores). Forma en que se lleva a cabo el control de autoridades y para qué puntos de acceso.



- **directrices para el diseño de interfaz:** Además de las directrices generales, válidas para todas las aplicaciones software, se deberá cuidar la consistencia de algunas directrices concretas. Las directrices deberían abarcar tanto la presentación en pantalla (tipo de letra, colores, etc.) como las características de diálogo (diseño del menú, tipos de búsqueda, etc.)
- **normas:** Se aconseja el seguimiento de normas nacionales e internacionales. Además, es esencial el seguimiento de normas que permitan la interoperabilidad.
- **requisitos de interoperabilidad:** (incluyendo variedad multilingüe) Cada vez se utilizan más los registros electrónicos tanto como medios para distribuir las búsquedas como clasificadas de forma centralizada para permitir a los usuarios búsquedas simultáneas en diferentes fuentes. Para conseguir esto se tienen que implementar algunas normas (ej. Z39.50, OAI: protocolo para recopilación de metadatos, ZING SRU (Búsqueda y Recuperación a través de URL).
- **Acceso directo a objetos digitales:** Las bibliografías electrónicas deberán incluir el mayor número de registros de recursos electrónicos, lo que las convertirá en instrumentos de acceso.

5.2. IMPLEMENTACION DEL PRESTAMO INTERBIBLIOTECARIO Y SUMINISTRO DE DOCUMENTOS EN LA BIBLIOTECA DEL AREA DE LA SALUD

El establecimiento de un buen sistema de cooperación entre bibliotecas universitarias hará posible que el interpréstamo o préstamo interbibliotecario constituya una verdadera vía de satisfacción de demandas de los estudiantes de e investigadores de la Universidad de Cuenca y de los usuarios externos, pues no obstante poseer las universidades del país las condiciones tecnológicas que se requieren para este servicio, existen limitaciones mas bien de orden operativo que hacen que no se desarrolle al máximo. La cuestión



económica es un problema recurrente al que hay que dar solución inmediata para que la universidad ecuatoriana pueda responder a los problemas de información científica-técnica, y una de ellas es prestar el servicio bajo un costo moderado que posibilite la auto sustentabilidad.

En la etapa actual de acelerado crecimiento de la producción científica, de complejidad de las demandas informativas, y de un elevado nivel de competitividad, adquiere especial significado en el ámbito universitario el problema de la utilización racional de los recursos bibliográficos.

El aumento del número y costo de todo lo que se publica, en especial de los libros técnicos y las publicaciones periódicas, ha superado con creces la capacidad de compra de las bibliotecas universitarias. Esto ocasiona que, imposibilitados para satisfacer los requerimientos de los estudiantes con sus propias colecciones, bibliotecarios, especialistas e investigadores se vean obligados a recurrir a otras bibliotecas para poder así dar respuesta a las crecientes demandas que se les plantean. De ahí que en los últimos años se observe una tendencia cada vez mayor hacia el establecimiento de relaciones de cooperación entre las instituciones de orden académico e investigativo, encaminadas a lograr una utilización más racional y multilateral de los recursos de que se disponen.

Este servicio resulta de vital importancia para la Universidad de Cuenca, cuyo presupuesto resulta limitado, y que sin embargo tiene una amplitud de intereses que abarcan numerosos perfiles; en estos casos solo mediante el interpréstamo pueden ser satisfechas necesidades informativas tan disímiles. Es entonces cuando la importancia y significación del préstamo interbibliotecario y suministro de documentos, adquiere verdadero valor en la esfera universitaria. Por las necesidades inherentes a la investigación científica y estudio académico, este mecanismo se hace tan necesario que sobran razones para que sea reconocido como uno de los aspectos de la actividad bibliotecario-informativa que debe ser no solo atendido sino estimulado para que



sirva como una vía de satisfacción y cooperación mutua de intercambio de información a nivel científico e investigativo.

Servicio de inter préstamo universitario y suministro de documentos

El servicio de préstamo y de copia de documentos en el nivel nacional e internacional resuelve estas demandas en muchas ocasiones haciendo la solicitud, teniendo en cuenta la temática y el lugar de publicación, y en otros directamente a centros suministradores con los cuales deben concertarse convenios bilaterales. De la misma forma, estas instituciones nos demandarán documentos para satisfacer solicitudes de sus usuarios o clientes. Es importante tener en cuenta el poco uso de este servicio por parte de las instituciones de educación superior, y particularmente de nuestra Universidad, a pesar de que son ellas las más necesitadas de instrumentos eficaces para disponer de la mayor información lo más rápidamente posible.

Los centros suministradores de documentos en el mundo ofrecen variadas modalidades de servicios, para ello cuentan con una magnífica estructura, organización y funcionamiento, lo cual ha permitido brindar a sus clientes un servicio muy eficiente. La Universidad de Cuenca mantiene estrechas relaciones con algunos de estos centros. Por medio de convenios establecidos tiene la facilidad de acceder a los servicios que ellos ofrecen; tal es el caso, por ejemplo, del programa de Bibliotecas Virtuales en Salud (BVS), los cuales en estos momentos, manteniendo una actitud solidaria con nuestro país, responden a las solicitudes nuestras de fotocopias de documentos enviándolas de manera gratuita.

Uno de los servicios más utilizados en nuestro país para satisfacer las demandas de los usuarios es el servicio de suministro de documentos a través del cual se solicita, fundamentalmente, el envío de copias de artículos por diferentes vías de comunicación, desde la más tradicional (correo ordinario), pasando por el fax, hasta la más novedosa y rápida como es el correo electrónico, vía de comunicación que se ha desarrollado en los últimos tiempos, el cual reduce el tiempo de las solicitudes haciendo el servicio más eficiente.



Esta forma, no obstante agilizar el servicio, se ve limitada en parte por los gastos que ocasiona. No es común la solicitud del documento original pues razones de conservación de los materiales impiden que sean expuestos a traslados inseguros y por tiempo no limitable. Además, atendiendo al peso del documento, es menos costoso mandar por vía aérea una fotocopia que un libro, que en ocasiones resulta voluminoso. Lo mismo ocurre con las solicitudes recibidas del extranjero donde en muchos casos se trata de un ejemplar único o de algún documento de uso muy frecuente en el país por su valor literario, en este caso envían la reproducción en papel (fotocopia) o en microformas (microficha o microfilm).

Problemas con el pago de los servicios

Los servicios relacionados con el suministro de documentos son muchos y variados y todos ellos están sujetos a tarifas de precios estipulados según la complejidad o encarecimiento del servicio, el tipo de documento, la urgencia de la solicitud o la vía de transmisión. Dos factores han acelerado el concepto de cobro de este tipo de servicio: por un lado, las bibliotecas universitarias en este momento cuentan con escaso presupuesto dedicado a este fin, y por otro, la situación político administrativa actual exige cada vez más que se considere el cobro de los servicios y es de suponer que los que constituyen servicios adicionales, como este suministro de documentos, sean los primeros candidatos en ser cobrados.

Los pagos de este servicio en nuestro país, dadas las circunstancias financieras, adoptan diferentes modalidades. Existen convenios de trabajo con algunos centros suministradores donde, a través de los depósitos realizados por instituciones universitarias, se abona el pago de estos servicios. En otro de los casos, por la ausencia de un presupuesto dedicado a estos fines, no media el pago en efectivo del servicio sino el intercambio de información entre las instituciones prestamistas y prestatarias. Esta última forma tiene la ventaja de poder adquirir obras de interés sin la inversión de divisas, pero a su vez puede representar sólo gastos si no se recibe el documento en pago.



Nuevas tecnologías

Un aspecto importante y trascendental es la acogida dada por las bibliotecas a las nuevas tecnologías para atender de manera eficiente las actividades relacionadas con el suministro de documentos. Con la introducción de más modernas técnicas de automatización este universo se amplía, no solo porque se abren nuevas vías para el registro de la información y para los servicios, sino también porque se puede facilitar el intercambio de información con otros sistemas, tanto en el plano nacional, regional y el internacional.

Ventajas y limitaciones para el inter préstamo en la Biblioteca del Campus de la Salud.

Consideramos que a pesar de las limitaciones que afronta nuestra Biblioteca del Campus de la Salud, el servicio de préstamo interbibliotecario debe ser potenciado, ya que poseemos para ello ciertas fortalezas que viabilizan un adecuado proceso de conmutación bibliográfica. Contamos con una colección especializada de Medicina y Odontología, lo que sirve de base para la compilación y publicación de bibliografías en sus diferentes especialidades como son: Pediatría, Medicina Interna, Ginecobstetricia, Enfermería, Tecnología Médica, etc.; además poseemos una importante colección de obras denominadas Clínicas de Norteamérica, en igual forma distribuida por especialidades como las nombradas anteriormente. De otra parte, disponemos de un sistema de información automatizado (**SIBUC**) que constituye una importante base de datos para consulta de material bibliográfico por Internet, desde cualquier parte del mundo, a través del Portal de la Universidad de Cuenca.

Las prerrogativas obtenidas a través de la implementación de un adecuado programa de préstamo interbibliotecario son variadas, entre ellas la de permitir una relación bibliográfica con otros importantes centros documentales y bibliotecas especializadas, generando la ampliación de la base de consulta, así como el fortalecimiento de las áreas temáticas deficitarias de nuestra Biblioteca. En cualquier caso, la relación interinstitucional representa una



oportunidad para desarrollar la capacidad informativa no solamente en el ámbito bibliográfico-documental, sino también en el orden de la formación profesional y la capacitación del personal bibliotecario.

En este momento algunos problemas, entre ellos los de carácter económico, están incidiendo negativamente de forma considerable en lograr con éxito esta tarea. No obstante estas limitaciones, pensamos que se debe desplegar el esfuerzo necesario para instrumentar el interpréstamo y el suministro de documentos. En consideración de la importancia asignada a la Universidad de Cuenca en el concierto de la educación superior, tanto a nivel nacional como internacional, consideramos que existe la obligación moral de crear las condiciones infraestructurales y humanas que permitan dar impulso a este tipo de servicio, con ello estaríamos sin dudas en una posición aceptable para poder contribuir al acceso a la información a gran escala, aspecto que resulta esencial para el desarrollo académico, científico, técnico e investigativo de nuestra Universidad.

5.3. CONMUTACION BIBLIOGRAFICA

En principio, la conmutación bibliográfica establece una obligación bilateral de cooperación recíproca, refrendada generalmente con la suscripción de una carta de compromiso, para la transferencia de información en todas sus formas a un costo predeterminado, a diferencia del préstamo interbibliotecario que no implica necesariamente una acción de intercambio, sino un acto voluntario de servicio a fin de complementar las falencias que el fondo bibliográfico de una biblioteca pueda enfrentar en algún campo específico de investigación, en función de una demanda concreta por parte de sus usuarios.

Las complejidades de la vida actual, las presiones económicas y de servicio de la vida moderna exigen a las Bibliotecas y Bibliotecarios a trabajar en forma asociativa, creando la necesidad de establecer sistemas formales de cooperación y coordinación.



Por lo anterior, las Universidades e Institutos de Educación Superior e investigación se han visto en la necesidad de suscribir convenios de cooperación bibliográfica interbibliotecas.

En este contexto, nos encontramos con la Conmutación Bibliográfica que es un acuerdo por el cual se transfiere copia de material bibliográfico propio, y obtenido mediante procedimientos reprográficos (fotocopias) o digitalización de los documentos, con la obligación, para el solicitante, de pagar la totalidad de los gastos de operación en que haya incurrido la Biblioteca Propietaria. La Biblioteca ofrece el servicio de obtención de documentos que puedan encontrarse en otras bibliotecas de la ciudad, del país o del exterior, a través de correo aéreo, fax, correo electrónico o por Internet. El servicio se rige por las normas internacionales del Derecho de Autor.

Aplicada al servicio que ofrecen las bibliotecas, la conmutación bibliográfica se define como el “proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de información de los usuarios, utilizando los acervos bibliográficos de las instituciones integrantes del sistema, especialmente publicaciones seriadas. Así, el intercambio de información entre las bibliotecas es un proceso que se realiza mediante la ubicación, recuperación y difusión de documentos con propósitos académicos y de investigación”.

La **Conmutación Bibliográfica** es un programa cooperativo para facilitar la localización y obtención de la información que el usuario no encuentra en la Biblioteca, mediante el intercambio de fotocopias y la transferencia electrónica de documentos digitalizados, entre diferentes instituciones del país y del mundo.

Todo programa de Conmutación Bibliográfica forma parte de convenios establecidos inter-institucionalmente para el intercambio de documentación, que permite satisfacer las necesidades de información de la comunidad nacional e internacional. El propósito fundamental de este servicio es proporcionar a los usuarios internos y externos la obtención y suministro



eficiente y oportuno de artículos de revistas y toda clase de material bibliográfico requerido en su desarrollo académico y de investigación.

