

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO DE LA FILIAL DE CIENCIAS MÉDICA

MARKETING PLAN FOR THE SCIENTIFIC-TECHNICAL INFORMATION CENTER OF THE MEDICAL SCIENCES BRANCH

Susel Estrada Mateo. estradamateosusel@gmail.com. Universidad de Moa, Holguín, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7640-3503>

Robiel Alejandro Fernández Góngora. fernandezrobiel7@gmail.com. Universidad de Moa, Holguín, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3985-5260>

Yanibeiry Rodríguez Góngora. yanirg83@gmail.com. Filial de Ciencias Médicas de Moa, Holguín, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7997-3440>

Fecha de recepción: 10 de abril de 2025

Fecha de aceptación: 20 de mayo de 2025

RESUMEN

Se propuso la elaboración de un plan de mercadotecnia para el Centro de Información Científico Técnico (C.I.C.T) de la Filial de Ciencias Médicas de Moa Tamara Bunke Bider implementando la Metodología de las Cinco Secciones de Kotler & Keller (2012) para mejorar y maximizar la comunicación de los servicios y productos informativos que se ofrecen. Para la obtención de los datos y la formulación de las estrategias a implementar se utilizaron métodos y técnicas teóricos-conceptuales, analíticos-sintéticos y empíricos. Con tal de dar cumplimiento al objetivo propuesto, se analizan los fundamentos teóricos de la Mercadotecnia y su importancia para las organizaciones de información contemporáneas, y de manera simultánea se describen las secciones de la metodología escogida, se diagnostica el estado actual del centro y se conforma el Plan de Mercadotecnia. La propuesta contribuye a comunicar y delimitar de manera más efectiva y con mayor calidad sus servicios de información a su público meta.

PALABRAS CLAVES: servicios de información; estrategias de mercadotecnia; público meta; marketing

ABSTRACT

This study proposes the design of a marketing plan for the Scientific-Technical Information Center (C.I.C.T) of the Moa Tamara Bunke Bider Medical Sciences Branch, applying Kotler and Keller's Five Sections Methodology (2012) to enhance and optimize the communication of its informational services and products. The research employed theoretical-conceptual, analytical-synthetic, and empirical methods to collect data and formulate strategies. The analysis addresses the theoretical foundations of marketing and highlights its relevance for contemporary information organizations. In parallel, the selected methodology is outlined, the current state of the center is assessed, and the resulting marketing plan is presented. The proposal strengthens the effectiveness and quality of service communication, ensuring clearer alignment with the needs of its target audience.

KEYWORDS: information services; marketing strategies; target audience; marketing

INTRODUCCIÓN

El padre de la economía moderna, Smith (1776), sostuvo en la segunda mitad del siglo XVIII, época marcada por el nacimiento de la Revolución Industrial que el consumo es el único fin y objetivo de toda producción, y el interés del productor merece ser atendido solo en la medida en que sea necesario para promover el del consumidor.

Esta declaración se aproxima bastante al concepto moderno de mercadotecnia ya modificado y perfeccionada la cual, por su evolución teórica y conceptual a través del tiempo y sus definiciones contemporáneas, es descrita como un fenómeno social «omnipresente» y fundamental en y para las organizaciones

con o sin fines de lucro y la sociedad; incluyendo el marketing de servicios y productos de información, dada la enorme relevancia de estos temas en la actual sociedad denominada de la información o del conocimiento.

Las bibliotecas universitarias y centros de información científico técnico de instituciones académicas y universitarias son algunos de los agentes organizacionales que se erigen actualmente como pilares esenciales en la comunicación exitosa del preciado bien intangible que constituye la información, para la satisfacción plena de las necesidades informacionales de los clientes o usuarios.

Se reconoce que las bibliotecas adquieren cada vez más relevancia como centros de recursos para el aprendizaje y la investigación, y que en la actualidad crece el uso de información digital a nivel internacional, nacional e institucional (Restrepo, L. A. M. & Restrepo, I. A. M. (2017), por lo que se convierten en un desafío para encontrar la manera más efectiva de llegar a los usuarios con oportunidad, eficiencia y eficacia.

