

Plan de mercadotecnia para la promoción de servicios bibliotecarios del Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa

Yanet Román Fernández

mfernandezm@ismm.edu.cu

Universidad de Moa

Resumen: Se diseñó un plan de mercadotecnia con el fin de conseguir mayor calidad en los servicios y un más rentable y eficaz aprovechamiento de los recursos informativos por parte de los usuarios del Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa. Para la investigación se empleó la metodología de Kotler (2001) y se utilizaron métodos de orden teóricos y empíricos. Como resultado se muestran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades según el análisis de la Matriz (DAFO), lo que permite trazar estrategias para obtener mayor calidad en los servicios y aprovechamiento de los recursos informativos por los usuarios en el Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa.

Palabras clave: Universidad de Moa; recurso de información; biblioteca universitaria; gestión de servicios bibliotecarios; plan de marketing.

Marketing plan for the promotion of library services of the Technical Scientific Information Center of the University of Moa

Abstract: A marketing plan was designed, in order to achieve higher quality services and a more profitable and effective use of information resources by users of the Technical Scientific Information Center of the University of Moa. For the research, the Kotler (2001) methodology was used and theoretical and empirical order methods were used. As a result, the weaknesses, threats, strengths and opportunities are shown according to the analysis of the Matrix (DAFO), which allows drawing up strategies to obtain higher quality in services and use of information resources by users in the Technical Scientific Information Center from Moa University.

Keywords: University of Moa; information resource; University library; management of library services; marketing plan.

Introducción

El aumento acelerado y exponencial que presenta el mundo de la información se ve más acentuado en la última década, tanto en la abrumadora generación de contenidos, como en los grandes desarrollos comunicacionales y tecnológicos. Lo planteado sustenta la premisa de que la información es el recurso de mayor potencialidad para configurar el futuro de la humanidad, en donde la sociedad ha de aprender a establecer criterios sólidos en lo relacionado al incremento y expansión de este recurso de información.

La biblioteca universitaria es una entidad protagónica en las Instituciones de Educación Superior. Ha sido proveedora de información para la construcción de conocimiento y un espacio solemne para el trabajo y la reflexión. Con la incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a los servicios y estrategias operativas de la biblioteca académica se devino una profunda transformación (Ramírez, 2022).

Tienen como objetivo brindar un producto o servicio con la calidad óptima a los usuarios. Es por ello que en la actualidad recurren cada vez más a la mercadotecnia para comunicar sus productos y servicios. Juegan un papel fundamental, el de atesorar todo el resultado que deviene de las funciones básicas de: investigación, docencia, e innovación (Ledesma, Acosta & León, 2022; Rovira *et al.*, 2022). Bajo el influjo de los procesos de digitalización estas instituciones diversifican su actuar para convertirse en centro de recursos para el aprendizaje y la investigación, y fomentan la creación de repositorios institucionales de acceso abierto (Pereda & Mirabal, 2022).

Una de las herramientas a través de la cual se consigue la calidad de servicio, es la mercadotecnia. La adopción por parte de las bibliotecas de la filosofía y las técnicas de mercadotecnia tienen como fin la optimización de recursos y obtener la satisfacción del usuario y consumidor, fruto de la nueva cultura de las organizaciones centrada en la satisfacción del cliente que a su vez ha provocado la inclusión de la calidad y la mercadotecnia en el entorno bibliotecario. Aplicar estas técnicas en la gestión de servicios bibliotecarios sirve para obtener rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia, dinamiza la gestión y permite aproximar al usuario al producto información a consumir en sus diferentes formas y soportes, proporciona, en definitiva, beneficios a la organización.

En la actualidad se habla de mercadotecnia como filosofía, es decir, la empresa debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la misma (Jiménez, 2015).

La mercadotecnia busca ganar el mercado porque los clientes justifican la razón de ser de la empresa. En una economía activa se sabe que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde esta premisa, para encontrar el mercado hay que estudiar las características de los individuos, indagar en sus necesidades y averiguar qué productos les darán satisfacción.

Según Mañas (1999), el marketing bibliotecario se puede definir como el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándose a ellas en la medida que nos sea posible.

La planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos a alcanzar y a la vez, informa la situación de la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en el futuro (Castillo, 2016). El marketing bibliotecario constituye una herramienta de difusión de los servicios que mejora y optimiza las prestaciones de la institución.