El servicio de conmutación bibliográfica resulta de particular importancia para las bibliotecas universitarias y centros de investigación. Los medios actualmente utilizados para el suministro y obtención de la información son el e-mail, fax, y correo aéreo, pudiendo realizarse las solicitudes en forma manual o electrónica.

Para la localización de la información la Biblioteca debe realizar, en primer lugar, una búsqueda local y nacional, utilizando las bases de datos suscritas que posee, luego se realiza una búsqueda por los catálogos de las Bibliotecas y centros de información especializados. Si se determina que la información requerida no está disponible dentro de las Unidades de Información del país, se procede a hacer un rastreo internacional. (Allepuz Ros, 1999: 6-8)

5.3.1. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CONMUTACION BIBLIOGRAFICA EN LA BIBLIOTECA DEL CAMPUS DE LA SALUD

En el contexto de la propuesta de mercadeo de productos y servicios de información, es imprescindible que la Biblioteca del Campus de la Salud desarrolle un programa de transmisión de documentos en forma rápida y a bajo costo. El procedimiento debe formalizarse a través de Internet, integrando la digitalización, envío, recepción e impresión de la información. El sistema debe permitir también el envío a cualquier sistema de correo electrónico compatible con los estándares mundiales. Es una herramienta fundamental para el programa de conmutación bibliográfica. La implantación de este servicio permitirá a la Biblioteca del Campus de la Salud obtener, en plazos relativamente cortos, fotocopias de documentos e información digitalizada que no posea.

El primer procedimiento para la materialización de este servicio debe estar encaminado a realizar acuerdos con las universidades y centros de



investigación del país que estén en capacidad de responder tecnológica y conceptualmente a los propósitos del proyecto. Las instituciones integradas en el mismo deben poseer una infraestructura que les permita cubrir todos los aspectos del servicio: identificación, recuperación y envío de la información a las instituciones solicitantes. Para que el programa funcione adecuadamente se requiere un compromiso de cooperación entre las instituciones que prestan el servicio.

Para la conmutación bibliográfica deberá aplicarse el siguiente procedimiento:

- Para ubicar un documento, sea este un artículo de revista, un texto, una tesis, un informe de investigación, etc., se consulta los catálogos en línea de las diferentes instituciones de investigación y educación superior.
- Una vez ubicado el documento, la Biblioteca del Campus de la Salud, prestatario del servicio, procede a confirmar su existencia.
- La Biblioteca del Campus de la Salud remite el artículo que es solicitado electrónicamente, a su vez informa la dirección a la cual debe transferir el valor en efectivo o con tarjeta de crédito por el servicio (denominado Scad un servicio de BVS). Otra opción de pago es mediante la consignación bancaria. En ese caso el Centro remite el número de cuenta y, posteriormente, se le envía la copia de la consignación vía fax o correo electrónico.

El Servicio de Conmutación Bibliográfica de la Biblioteca del Campus de la Salud deberá contar con el apoyo de al menos tres grandes centros nacionales de información para la obtención de los artículos: por ejemplo British Library (Inglaterra), IVIC (Venezuela) y Bireme (Brasil).

La política del servicio y los precios por artículos deberán ser fijados por el Consejo de Biblioteca.



Recepción de Solicitudes

- El usuario debe llenar la solicitud personalmente en Biblioteca.
- Si puede dejar la referencia impresa se adjuntará al formulario y no será necesario escribir los datos del material.
- La Biblioteca dará curso a la solicitud dentro de las 24 horas de recibida.
- La Biblioteca controlará la calidad del material recibido ya sea por fax o e-mail y realizará por una vez los reclamos correspondientes dentro de las 24 horas. Si el material recibido luego del reclamo presenta los mismos u otros errores no atribuibles al servicio de Biblioteca, de todas formas deberá abonarlo y podrá retirar los dos ejemplares.
- Se le avisará al usuario inmediatamente de recibido el material.

FORMULARIOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES, PROFESORES, INVESTIGADORES Y PERSONAL DE LA BIBLIOTECA DEL AREA DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las encuestas realizadas en la Biblioteca del Campus de la Salud tienen la finalidad de orientar y fortalecer una relación sostenida y permanente con los beneficiarios directos como son los estudiantes, personal académico, investigadores y otras instituciones, para evaluar las necesidades y presentar una propuesta de política autogestionaria fundamentada en los servicios de mayor impacto que se han visto reflejadas en las encuestas como son: disseminación selectiva de la información, elaboración y difusión electrónica de bibliografías especializadas, servicios de alerta de información actualizada y específica, traducción, elaboración de resúmenes, préstamo ínter bibliotecario.

Tarea que lo vamos a realizar con procesos de gestión y autogestión con valores agregados para el sostenimiento de los servicios y productos, a través de un plan de políticas establecidas a nivel del Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez y todos los que lo integran como es el



Consejo de Bibliotecas, Directora y Coordinadoras de Campus, para que sea presentado al Consejo Universitario para su aprobación.

La finalidad de implementar estas Normas y Políticas es el de dar un servicio, de calidad, que sea veraz, oportuno y eficiente.

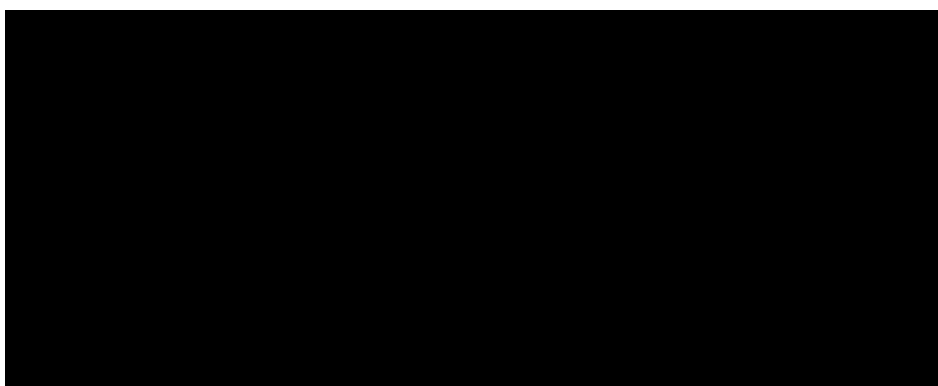
SOCIALIZACION A TRAVES DE LOS GRUPOS DE FOCALES CON ENTREVISTAS DIRECTAS A DOCENTES, ESTUDIANTES E INVESTIGADORES Y PERSONAL DE BIBLIOTECA.

Cuál sería el planteamiento de autogestión y venta para generar recursos de marketing en la biblioteca?	Participación de Docentes, profesores, estudiantes, personal de biblioteca
Están de acuerdo que los servicios actuales y nuevos que existen en las bibliotecas sean cobrados. <ul style="list-style-type: none">➤ Diseminación selectiva de la información.➤ Suscripción de la información a boletines electrónicos.➤ Préstamo interbibliotecario➤ Conmutación bibliotecario	Participación de docentes, profesores, estudiantes, personal de biblioteca
Gestión de compra de libros electrónicos Libros electrónicos	Participación de Docentes, profesores, estudiantes, personal de biblioteca

**INTERPRETACION DE ENCUESTAS: CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES GENERALES****ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
MÉDICAS Y ODONTOLOGIA**

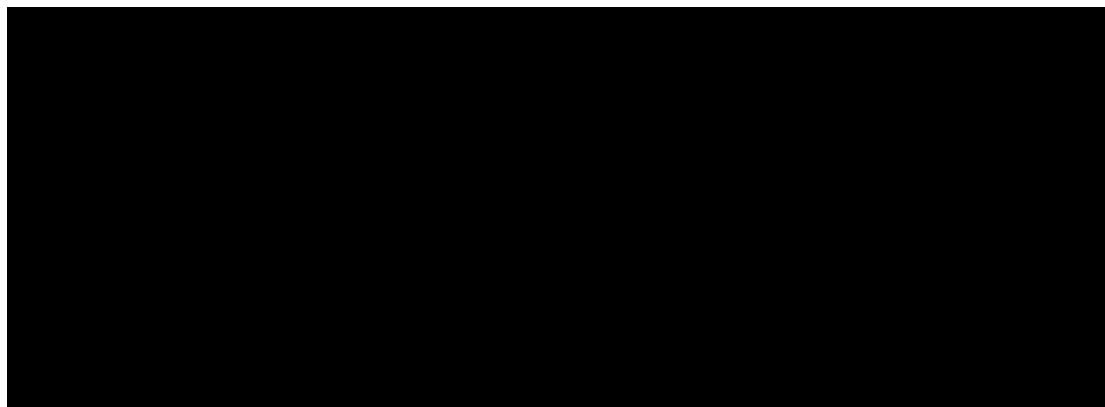
1.- ¿Está de acuerdo con el sistema de estantería abierta?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	161	85
No	28	15
TOTAL	189	100



2.- ¿Si la respuesta es no, señale los problemas más importantes?

PROBLEMA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dificultad para encontrar los libros	21	39
Falta de señalización	16	30
Documentos destruidos	11	20
Otros	6	11
TOTAL	54	100





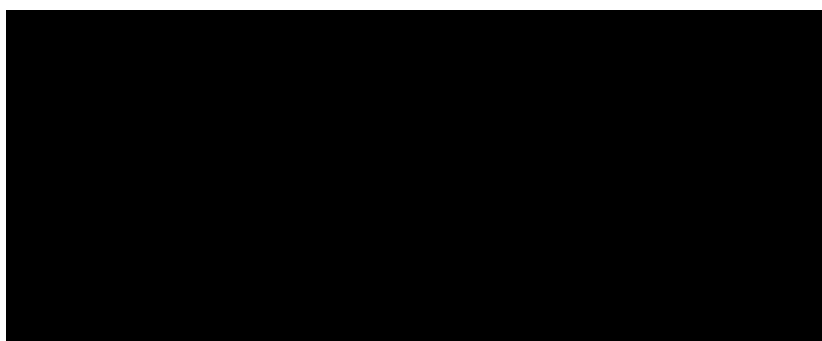
De las encuestas realizadas a los estudiantes de las Facultades de Ciencias Médicas y de Odontología, se determina que el 85% está de acuerdo con la modalidad de **estantería abierta**, o libre acceso, frente a un 15% que manifiesta no estarlo. Las cifras son concluyentes respecto a la preferencia por este sistema de uso de la biblioteca, lo cual determina la necesidad de mantener esta modalidad de servicio en todas las áreas que sea factible aplicarla. Quienes no están de acuerdo lo hacen fundamentados en que la modalidad de libre acceso les presenta dificultades para la localización de los libros (39%). Un 30% de ellos expresa la falta de señalización como un inconveniente, debiendo anotar que la primera argumentación está condicionada a la segunda. Un 11% manifiesta la falta de integridad de los documentos como causa para no estar de acuerdo con el sistema.

RECOMENDACIONES: Los resultados obtenidos sugieren que la biblioteca deberá implementar un sistema didáctico y amigable de señalización visual, además de establecer un taller permanente de restauración, reparación y conservación a fin de garantizar la integridad de los documentos.



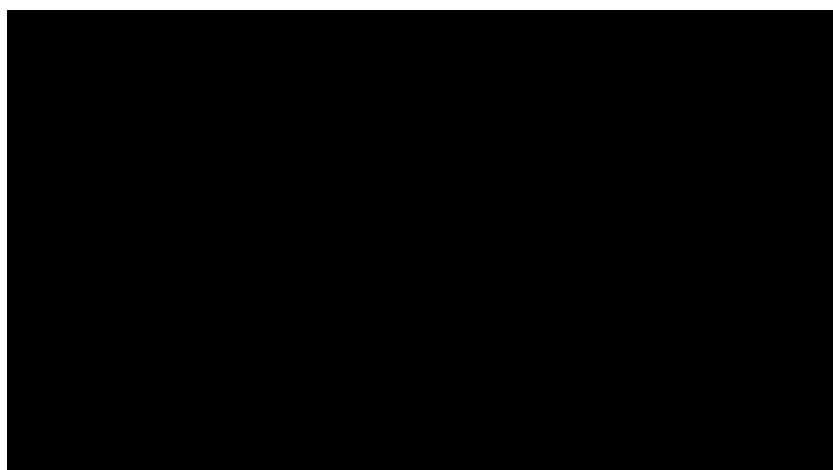
3.- ¿Con que frecuencia acude a la biblioteca para la consulta de documentos?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	36	19
Muchas veces	94	50
Pocas veces	55	29
Nunca	4	2
TOTAL	189	100



4.- El horario de atención de la biblioteca es:

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Suficiente	101	53
Insuficiente	88	47
TOTAL	189	100



La consulta establece que el 50% de los usuarios asiste con mucha frecuencia a la biblioteca. Pocas veces lo hace el 29%, siempre el 19% y nunca apenas el 2%. Estos indicadores nos permiten advertir una concurrencia muy significativa



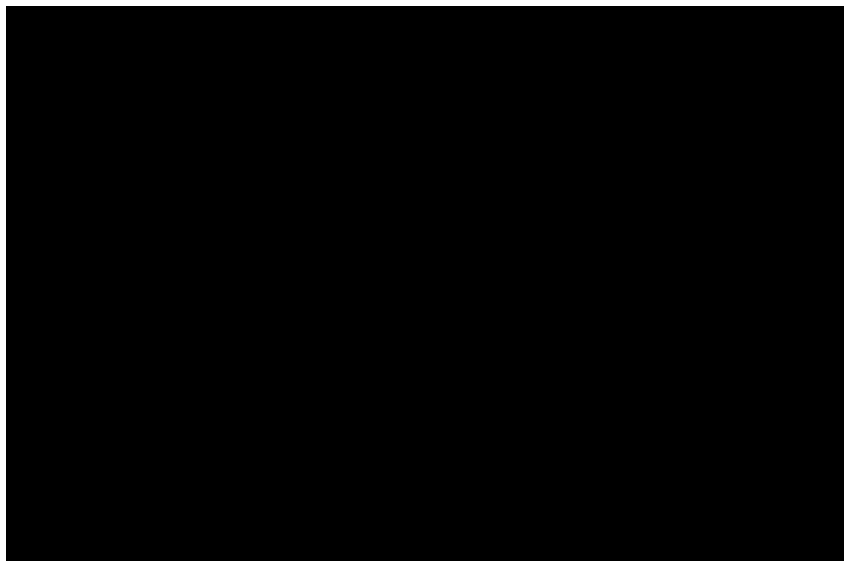
si consideramos que entre los que asisten siempre y los que asisten con mucha frecuencia alcanza el 69%.

