



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DIVERSIFICACIÓN ACADÉMICA:

PROGRAMA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TEMA: PROPUESTA DE MARKETING DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS DE INFORMACIÓN DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

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

AUTOR: JORGE PATRICIO RIVERA VALDIVIESO

DIRECTOR: Mst. OCTAVIO IGNACIO CHACÓN TORAL

CUENCA-ECUADOR

2013



RESUMEN

La propuesta del plan de marketing para el Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez, se llevó a cabo mediante el estudio y diseño de estrategias del marketing bibliotecario, el mismo que tiene como finalidad llegar a los usuarios, tanto reales como potenciales de la comunidad universitaria y de la sociedad en general; cuyo propósito es la de contribuir en el desarrollo de las actividades de promoción y difusión de los servicios y recursos de información como tecnológicos, que posee y ofrece en forma gratuita la biblioteca.

La investigación de los temas propuestos, se basa en los elementos esenciales del marketing bibliotecario como son: producto, precio, plaza y promoción; así como, el estudio e investigación de mercados, la segmentación a la que irá dirigida la oferta de los productos y servicios de la biblioteca, la propuesta metodológica y la rentabilidad.

Por otro lado, mediante el método de la encuesta y la observación se hizo el diagnóstico del uso de los servicios y recursos de la biblioteca por parte de los usuarios reales que acuden en busca de información, Además de ello, se analizó la promoción y difusión que se realiza, la población o segmento de la comunidad universitaria, el estudio FODA, las herramientas necesarias para llegar al usuario/cliente y la elaboración del diseño mismo de la propuesta tanto para la promoción y difusión como para la señalización del Centro de Documentación.

Palabras Claves: MARKETING BIBLIOTECARIO, SERVICIOS BIBLIOTECARIOS, CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, PRODUCTOS BIBLIOTECARIOS, MARKETING, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN, SEÑALIZACIÓN.



ABSTRACT

The proposal of a marketing plan for the Regional Documentation Center Juan Bautista Vázquez, was carried out through the study and design of library marketing strategies which goal is to have an approach to the actual and potential users of the university community and society in general. The purpose of this study is to contribute with the development of the promotion and dissemination of the services and the information and technological resources which the library possesses and offers for free.

The research of the proposed topics is based on the essential elements of library marketing such as: product, price, place, and promotion; as well as, the study and research of markets, the segmentation to which the offering of products and services of the library is addressed to, and the methodological and profitable proposal.

On the other hand, a diagnosis of the use of services and resources of the library by the actual users who attend to the library looking for information was carried out by using the survey and observation methods. Moreover, there were some factors which were analyzed. Among them it can be mentioned the promotion and dissemination that has been done, the population or segmentation of the university community, the SWOT study, the necessary tools to get an approach to the user/ client, and the development of the proposal for the promotion and dissemination for signaling the Documentation Center.

KEY WORDS: LIBRARY MARKETING, LIBRARY SERVICES, DOCUMENTATION CENTER, LIBRARY PRODUCTS, DISSEMINATION AND PROMOTION, SIGNALING.



INDICE

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO.	
1.1. ANTECEDENTE	9
BIBLIOTECA	
1.2. CONCEPTO DE BIBLIOTECA	11
MARKETING	
1.3. CONCEPTOS DE MARKETING	11
1.4. MARKETING BIBLIOTECARIO.....	12
1.5. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?	14
1.6. ¿QUÉ ES LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA?	14
1.6.1. Producto	14
1.6.2. Precio.....	15
1.6.3. Plaza (distribución)	15
1.6.4. Promoción.....	15
1.6.4.1. Publicidad	16
1.6.4.2. Relaciones públicas	16
1.6.4.3. Comercialización	16
1.6.4.4. Identidad visual	16
1.7. ¿PORQUÉ LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REQUIERE DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?.....	16
1.8. ESTUDIO DE MERCADOS	17
1.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
1.10. ¿CÓMO ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS?.....	19
1.11. PROMOCIÓN Y BIBLIOTECAS	20
1.12. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA IMPLANTAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	21
1.13. LA RENTABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING BIBLIOTECARIO.....	22

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA ENCUESTA A USUARIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”	23
2.1. HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO DE USUARIOS.....	23
2.1.1. La Encuesta	24
2.1.2. La Entrevista.....	24
2.1.3. La Observación	25
2.1.4. El Contacto Directo	26

CAPITULO III

3. GESTION	46
3.1. GESTION BIBLIOTECARIA	46
3.2. OBJETIVO DE LA GESTIÓN BIBLIOTECARIA.....	47
3.3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN BIBLIOTECAS	47



3.4. FACTORES Y OBSTÁCULOS PARA QUE TENGA ÉXITO EL SISTEMA DE CALIDAD.....	50
3.5. COSTES DE LA CALIDAD	51
3.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/USUARIO	52
3.7. PILARES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	52
3.8. GESTIÓN EDUCATIVA	55
3.9. LA EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN BIBLIOTECARIA	56
3.9.1. Funciones de la evaluación	57
3.10. LOS INDICADORES.....	58
3.10.1. Indicadores de rendimiento para bibliotecas públicas	58
3.10.2. Criterios para la aplicación de indicadores	59
3.11. IMAGEN INSTITUCIONAL	61
3.11.1. La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario.....	61
3.11.2. ¿Qué es imagen corporativa?.....	61
3.11.3. ¿Cómo tener una imagen corporativa positiva?	62

CAPITULO IV

4. PROMOCIÓN, PRODUCTOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS.....	64
4.1. EL BIBLIOTECARIO (Gestor de la información).....	64
4.2. EL USUARIO	64
4.3. TIPOS DE USUARIOS	65
4.3.1. Usuarios Potenciales	65
4.3.2. Usuarios Reales	66
4.4. ESTUDIOS DE USUARIOS.....	66
4.5. ¿“CLIENTES” O “USUARIOS”?	67
4.6. LOS PRODUCTOS FRENTE A LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS.....	68
4.7. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y LOS COSTES DE LA BIBLIOTECA.....	69
4.8. COMUNICACIÓN PROMOCIONAL	69
4.8.1. Herramientas de promoción: la comunicación con los clientes y los usuarios de las bibliotecas	69
4.8.2. Web social y marketing comunicacional	71
4.8.3. Ante este panorama, ¿qué están haciendo las bibliotecas?	72
4.8.4. La Web 2.0.....	72
4.8.5. Servicios y herramientas de la web social	74
4.8.5.1. Redes sociales.....	74
4.9. LA BIBLIOTECA 2.0	77
4.9.1. Redes sociales y bibliotecas	79
4.10. LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN	81
4.10.1. La Publicidad (simbólica, representativa, impresa, audiovisual)	81
4.10.2. La publicidad en el punto de venta (P.L.V.) como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios.....	81
4.11. BIBLIOTECAS Y EL USO DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (P.L.V.).....	83



4.12. PROPUESTA DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	85
4.13. EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” (CDRJVB)	86
4.13.1. De la Constitución y Fines del CDRJBV	86
4.14. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A LA QUE IRÁ DIRIGIDA EL PLAN DE MARKETING	91
4.15. ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”	92
4.16. PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	93
4.16.1. Productos.....	93
4.16.2. Servicios que ofrece el Centro de Documentación	96
4.16.3. Servicios Especializados	101
4.17. COMUNICACIÓN Y MARKETING DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN OMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE CALIDAD	104
4.17.1. Diseño gráfico.....	105
4.17.1.1. Separadores informativos	105
4.17.1.2. Cuadríptico informativo	110
4.17.1.3. Tríptico de bases de datos digitales.....	112
4.17.1.4. Propuesta de un expositor hexagonal sobremesa ...	114
4.17.1.5. Propuesta de una carpeta para documentos	117
4.17.1.6. Cuadernillo para actividades de memorándum	118
4.18. USO DE LOS NUEVOS SERVICIO DE LA WEB 2.0.	124
4.18.1. La web 2.0 en las bibliotecas universitarias: beneficios y oportunidades	124
4.18.2. El desafío de decidir por dónde comenzar.....	127
4.19. COMUNICACIÓN PROMOCIONAL.....	128
4.19.1. Redes sociales y bibliotecas.....	128
4.19.2. Uso de las redes sociales	129
4.19.3. Las bibliotecas académicas en las redes sociales.....	130
4.19.4. Aplicaciones en la página de Facebook.....	133
4.19.4.1. Promoción de nuevas adquisiciones.....	133
4.19.4.2. Promoción de nuevo servicio	135
4.19.4.3. Promoción de ocho bases de datos digitales en convenio con la SENESCYT	136

CAPITULO V

5. SEÑALÉTICA	138
5.1. EL PORQUÉ DEL DISEÑO DE SEÑALES.....	138
5.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA SEÑALIZACIÓN	139
5.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA SEÑALÉTICA	141
5.4. HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZAN EN LA SEÑALIZACIÓN Y LA SEÑALÉTICA.....	141



5.5. CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES	142
5.5.1. La clasificación de las señales de acuerdo a su objetivo	142
5.5.2. La Clasificación de las señales de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación.....	146
5.6. MATERIALES Y SISTEMAS DE SUJECIÓN.....	149
5.6.1. Materiales de sujeción.....	149
5.6.2. Sistemas de sujeción.....	151
5.7. DIFERENCIA ENTRE SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA	153
5.8. REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA SEÑALIZACIÓN	155
5.8.1. Ergonomía y señalización	155
5.8.2. Relación de las señales con el usuario	155
5.8.2.1. Nivel de visión	156
5.8.2.2. Señalización para minusválidos	156
5.8.3. El mensaje y la tipografía.....	156
5.8.4. Color en señalización.....	158
5.8.4.1. Carácter psicológico de los colores.....	159
5.9. IDENTIDAD CORPORATIVA	160
5.10. PROPUESTA PARA LA IMPLEMETACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	161
5.11. ESTRUCTURA SEÑALÉTICA DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	166
5.11.1. Organización.....	166
5.11.2. Diseño gráfico.....	167
5.11.3. Función de la señalización.....	167
5.11.3.1. De acuerdo a su uso.....	167
5.11.3.2. De acuerdo a los pisos.....	169
5.11.3.3. De acuerdo a su dimensión	173
5.11.4. El Color	174
5.11.5. Identidad Corporativa.....	174
5.12. DISEÑO SEÑALETICO PARA EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA.....	183
ANEXOS.....	187



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Jorge Patricio Rivera Valdivieso, autor de la tesis "Propuesta de marketing de promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez" de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, a 19 de junio de 2013

Jorge Patricio Rivera Valdivieso.
CC. 0101310043



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Jorge Patricio Rivera Valdivieso, autor de la tesis "Propuesta de marketing de promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" de la Universidad de Cuenca", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de licenciatura en Análisis de la Información. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, a 19 de junio de 2013

Jorge Patricio Rivera Valdivieso
CC. 0101310043

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

Este trabajo dedico con mucho cariño a mi esposa María Elena por la paciencia y apoyo durante todo el tiempo de mis estudio; a mis hijas: Mabel, Ivonne y Gina; a mis nietos queridos, Arielito y José (Pepín) que son la alegría de mi vida.