Las bibliotecas universitarias son la fuerza motora de las universidades, espacios para la gran creación intelectual donde la información es un recurso de alto valor. Y sugiere que, «Sí se mantiene la premisa de que sin información no existe desarrollo humano, entonces comprenderemos mejor esta relación sinérgica entre universidad e información» (Sánchez, 2007; citado por Quiceno, 2013); de ahí, que estas instituciones son las encargadas de atender las necesidades de información de los usuarios.

Casado & Muñoz (2012), exponen que el marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como la herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre en un proceso cíclico en que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

Precisamente, con la presente investigación se propone elaborar un plan de mercadotecnia para el Centro de Información Científico Técnico (en lo adelante C.I.C.T) de la Filial de Ciencias Técnicas Tamara Bunke Bider, por no contar esta institución con este plan que permita de manera acertada y eficiente comunicar sus servicios a su mercado o público meta.

MATERIALES Y MÉTODOS

Histórico-lógico: posibilitó la confección del marco teórico de referencia y el diagnóstico de la situación actual de la entidad objeto de análisis.

Análítico-sintético: para revisar y analizar varias de las obras y documentos más importantes concernientes a la Mercadotecnia y la Planificación, así como de otras materias a fines.

Hipotético-deductivo: para plantear la hipótesis de la investigación.

Entrevistas no estructuradas: permitió constatar la realidad del problema y proponer una solución para el mismo.

Caracterización del Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider del Municipio de Moa fue fundado en el año 1992. Es una unidad de información que tiene como objetivo fortalecer la estructura del sistema de información en el territorio, garantizando el aseguramiento informativo a los técnicos, profesionales del sector y miembros de la comunidad.

En el centro laboran dos bibliotecarias, graduadas en Licenciatura en Gestión de la Información en Salud (GIS). Su misión es apoyar la actividad docente, investigativa y asistencial en la satisfacción de las necesidades informativas de los estudiantes, técnicos y profesionales de la salud. Su visión una organización líder en la gestión de la información y el conocimiento, garantizando la

excelencia en la actividad científico investigativa, docente y asistencial en el sector de la Salud Pública.

Tiene un mercado segmentado de la siguiente manera:

Usuarios reales o internos: estudiantes, profesores, médicos, trabajadores, enfermeras, estomatólogos y técnicos de la salud.

Usuarios potenciales o externos: Usuarios de la comunidad.

Implementación de la Metodología de las Cinco Secciones de Kotler & Keller (2012)

En la literatura académica y científica aparece indistintamente utilizado el término «marketing», «mercadeo» o «mercadotecnia». Realmente los últimos dos vocablos son sinónimos que han resultado al tratar de traducir el término original –marketing– al castellano (Alcaraz, Hughes & Campos, 1999).

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: «el marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes» (Aramendia, 2020). La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Por su parte, la American Marketing Association (2007), plantea que el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y

aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

De igual manera Santesmases (1996); citado por Castillo (2016) expone que el marketing es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

El marketing, como proceso sustantivo del desarrollo organizacional en el mundo moderno necesitó un acápite estratégico y funcional que lo convirtiera en imprescindible por lo que nació la planeación estratégica como elemento rector del resto del sistema comercial y de gestión administrativa.

La planeación estratégica prepara el terreno de una empresa u organización, lo que se considera un proceso administrativo capaz de desarrollar y mantener la concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes, basándose en el establecimiento de una serie de pasos a seguir (Stanton & Spiro, 2000; citado por Castillo, 2016).

En ese sentido, el plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, puesto que es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing (Kotler & Keller, 2012).

El plan de marketing es el documento escrito que da a conocer cómo se encuentra el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Kotler (2012), escribe acertadamente en su libro cuando dice que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período. En sí el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Con el pasar de los años los planes de marketing han adquirido un nuevo enfoque, se orientan cada vez más hacia clientes y competidores.