Si bien el 53% de estudiantes está conforme con el horario de atención, un 47% considera que el mismo es insuficiente, lo cual podemos relacionarlo con la inasistencia y poca concurrencia del 31% de usuarios consultados.

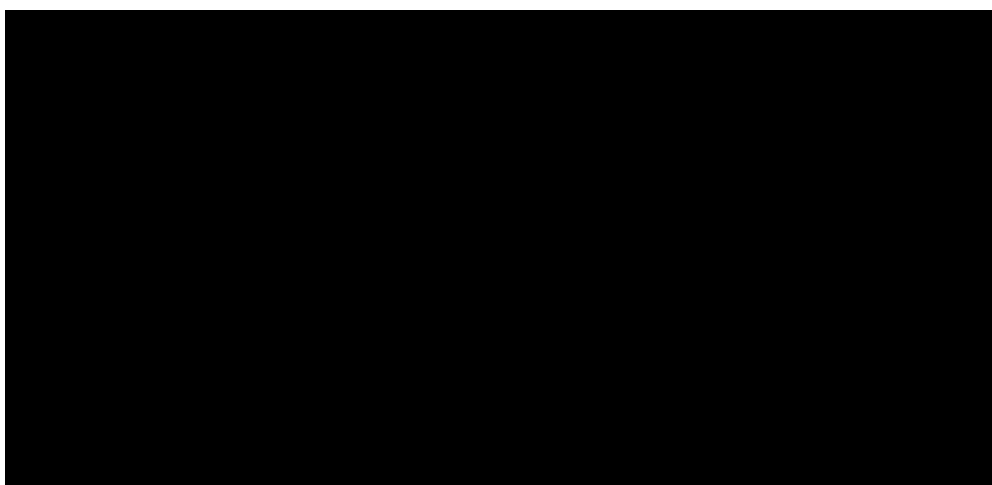
RECOMENDACIONES: Si bien el horario de atención es amplio e ininterrumpido, hay que plantearse la necesidad de ampliar la cobertura en cuanto a los días de servicio, esto es los sábados, domingos y días festivos que, en muchos casos, resultan hábiles para usuarios que tienen copado su tiempo en los días y horarios laborables.

**5.- Frecuencia con que recibe ayuda del personal de la biblioteca**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	32	17
A veces	103	54
Nunca	54	29
TOTAL	189	100

**6.- Considera que el servicio que presta la biblioteca es:**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Rápido	12	6
Medianamente rápido	125	66
Lento	52	28
TOTAL	189	100





La ayuda del personal bibliotecario al estudiante se relaciona fundamentalmente con la labor de referencia, es decir la asistencia al mismo en el acceso a la información referencial, la localización de las fuentes bibliográficas y documentales, así como en la utilización de los recursos tecnológicos. Los datos de la encuesta establecen que la asistencia brindada por el personal bibliotecario es eventual en un 54%, constante en un 17%, y que esta ayuda no existe en un 29%. Esta percepción guarda relación directa con la apreciación que sobre el servicio bibliotecario expresan los usuarios, cuyos resultados revelan que el 66% considera que la prestación es medianamente rápida, lenta el 28%, y rápida apenas el 6%.

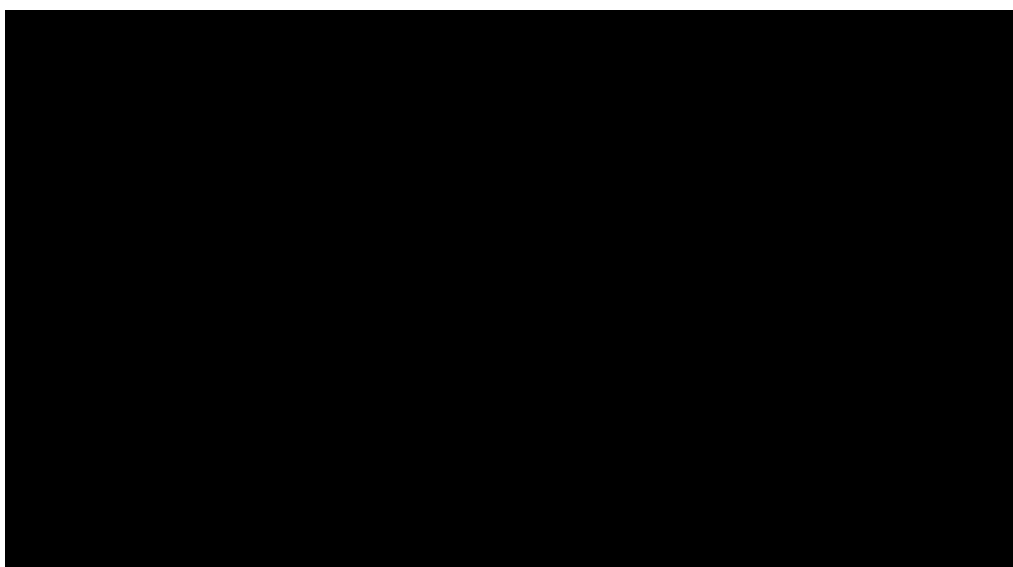
La lectura de estos indicadores permite inferir cierta debilidad en el respaldo informacional que el personal bibliotecario presta a los usuarios, situación que se traduce a su vez en la velocidad de resolución para el acceso a la información referencial, la localización del material bibliográfico y el uso de medios automatizados como los catálogos electrónicos, las bases de datos y los soportes digitalizados.

RECOMENDACIONES: Fortalecer el servicio bibliotecario mediante el establecimiento de un Plan Operacional de Referencia, el mismo que considerará los recursos materiales y tecnológicos disponibles para, a partir de ahí, diseñar una política de atención en el acceso primario a cada uno de los segmentos de atención bibliotecaria.



7.- ¿Cómo califica el trato brindado por el personal bibliotecario?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	51	27
Regular	93	49
Malo	45	24
TOTAL	189	100



Se entiende por trato brindado tanto la calidez en la relación interpersonal como la calidad en la atención profesional. Con este antecedente, resulta preocupante el hecho de que la mayoría de estudiantes encuestados determina en un alto porcentaje (49%) que el trato es regular, un 24 % que es malo, y apenas un 27% lo califica como muy bueno.

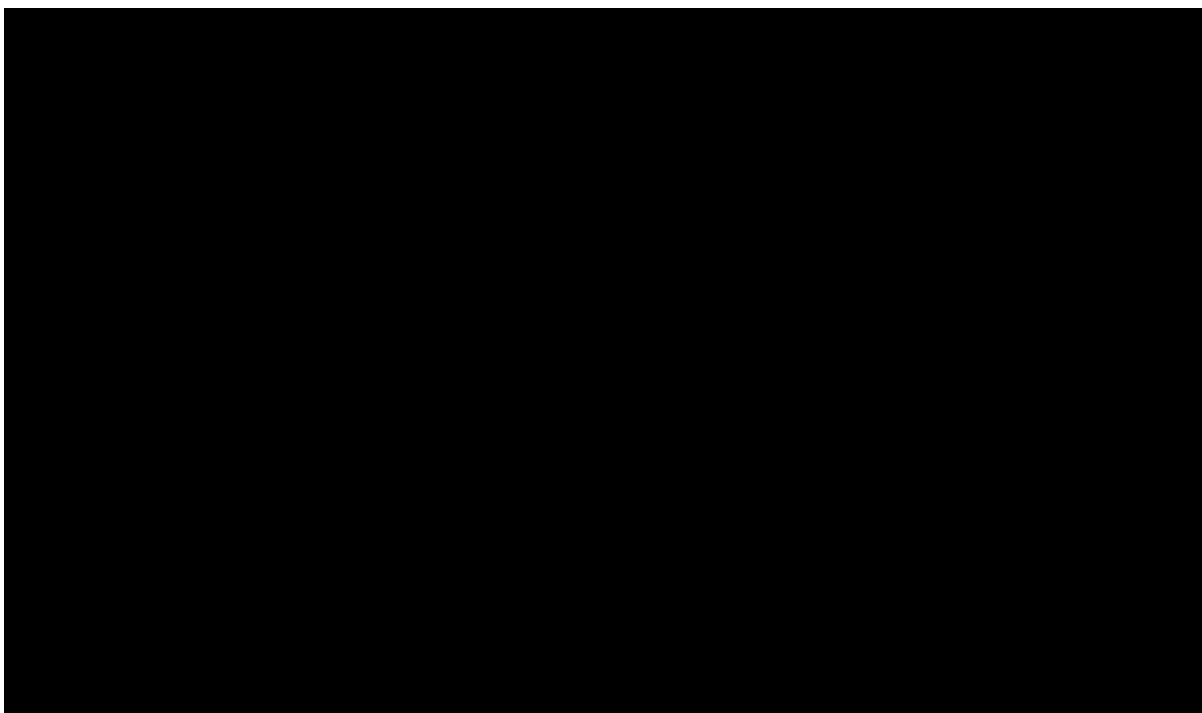
Es indudable que esta percepción nos obliga a reconsiderar la conducta del personal bibliotecario en correspondencia con los usuarios pues, por excelente que pueda ser la dotación de recursos bibliográficos y documentales, la infraestructura física y el equipamiento tecnológico, la calidad de los servicios se deteriora ostensiblemente por falta de un adecuado nivel de comunicación humana, la misma que debe estar fundamentada en el respeto, la tolerancia, e incluso la intuición frente a un público que por su composición joven exige cierta agudeza intelectual.



RECOMENDACIONES: Generar una política permanente de capacitación en relaciones humanas y atención al usuario, poniendo especial énfasis en la imagen corporativa como elemento vertebral de la calidad institucional.

**8.- ¿Qué servicios adicionales considera que se debe implementar en la biblioteca?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Charlas de formación de usuario	18	7
Bibliografía electrónica	71	28
Alertas (adquisición de nuevos documentos y novedades de la biblioteca)	80	30
Acceso a documentos de otras bibliotecas	80	30
Otras	14	5
TOTAL	263	100



La consulta permite auscultar las demandas de los usuarios en función de sus necesidades insatisfechas. Se evidencia un marcado interés por obtener información sobre las nuevas adquisiciones (novedades bibliográficas) y la posibilidad de acceder a documentos de otras bibliotecas. Esta propuesta sugiere la necesidad de establecer una política de intercambio de información, sea a nivel virtual o convencional, con el propósito de viabilizar el préstamo interbibliotecario.



Es importante la demanda en torno a contar con el servicio de consulta de bibliografía electrónica (28%). Aunque en menor porcentaje (7%) se plantea el requerimiento de educación de usuarios, algo que para la biblioteca debe constituir una actividad prioritaria en el objetivo de potenciar el uso racional y óptimo de sus servicios.

RECOMENDACIONES: La página web debe constituirse en un real instrumento informativo de las nuevas adquisiciones, para lo cual es imprescindible su permanente actualización.

Deben establecerse convenios interinstitucionales que permitan generar una política de conmutación bibliográfica, es decir la transferencia en doble vía de documentos convencionales y electrónicos. Habrá que hacer un estudio de las instituciones pares que académicamente respondan a los mismos intereses, así como de su capacidad operativa para materializar efectivamente este procedimiento de intercambio de información.

La formación de usuarios deberá fortalecerse como una práctica permanente, enfocada substancialmente a la optimización de uso de los servicios ofertados. Se hace necesario establecer una agenda de educación de usuarios, con definición del contenido temático, la misma que deberá realizarse a través de talleres periódicos dirigidos principalmente a los estudiantes de nuevo ingreso, profesores e investigadores.