Jorge Rivera Valdivieso



AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, a las autoridades que hicieron posible la apertura de la Carrera de Análisis de la Información, a los docentes que impartieron desinteresadamente sus conocimientos, al Dr. Oswaldo Narváez, y de manera especial, al Máster Octavio Chacón Toral Director de la tesis quien supo encaminarme eficazmente para la culminación de la misma.

A las Autoridades de la Universidad de Cuenca, quienes me concedieron el permiso respectivo para cursar la carrera de estudios.

A la Máster Rocío Campoverde Carpio, Directora del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”, por haber aceptado la realización de la propuesta del marketing bibliotecario, al Ingeniero Mauricio Brito Rivas, coordinador de la Unidad Tecnológica y a todo el personal bibliotecario por haber brindado su apoyo para la elaboración y culminación de mi trabajo de investigación.

Jorge Rivera Valdivieso



CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE

“El Marketing es un sistema. Un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre el consumidor o usuarios y una organización. Para desarrollar esta misión se desarrollan un conjunto de actividades con objetivos puntuales y complementarios. Es un sistema en la medida que cada tarea, cada función juega un papel dentro del total”

Viviana Fernández Marcial

El marketing bibliotecario se puede conceptuar como un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor mediante un producto o un servicio. Bonachera, 90)

Esta definición, denota que no es una actividad aislada, sino que se conecta con el resto de acciones de la organización. Además, la palabra “necesidad”, se toma, según la ciencia económica, como cualquier sensación de carencia. Respecto al consumidor consideramos a éste en su sentido más amplio (no sólo el que consume, sino también el que usa y utiliza determinados productos y servicios). En tanto que, hablar de beneficio en unidades de información públicas hace referencia a lo social. (Ibíd., 91)



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con los avances de la tecnología de la información y la comunicación, las bibliotecas deben adaptarse a los cambios y renovaciones continuas. Ahora la educación va encaminándose a lo virtual y a distancia, donde el usuario tiene facilidad de hacer su investigación desde cualquier lugar para suplir sus necesidades de información. Por esta situación, las bibliotecas y/o centros de documentación juegan un papel primordial en la difusión y promoción de sus servicios y recursos de información para atraer a los usuarios/clientes sean estos reales o potenciales

Las bibliotecas están en la obligación de desarrollar actividades que vayan encaminadas a satisfacer las necesidades de información; por lo mismo, será indispensable establecer políticas y/o programas de promoción y difusión, que orienten sobre los servicios y recursos de sus bibliotecas.

En este contexto, los temas propuestos del marketing bibliotecario son: promoción y difusión de fuentes de información documental y tecnológica, publicidad en todas sus formas, comunicación, redes sociales, recursos de la web, señalización, imagen institucional, gestión bibliotecaria.

La recopilación de la información, se fundamentó de acuerdo a los objetivos de la propuesta del Plan de Marketing de promoción y difusión de los servicios y recursos del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez". De la



BIBLIOTECA

1.2. CONCEPTO DE BIBLIOTECA

El desarrollo tecnológico de los últimos tiempos ha venido a dar un nuevo concepto de los que es una biblioteca, pues ella, no solo se limita a almacenar el material bibliográfico, sino que, presenta una gran variedad de servicios y recursos tecnológicos que pueden ser consultados e interconectados con otras instituciones de información a través de sitios de internet; así como, con otras muchas bibliotecas y centro de información desde cualquier lugar del mundo. Por lo tanto; “una biblioteca es una institución que brinda acceso al conocimiento, la información y la comunicación, gracias a toda una serie de recursos y servicios que están a disposición de todos los miembros de una comunidad por igual.

(Gill, 26)

MARKETING

1.3. CONCEPTOS DE MARKETING

¿Qué es el marketing? La definición clásica de Kotler dice: “marketing es la relación de intercambio entre dos o más partes mediante procesos de transacción”. En donde se entiende por “procesos de transacción” aquellos en los cuales se da una prestación y una contraprestación, entre una parte y la otra. (Miyagi, 2)

El marketing es un concepto relacionado con la microeconomía, dentro del cual el usuario es visto en su dimensión de cliente. A partir de aquí se genera un proceso



de gestión para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del usuario. El concepto de marketing significa cambiar totalmente de bando y ponerse al lado del usuario, para mirar la biblioteca con sus ojos”. (García, 236)

La definición de Kotler y Levy (1981), es la que se adapta mejor a los servicios de información al presentarlos como: “Una de las ciencias sociales aplicadas cuyo interés principal es el manejo del intercambio de las relaciones entre personas o instituciones que suministran productos o servicios (productores o proveedores) y sus clientes actuales y potenciales (consumidores o usuarios)”; la cual se interesa por la optimización de la calidad de esas relaciones de intercambio entre proveedor y usuario mediante una armonización de las capacidades y recursos del proveedor con las necesidades, expresadas o no, del usuario. (Flores, 108)

1.4. MARKETING BIBLIOTECARIO

El marketing bibliotecario para Mañas, es “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible.

Para nosotros el marketing bibliotecario, es la actividad encaminada a dar a conocer los productos y servicios de información, para beneficio de sus usuarios.

El marketing no debe ser una tarea que realicemos esporádicamente. A la hora



de llevar a cabo una estrategia de marketing, es necesario ponerla en marcha de forma planificada, cíclica y continúa. Es necesario promover la idea dentro de la propia unidad y contar con un personal suficientemente motivado y consciente de que por encima de cualquier otra prioridad hay que satisfacer las necesidades de los clientes. (Mañas, 2)

No basta con crear buenos servicios, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no sabemos darles publicidad y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades. Debemos ser conscientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos entre nuestros usuarios. Al mismo tiempo, tenemos que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades académicas, haciéndoles ver la repercusión que puede tener para la comunidad universitaria y el ámbito docente e investigador, ofrecer un servicio bibliotecario de calidad.

Un programa de marketing debe empezar siempre con una buena planificación. No es suficiente ofrecer un servicio básico, sino que debe ser de calidad, y la calidad empieza en la planificación. La planificación del marketing se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando siempre por la realización de estudios de mercado (documentar la situación de partida en la que se encuentra la biblioteca), establecimiento de unos objetivos, ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación, relacionando siempre el análisis y el plan de acción con los resultados obtenidos. (ibíd., 3)



1.5. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

Existen dos frentes en el mercadeo de los servicios de información, por un lado se tiene a los recursos de información y por otro a los usuarios/consumidores. Entre estos dos actores fundamentales de la mercadotecnia intervienen otros factores: el profesional que actúa como intermediario entre el producto/servicio que se ofrece y el cliente; los canales de comunicación/promoción y los de distribución y, finalmente, el precio que se determine para el producto/servicio que se entrega al usuario.

1.6. ¿QUÉ ES LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA?

Los elementos esenciales de que se compone la mercadotecnia, son conocidos bajo el concepto “*marketing mix*”, o mezcla de la mercadotecnia en español, el cual fue usado por primera vez en 1952 por Neil Borden y ahora ha sido adoptado como parte del vocabulario de mercadeo.

La mezcla consiste en un grupo de herramientas y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de la mercadotecnia. Tradicionalmente la mezcla está formada por cuatro variables conocidas como las 4 P’s.

Estas variables son:

1.6.1. Producto

Se refiere a todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se -



habla de mercadeo de la información. Identificar el producto de la biblioteca con los libros es un malentendido ya que los libros y demás materiales son sólo medios (soportes físicos) para satisfacer una necesidad de información y no el servicio en sí mismo.

1.6.2. Precio.

Este factor se refiere a lo económico, a lo cuantitativo monetariamente; sin embargo, no sólo existen los precios monetarios, están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios. Este tipo de valor simbólico es frecuente en las unidades de información aunque en algunas de ellas ya se cobra por sus servicios.

1.6.3. Plaza (distribución)

Son los mecanismos de distribución que la biblioteca utiliza para dar salida a los servicios. Cuando se habla de la plaza se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser utilizados.

1.6.4. Promoción

Es la fase de comunicación del mercadeo que tiene como meta informar a los mercados, así como aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios. Las unidades de información pueden utilizar diferentes formas de promoción como son:



1.6.4.1. Publicidad: La publicidad tiene un costo por sus diversas modalidades: señaladores, plegables, botones, bolsas plásticas, objetos y carteles, entre otros.

1.6.4.2. Relaciones públicas: Mutuo entendimiento entre la biblioteca y sus usuarios.

1.6.4.3. Comercialización: Es la promoción que se hace una vez que el cliente está dentro del recinto de la biblioteca.

1.6.4.4. Identidad visual: Diseño de símbolo, logos, papelería, uso del color, etc. (Flores, 110)

Estas técnicas también son clasificadas en los siguientes términos: 1) comunicación impresa, 2) premeditación (deliberación) hablada y visual para grupos grandes, y 3) comunicación escrita y oral.