En la etapa preliminar de la investigación se analizaron diez metodologías para el diseño de un plan de mercadotecnia, entre las cuales se seleccionó la metodología de las cinco secciones o fases de Kotler & Keller (2012); el motivo de la elección se centra en su brevedad y síntesis fusionado a su gran capacidad de integración de datos y contenido útiles para el diseño de un exitoso plan de mercadotecnia en una organización prestadora de servicios informativos sin fines de lucro.

Sección 1: Resumen Ejecutivo

El Centro de Información Científico Técnica de la Filial de Ciencias Médica Tamara Bunke Bider, cuenta con especialistas de elevada calificación profesional para impartir cursos a sus usuarios. Los servicios que se brindan están diseñados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una de sus principales fortalezas es la posesión de un extenso abanico de información que aporta conocimiento y sabiduría a los usuarios sobre disímiles temas concernientes a la salud pública. Su debilidad fundamental es la escasez de comunicación de los servicios ofrecidos. Por tal razón, el plan de mercadotecnia va dirigido a potenciar la comunicación de los servicios y productos brindados por la entidad, lo que debe provocar un aumento en el consumo de los usuarios.

Sección 2: Análisis de la Situación

La Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider, institución de la cual forma parte el Centro de Información Científico Técnica, desde sus orígenes se ha especializado en graduar profesionales de diferentes esferas de la salud. Actualmente sirve al país alrededor de 600 profesionales anual.

2.1 Segmentación de Mercado

La Filial de Ciencias Médicas cuenta con una matrícula general de 1018 estudiantes y 237 profesores. Los estudiantes se segmentan según las principales especialidades: Licenciatura en Enfermería (Total: 200); Técnico

Superior de Ciclo Corto en Enfermería (Total: 30); Técnico Superior de Ciclo Corto en Análisis Clínico (Total: 59); Medicina (Total: 578).

El C.I.C.T se ha encontrado en la obligación de especializarse para ofrecer un servicio de mayor calidad a su público, satisfaciendo así sus necesidades informativas.

2.2 Análisis de la Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La aplicación de esta matriz permite conocer la situación real del C.I.C.T analizando tanto sus cualidades internas (fortalezas y debilidades) como su situación externa (oportunidades y amenazas).

Fortalezas

- ✓ Sus trabajadores poseen competencia profesional y alta destreza operativa para impartir cursos.
- ✓ Existe una adecuada coordinación y cohesión entre sus áreas.
- ✓ Es el único C.I.C.T especializado en brindar servicios de información al sector de la salud en el municipio Moa.

Oportunidades

- ✓ Alta demanda de productos informativos.
- ✓ Fuente para los graduados con altos rendimientos académicos en el sector de la salud.

Debilidades

- ✓ Reducida plantilla de profesionales que laboran en el centro, actualmente solo dos.
- ✓ Escasos recursos tecnológicos.
- ✓ Deficiente comunicación de servicios y recursos informáticos.
- ✓ No cuenta con un plan de perfeccionamiento continuo.

Amenazas

- ✓ Poco apoyo financiero para adquirir tecnología actualizada.
- ✓ Las trabajadoras están próxima a la jubilación, problema que podría acentuarse debido a la corta plantilla.

2.3 Proveedores

El mayor proveedor del C.I.C.T es la Filial de Ciencias Médicas de la provincia Holguín «Mariana Grajales Cuello».

2.4 Competencia

El C.I.C.T tiene competencia en su mercado con los distintos centros gestores en salud del municipio.

Policlínico Rolando Monterey. Servicios que presta la biblioteca:

Sala de lectura, préstamo circulante, préstamo interbibliotecario, extensión bibliotecaria, servicio de referencia, educación y formación de usuarios (Diseminación Selectiva de la Información), preparación y entrega de copias de bases de datos en portadores magnéticos, soporte en CD –ROM, preparación y entrega de lista sobre nuevas adquisiciones, preparación y entrega de producto informativo de valor agregado del mismo, entrega de sellos CUMED

Hospital Guillermo Luis Fernández Hernández Baquero. Servicios que presta la biblioteca:

Búsquedas informativas para el usuario, diseminación selectiva de la información (DSI), sala de lectura, preparación y exhibición de muestras de documentos científico técnico en sala, educación y formación de usuarios, búsquedas automatizadas por encargo, servicio de referencias, préstamo interbibliotecario, préstamo circulante, sala de lectura.