**9.- ¿Cuál de estos servicios que presta la biblioteca usted conoce?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Reproducción de material audiovisual	27	6
Préstamo de materia audiovisual	35	8
Diseminación selectiva y automatizada de la información	21	4
Acceso en línea a bases de datos digitales	71	14
Estantería abierta (acceso directo a los materiales bibliográficos)	139	28
Fotocopiado de los materiales	135	27
Consulta de bases de datos digitales	65	13
TOTAL	493	100

Como es lógico suponer, el más conocido es el servicio de consulta bibliográfica a través de la modalidad de estantería abierta (28%) por ser el de uso primario inmediato, seguido de los de fotocopiado de impresos y reproducción de material audiovisual (27 y 6% respectivamente). Es importante destacar que el acceso en línea y consulta de las bases digitales, a pesar de haber sido promocionado como un servicio fundamental por su importancia para la consulta e investigación de manera remota, resulta aún de uso limitado (14 y 13% respectivamente); lo óptimo sería que este indicador esté al menos por sobre el 50%.



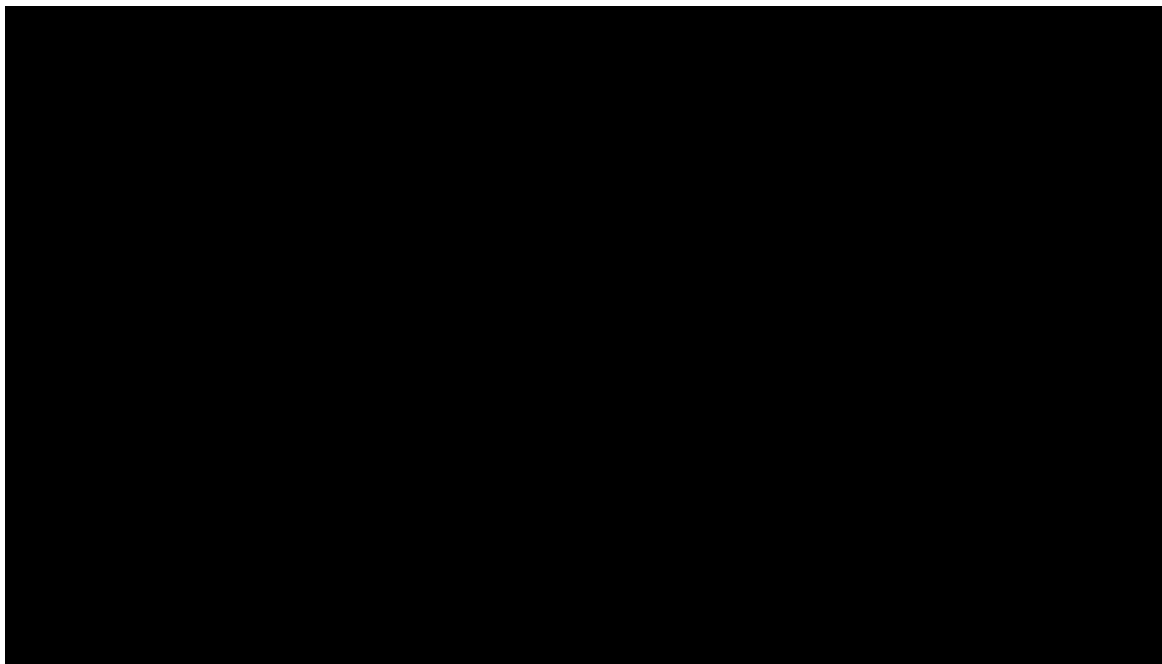
El préstamo de material audiovisual es conocido en apenas un 8%. La diseminación selectiva de información (DSI), a pesar de no haberse establecido como un servicio sistemático de la biblioteca, alcanza un reconocimiento del 4%, lo que nos deja planteada la necesidad de implementarlo como un servicio insatisfecho.

RECOMENDACIONES: Es imperativo diseñar un programa de promoción y educación para el uso de las bases digitales, el mismo que puede insertarse dentro de la política de formación de usuarios, igualmente mediante la realización de talleres. El programa deberá comprender una fase de difusión a través de trípticos, afiches, etc., y otra mediante la capacitación en el uso de las bases de datos.

Especial atención merece la implementación del servicio de diseminación selectiva de información, el mismo que implica la necesidad de operativizar el servicio de correo electrónico personalizado diseñado en función de los grupos de interés académico común.

**10.- ¿Con que frecuencia utiliza las computadoras de la biblioteca?**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	14	7
Ocasionalmente	96	51
Nunca	79	42
TOTAL	189	100



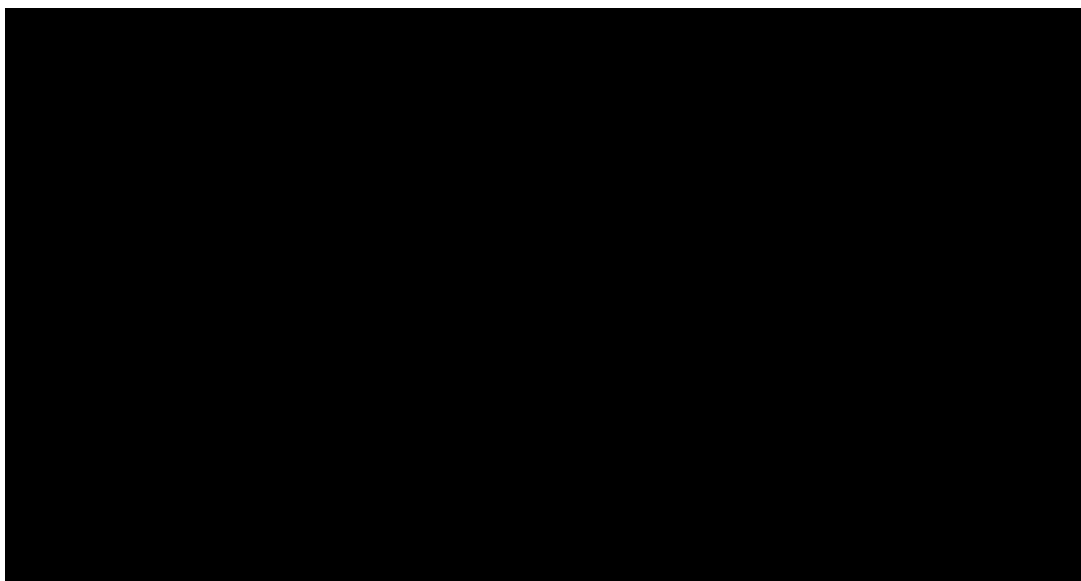
En cuanto al uso de los equipos computacionales, podemos advertir que el mismo resulta ocasional en un 51%, y permanente en un 7%. El porcentaje del 42%, correspondiente al no uso de los equipos, denota cierta debilidad atribuible a la carencia de conocimiento sobre otros servicios en línea facilitados por la biblioteca, además de la Internet, como la consulta de bases de datos digitales.

RECOMENDACIONES: Esta falencia se superará en la medida en que se fortalezcan los demás servicios vinculados al campo informático.



11.- ¿Cómo considera el local y las condiciones ambientales de la biblioteca actual?

CONDICIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	7	4
Muy buena	59	31
Buena	70	37
Regular	43	23
Mala	10	5
TOTAL	189	100



En términos generales, existe una percepción positiva respecto a las condiciones físicas y ambientales de la biblioteca, pues el indicador de opiniones entre excelente y buena alcanza el 72%. Apenas un 5% considera que son malas estas condiciones, y un 23% las califica como regulares.

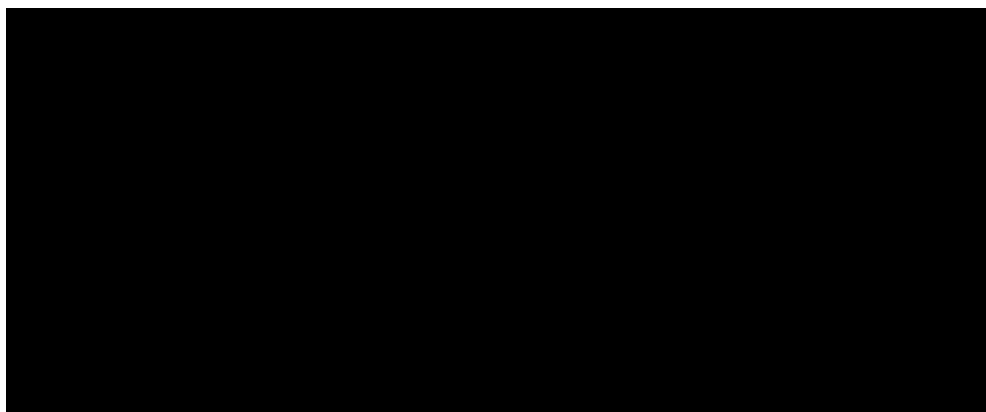
RECOMENDACIONES: Prever el crecimiento exponencial al que está sometida la biblioteca a fin de garantizar en su momento un espacio físico acorde con ese crecimiento.



ENCUESTA AL PERSONAL BIBLIOTECARIO

4.- Actividades que realizan principalmente en la biblioteca

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Referencia	3	23
Préstamo	3	23
Indización	1	8
Catalogación	3	23
Clasificación	2	15
Inventariado	0	0
Otras	1	8
TOTAL	13	100



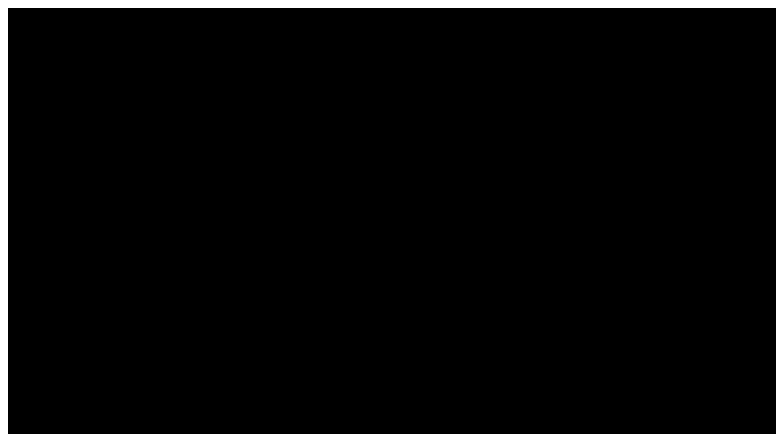
Los indicadores obtenidos reflejan fielmente el contenido de las actividades que habitualmente realiza el personal bibliotecario, las mismas que son las de mayor significación en relación a los servicios. Las labores de referencia, préstamo externo y catalogación cubren en conjunto el 69% de dedicación. Le siguen, en su orden, las funciones de clasificación e indización que constituyen actividades técnicas orientadas a sistematizar la información para provocar su metódica recuperación y accesibilidad.

RECOMENDACIONES: Procurar fortalecer el trabajo de indización y clasificación, pues éstas constituyen actividades sustanciales para la organización técnico-científica de la información bibliográfica. Si bien la automatización es una herramienta importante para la prestación de los servicios, su función es meramente instrumental y, por lo tanto, adquirirán importancia en la medida en que se desarrollen intelectualmente los procesos técnicos.



5.- ¿Está de acuerdo con el sistema de estantería abierta?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	100
No	0	0
TOTAL	3	100

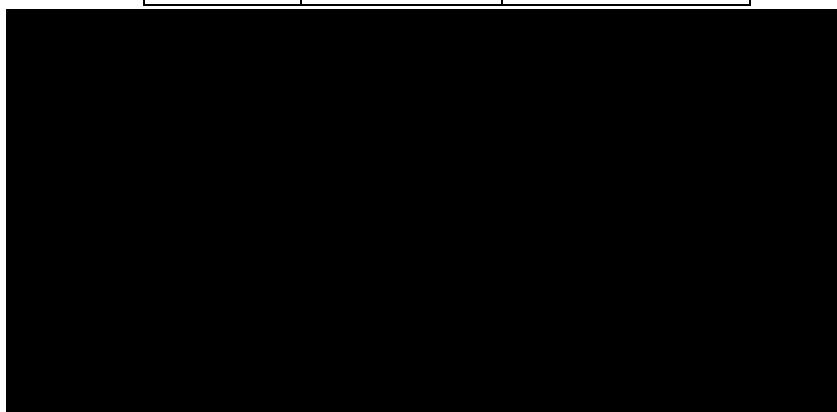


Es concluyente la opinión en el sentido de considerar la modalidad de estantería abierta o libre acceso como un sistema adecuado de uso de la biblioteca.