La institución de información de la Universidad de Moa fue creada en 1976, a partir de las antiguas escuelas de Geología y Minas de la Universidad de Oriente, desde sus inicios se designa como Centro de Información Científico Técnica, pero notoriamente por el carácter de sus servicios, se identifica más con las características de las bibliotecas universitarias.

En el Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa, cuya misión es garantizar la información científico-técnica y socio-humanística que responda a las necesidades de la formación profesional, la investigación científica y la superación para estudiantes, profesores e investigadores; no existe un plan de mercadotecnia para los servicios bibliotecarios con el objetivo de obtener una mayor divulgación y difusión de la información, es por esto que existe desconocimiento por parte de los usuarios tanto internos como externos de la institución.

Se define como objetivo general diseñar un plan de mercadotecnia para la promoción de los servicios bibliotecarios del Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa que permita el aumento progresivo de los usuarios.

Métodos teóricos:

Histórico-lógico: para el análisis histórico del surgimiento y desarrollo del problema objeto de estudio.

Análisis-síntesis: para analizar por partes los principales referentes que describen la génesis y evolución de la mercadotecnia y las diferentes metodologías existentes.

Hipotético-deductivo: para la creación de hipótesis a través de la deducción de resultados posibles.

Métodos del nivel empírico:

Entrevista no estandarizada: comprueba la veracidad del problema y da posibles soluciones, a través de las preguntas abiertas.

Observación directa: para la aplicación y observación de la metodología utilizada y caracterización del problema.

Revisión de los documentos: para el establecimiento de los aspectos más substanciales a fines con el objetivo de la investigación.

Plan de mercadotecnia para el Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa

La institución de información de la Universidad de Moa fue creada en 1976, a partir de las antiguas escuelas de Geología y Minas de la Universidad de Oriente, desde sus inicios se designa como Centro de Información Científico Técnica, pero notoriamente por el carácter de sus servicios, se identifica más con las características de las bibliotecas universitarias.

Esta tiene como misión garantizar la información científico-técnica y socio-humanística que responda a las necesidades de la formación profesional, la investigación científica

y la superación para estudiantes, profesores e investigadores, con vista a elevar la competencia profesional.

Segmentación del mercado

Usuarios internos: Profesores, estudiantes y trabajadores.

Usuarios externos: Usuarios de la comunidad.

También se tienen en cuenta las siguientes variables:

Demográficas: edad, sexo,

Geográficas: lugares de residencia (rural o urbana), trabajo.

Sociológicas: nivel cultural y educativo, clima familia

Psicológicas: personalidad, tipos de comportamientos y estilo de vida.

Fue concebida inicialmente en Sistema de Estantería Cerrada, se sustituye el catálogo impreso por el catálogo automatizado, se utiliza el Micro CDS/ISIS (Computerized Documentation System Integrated Set for Information System), desarrollado por la UNESCO para la construcción de bases de datos textuales. Actualmente dispone de su catálogo en el Sistema Automatizado ABCD (Automatización de Bibliotecas y Centros de Documentación). Ocupa una superficie de 690 m², no fue un espacio construido para ser utilizado como biblioteca, por lo que todas sus instalaciones se concentran en un solo edificio en planta alta y sus espacios están limitados para desarrollar determinados tipos de servicios. Tiene una capacidad para 199 usuarios, y trabaja para un total de 4208 usuarios potenciales, entre profesores y estudiantes, atiende a 6 especialidades y a 21 departamentos docentes. Dirección del Centro de Información Científico Técnica formado por el director (a) y los Jefes de Grupos de Trabajo.

Los grupos de usuarios de la institución según sus perfiles de necesidades de información, están definidos de la siguiente forma:

- Estudiantes 1ro a 5to año, modalidad curso diurno
- Estudiantes 1ro a 6to año, modalidad CPE
- Personal docente
- Personal administrativo y de servicios
- Otros usuarios

Las necesidades de información de los usuarios potenciales giran alrededor de las temáticas que cubren los planes de estudio de las diferentes especialidades cursadas en la Universidad, temáticas relacionadas con la minería, metalurgia, eléctrica, mecánica, informática, contabilidad y ciencias de la información.

Sus servicios se ofrecen en tres salas:

- Sala de Literatura Universal
- Sala de navegación
- Sala de Ciencias Técnicas y Humanistas

Actualmente está disponible y visible para toda la Red de Bibliotecas del MES, el catálogo en el Sistema de Gestión Integrado para Bibliotecas y Centros de Documentación ABCD.

Tiene una plantilla de 15 trabajadores.