Policlínico Juan Manuel Páez. Servicios que presta la biblioteca:

Préstamo en sala, préstamo circulante, préstamo interbibliotecario, extensión bibliotecaria, búsqueda automatizada por encargo, actividades de educación de usuarios, disseminación selectiva de la información, exhibición de muestra de documentos, actividades de alfabetización informacional, preparación y entrega de bibliografía, entrega de copia en formato electrónico.

2.5 Oferta de Producto (o Servicio)

Actualmente, el C.I.C.T oferta diversas clases de servicios y productos de información:

Preparación y entrega de bibliografía, preparación y exhibición de muestras de documentos científico técnico en sala, preparación y entrega de productos informativos de valor agregado, preparación y entrega de listas sobre nuevas adquisiciones, asesoría editorial sobre publicaciones de artículos de revistas, preparación y entrega de copias de base de datos en portadores magnéticos y soportes en CD-ROM, educación y formación de usuarios, búsquedas automatizadas por encargo, servicio de referencia, búsquedas informativas para el usuario, préstamo circulante, sala de lectura, extensión bibliotecaria y préstamos interbibliotecarios.

2.6 Asuntos Críticos

Como organización de basta y larga experiencia en la prestación de servicios, el C.I.C.T se encuentra a día de hoy sólidamente establecido en el mercado donde opera. Por lo que los asuntos críticos para el C.I.C.T son:

Ser vanguardia territorial entre sus diferentes competidores, perseguir un aumento sistemático y continuo del acceso a sus servicios y productos de información por parte de los usuarios, controlar constantemente la satisfacción de los usuarios.

Sección 3: Estrategia de Marketing

3.1 Misión.

La misión del C.I.C.T es apoyar la actividad docente, investigativa y asistencial en la satisfacción de las necesidades informativas de los estudiantes, técnicos y profesionales de la salud.

3.2 Metas de Marketing

- ✓ Comunicar más efectivamente sus servicios y productos informativos.
- ✓ Obtener en un progresivo crecimiento trimestral durante todo el curso del consumo por parte de los usuarios de los servicios ofrecidos.
- ✓ Incurrir en un incremento en la penetración de mercado.

3.3 Metas Financieras

- ✓ Mantener costos lo más bajo posible en la implementación de las estrategias necesarias para cumplir las metas anteriores.
- ✓ Destinar un presupuesto al centro con tal de poder adquirir recursos informáticos que sirvan para comunicar más fácilmente sus servicios.

3.4 Posicionamiento.

El C.I.C.T se posiciona como el único Centro de Información Científico Técnico del municipio orientado al sector de la salud. Debe aprovechar su ventaja competitiva unido a la amplia experiencia y el compromiso que caracteriza a sus especialistas para reafirmar una sólida presencia en el mercado ofertando en todo momento servicios de calidad que vayan de acuerdo a los nuevos tiempos donde impera lo digital y lo tecnológico.

3.5 Mezcla de Marketing

- ✓ **Producto/Servicio:** El C.I.C.T ha diseñado sus servicios con el propósito de satisfacer rentablemente las necesidades informacionales de los usuarios. Sin embargo, las entrevistas y encuestas realizadas revelaron que existe un gran desconocimiento en los usuarios de los diferentes servicios que oferta el centro. Además, prescinde de servicios y productos novedosos que se alinean a los nuevos tiempos y no pocos usuarios lo demandan, como es el caso de una página web.
- ✓ **Precio:** Por ser una entidad presupuestada no realiza el cobro de sus servicios, pues los mismos van dirigidos a los usuarios del sector y la comunidad.
- ✓ **Publicidad y promoción:** Las entrevistas revelaron resultados que indican que la organización no cuenta con mecanismos eficaces de divulgación y difusión de la información para la promoción de sus servicios.
- ✓ **Distribución:** El C.I.C.T de la Filial está subordinado directamente a la Universidad de Ciencias Médicas de la provincia Mariana Grajales Cuello, y esta entidad le suministra toda la información considerada importante y relevante por canales directos para que los servicios que se presten vayan encaminados particularmente a los usuarios del sector.