6.- ¿Considera que los servicios que presta ahora la biblioteca son suficientes?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0
No	3	100
TOTAL	3	100

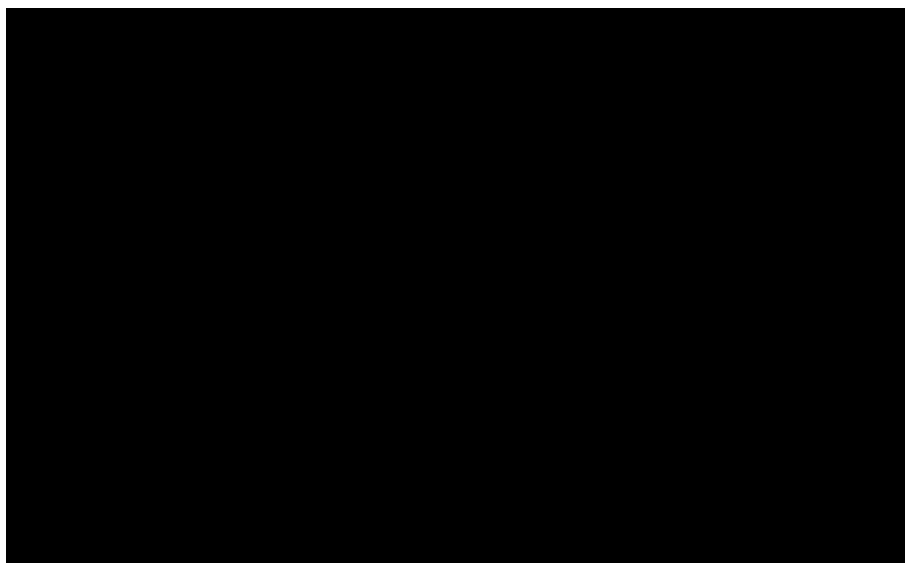


Es evidente la coincidencia de criterio al afirmar el 100% del personal bibliotecario que los servicios que actualmente presta la biblioteca son suficientes.



7.- ¿Qué alternativas considera posible para ampliar la cobertura de los servicios?

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Incrementar presupuesto	2	50
Convenios institucional	2	50
Implementación de programas	0	0
TOTAL	4	100



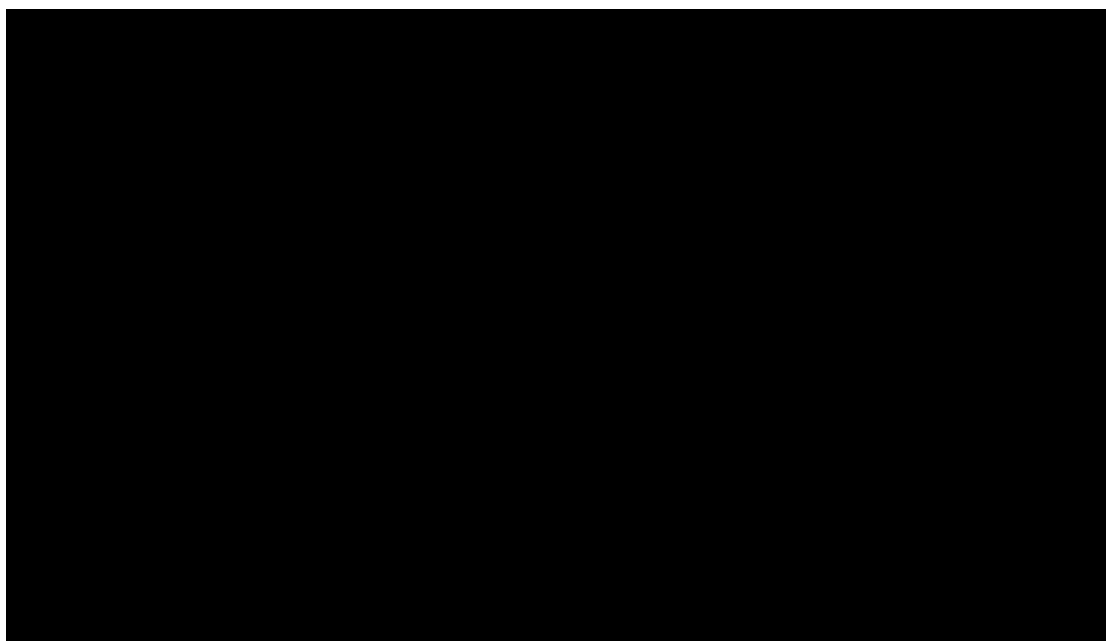
Como condición sine qua non para ampliar la cobertura de servicios, un 50% plantea el incremento presupuestario, mientras que el otro 50% se inclina por el establecimiento de convenios interinstitucionales como fórmula para poder acrecentar el ámbito de los servicios existentes.



ENCUESTA A DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS Y ODONTOLOGÍA

2.- Procedencia de autores relevantes en su área de consulta (asigne números del 1 al 5 en su orden, siendo 1 el de mayor importancia)

AUTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	90	24
Latinoamericanos	65	17
Norteamericanos	76	20
Europeos	75	20
Otras nacionalidades	73	19
TOTAL	379	100

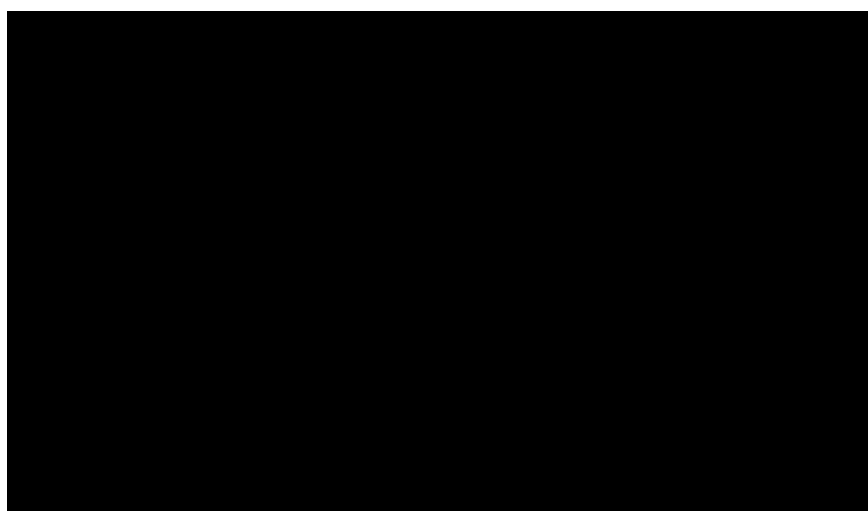


Los indicadores señalan una preferencia del 24% de autores nacionales como fuente de consulta académica, seguida de autores norteamericanos y europeos, con un 20% en cada caso. Los autores latinoamericanos son consultados en un 17%, mientras que el 19% restante corresponde a autores de otras nacionalidades.



3.- ¿Para sus trabajos de consulta usted hace uso de la biblioteca del Campus de la Salud en la Facultad de Ciencias Medicas?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	12	31
Eventualmente	22	59
Nunca	4	10
TOTAL	38	100



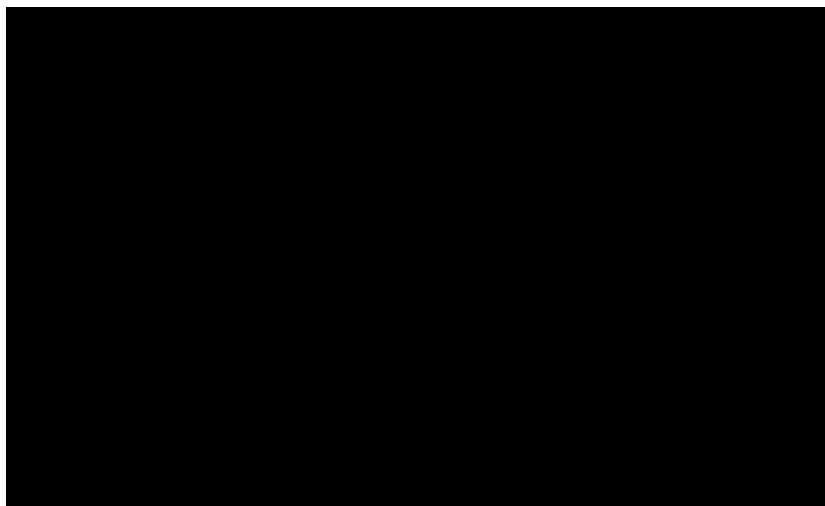
Es importante establecer como premisa que el uso de la biblioteca no solo hace referencia a la asistencia física del docente a sus instalaciones, sino también a su acceso remoto para consulta de catálogos automatizados, bases de datos digitales y documentos electrónicos. Los resultados de la encuesta determinan que un 59% del personal docente hace uso de la biblioteca eventualmente, un 31% lo hace siempre, mientras que el 10% restante nunca hace uso de la misma.

RECOMENDACIONES: El indicador preocupante es el 10% de docentes que no hacen uso de la biblioteca para su consulta bibliográfica. Habría que potenciar el uso masivo y permanente de los servicios bibliotecarios por parte de los docentes mediante la actualización sostenida de las fuentes bibliográficas, especialmente revistas especializadas, y una campaña de motivación para su utilización.



4.- ¿La Bibliografía de su interés es satisfecha por la Biblioteca?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Integralmente	9	24
Parcialmente	22	58
No satisface	7	18
TOTAL	38	100

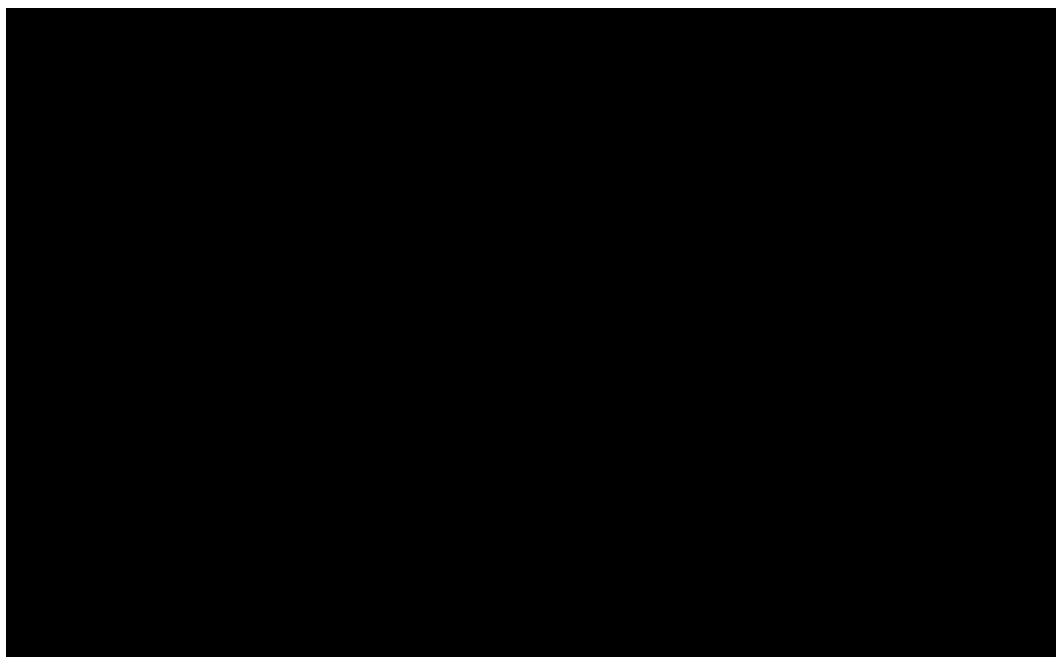


Un 58% de los docentes manifiesta que la biblioteca satisface parcialmente sus necesidades investigativas, solo un 24% considera que esta satisfacción es integral, mientras que el 18% restante indica insatisfacción total frente a sus demandas de consulta bibliográfica.

RECOMENDACIONES: El grado de satisfacción o insatisfacción guarda estrecha relación con la cantidad, calidad y actualidad de las fuentes bibliográficas, por lo tanto estos indicadores mejorarán en la medida en que la biblioteca responda a estas exigencias cuali - cuantitativas.

**5.- Para realizar sus investigaciones regularmente recurre a:**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Biblioteca de otras universidades	8	12
Servicio de Internet	33	47
A su propia biblioteca	29	41
TOTAL	70	100



Es determinante el resultado en cuanto a que el 47% de los docentes recurre al servicio de Internet para sus consultas académicas. El 41% concurre a la biblioteca del Campus de la Salud, y un 12% lo hace en bibliotecas de otras universidades.

RECOMENDACIONES: Observamos la marcada preferencia por el uso de las fuentes electrónicas, lo cual nos obliga a pensar en la necesidad de fortalecer los servicios en línea mediante las bases de datos científicos de texto completo, los documentos digitalizados y los catálogos electrónicos.