- 2 Másteres en Desarrollo sustentable en la actividad minero metalúrgica
- 1 al finalizar una maestría
- 9 graduados de nivel superior
- 2 técnicos medio

De ellos:

- 4 graduadas en Ciencias de la Información
- 2 con categoría docente, 1 asistente y 1 instructor.

Cuenta con una página web disponible en: <http://biblioteca.ismm.edu.cu/> en aras de perfeccionar, de acuerdo a las exigencias que se plantean.

La biblioteca está organizada funcionalmente en dos grupos de trabajo, dirigido cada uno por una especialista principal:

- Grupo de Servicio Bibliotecario: integrado por especialista en servicios y técnicos en información y bibliotecología (4) e informático (1)
- Grupo de Gestión de Información: integrado por especialista en gestión de la información y procesamiento y análisis de información (7)

Funciones básicas del Grupo de Servicios Bibliotecarios

Realizar estudios de usuarios con vista a planificar, organizar y manejar distintos servicios de información en correspondencia con las necesidades de la comunidad universitaria y orientar a los usuarios en el uso de la información y la biblioteca.

Funciones básicas del Grupo de Gestión de Información

Gestionar información de acuerdo a los perfiles de intereses de los usuarios, analizarla y procesarla, desarrollar procesos técnicos con la información disponible en la colección, independientemente de cualquier soporte de información, confeccionar productos informativos con alto valor agregado que apoyen a la docencia, la investigación y al posgrado y evaluar recursos de información relevantes y socializarlos a la comunidad de usuarios interesada.

Implementación de la metodología adaptada de Kotler para la elaboración del Plan de mercadotecnia para el CICT de la Universidad de Moa

Con el propósito de ofrecer una solución práctica al problema de la investigación se utiliza la metodología de Philip Kotler 2001, la cual se estructura en ocho etapas donde se engloban todos los pasos necesarios a seguir, se considera por algunos autores el método más completo y eficaz.

Fase I. Resumen ejecutivo

El Centro de Información Científico Técnico (CICT) de la Universidad de Moa tiene como meta proporcionar el acceso a los recursos de información necesarios para la formación de pregrado, postgrado, la investigación y la superación de cuadros en el centro. Colaborar en el proceso de perfeccionamiento continuo de los programas de acreditación para las carreras y programas de postgrado y los procesos que en ellas se desarrollan. Como fortaleza principal tiene ser el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicios de información al sector ingenieril y de otras ramas de la ciencia (a excepción de la salud) en el municipio de Moa y como debilidad Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.

Fase II. Análisis de la situación

Análisis del macroentorno

Caracterización demográfica del municipio Moa

Moa es el municipio más oriental de la provincia Holguín, el cual fue fundado en el año 1963, limita al Este con el municipio Baracoa, al Sur con el municipio guantanamero de Yateras, en las cabezadas del río Toa, por el Oeste con los municipios Frank País y Sagua de Tánamo, y por el Norte, desde playa La Vaca hasta la desembocadura del río Jiguaní.

Caracterización económica

El municipio cuenta con diferentes fuentes de ingresos, lo que permite a las familias moenses un buen desenvolvimiento económico a través de:

- La existencia de colaboradores que brindan sus servicios en diferentes países.
- Las remesas familiares.
- Los salarios devengados en las productoras de Níquel del territorio.

Ciertamente el aumento de los ingresos en divisas por parte de la población a través de estas fuentes provoca un impacto positivo, pues se genera un incremento en el porcentaje gastado de las personas, acompañado por el creciente deseo de satisfacer las nuevas necesidades.

Entorno medioambiental

La región se caracteriza por ser una zona montañosa y rica en minerales como el níquel, el cobalto, el hierro entre otros; está rodeada de una abundante vegetación y se encuentran varios ríos como el Jaguaní, Moa, Quesigua, Yagrumaje, Yamanigüey y Punta Gorda que caracterizan la geografía del municipio.

Tiene una extensión territorial de 757,9 km², de ellos 19 km² en zona urbana y 738,9 km² en zona rural, 573 km² pertenecen al Plan Turquino. Posee 21 asentamientos poblacionales, de ellos 2 urbanos y 19 rurales. Además, habitan las mejores muestras de la flora de las islas antillanas como palmas, cocoteros, frutas tropicales, helechos y

árboles de maderas preciosas, que son favorecidas por el clima tropical característico de la nación.

Análisis del microentorno

Análisis del mercado: El Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa opera en el mercado con la oferta de información a diferentes usuarios dentro de los cuales se encuentran: estudiantes, profesores, investigadores y usuarios de la comunidad.