1.7. ¿PORQUÉ LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REQUIERE DE LA MERCADOTECNIA DE LA INFORMACIÓN?

Después de todo, la biblioteca ha sido tradicionalmente el corazón de la universidad, la fuente de inspiración, así como el repositorio humano del conocimiento. Esto se debe principalmente a que las bibliotecas son instituciones educadoras y formadoras del individuo a nivel profesional, así como grandes generadoras de conocimiento, ya que es en ellas donde germina o surge el conocimiento. (Ibíd., 111)



1.8. ESTUDIO DE MERCADOS

Antes de elaborar y difundir nuestros productos, debemos estudiar a nuestros usuarios, ya que en la comunidad universitaria hay gran diferencia de intereses, niveles de conocimiento y demanda de información de servicios, entre estudiantes, profesores o investigadores, e incluso esta diferencia de necesidades e intereses también es válida en función de la titulación.

Los estudios de mercado constituyen la herramienta fundamental sobre la que se asienta cualquier actividad de marketing y son imprescindibles para el conocimiento de la realidad de la biblioteca. A través de los estudios de mercado, vamos a obtener información sobre lo que nuestros clientes reales y potenciales piensan y opinan sobre los servicios que la biblioteca ofrece, además de detectar sus expectativas, usos, valoraciones y la imagen que transmitimos. (Mañas, 3)

1.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, frente al cual los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información. (Ibíd., 1)

La mercadotecnia debe entenderse, por tanto, como una función integrada a la gerencial y cuya primera necesidad es la de coordinar las diversas funciones que -



forman parte de su propia configuración. Estas funciones incluyen actividades tales como el desarrollo del producto (la información), la distribución física, el control de la información, los pronósticos, la asignación de precios, la promoción, las ventas y el análisis de mercado. Todas ellas deberán ir orientadas y coordinadas, muy de cerca, con otras áreas fundamentales del desarrollo empresarial como son las finanzas, la administración de personal, la investigación y desarrollo, las políticas de promoción, etc.; y su finalidad deberá concretarse en la consecución de una operación bien formada y supervisada, en todo momento, por el gerente de marketing.

En consecuencia, la gestión de información orientado hacia la mercadotecnia se enfrenta a una tarea altamente difícil y su papel será el de definir la misión de la información para el desarrollo de la compañía, establecer sus objetivos, designar sus políticas y proporcionar una organización que pueda llevar a cabo los programas de mercadotecnia de la empresa. (Martínez, 3)

P. Kotler y G. Armstrong, señalan que un sistema de información mercadotécnica consiste en "las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia" y su ejecución consiste en :

1. La evaluación de las necesidades de información mediante entrevistas con los que toman las decisiones;
2. El análisis del ambiente de determinación para la decisión de los objetivos informacionales;
3. El desarrollo de la información y ayuda a los gerentes a su eficaz utilización. (Ibíd., 5)



1.10. ¿CÓMO ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS?

Un aspecto importante de la mercadotecnia es la identificación de los diferentes segmentos de mercado, lo cual requiere aproximaciones de mercadeo diferentes que permitan identificar diferentes tipos de usuarios/consumidores. Los segmentos tienen las siguientes características: mensurabilidad y capacidad de ofrecer información sobre las características específicas de interés y accesibilidad.

La segmentación, dentro de las bibliotecas universitarias, suele ser de la siguiente manera:

1. Sobre la base del estatus, por ejemplo, los estudiantes, profesores, personal administrativo y administradores
2. La referente al tipo de necesidades de información: consulta, diseminación selectiva de información y búsquedas retrospectivas
3. De acuerdo con la actividad funcional de los usuarios: enseñanza, investigación y administración
4. Por área del conocimiento: física, química, psicología, etc.

Existen otras clasificaciones de la segmentación de mercados en las bibliotecas universitarias, en las que el mercado está conformado por los estudiantes de la universidad, los profesores, el personal administrativo y los egresados. Cabe señalar que estos tipos de segmentación no son los únicos. (Flores, 112)



1.11. PROMOCIÓN Y BIBLIOTECAS

En términos generales podría afirmarse que la promoción de la biblioteca no ha sido una tendencia de especial interés ni para los profesionales ni para los investigadores. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado iniciativas en esta dirección. Podría con ello suponerse que la promoción y el marketing de las bibliotecas es un tema moderno, propio de nuestro siglo. Pero los indicios de las actividades promocionales se sitúan en el siglo XI. (Fernández, Bibliotecas; 3)

Dentro del desarrollo del mercadeo, se hace mención a que “en el año 1918 se publica un documento que recoge la necesidad de aplicar los principios del merchandising a las bibliotecas, en 1920 aparecen una serie de artículos sobre diversas técnicas de promoción a aplicar en las bibliotecas, que incluye desde la publicidad directa, las vallas publicitarias y el uso de displays en las bibliotecas.

A finales de los años setenta y en los ochenta se realizan una serie de estudios enmarcados en la promoción de las bases de datos bibliográficas. En los noventa se aborda la cuestión de la imagen de marca y su importancia en la promoción de las bibliotecas. En este nuevo siglo la creación del IFLA/3M International Library Marketing Award, año 2002, muestra un renovado interés por la continuidad e importancia de la aplicación de la promoción y los principios del Marketing en las bibliotecas.

Pese a estas evidencias la relación entre las bibliotecas y la promoción no ha estado exenta de problemas. Quizá con más fuerza en el caso de Europa donde ha -



existido una actitud de rechazo a la promoción en la medida que se asocia con un sistema agresivo de comunicación propio de las empresas lucrativas de Norteamérica.

Walters, argumentan que las causas del rechazo de las técnicas de promoción en el entorno de las bibliotecas se pueden atribuir a la propia naturaleza de la institución ya que son organizaciones tradicionales, donde imperan prácticas y rutinas establecidas. Así mismo, describe que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia, siendo así, no se considera necesaria el uso de estrategias de Marketing y de promoción.

Edsall, afirma que la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incomprensión, desinterés e infrautilización de los servicios. Esta imagen negativa de las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso. (Ibíd., 4)

1.12. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA IMPLANTAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.

Un programa de marketing debe empezar siempre con una buena planificación. No es suficiente ofrecer un servicio básico, sino que debe ser de calidad, y la calidad empieza en la planificación. La planificación del marketing se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando siempre por la realización de estudios de mercado (documentar la situación de partida en la que se encuentra la -



biblioteca), establecimiento de unos objetivos, ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación, relacionando siempre el análisis y el plan de acción con los resultados obtenidos. (Mañas, 3)

1.13. LA RENTABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING BIBLIOTECARIO

El establecimiento de una adecuada política de marketing bibliotecario, entendido este como un proceso global de gestión bibliotecaria», supone, de una parte, dar a conocer a los usuarios los servicios y productos bibliotecarios, enseñándoles el modo de usarlos y conociendo sus expectativas. (García, 226) Es así que, la función del Centro de Documentación es la de apoyo a los planes de estudio; su fin es transferir y proveer información, seleccionar, adquirir y suministrar material bibliográfico de acuerdo a las necesidades de sus usuarios. Así como ayudar a adquirir las habilidades y destrezas para el mejor uso de los servicios y recursos; igualmente facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Domingo Buonocore, señala; “Las funciones de la biblioteca universitaria están predeterminadas y condicionadas por las funciones de la misma universidad. Esta como se sabe persigue tres fines esenciales: 1) Enseñanza profesional en las distintas especialidades (transmisión de conocimientos); 2) Investigación científica (creación o elaboración del saber); 3) Sistematización de la cultura superior (formación plena y armoniosa del hombre en el orden filosófico estético, moral, cívico, etc.). (Murillo Quiroga, 2004. documento [html](#), p. 1)



CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA ENCUESTA A USUARIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”

ANTECEDENTE

2.1. HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO DE USUARIOS

Es complejo elegir la herramienta más conveniente para realizar un estudio de usuarios que permita conocer su grado de satisfacción respecto de los servicios, infraestructura, instalaciones, recursos, atención, etc. Para recoger información se puede utilizar un cuestionario, donde se incluirán las preguntas que respondan a los objetivos propuestos. Es conveniente realizar el estudio sobre una muestra probabilística de sujetos-tipo.

Si lo que se desea conocer es qué uso se hace de los servicios, las visitas a la biblioteca y las consultas realizadas a los materiales, será suficiente utilizar un cuestionario cuantificable, cuyo resultado estará centrado en la medición.

Si lo que se pretende es relevar el conocimiento de los usuarios, habrá que incluir otros aspectos: si conocen y cómo utilizan los servicios, cómo manejan las fuentes impresas, las dificultades que encuentran en el uso de los recursos electrónicos o en línea, las bases de datos, o en la forma en que se ordena y se utiliza la información.

El conocer cuánto sabe el usuario de los servicios de la biblioteca o del manejo y uso de las fuentes, permitirá diseñar la propuesta del marketing bibliotecario.



En la biblioteca se podrá hacer por el tipo de usuario (segmentación). El estudio permitirá conocer el perfil medio de sus usuarios y el grado de satisfacción respecto de los servicios. La herramienta que se utilice contendrá ciertos datos de identificación que siempre deben estar presentes: edad, sexo, nivel de estudios, situación dentro de la comunidad universitaria: docente, investigador, alumno, egresado u otros.

El método combinado permitirá lograr resultados cualitativos cuantitativos; por tal motivo es conveniente utilizar preguntas cerradas y abiertas. De acuerdo a las características de la institución donde se encuentra la biblioteca. (Monfasani; Curzel, p. 63)

2.1.1. La Encuesta

El cuestionario o encuesta debe constar el tipo de usuario que concurre a la biblioteca; por tal motivo, las preguntas pueden variar de acuerdo a la intención y el deseo de obtener respuestas de acuerdo a la especificidad de cada una de ellas.

2.1.2. La Entrevista

La entrevista es importante, porque además posibilita que la biblioteca tenga mayor visibilidad ante su comunidad y que el bibliotecario adquiera proyección profesional. Cumple también un papel significativo para la difusión y para que los usuarios conozcan los servicios y recursos que se ofrecen.