3.6 Estrategias

1. Diseñar estéticamente una carta de servicios y productos con sus respectivas explicaciones y problemas informativos que resuelven, que resulte atractiva para los usuarios con un lenguaje sencillo y fácil de leer, esto en formato digital e impreso.

Objetivo: Que los usuarios conozcan sobre el uso y acceso a la información.

Agentes: Especialistas.

Calendario: 5/2023

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Carta de Servicios y Productos.

2. Confeccionar materiales publicitarios en los que se divulgue eficazmente la carta de servicios y productos informativos que ofrece el centro.

Objetivo: Adiestrar a los usuarios en el manejo y desenvolvimiento en la institución y sus servicios.

Agentes: Especialistas e investigadores.

Calendario: 5/2023

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Libro, Folleto, Tarjeta.

3. Organizar visitas para que los usuarios conozcan las áreas del C.I.C.T y los servicios que se ofertan en ellas.

Objetivo: Acercar a los usuarios a la institución.

Agentes: Especialistas y departamentos.

Calendario: Trimestral.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Visitas.

4. Realizar sesiones de presentación del C.I.C.T en distintas aulas y espacios en colaboración con los distintos departamentos y especialidades.

Objetivo: Motivar a los usuarios a visitar la institución y hacer uso de sus recursos de información.

Agentes: Especialistas y departamentos.

Calendario: Trimestral.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Charla.

5. Crear y desarrollar una sección de «preguntas frecuentes» en línea donde los usuarios puedan acceder y evacuar las dudas más frecuentes.

Objetivo: Suplir respuestas e informaciones críticas a los usuarios de manera urgente.

Agentes: Laboratorio de Informática, informáticos, profesores y especialistas.

Calendario: Permanente.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Portal Web.

6. Brindar información electrónica de las nuevas adquisiciones y desarrollo de nuevos productos informativos del C.I.C.T.

Objetivo: Actualizar a los usuarios sobre las nuevas adquisiciones y logros de la institución.

Agentes: Especialistas.

Calendario: Periódicamente.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Publicación.

7. Diseñar una cartelera con información referente al C.I.C.T

Objetivo: Informar a los usuarios sobre los servicios y productos, materiales, condiciones de uso y acceso, reglamento de préstamo, orden de fondos, etc.

Agentes: Especialistas.

Calendario: 5/2023

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Cartelera.

8. Catálogo de acceso público en línea.

Objetivo: Permitir a los usuarios la localización de los materiales bibliográficos que posee el centro.

Agentes: Especialistas.

Calendario: Diario.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Computadora.

9. Mantener las exposiciones y presentaciones de publicaciones e investigaciones que muestren los resultados con acceso libre a los usuarios interesados.

Objetivo: Informar a los usuarios interesados acerca de las nuevas investigaciones y publicaciones.

Agentes: Especialistas.

Calendario: Periódicamente.

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Hoja, mural, computadora.

10. Diseñar una página web y mantenerla facilitando la información precisa y relevante al usuario y guiándolo a los portales pertinentes a los temas de su interés.

Objetivo: Que los usuarios puedan acceder a la información digital que precisen encontrar.

Agentes: Laboratorio de Informática, informáticos y especialistas.

Calendario: 6/2023

Sitio: Facultad de Ciencias Médicas.

Recurso: Sitio Web, computadora.

3.7 Investigación de Marketing

El C.I.C.T posee el elemento a favor de encontrarse ubicado en la misma área geográfica donde residen y laboran gran parte de su mercado meta, lo que le posibilita y le facilita emprender análisis de mercado frecuentemente con tal de entender y adaptarse a las nuevas necesidades informacionales del público, así como proveer para satisfacción, siempre con un enfoque en el usuario, diseñando y perfeccionando servicios por y para el usuario.

Sección 4: Proyecciones Financieras

Con la implementación de las estrategias propuestas el C.I.C.T mostrará y mantendrá «rentabilidad» en sus servicios porque, aunque los mismos no sean lucrativos el consumo de los usuarios incrementará.