Proveedores: Utiliza como proveedor principal al Ministerio de Educación Superior y el Instituto Provincial del Libro.

Competencia

Al establecerse como el único CICT de Moa que representa a la Educación Superior en áreas de formación ingenieril y otras carreras sociales y humanísticas y contar con una impresionante colección de documentos, se puede afirmar que en el municipio no tiene competencia.

Análisis de la mezcla de mercadotecnia

Análisis de producto/servicios

Los servicios del Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa están diseñados para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios.

Servicios más demandados en la Biblioteca Universitaria de Moa:

- Sala de lectura
- Préstamo externo
- Servicio de referencia
- Educación de usuarios
- Servicio de préstamo interbibliotecario
- Exposiciones informativas
- Servicio de internet
- Diseminación selectiva de la información
- Búsquedas bibliográficas especializadas.

Otros servicios

- Asistencia técnica a otras unidades informativas
- Desarrollo de días de la información
- Escaneado de documentos
- Peñas literarias
- Préstamo de lectores electrónicos
- Promoción de lectura
- Red local
- Revisión bibliográfica
- Servicio de referencia
- Servicio de sala de búsqueda de información científica.

Análisis del 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. Se pide al usuario responsable de la pérdida material que debe reponer el ejemplar por otro que sea de interés para la institución.

Análisis de la promoción

El análisis de este indicador permitió obtener como resultado que el Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa no cuenta con mecanismos eficientes de divulgación y difusión de los servicios que presta.

Análisis de la distribución

El Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Moa se subordina directamente al Ministerio de Educación Superior por lo que se puede decir que se encuentra a un nivel elevado ya que los servicios que se prestan van directamente a los usuarios del sector universitario y usuarios de la comunidad.

Fase III. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO)

Tabla 1. Matriz DAFO para evaluar del servicio bibliotecario del Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe una plataforma eficiente que permita compartir las fuentes de información. - No hay una clara identificación de las informaciones externas que se utilizan, procesan, suministran o gerencian. - Poco conocimiento de los recursos de información que se utilizan en la Institución. - Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicios de información al sector ingenieril y de otras ramas de la ciencia (a excepción de la salud) en el municipio de Moa. - Los recursos de alto valor informacional para la organización pertenecen a la categoría de bajo costo y en su mayoría pertenecen a fuentes internas. - Los servicios automatizados de importancia para todas las funciones del CICT tales como INTERNET, la intranet y las Bases de Datos se encuentran en la parte media-alta según la auditoría de información aplicada previamente, lo que evidencia que son valiosos por su contenido y soporte, para las funciones de la institución. - Buena comunicación y coordinación entre las áreas. - Adecuada calificación para impartir cursos a sus usuarios.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones financieras para obtener tecnología de punta y optimizar los procesos. - Bajo intercambio profesional con los CICT de referencia organizativa del país. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuente segura para los graduados universitarios en el sector ingenieril. - Alta demanda de productos informativos. - Personal calificado con elevada competencia laboral.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El análisis de la evaluación realizada permite plantear los siguientes resultados:

En lo interno los servicios tienen un predominio de fortalezas pues cuentan con recursos de alto valor informacional para la organización, es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicios de información al sector ingenieril y de otras ramas de la ciencia (a excepción de la salud) en el municipio de Moa. Los servicios automatizados se encuentran en la parte media-alta, existe una buena comunicación y coordinación entre las áreas, así como una adecuada calificación para impartir cursos a los usuarios. Las debilidades están marcadas en su mayoría por la falta de acciones de las personas encargadas. No existe una plataforma eficiente que permita compartir las fuentes de información e insuficiente promoción de servicios bibliotecarios a los usuarios. Si aprovechamos al máximo los recursos con los que se cuenta podremos brindar información de importancia que satisfaga a los usuarios y se cree una mayor cultura informacional.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa se encuentra en un ambiente externo favorable, ya que experimenta un predominio superior de las oportunidades sobre las amenazas.

Análisis de la matriz DAFO

Con el análisis de la DAFO y las entrevistas a los especialistas del Centro de Información Científico Técnica de la Universidad de Moa se constató que el cuadrante con mayor ponderación fue el adaptativo, donde las oportunidades son mayores que las debilidades (30), por lo que la estrategia trazada se basa fundamentalmente en la adaptación al entorno y mantenerse en el mercado.