Algunas de las preguntas que se formulen en la entrevista serán similares a



las del cuestionario, pero contendrán características más específicas de las cuales se podrán obtener otros datos sobre el usuario. Según el caso el cuestionario puede efectuarse por distintos medios: impresos con respuesta diferida, personalmente con intercambio de opiniones, en forma virtual a través de formularios, vía e-mail usando la red interna o hacia usuarios externos. La entrevista, como su nombre lo indica, sólo será personalizada.

2.1.3. La Observación

Este tipo de estudio se realiza en la propia biblioteca y posibilita que el especialista observe la forma en que los usuarios se acercan a la información y cómo utilizan la biblioteca.

Por medio de la observación se podrán conocer los hábitos de información del usuario, su comportamiento informativo, y reflexionar sobre preguntas y comentarios que pueda efectuar en el momento de la consulta. Para ello se prestará especial atención a:

- Fuentes utilizadas para acceder a la información
- Uso de los sistemas y servicios de información
- Cómo percibe y se interrelaciona con el sistema de información
- Cómo utiliza los medios de localización que se poseen
- Manejo real de la tecnología disponible
- Tipo de preguntas que efectúa
- Hábitos de comunicación entre sus pares



- Horas reales dedicadas al estudio y consulta de los materiales

Este método puede transformarse en un contacto directo con el usuario, especialmente cuando éste necesite alguna orientación sobre los puntos ya mencionados. Es posible tomar apuntes de ellos, con la utilización de un formulario preparado para tal fin, donde se puede ir transcribiendo lo que se observa en determinados momentos de la consulta.

La observación, como complemento de los métodos anteriores, permite determinar, aproximadamente, qué necesidades tienen, qué esperan de la biblioteca y si están satisfechos con el servicio que reciben. También se pueden conocer las limitaciones de la biblioteca y dónde se debe reforzar, qué servicio optimizar o cuál es el faltante.

2.1.4. El Contacto Directo

Aunque el contacto directo no pueda definirse como un método de estudio de usuarios, puede constituirse en un instrumento efectivo para tener un acercamiento personal e informal con el usuario.

La biblioteca de hoy ofrece nuevos modelos de servicio; muchos de ellos tienen como eje central la tecnología y se apoyan en la comunicación electrónica para establecer sus contactos. El bibliotecario, que por mucho tiempo estuvo detrás del mostrador o escritorio, ha dado la vuelta para acercarse más al usuario. (Ibíd., p. 63)



INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado a través de la encuesta y la observación, tuvo el propósito de conocer la calidad apreciada por parte de los usuarios/clientes que asisten al Centro de Documentación Regional con respecto a los servicios y recursos de información documental como tecnológico. De igual manera, conocer sus necesidades y demandas.

La encuesta estuvo dirigida de acuerdo a cada segmento de la comunidad universitaria para obtener información sobre el conocimiento que tiene de los servicios y recursos que brinda el centro; así mismo, conseguir los datos sobre los niveles deseados, percibidos y aceptados de los servicios y recursos de la biblioteca. La encuesta se encaminó hacia lo que es el uso de las redes sociales, la Internet, los servicios y recursos de información documental como tecnológica.

En cuanto a la observación, esta se dirigió en conocer sobre el uso que le dan los usuarios al servicio de la Internet.

Los datos analizados, y los informes resultantes, nos permitirán establecer el mecanismo de promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece la biblioteca; de igual manera, se podrá encaminar hacia el uso de los espacios físicos como de los recursos tecnológicos de la biblioteca.

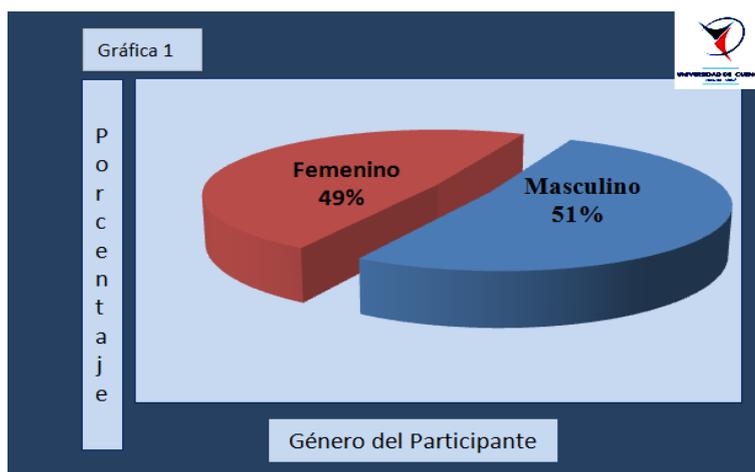


UNIVERSIDAD DE CUENCA
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
“JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”



Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los doscientos usuarios/clientes reales que asistieron al Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”. Las mismas están representadas gráficamente de acuerdo a las siguientes variables.

1. ¿Género?

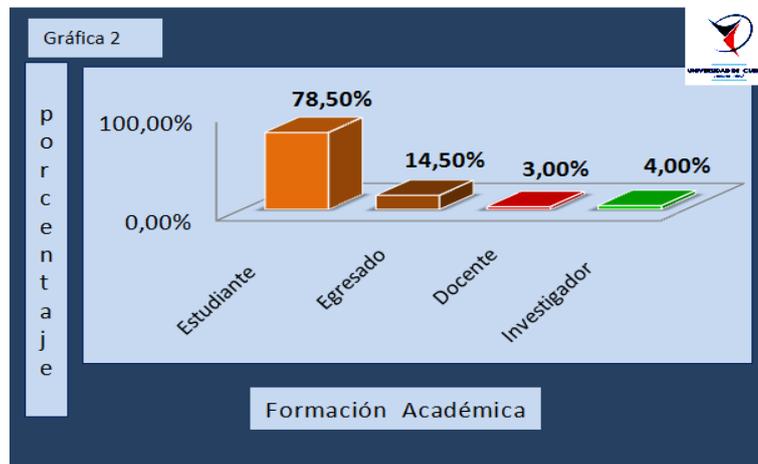


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

La encuesta planteada, se hizo indistintamente y por un periodo de dos semanas, durante la mañana y la tarde. Con respecto al género, se puede decir que no hay una mayor incidencia, pues la asistencia al Centro, por lo general es similar.

2. ¿Formación Académica?

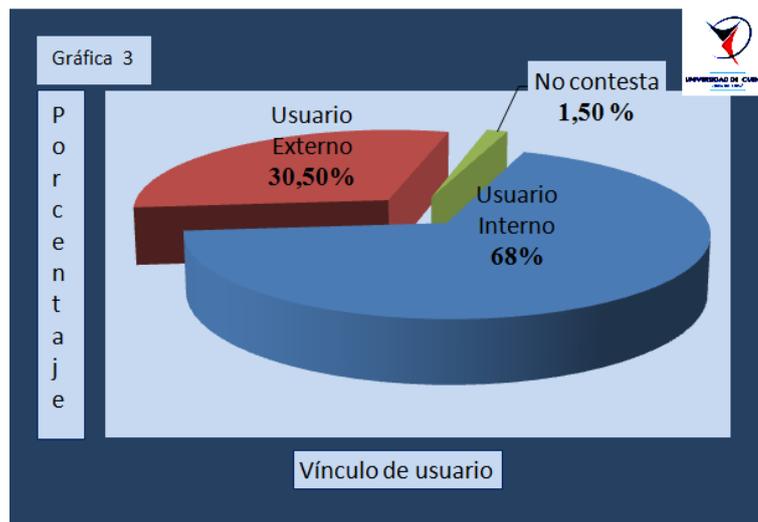


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

La Formación Académica de los encuestados en un mayor porcentaje son estudiantes, ya que tienen que cumplir con tareas o deberes curriculares, mientras que los egresados realizan trabajos de investigación previo a su graduación; en cuanto a docentes e investigadores, el porcentaje es inferior, tal vez se deba al desconocimiento de los servicios y recursos que brinda el Centro de Documentación, lo que justificaría su inasistencia.

3. ¿Qué tipo de vínculo tiene actualmente con el Centro de Documentación?

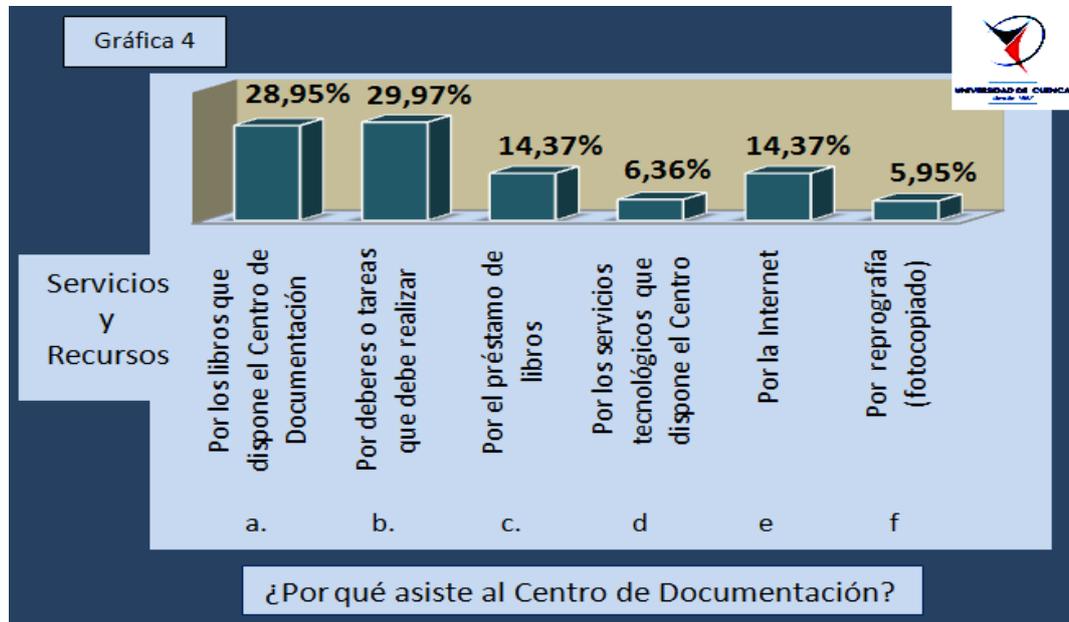


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

El vínculo de los usuarios/clientes, en su mayoría son usuarios internos, esto se debe a que pertenecen a la comunidad universitaria, mientras que los usuarios externos están considerados los egresados, como también estudiantes e investigadores que no pertenecen a la Universidad de Cuenca, en cuanto al 1,50% simplemente no contesta.