**6.- ¿Qué servicios considera usted que debería implementar la biblioteca?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educación a usuarios	18	18
Préstamo interbibliotecario	14	14
Conmutación bibliográfica	11	11
Servicio de traducciones	14	14
Alertas	32	32
Otros	12	11
TOTAL	101	100

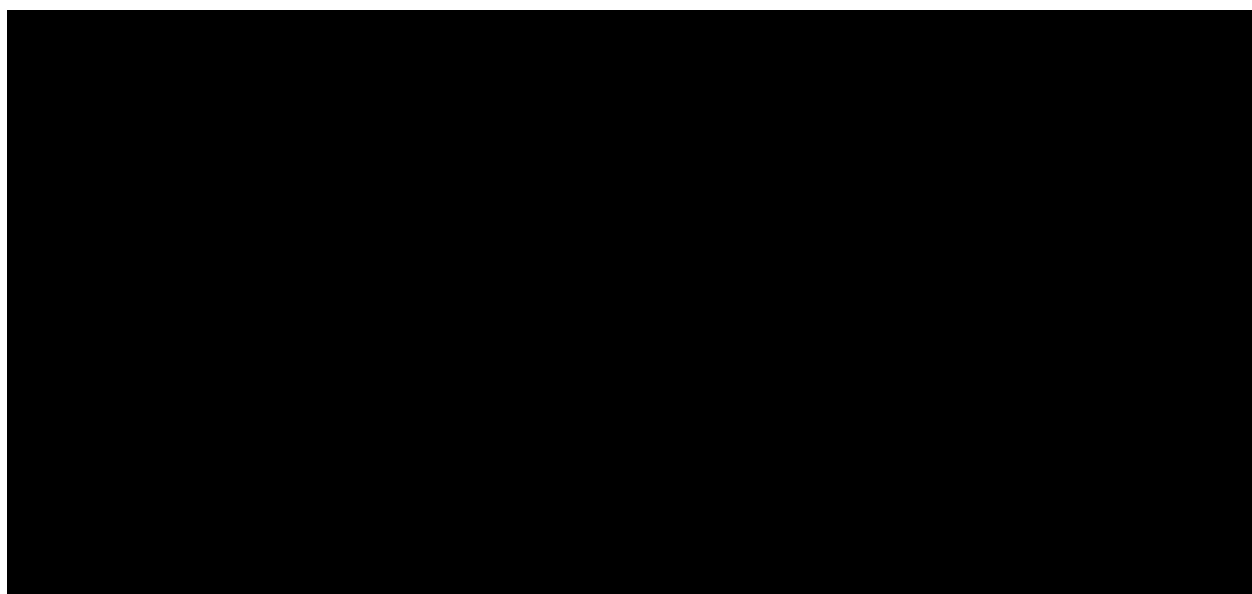
Es interesante advertir que un 32% de los docentes se pronuncia por establecer el servicio de alerta bibliográfica, el mismo que consiste en informar sobre las publicaciones que están en proceso de edición. Se ratifica el criterio de contar con el servicio de educación de usuario (18%).

Un indicador interesante es el de la demanda planteada de contar con el servicio de traducciones (14%). Para el personal docente resulta vital poder acceder a información científica-técnica de actualidad, la cual por lo general es publicada principalmente en idioma inglés. Por lo tanto, es importante tomar en consideración esta propuesta.

RECOMENDACIONES: La biblioteca deberá establecer un convenio con el Departamento de Idiomas destinado a prestar el servicio de traducciones, servicio que implicará un pago razonable de parte del usuario por hoja traducida.

**7.- ¿Cuál de estos servicios que presta la biblioteca usted conoce?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Reproducción de materia audiovisual	14	14
Préstamo de material audiovisual	15	15
Diseminación selectiva y automatización de la información	9	9
Acceso en línea a bases de datos digitales	24	25
Estantería abierta	36	37
TOTAL	98	100



Al igual que en el sector estudiantil, el servicio de consulta mediante la modalidad de estantería abierta es el más conocido por los docentes (37%), siguiéndole el de acceso en línea a las bases de datos digitales (25%). El préstamo y la reproducción de material audiovisual son reconocidos como servicios en un 15 y 14%, respectivamente, en tanto que el de diseminación selectiva de información tiene un débil reconocimiento de apenas el 9%.

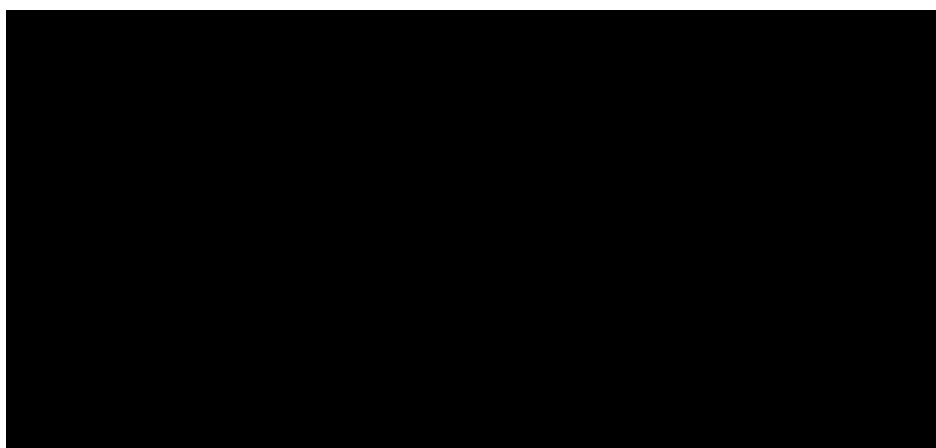
RECOMENDACIONES: En la misma línea propuesta para el sector estudiantil, deberá fortalecerse el conocimiento de uso de las bases de datos digitales, así como el desarrollo de la política de servicio mediante la difusión selectiva de información que, en el caso de los docentes, adquiere mayor relevancia.



ENCUESTA A INVESTIGADORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS Y ODONTOLOGIA

4.- Que otros organismos investigan los mismos temas: (asigne números del 1 al 4 en su orden, siendo 1 el de mayor importancia).

INSTITUCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Instituciones universitarias	14	22
Institutos tecnológicos	16	25
Instituciones Públicas	15	23
Instituciones privadas	19	30
TOTAL	64	100



Los indicadores obtenidos destacan a las instituciones privadas como los organismos que mantienen la misma línea de investigación (30%), siguiéndoles en orden de importancia los institutos tecnológicos (25%), las instituciones públicas con un 23% y, finalmente las instituciones universitarias.

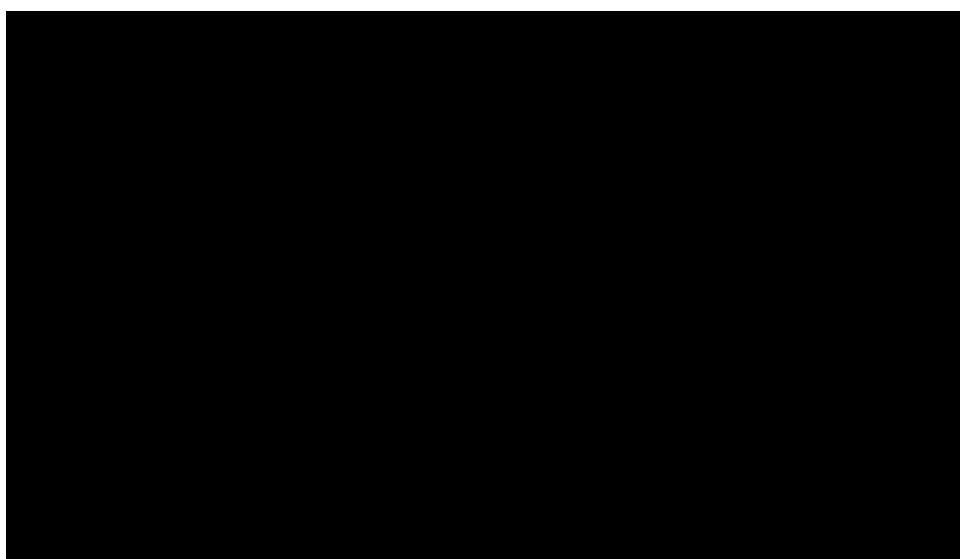
Los resultados confirman la tendencia generalizada respecto a que en los países en desarrollo son las instituciones privadas las que generan mayor investigación. Sin embargo, es inquietante el hecho de que las universidades, siendo por su propia naturaleza las más convocadas a desarrollar investigación, son las de menor rango investigativo.

RECOMENDACIONES: El tema compromete la estructura académica de la Universidad. Más allá de la función de la biblioteca como agente de consulta bibliográfica, el impulso de la investigación universitaria depende de su política educativa en relación con el desarrollo nacional.



5.- Procedencia de autores relevantes en su área de investigación:
(asigne números del 1 al 5 en su orden, siendo 1 el de mayor importancia)

PROCEDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	28	21
Latinoamericanos	25	19
Norteamericanos	27	20
Europeos	21	16
De otras nacionalidades	32	24
TOTAL	133	100

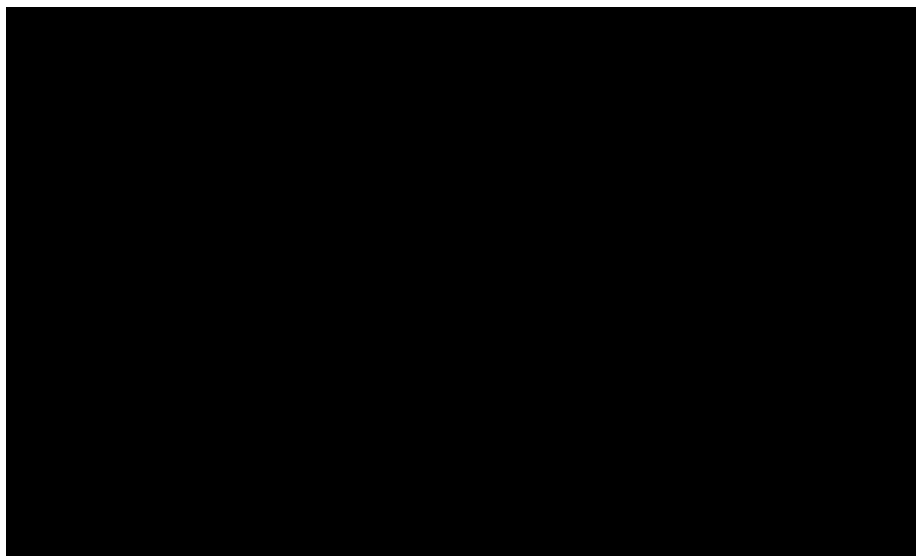


Los indicadores señalan una preferencia del 21% de autores nacionales como fuente de consulta académica, seguida de autores norteamericanos y latinoamericanos con un 20 y 19%, respectivamente. Los autores europeos tienen una preferencia del 16%, mientras que el 24% restante corresponde a autores de otras nacionalidades.



6.- ¿Para sus trabajos de investigación usted hace uso de la Biblioteca del Campus de la Salud en la Facultad de Médicas?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	3	25
Eventualmente	3	25
Nunca	6	50
TOTAL	12	100

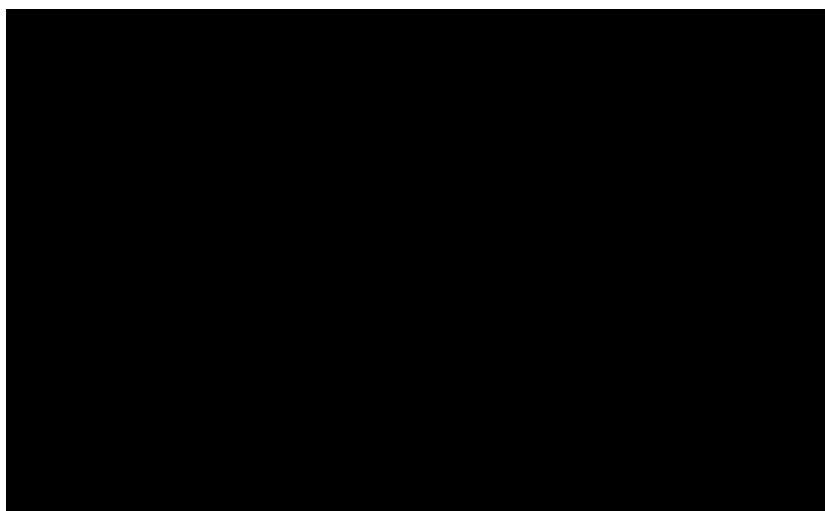


Los indicadores obtenidos denotan que los servicios de consulta y préstamo no están potenciados adecuadamente, pues apenas un 25% de los investigadores hace uso permanente de los mismos, frente a otro 25% que lo hace eventualmente

RECOMENDACIONES: El indicador preocupante es el 50% de investigadores que no hacen uso de la biblioteca para su consulta bibliográfica. Habría que potenciar el uso masivo y permanente de los servicios bibliotecarios por parte de aquellos mediante la actualización sostenida de las fuentes bibliográficas, especialmente revistas electrónicas especializadas, y una campaña de motivación para su utilización.