Fase IV. Objetivos

En esta fase se definen los objetivos de trabajo establecido para el Centro de Información Científico Técnica, su reformulación y necesidad de relación con las deficiencias fundamentales obtenidas del diagnóstico estratégico realizado son los siguientes:

El principal objetivo del CICT de la Universidad de Moa es proporcionar el acceso a los recursos de información necesarios para la formación de pregrado, postgrado, la investigación y la superación de cuadros en el centro.

Fase V. Estrategias de Marketing

Metas

Meta de mercadotecnia.

Aumentar la promoción de los servicios que presta el centro de información. Lograr un incremento de los usuarios al CICT de la Universidad de Moa.

Fase VI. Programa de acción

El Centro de Información Científica Técnica posee logros en sus servicios los cuales deben potenciarse un poco más y ser promocionados para seguir trabajando con más eficiencia y eficacia en, luego de haber realizado los pasos anteriores de la metodología seleccionada se procede a elaborar el conjunto de actividades a desarrollar para contrarrestar la situación anterior (Tabla 2).

Tabla 2. Acciones para potenciar la promoción de los servicios bibliotecarios en la biblioteca universitaria

Acciones	Responsable	Ejecuta	Lugar	Fecha
Elaborar materiales publicitarios en los que se difundan los diferentes servicios y productos	Director CICT	Director de CICT de la Universidad de Moa	CICT	Permanente
Elaborar trípticos que informen el horario de servicios de la institución	Especialista principal de Gestión de Información	Especialista principal de Gestión de Información	CICT	Permanente
Optimizar la visibilidad del CICT dentro de las plataformas digitales (Intranet, Redes Sociales)	Especialista principal de Gestión de Información	Informático del CICT	Sala de navegacion del CICT	Trimestral

Fase VII. Estado proyectado de pérdidas y utilidades

Finanzas: Con la estrategia de marketing el Centro de Información Científico-Técnico de la Universidad de Moa presentará utilidades en sus servicios ya que, aunque no se cobren dichos servicios aumentará la afluencia de usuarios al centro. Otra alternativa es a través de proyectos empresariales e internacionales que brinden apoyo tecnológico y financiero al CICT.

Fase VIII. Controles

El plan de mercadotecnia diseñado para la promoción de los servicios en el Centro de Información Científico-Técnico de la Universidad de Moa se encuentran identificados por cada una de las acciones del objetivo que se persigue, los responsables, quién la ejecuta, lugar y los diferentes recursos a utilizar. También pueden utilizarse las encuestas para poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios (internos y externos) respecto a los servicios, además de chequeos periódicos de los objetivos y las estrategias trazadas.

Conclusiones

La adopción por parte de las bibliotecas de la filosofía y las técnicas de mercadotecnia dinamiza la gestión organizacional, lo que permite aproximar al usuario al recurso de información a consumir en sus diferentes formas y soportes, que proporcionen, en definitiva, beneficios a la organización.

La propuesta del plan de mercadotecnia para la promoción de los servicios bibliotecarios del Centro de Información Científico-Técnico de la Universidad de Moa pretende elevar la afluencia de usuarios.

Referencias bibliográficas

- CASTILLO, Y. E. (2016). *Plan de marketing para la promoción de servicios bibliotecarios en la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider*. Trabajo de diploma. Universidad de Ciencias Médicas de Holguín, Cuba.
- JIMÉNEZ, A. (2015). *Rediseño del Plan de Marketing estratégico en la empresa de Ingeniería y Proyecto del Níquel*. Trabajo de Diploma. Instituto Superior Minero Metalúrgico, Moa, Holguín.

- KOTLER, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- LEDESMA, U., ACOSTA, H. Y LEÓN, R. (2022). El patrimonio institucional inmaterial y los objetivos de la Agenda 2030. Papel de la biblioteca. *Revista Iberomericana de Investigación en educación*, 3(5), 85-96.
- MAÑAS, J. E. (2020). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Disponible en: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>.
- PEREDA, A. M. & MIRABAL, M. E. (2022). Bibliotecas universitarias y derecho de autor: un par dialéctico en tiempos de pandemia- *EDUMECENTRO*, 14, 1741.
- RAMÍREZ, A. (2022). Biblioteca Universitaria Híbrida. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia*, 3(1), 15-25.
- ROVIRA, Y; LÓPEZ, E; VENTO, M; GILIMAS, A. (2022). La biblioteca universitaria y promoción de la lectura: consideraciones teóricas acerca de su función extensionista. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 18(3), 1-12.