4. ¿Por qué asiste al Centro de Documentación?

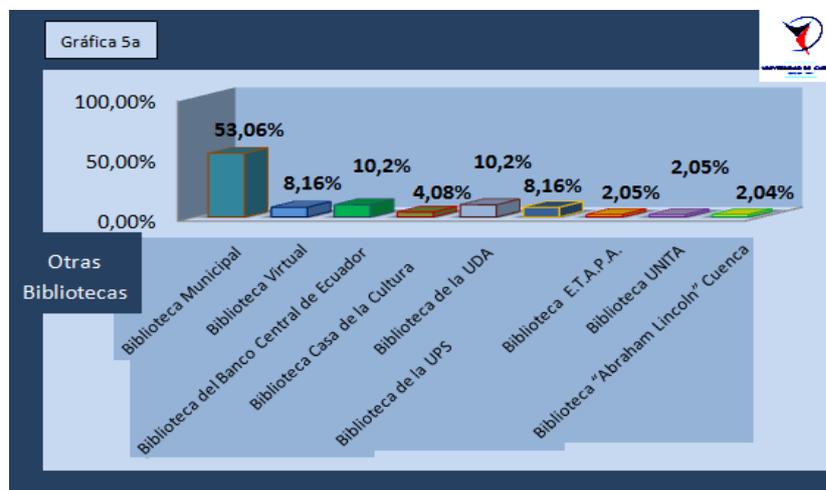
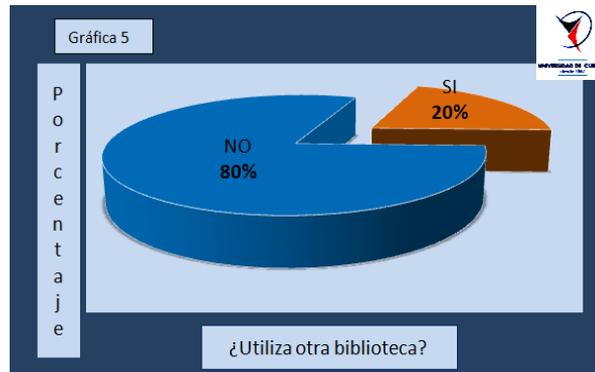


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

El resultado de esta pregunta nos demuestra que el usuario/cliente asiste al Centro de Documentación, por tareas o deberes que deben realizar; así mismo, en un mínimo porcentaje al anterior, por el material bibliográfico; mientras que, en menor proporción por reprografía y por los servicios tecnológicos del Centro. En cuanto al servicio tecnológico, es necesario que se dé una mayor difusión de los beneficios que proporciona a la investigación y la docencia.

5. ¿Para el desarrollo de su investigación utiliza otra biblioteca?

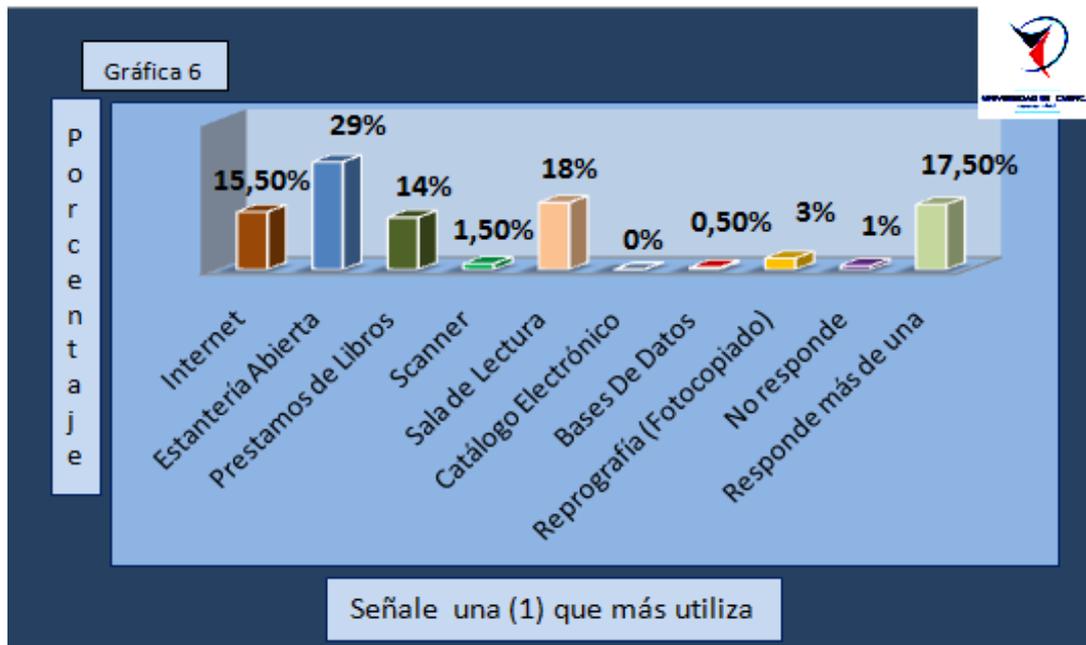


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

En cuanto al objetivo de esta pregunta (gráfico 5), según los encuestados, en un 80% no utiliza otra biblioteca que no sea el Centro de Documentación, mientras que el 20% restante si utiliza otra biblioteca. En lo que se refiere (gráfica 5a) al 20%, a más del Centro de Documentación, utiliza la biblioteca Municipal con el 53,06%, siendo esta la de mayor concurrencia por parte de los encuestados; y en un menor porcentaje, la biblioteca del Abraham Lincoln con el 2,04 %: Así mismo, no se puede dejar de lado al resto de las bibliotecas, ya que son parte en el desarrollo de las actividades de sus usuarios.

6. ¿De los servicios que ofrece el Centro de Documentación, señale una (1) que más utiliza?

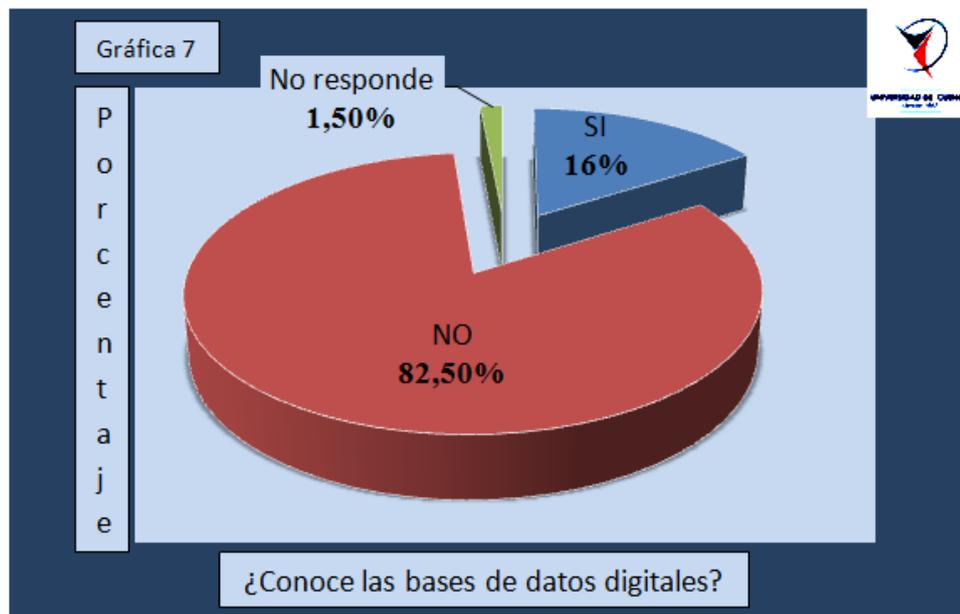


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

Entre los servicios y recursos que más utiliza el usuario/cliente está el uso del servicio de estantería abierta con el 29%, esto se debe a la facilidad de ubicación del material bibliográfico; entre otros resultados y con muy poca diferencia está, el uso de la sala de lectura, la Internet y el préstamo de libros. En cambio, con menor porcentaje el uso de las bases de datos digitales. Por otro lado, 17,50% manifiesta haber utilizado más de un servicio y recurso de la biblioteca; dentro de las causas probables esta la facilidad de utilizar los mismos.

7. ¿Conoce usted las bases de datos digitales que posee el Centro de Documentación?

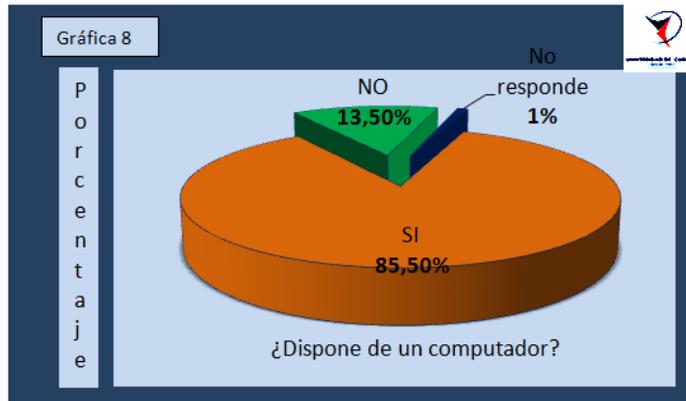


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

En lo referente a que si conoce las bases de datos que posee el Centro de Documentación “Juan Bautista Vázquez”, el encuestado responde en su mayoría que no, mientras que otro porcentaje sencillamente no responde esta pregunta, evidenciándose el desconocimiento de las mismas. En cuanto al 16% restante, conoce de este servicio; en este sentido, se puede decir que el usuario recibió el curso de formación de usuarios sobre las bases de datos digitales que dicta el Centro de Documentación.