**7.- La bibliografía de su interés es satisfecha por la biblioteca:**

	CANTIDAD	FRECUENCIA
Integralmente	1	8
Parcialmente	6	50
No satisface	5	42
TOTAL	12	100



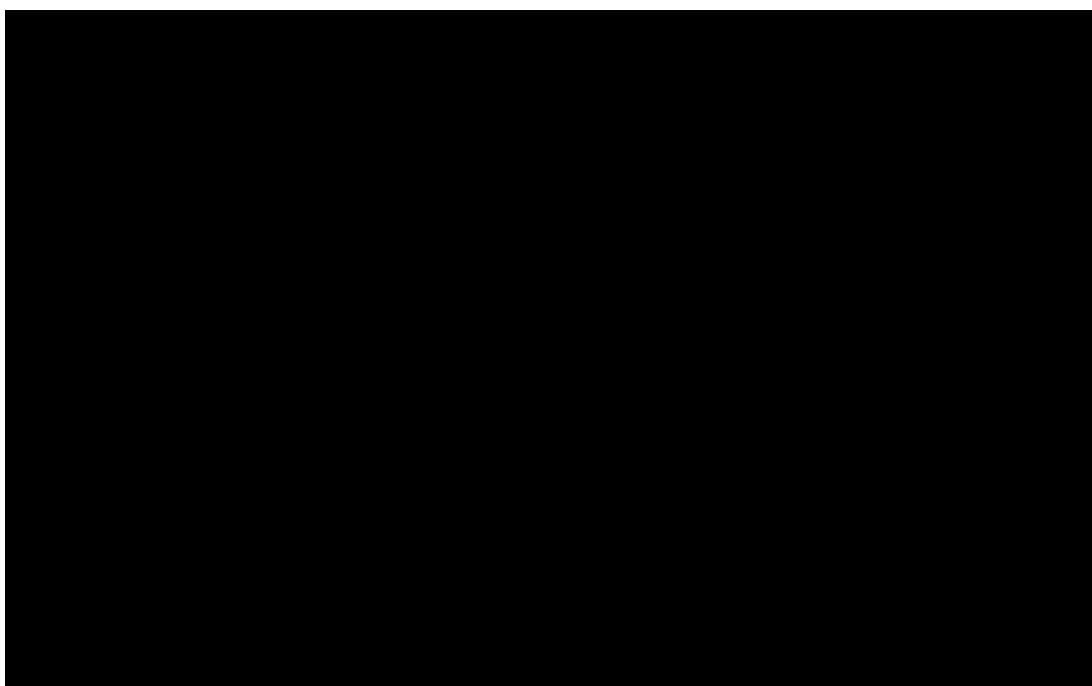
De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 50% manifiesta que es parcial la satisfacción en cuanto a la bibliografía existente, un alto porcentaje (42%) se pronuncia por la insatisfacción total respecto a las fuentes bibliográficas, mientras que solamente un 8% dice estar satisfecho integralmente con la provisión de bibliografía.

El criterio de insatisfacción entre los investigadores (42%), que en el caso de los docentes alcanza el 18%, denota que el acervo bibliográfico está medianamente orientado para la docencia a través de la provisión de textos de enseñanza, pero que en cuanto a fuentes documentales para el desarrollo de la investigación existe una marcada deficiencia.

RECOMENDACIONES: Fortalecer el fondo bibliográfico en temas de investigación mediante la adquisición de publicaciones convencionales y virtuales, especialmente revistas, sustentada en las demandas puntuales de los investigadores. La consulta para la adquisición bibliográfica deberá trascender la opinión de los docentes para hacérsela con exclusividad al personal de investigación.

**8.- Para realizar sus investigaciones regularmente recurre a:**

	CANTIDAD	FRECUENCIA
Bibliotecas de otras universidades	3	16
Al servicio de Internet	11	58
A su propia biblioteca	5	26
Otras instituciones	0	0
TOTAL	19	100



De acuerdo a los indicadores, la internet constituye la principal fuente de consulta para los investigadores (58%), al igual que para los docentes (47%). Le sigue en orden de importancia la consulta en la propia biblioteca del campus de la salud (26%) y, finalmente, las bibliotecas de otras universidades (16%).

RECOMENDACIONES: Las mismas presentadas para el colectivo de docentes

**9.- Qué servicios considera Ud. que debería implementar la biblioteca?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educación a usuarios	3	9
Préstamo interbibliotecario	5	15
Diseminación selectiva y automatizada de la información	8	23
Conmutación (intercambio) bibliográfico	7	20
Servicios de traducciones	5	15
Alertas	4	12
Otros	2	6
TOTAL	34	100

Es recurrente el interés por contar con el servicio de diseminación selectiva de información (DSI) (23%), al igual que el de conmutación bibliográfica (20%). Al igual que los docentes, se expresa la necesidad de contar con el servicio de traducciones.

RECOMENDACIONES: Las mismas que para los docentes.

**10.- ¿Cuál de estos servicios que presta la Biblioteca usted conoce?**

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Reproducción de material audiovisual	3	13
Préstamo de material audiovisual	3	13
Diseminación selectiva y automatizada de la información	0	0
Acceso en línea a bases digitales	7	30
Estantería abierta	10	44
TOTAL	23	100

El sistema de consulta en estantería abierta es el más conocido (44%). El acceso en línea a bases digitales es reconocido en un 30%. Existe un total desconocimiento sobre el servicio de diseminación selectiva de información, factor que resulta de vital importancia tratándose de investigadores.

RECOMENDACIONES: Establecer un programa agresivo de diseminación selectiva. Para el efecto tendrá que elaborarse una base de datos del personal de investigación, sistematizada en función de las áreas de especialización.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Fundamentadas en la investigación de campo realizada a través del proceso de encuestamiento a los sectores de investigadores, docentes, estudiantes y personal bibliotecario, y una vez tabulada e interpretada dicha información, hemos procedido a sistematizarla en función de las áreas de demanda de servicios con la finalidad de cumplir con el objetivo final de nuestro estudio que es el de presentar una propuesta que posibilite, a través de un plan estratégico de marketing, articular una política coherente de autogestión bibliotecaria para el CDJBV. Esta propuesta está sustentada, en principio, en los recursos materiales y tecnológicos con que actualmente cuenta, y orientada a fortalecer, mejorar y ampliar los servicios existentes mediante una relación sostenida y permanente con los beneficiarios directos como son los investigadores, estudiantes, personal académico, y otras instituciones, en los siguientes ámbitos: consulta interna y préstamo externo de publicaciones, transferencia automatizada de datos, difusión selectiva de información, conmutación bibliográfica, prestación interbibliotecaria y elaboración de productos de información.

El mayor impacto en cuanto a las debilidades detectadas se ha visto reflejado en los servicios relacionados con la disseminación selectiva de información, el préstamo interbibliotecario y la oferta de productos de información, todos ellos ubicados en el ámbito de una potencial generación de políticas de comercialización y, consecuentemente, de autogestión.

El personal bibliotecario de la Universidad de Cuenca está profesionalmente capacitado para realizar estas actividades de servicio, pero para ello requerimos del marco estatutario y reglamentario, así como del establecimiento de las políticas de prestación de servicios con sentido institucional. Entonces, el elemento primario para la aplicación de un modelo de autogestión bibliotecaria es el de forjar una estructura jurídica en todos los



ámbitos relacionados con el manejo de información bibliográfica y documental, así como determinar puntualmente el contenido de las políticas de servicio de las bibliotecas de la Universidad de Cuenca. Este requerimiento prevé:

- La incorporación del concepto de autogestión bibliotecaria, con la debida licencia para la comercialización de productos-servicios de información dirigida a usuarios externos, en el contexto del Estatuto Universitario.
- La adecuación del Reglamento Interno del CDRJBV, en el marco de lo que determine el Estatuto Universitario, para la aplicación de políticas de autogestión, lo que sugiere la posibilidad de tarifar el costo de servicios para usuarios externos (profesionales, sector industrial, esfera comercial, financiera, etc.), así como para grupos específicos de usuarios internos.
- La apertura de una línea de registro contable de ingresos y egresos financieros por efecto de la política de autogestión bibliotecaria.

Partimos del hecho de que el 98 % de los usuarios han respondido que están dispuestos a apoyar la política de autogestión bibliotecaria, siempre que la misma no comprometa el pago de servicios por parte de los beneficiarios adscritos a la comunidad universitaria, esto es estudiantes, investigadores, docentes y personal administrativo de la Universidad de Cuenca. Este concepto es legítimo en consideración al carácter público y el principio de gratuidad de la educación, hasta el tercer nivel de formación universitaria, contemplado en la Ley Orgánica de Educación Superior y la propia Constitución Política del Estado ecuatoriano. Sin embargo, el planteamiento de la autogestión se sustenta en el principio de atención a usuarios externos ligados a actividades profesionales, comerciales, industriales y financieras, cuyo propósito de obtención de información es la de generar mayor capacidad técnica y operativa para lograr una mejor rentabilidad, es decir el carácter utilitario de la información.



El beneficio esperado a través de la aplicación de esta política autogestionaria, fundamentada en la comercialización de productos y servicios de información, es el de contar con determinados recursos financieros que posibiliten dotar en el corto y mediano plazo a las bibliotecas universitarias de una importante infraestructura física, de tecnología informática de punta y de recursos humanos altamente capacitados, en beneficio consecuente para los usuarios internos y la labor de las bibliotecas como agentes de desarrollo académico, cultural, investigativo y científico.

Es indudable que, conforme a la propuesta presentada, las bibliotecas de nuestra Universidad vayan, de manera progresiva, y en relación directa con la aplicación de las políticas de autogestión, adquiriendo un mejor nivel de infraestructura física y tecnológica, una mayor experticia en la administración de los servicios hoy incipientes, una ampliación en la gama de nuevos servicios y la generación de modernos productos de información demandados por la sociedad en su conjunto.

Otro elemento fundamental a considerar dentro del plan de marketing es la articulación de una política de alianzas estratégicas con otras universidades nacionales e internacionales, con organismos no gubernamentales, con entidades de investigación y con instituciones de desarrollo académico-investigativo como la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT), como parte de la metodología de apertura informacional.

Por precaución, es importante tener presente que cada producto-servicio de información puede ser visto de diferente manera, de acuerdo al tipo de usuario y a la forma de promocionarlo, factor incidente para desarrollar un plan ajustado a los intereses de la comunidad a la que van dirigidos

Algunos docentes proponen que se revise el presupuesto regular asignado a las Bibliotecas universitarias, además de los presupuestos cooperantes para la institución como son los asignados a los postgrados y maestrías. Es indudable



que esta es otra fuente importante de financiamiento que debe ser incorporada bajo esta óptica de autogestión.

Apenas el 2% de usuarios manifiestan que podrían pagar por los servicios que les facilitan las bibliotecas, especialmente en lo que se refiere a disseminación selectiva de la información, alertas y otras promociones de información, lo cual viene a respaldar, aunque sea en mínimo grado, la propuesta autogestionaria.

Es importante recalcar que la presente formulación de marketing de productos y servicios de información incorpora dos segmentos: el uno orientado con exclusividad a los usuarios externos ya definidos y, el otro, encausado a grupos específicos de usuarios internos, esencialmente docentes-profesionales e investigadores. En cualquier caso, la aplicación del plan de marketing planteado para ambos sectores establece como condición “sine qua non” la garantía de oferta de productos y servicios de óptima calidad, en concordancia con una efectiva ruta de transferencia de datos.

Para concluir, es imperativo que el plan estratégico de marketing bibliotecario se fundamente en las siguientes líneas generales de acción:

1. El tiempo, el cual será programado para formular y planificar adecuadamente las estrategias
2. El espacio, considerado como la cobertura del ámbito geográfico y el universo de usuarios a quienes van dirigidos los servicios bibliotecarios.
3. El modo, es decir las herramientas a utilizarse para la planificación de las estrategias
4. La satisfacción, considerada como el diagnóstico de las demandas de los servicios de información de los usuarios.

Las ventajas predecibles de la planificación del marketing bibliotecario pueden resumirse en las siguientes:

1. Determinar y definir con objetividad las metas propuestas
2. Conocer la funcionalidad de la infraestructura actual y proyectar técnicamente la dotación de la tecnología futura.



3. Fijar políticas, reglas, procedimientos y estrategias fundamentadas en la realidad institucional
4. Potenciar las actividades del personal bibliotecario
5. Transparentar la administración de recursos financieros en función de los beneficios obtenidos
6. Aplicar las herramientas necesarias para evaluar y tomar decisiones.



BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. BIBLIOGRAFÍA CONVENCIONAL:

Alabau, Antonio. **Información, sociedad de la información y telecomunicaciones**. Valencia. Jornadas Españolas de Documentación. 1998.

Allepuz Ros, T. **Marketing, calidad y servicios de información**. En: Información Word en Español, 1999.

Arboleda Sepúlveda, O. **“Los servicios de información y documentación dentro del enfoque de la comercialización”**. Revista latinoamericana de documentación. Brasilia, 2 (2): 4-13, jul./dic. 1992

Arellano, Villar. **Formar usuarios en la biblioteca**. Salamanca. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 2001.