Sección 5: Controles de la Implementación

El control es la fase final del proceso administrativo, pero a la vez es el eslabón que se une a la planeación. El control y la planeación son considerados como los «hermanos siameses». Controlar es determinar que lo que se planeó, o se pretendió realizar, se esté llevando a cabo en tiempo y condiciones prescritos. El control, en cierta forma, puede considerarse como la detección y corrección de las variaciones de importancia en los resultados obtenidos por las actividades planeadas.

El propósito del Plan de Mercadotecnia para el C.I.C.T es servir como guía para el centro. Las siguientes áreas fueron controladas para medir el desempeño:

- ✓ El cumplimiento de las estrategias trazadas.
- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Consumo del mercado.
- ✓ Mejora en la comunicación de los servicios.
- ✓ Perfeccionamiento de los productos y servicios ofrecidos.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos o servicios en general.

El proceso de elaboración del Plan de Mercadotecnia para el C.I.C.T implementando la Metodología de las cinco secciones de Kotler & Keller (2012) pone de relevancia el rol fundamental que posee la Mercadotecnia en las organizaciones de información; permite al centro conocer su situación actual (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); además de posibilitarle una guía referencial para la puesta en marcha de un Plan de Mercadotecnia; también facilita la promoción y divulgación (comunicación) de los servicios y productos de información que oferta la organización; posibilita el aumento en consumo de los usuarios de los servicios y productos de la organización.

CONCLUSIONES

El fuerte auge a la prosperidad y a sobrevivir en un entorno de alta competencia hacen que el marketing desempeñe un rol fundamental para toda entidad, ya sea con o sin fines de lucro, ayudando a la inserción y obtención de servicios o productos que satisfagan las necesidades de los clientes. En el Centro de Información Científico Técnica de la Filial de Ciencias Médica Tamara Bunke Bider existe un fondo bibliográfico que logra apoyar las necesidades de los usuarios. La propuesta contribuye a comunicar y delimitar de manera más efectiva y con mayor calidad sus servicios de información a su público meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., & Campos, M. Á. (1999). Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación. Barcelona: Editorial Ariel.

American Marketing Association (2007) Definition of Marketing. <http://www.marketingpower.com/definitionofmarketing.aspx>.

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.com/cu/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+marketing,+m%C3%A1s+que+cualquier+otra+funci%C3%B3n+de+negocios,+se+refiere+a+los+clientes,+quiz%C3%A1+la+definici%C3%B3n+m%C3%A1s+sencilla+sea+la+siguiente:+%C2%ABel+marketing+es+la+administraci%C3%B3n+de+relaciones+redituales+con+el+cliente%C2%BB.+&ots=pXGmoLZLjA&sig=89KO-Camjy306l8NfTw2bpTaOF8&redir_esc=y
- Casado, P; Muñoz. (2012.). *Manual de Marketing de la Galería del marketing Directo*. Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>
- Castillo Riera, Y. E. (2016). *Plan de marketing para la promoción de servicios bibliotecarios en la Filial de Ciencias Médicas "Tamara Bunke Bider"* (Doctoral dissertation, Departamento de Ciencias de la Información).
<http://ninive.ismm.edu.cu/handle/123456789/1786>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson*. https://www.academia.edu/download/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va. Ed.) México: Pearson Educación.
- Quiceno Gil, B. E. (2013). *Propuesta de marketing de recursos y servicios de información científico-técnica para bibliotecas universitarias de Medellín: el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia*.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/fac46c37-d7d4-46bb-bd9b-1b22f6bfcec8>
- Restrepo, L. A. M., & Restrepo, I. A. M. (2017). *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias*. *Contexto*, 6, 23-42.
<https://sophia.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797>

Sánchez Vignau, B. S. (2007). Ciencia, investigación y cultura en la biblioteca universitaria actual. *Acimed*, 15(1).
http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_1_07/aci16107.htm Retrieved from

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One*. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.
<https://era.ed.ac.uk/handle/1842/1455>

Stanton, W. J., & Spiro, R. (2000). *Administração de vendas*. LTC.