8. ¿Dispone usted de un computador?

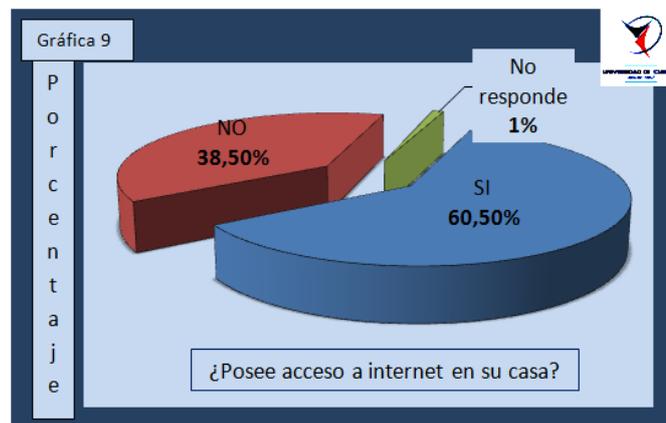


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados, la mayoría de ellos posee un computador; en tanto que, un 13,50% no lo tiene y el 1% no responde

9. ¿Posee acceso a Internet en su casa?

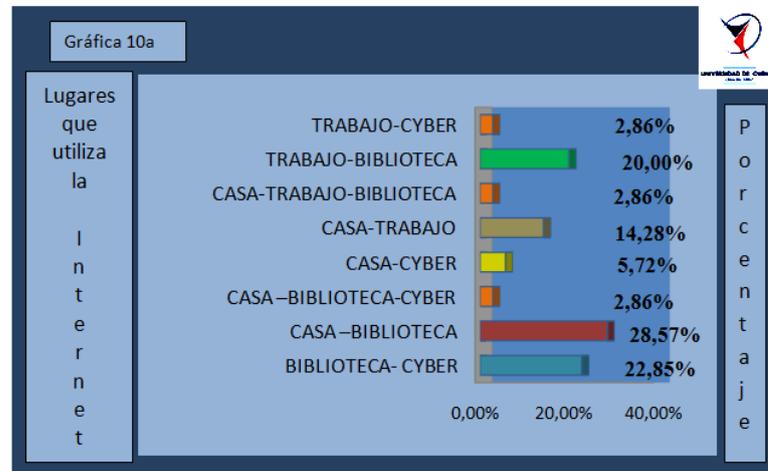
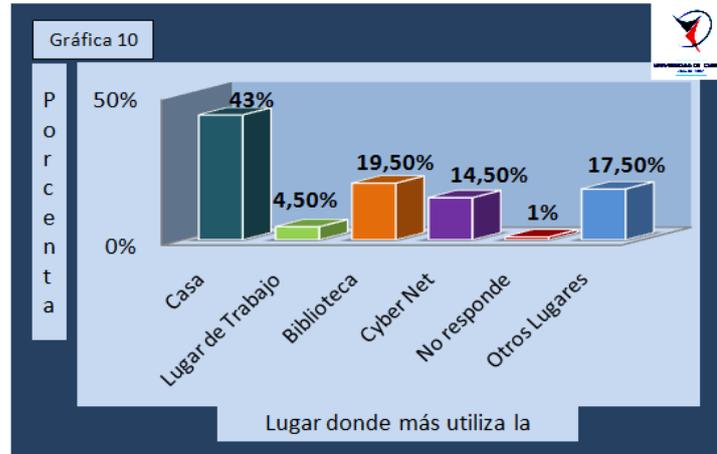


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

En cuanto a la pregunta, una proporción considerable, posee acceso a Internet en su casa, en cambio el resto, no tiene este servicio.

10. ¿En qué lugar utiliza la Internet con más frecuencia?

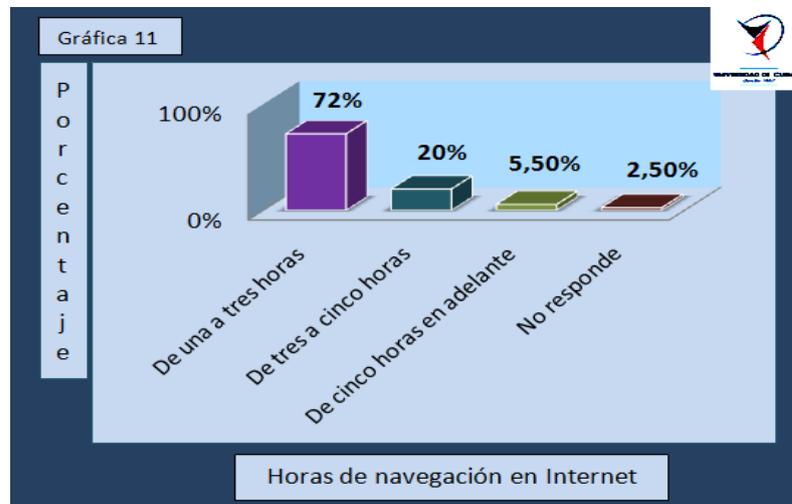


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

Gráfica 10. El lugar donde más utiliza la Internet, es en la casa; seguido de la biblioteca y otros lugares con el 17,50%. **Gráfica 10a.** En relación (35/200=17,50%), 35 de los encuestados responde que utilizan otros lugares la internet; dentro del cálculo está, la casa y la biblioteca (28,57%), en segundo lugar la biblioteca y el Cyber Net (22,85%), y con una mínima diferencia a la anterior, el trabajo y la biblioteca (20%). Se deduce entonces, que los lugares anteriormente mencionados, son donde más se benefician en el uso de este recurso los encuestados.

11. ¿Cuántas horas navega en Internet por día?

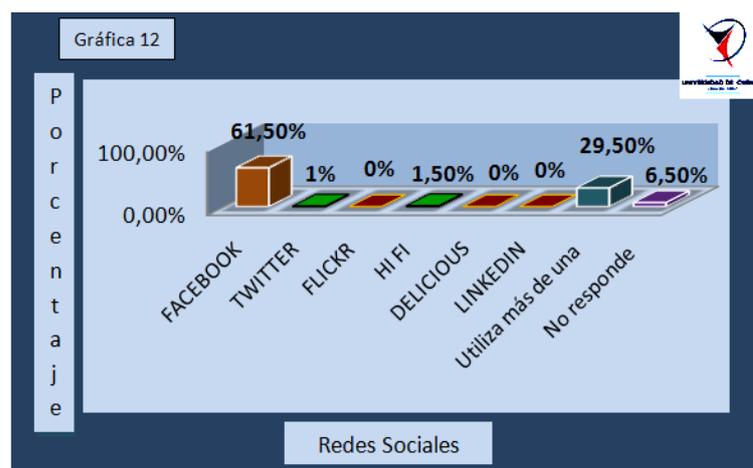


Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

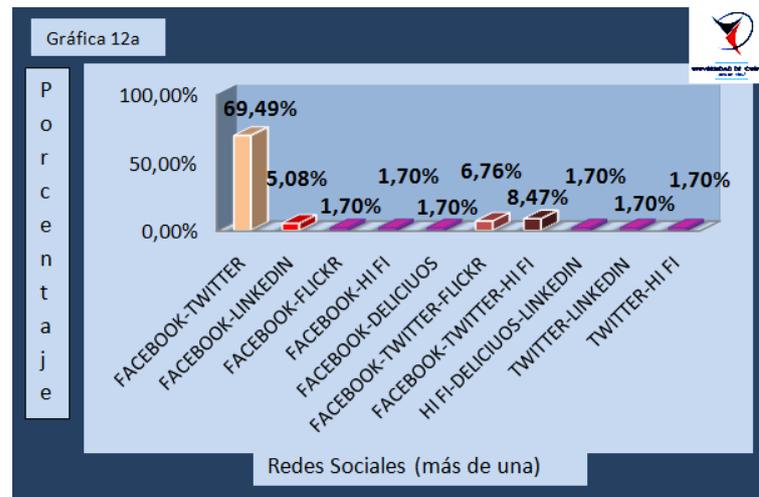
Mediante esta representación gráfica, la mayoría de los encuestados, navega en internet de 1 a 3 horas, entre tanto otros lo hacen por un periodo de más de 5 horas.

12. Señale que red social utiliza. Puede señalar más de una:



Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.