Arriola Navarrete, Oscar. **Evaluación de bibliotecas: un modelo desde la óptica de los sistemas de gestión de calidad**. Buenos Aires. Alfabrama. 2006.

Bartolomé, M. **“La biblioteca del IES: una propuesta de señalización y de formación de usuarios”**. En: Educación y biblioteca, No. 116. Oct. 2000. p.p. 27-30.

Buskirk, R. H. **Principios y prácticas de marketing**. Bilbao. Ediciones Deusto. 1979.

Carrión, Manuel. **Manual de bibliotecas**. 2ª.ed. Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Pirámide. 2002.

Cowell, D. W. **Mercadeo de servicios**. Bogotá. Legis Editores. 1991.



Cruz Duranoma, M. ***Biblioteca tradicional, electrónica, digital o virtual.*** Universidad de la Habana. 2001. (Documento no publicado: material de los cursos Tecnologías de Información: Maestría en Bibliotecología y Ciencias de la Información).

Desantes Guantier, J. ***Teoría y régimen jurídico de la documentación.*** Madrid. EUDEMA. 1987.

Evans, A.J.; Rhodes, R. G.; Keenan, S. ***Educación y formación de usuarios de la información científica y técnica: guía del UNISIST para profesores.*** París. Unesco, 1976. 266 p.

Fernández Marcial, Viviana. ***Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque dese el marketing no convencional.*** Barcelona. Biblios: Año 5, No. 20, oct./dic. 2004.

Fothergill, R.; Butchart, I. ***Materiales no librarios en las bibliotecas: guía práctica.*** 3ª. ed. Madrid. Fundación Germán Sánchez. 1992.

GARCÍA-MORALES HUIDOBRO, E. (1995) Aportación de la gestión de calidad de bibliotecas y servicios de documentación. En: Revista Española de Documentación Científica, V.18, No. 1, (p.p. 9-18).

Giappiconi, Thierry; Klaassen, Ute; Wiersna, Ute. ***"Gestión de Calidad y marketing en las biblioteca"***. Barcelona. Fundación Bertelsmann. 1999. (Colección biblioteca y gestión. T. II).

Gómez Hernández, José A. ***Estrategias y modelos para enseñar la información: guía para docentes, bibliotecarios y archiveros.*** Murcia. KR. 2000.

Herrera Morilla, José Luis; Pérez Pulido, Margarita. ***"Cultura y marketing en***



las bibliotecas españolas: actividades, iniciativas y recursos". En: El Profesional de la Información, s.f.

Kotler, Philip; Armstrong, G. ***Fundamentos de mercadotecnia***. México. Prentice Hall. 1998.

Magan Wals, José Antonio. ***“El concepto de la biblioteca en la actualidad: bibliotecas reales frente a bibliotecas virtuales”***. En: Tratado básico de biblioteconomía. Madrid. Universidad Complutense, 1995. pp. 21-48.

Mañas Moreno, José Eugenio. ***Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria***. La Mancha. Universidad de Castilla. Biblioteca General. Campus El Albacete. 2009.

Martin Vega, A. ***Fuentes de información general***. Gijón. TREA. 1995.

Meyriat, J. ***Guía para establecer centros de documentación en ciencias sociales en los países en vías de desarrollo***. México. UNAM. 1973.

Patten de Ocampo, Elia Ma. ***Cómo pueden los estudiantes utilizar las fuentes de información***. Caracas. PGI, UNISIST, Unesco. 1987. 40 p. (módulo 7, versión preliminar)

Pérez Espinosa, J.C. ***“Aplicaciones de la filosofía del marketing a los centros de documentación”***. En: Documentación de las Ciencias de la Información. Vol.16. 1993.

Ramos González, Sofía E. ***Diccionario especializado en bibliotecología***. 3ª.ed. San Luis de Potosí. Castillo. 2000.

Ramos Simon, L.F. ***Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales***. Madrid. Edit. Síntesis. 1995.



RECIBEC. **“Marketing bibliotecario: comercios y bibliotecas se parecen más de lo que pensamos”**. En: Yourcenar, Margarite: Memorias de Adriano. 2007.

Rosas Vara, Juana. **Marketing bibliotecario: nuevo paradigma**. Trujillo. Universidad San Ignacio de Loyola. 2005. (Segundas Jornadas Nacionales de Biblioteca Universitarias).

Thompson, J. B. **Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona. Edit. Paidós. 1998.

Zabala Alonso, J. **“La imagen del servicio bibliotecario: aportaciones del marketing a la identidad de la biblioteca”**. En: AABADOM. No. 1. 1996. p.p. 5-12.

2. BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA:

Cáceres Manso, E. **Servicio de diseminación selectiva de información a investigadores priorizados**. [en línea]. Disponible en:
<http://www.cncn.una.py/bibuna/redbib-bc-ext.htm>

García Suárez, V. M. **La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo**. [en línea]. Disponible en:
<http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol5-3-97/aci04397.htm>

Gualier, H. **Marketing en los servicios de información**. [en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com>. Acceso. 21 de agosto de 2010.

Mercadeo de información y servicio de bibliotecas: foro de especialistas. [en línea]. Disponible en: http://www.una.ac.cr/bibl/v18n1-2/Art_2f.htm



Pena, J. ***La ética en el marketing de servicios.*** [En línea]. Disponible en:
<http://www.gestipolis.com/canales2/marketing/1/etimkterv.htm>.

Solanelles Rojas, M. J. ***Marketing en los servicios de información.*** [en línea]. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservinfo.htm>

Solanelles Rojas, M. J. ***El mercadeo y los servicios de información.*** [en línea]. Disponible en:
http://www.infomed.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci06403.htm

**ANEXOS****UNIVERSIDAD DE CUENCA
PROGRAMA DE ANALISIS DE LA INFORMACION****ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS Y
ODONTOLOGIA**

Esta encuesta es importante para nosotros, para saber cuáles son las percepciones y expectativas de nuestros usuarios, para poder planificar e incorporar nuevos servicios de calidad. Su duración aproximada es de 15 minutos, la información que se recogerá es anónima. Los datos procesados se tratarán exclusivamente desde el punto de vista estadístico.

IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO:

Facultad.....Escuela.....Edad.....

1. ¿Está de acuerdo con el sistema de estantería abierta?Si No **2. ¿Si la respuesta es no, señale los problemas más importantes?**Dificultad para encontrar los libros Falta de señalización Documentos destruidos

Otros.....

3. ¿Con que frecuencia acude a la biblioteca para la consulta de documentos?a) Siempre b) Muchas veces c) Pocas veces d) Nunca **4. El horario de atención de la biblioteca es:**a) Suficiente b) Insuficiente **5. Frecuencia con que recibe ayuda del personal de la biblioteca:**a. Siempre b. A veces c. Nunca



6. **Considera que el servicio que presta la biblioteca es:**
- a) Rápido
- b) Medianamente rápido
- c) Lento
7. **¿Cómo califica el trato brindado por el personal bibliotecario?**
- a) Muy bueno
- b) Regular
- c) Malo
8. **¿Qué servicios adicionales considera que se debe implementar en la biblioteca?**
- a) Charlas de formación de usuarios
- b) Bibliografías electrónicas
- c) Alertas (adquisición de nuevos documentos y novedades)
- d) Acceso a documentos de otras bibliotecas
- e) Otras
9. **¿Cuál de estos servicios que presta la biblioteca usted conoce?**
- a) Reproducción de material audiovisual
- b) Préstamo de material audiovisual
- c) Disseminación selectiva y automatizada de la Información
- d) Acceso en línea a Bases de datos digitales
- e) Estantería abierta (acceso directo a los materiales bibliográficos)
- f) Fotocopiado de los materiales
- g) Consulta de bases de datos digitales
10. **¿Con qué frecuencia utiliza las computadoras de la biblioteca?**
- a) Siempre
- b) Ocasionalmente
- c) Nunca
11. **¿Cómo considera el local y las condiciones ambientes de la biblioteca actual?**
- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala



12. **Escriba un comentario o sugerencia que nos ayude a mejorar servicios de biblioteca:**

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
PROGRAMA DE ANALISIS DE LA INFORMACION

ENCUESTA PARA DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS Y ODONTOLOGIA

Esta encuesta es importante para nosotros, para saber cuáles son las percepciones y expectativas de nuestros usuarios, para poder planificar e incorporar nuevos servicios de calidad. Su duración aproximada es de 15 minutos, la información que se recogerá es anónima. Los datos procesados se trataran exclusivamente desde el punto de vista estadístico

Fecha.....No. de encuesta.....

DATOS PERSONALES:

Facultad.....
Escuela.....
Función Académica/administrativa.....
Cátedra que dicta.....
Tiempo de servicio.....años edad.....
Título Académico.....

1. ¿Cuáles son las temáticas que usted consulta para dictar su cátedra?
.....
.....
.....

2. Procedencia de autores relevantes en su área de consulta (asigne números del 1 al 5 en su orden, siendo 1 el de mayor importancia)

- a. [] Nacionales
b. [] Latinoamericanos
c. [] Norteamericanos
d. [] Europeos
De otras nacionalidades []

3. ¿Para sus trabajos de consulta usted hace uso de la Biblioteca del Campus de la Salud en la Facultad de Ciencias Médicas?

Siempre [] Eventualmente [] Nunca []

4. ¿La bibliografía de su interés es satisfecha por la biblioteca?

Integralmente [] Parcialmente [] No satisface []



5. Para realizar sus investigaciones, regularmente recurre a:

- Bibliotecas de otras universidades
- Al servicio de INTERNET
- A su propia biblioteca

6. ¿Qué servicios considera Ud. Que debería implementar la biblioteca?

- a. Educación a usuarios
- b. Préstamo interbibliotecario
- c. Conmutación (intercambio) bibliográfica
- d. Servicio de traducciones
- e. Alertas (Información de nuevas adquisiciones
Novedades de la Biblioteca.)
- f. Otros

Especifique.....
.....

7. ¿Cuál de estos servicios que presta la Biblioteca usted conoce?

- a. Reproducción de material audiovisual
- b. Préstamo de material audiovisual
- c. Disseminación selectiva y automatizada de la Información
- d. Acceso en línea a Bases de datos digitales
- e. Estantería abierta (acceso directo a los documentos)

8. ¿Qué áreas de investigación considera Ud., que deben ser fortalecidas bibliográficamente?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Siempre Eventualmente Nunca

7. La bibliografía de su interés investigativo es satisfecha por la biblioteca.

Integralmente Parcialmente No satisface

8. Para realizar sus investigaciones regularmente recurre a:

- Bibliotecas de otras Universidades
- Al servicio de INTERNET
- A su propia biblioteca
- Otras instituciones
- Señale la fuente principal de información.....

9. ¿Qué servicios considera Ud. que debería implementar la biblioteca?

- Educación a usuarios
- Préstamo interbibliotecario
- Diseminación selectiva y automatizada de la de la información
- Conmutación (intercambio) bibliográfica
- Servicio de traducciones
- Alertas (Información de nuevas adquisiciones, novedades bibliog.)
- Otros
- Especifique.....

10. ¿Cuál de estos servicios que presta la Biblioteca usted conoce?

- Reproducción de material audiovisual
- Préstamo de material audiovisual
- Diseminación selectiva y automatizada de la Información
- Acceso en línea a Bases de datos digitales
- Estantería abierta (acceso directo a los documentos)

11. ¿Qué áreas de investigación considera Ud., que deben ser fortalecidas bibliográficamente además de la suya?

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
PROGRAMA DE ANALISIS DE LA INFORMACION

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA BIBLIOTECA DEL CAMPUS DE LA SALUD

La información suministrada es de vital importancia para la planificación e incorporación de nuevos servicios para la biblioteca del Campus de la Salud en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca. Solicitamos de usted la mayor colaboración.

1. DATOS PERSONALES.

Nombres y Apellidos:.....

Denominación del cargo:.....

Tiempo en la función de Bibliotecario/a:.....años

2. Título Académico:.....

3. Otros estudios realizados.....

Horario de trabajo de.....a.....de.....a.....

4. Actividades que realiza principalmente en la Biblioteca del Campus de la Salud:

- Referencia []
Préstamo []
Indización []
Catalogación []
Clasificación []
Inventariado []
Otras []

Especifique.....
.....
.....
.....

5. ¿Está de acuerdo con el sistema de estantería abierta?

Si [] No []

Si la respuesta es negativa explique por qué:



6. ¿Considera que los servicios que presta ahora la Biblioteca son suficientes?

Si No

Si la respuesta es negativa proponga otros servicios que se puede ofrecer

.....
.....
.....

7. ¿Qué alternativas considera posible para ampliar la cobertura de los servicios?

Señale lo más viable:

- a. Incrementar el presupuesto para la Biblioteca
- b. Establecer convenios de cooperación Institucional
- c. Implementar programas de financiamiento externo

GRACIAS POR SU COLABORACION