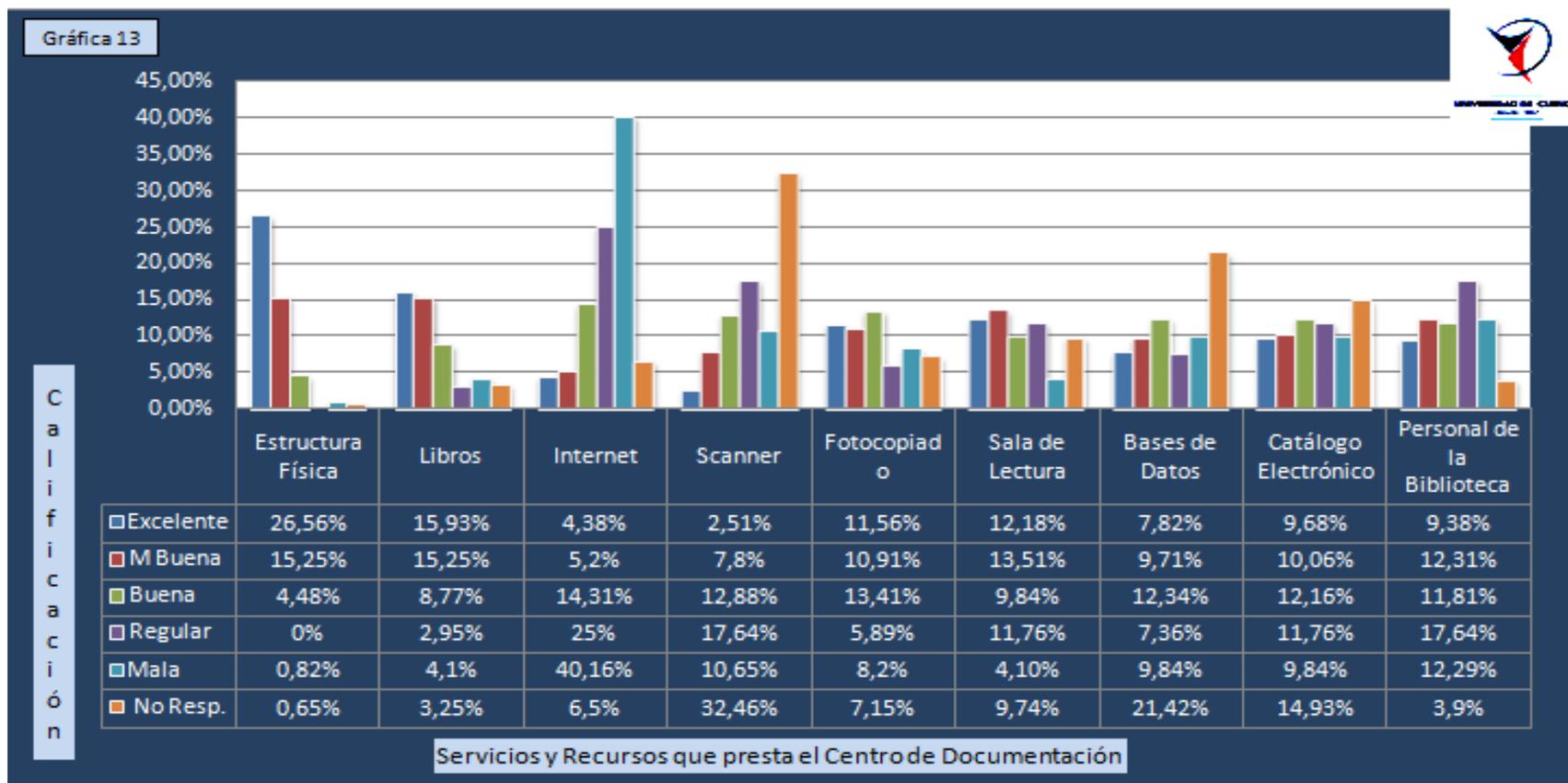
Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

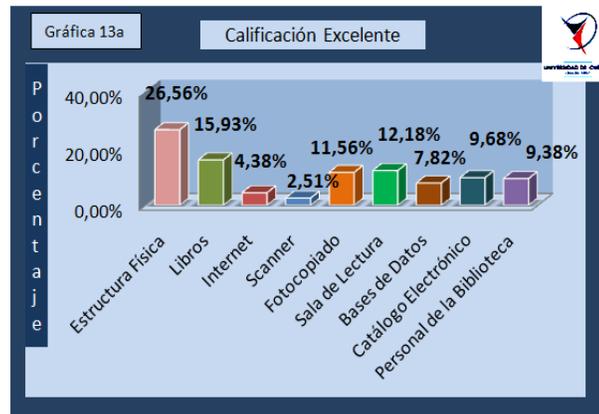
Gráfica 12. La red social que más utiliza los usuarios que fueron encuestados, es Facebook con el 61,50%; mientras que, un 29,50% utiliza más de una. **Gráfica 12a** De la respuesta que utiliza más de una ($59/200= 29,50\%$) se hace el siguiente análisis; 59 encuestados responden que utilizan más de una red social, esta representa el 100%; por lo tanto, el 69,49% utiliza Facebook y Twitter, otra en menor proporción, Facebook-Twitter-Ha Fi en un 8,47%, siendo estas dos las más representativas de la pregunta.



13. Del siguiente listado que se hace referencia al tipo de servicios y recursos **que** presta el Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”; califique como se detalla a continuación:

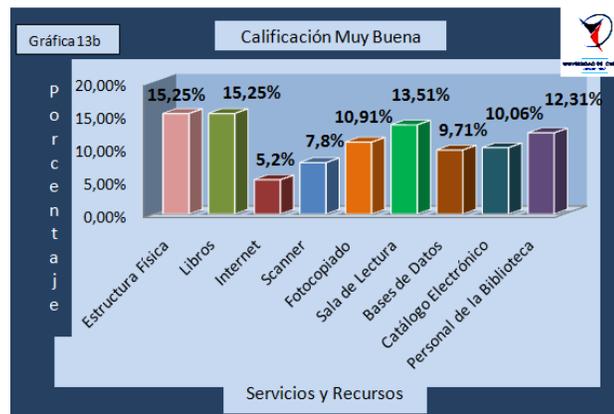


Elaborado por: Jorge Rivera V.



Fuente: Estudiantes Encuestados
Elaborado por: Jorge Rivera V.

Gráfica 13a. La calificación de excelente que dan los encuestados a los servicios y recursos, el que más resalta es la Infraestructura Física del Centro de Documentación, convirtiéndose en la fortaleza de la misma; en cuanto al servicio de internet, tiene un escaso 4,38% y las bases de datos digitales 7,82%.



Fuente: Estudiantes Encuestados
Elaborado por: Jorge Rivera V.

Gráfica 13b. Calificación de muy buena, se menciona así mismo a la infraestructura Física como principal recurso que posee la biblioteca, en este caso va -



acompañada con el mismo porcentaje el material bibliográfico. Por otro lado, con 12,31% está el personal de referencia de la biblioteca; el catalogo electrónico y las bases de datos digitales tienen una escasa diferencia en el porcentaje; en tanto Internet un 5,2%, el más bajo dentro de esta calificación.



Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

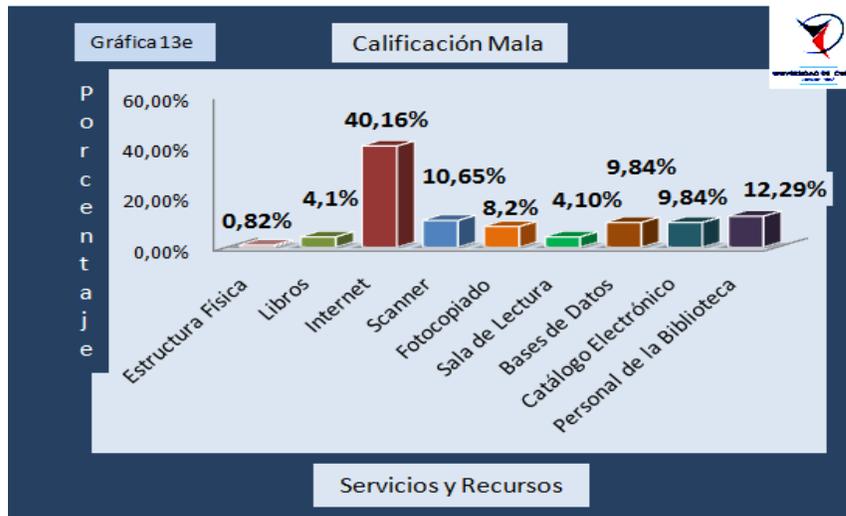
Gráfica 13c. En esta calificación (buena) el encuestado determina a: Internet, fotocopiado, scanner, bases de datos digitales, catalogo electrónico y personal de referencia, casi al mismo nivel a todos ellos; en cambio, en menor porcentaje, la sala de lectura, material bibliográfico y la infraestructura física del Centro de Documentación.



Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

Gráfica 13d. Mediante esta calificación, el que mayor porcentaje presenta es Internet con el 25%, dejándonos entrever que la causa que origina el descontento de este servicio es la falta de una mayor capacidad de banda ancha (velocidad de transmisión efectiva); en tanto que, el servicio de scanner, igual con la calidad de servicio de referencia por parte del personal bibliotecario tiene un 17,64%, por lo que requiere ser mejorados. Por otro lado, aquí la infraestructura física no tiene calificación, mientras que el material bibliográfico tiene un mínimo porcentaje 2,95%, siendo estos dos recursos, parte de las fortalezas del Centro de Documentación.



Fuente: Estudiantes Encuestados

Elaborado por: Jorge Rivera V.

Grafica 13e. Como la anterior el internet sigue siendo el de mayor porcentaje, seguido de igual manera por el personal bibliotecario y el servicio de scanner.



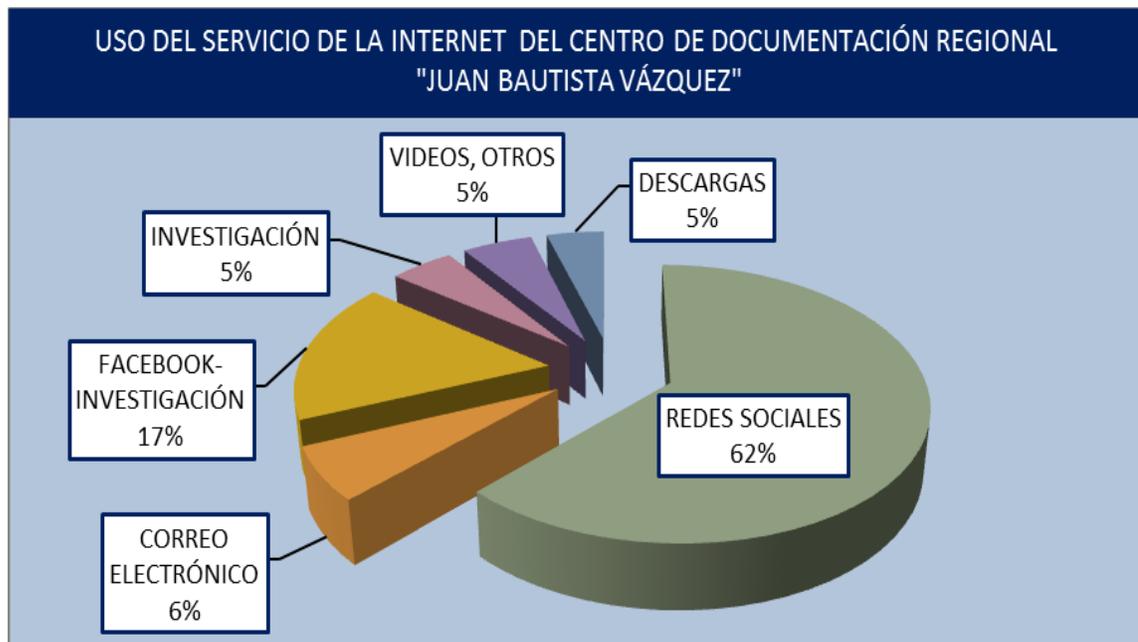
OBSERVACIÓN REALIZADA EN EL USO DE LA INTERNET

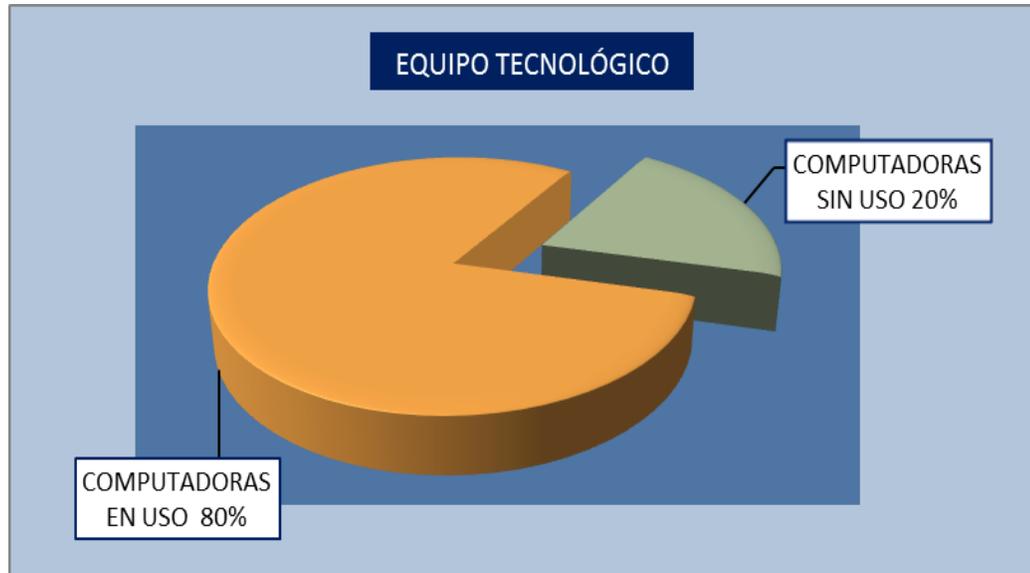
PISO	RED SOCIAL FACEBOOK	CORREO ELECTRÓNICO	FACEBOOK INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
------	------------------------	-----------------------	---------------------------	---------------	-----------------	-----------

FECHA DE LA OBSERVACIÓN
24 de septiembre hasta el 5 de octubre de 2012

1	61	6	13	3	3	3
2	43	6	14	4	7	5
3	25	1	8	3	1	1
TOTAL	129	13	35	10	11	9

COMPUTADORAS EN USO	20	80%
COMPUTADORAS SIN USO	5	20%
TOTAL DE COMPUTADORAS	25	100%





Fuente: Jorge Rivera V.

La investigación realizada a los usuarios del servicio de Internet, mediante el método de la observación y por un periodo de quince días; entre el 24 de septiembre y el 5 de octubre del 2012, se puede evidenciar que la mayoría ingresa a la internet para hacer uso de la red social de Facebook. en el mismo sentido, cabe indicar que el usuario en algunas ocasiones trabaja con doble ventana, una haciendo alguna actividad académica, pero a la vez tiene abierta la ventana de Facebook; por tal motivo, es importante aprovechar este recurso de comunicación para llegar a cada uno de ellos y promocionar los productos de información de la biblioteca.



CAPITULO III

3. GESTION

El proceso de gestión es el conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos (fijados en el proceso de planificación), que se concretan en los resultados. (Ayala, 21)

3.1. GESTION BIBLIOTECARIA

Gestión bibliotecaria es el conjunto de técnicas, estrategias y métodos empleados por un gerente de información para lograr optimizar de la mejor manera la inteligencia laboral y los recursos existentes en función de una óptima atención al cliente.

Se entiende por Gestión Bibliotecaria a las técnicas que nos permiten organizar las prioridades y motivar al personal, asegurando los recursos y evaluando el comportamiento para obtener un máximo de eficiencia y beneficios a partir de los servicios bibliotecarios.

Gestión Bibliotecaria es una serie de actos y acciones administrativas del gerente y de todos los miembros del equipo de la biblioteca con la finalidad de realizar procedimientos conducentes a la organización, funcionamiento y calidad de servicios de una biblioteca o centro de información, en función al cliente.



La gestión bibliotecaria no es exclusiva de aquellos que ocupan responsabilidades administrativas o directivas, sino de todo aquel que aspire a desempeñar su mejor papel para el logro de los objetivos y metas de Biblioteca. (Ibíd., 25)

3.2. OBJETIVO DE LA GESTIÓN BIBLIOTECARIA

Uno de los principales objetivos de la gestión, es organizar al personal para desarrollar un máximo de eficiencia en el manejo de sistemas, servicios, procesos, tecnología, recursos, etc., además de adquirir, ordenar y emplear adecuadamente los recursos y servicios de la biblioteca, en función de brindar mejor servicio a sus usuarios reales y potenciales.

La gestión de sistemas, servicios, procesos, tecnología, recursos financieros, humanos, así como su propia evolución o cambio demandan la atención de todos los que nos desempeñamos en ellas. (Ibíd., 26)

3.3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN BIBLIOTECAS

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



En general hay dos maneras de entender la calidad: como acuerdo con especificaciones previamente definidas, o como respuesta a las expectativas que se tengan sobre el servicio. La calidad debe venir definida desde el punto de vista del usuario.

En la actualidad se defiende un modelo de gestión basado en buscar la calidad y asegurarla controlando de modo sistemático todos los procesos que influyen en su logro. No es una moda, sino un modelo organizativo que incorpora muchos años de experiencia en las bibliotecas: marketing, planificación, dirección por objetivos, control de costes, evaluación, análisis funcional. Lo que ocurre es que ahora impregna y reorienta todos los componentes de la organización. A esto se le ha llamado "Gestión de Calidad", y se convierte en una filosofía de compromiso para la mejora continuada de cada aspecto de la actividad desarrollada, y una orientación a la satisfacción del cliente. (Gómez, 65)

Debe entenderse como un proceso constante, algo que es responsabilidad de todos, supone una actitud activa ante los errores, que se han de prevenir o solucionar, y no ocultar o aplazar. Se aplica a los factores previos a la biblioteca, a los proveedores, en los procesos bibliotecarios, y más allá de ellos, a través de estudios de satisfacción. La ventaja que se obtiene al implantar los sistemas de calidad serían:

- ✓ Mejora del conocimiento de los clientes



- ✓ Mejora de las relaciones con los usuarios
- ✓ Mejora la imagen de la biblioteca
- ✓ Calidad en los productos y servicios
- ✓ Calidad de información, pues mejora la comunicación
- ✓ Calidad de recursos humanos, pues se forma y comunica más
- ✓ Mejora la competitividad de la biblioteca, sus prestaciones
- ✓ Reduce costes de producción y fallos. Disminuye el número de quejas.
- ✓ Crecimiento de la biblioteca y facilidad de obtención de recursos
- ✓ Dinamización e integración del personal

Un sistema de gestión de calidad debe:

- ✓ Conseguir y mantener la calidad en los productos y servicios, y en los procesos para conseguirlos.
- ✓ Ofrecer la seguridad de que se obtiene, tanto a la dirección como al cliente.
- ✓ Mejorar el mercado, la productividad, la eficacia y reducir costes.



3.4. FACTORES Y OBSTÁCULOS PARA QUE TENGA ÉXITO EL SISTEMA DE CALIDAD:

Implantar un sistema de gestión de calidad no es fácil. Hay que romper inercias y rutinas, implicar a toda la plantilla, implantar modos de trabajo no nuevos, etc.

Entre los factores que posibilitan la implantación están:

- Liderazgo de la dirección.
- Orientarse al cliente. El estudio y satisfacción del cliente. Conocer y anticipar sus necesidades y expectativas. Identificar, segmentarlos y diferenciarlos, mantener contactos con ellos, investigar los cambios de necesidades, comunicar sus deseos a todo el personal de la biblioteca.
- Implicación de todos los recursos humanos (información, comunicación, participación y formación)
- Planificación a largo plazo, visión estratégica.
- Análisis, control y normalización de los procesos de trabajo, para obtener de forma estable las metas establecidas.
- Seguimiento y evaluación. Otro es la implantación de métodos objetivos de medición.



Por el contrario, son obstáculos:

- La pasividad de los directivos y responsables de las organizaciones.
- Satisfacción con el estado actual y no percepción de la necesidad de mejorar.
- Falta de receptividad, afán de protagonismo o incapacidad para asimilar las influencias externas.

Los sistemas de gestión de calidad se oponen a la gestión *personalista*, en la que los bibliotecarios actúan solo por su intuición y experiencia. Puede que se obtenga buenos resultados, pero cuando el sistema se viene abajo si depende demasiado de un único elemento de la organización que puede faltar. Debe existir una política clara y unos objetivos de calidad definidos y específicos. (Ibíd., 66)

3.5. COSTES DE LA CALIDAD

La calidad tiene coste (costes de prevención, costes de evaluación, costes de fallos internos y externos), pero su beneficio es grande, (reducción de costes de producción, aumento del número de servicios). La calidad nos hace ser más competitivos e incrementar la productividad. Además, se ahorra en los costes por fallos, que se reducen, evita la pérdida de imagen o de usuarios.



Debemos ir a un sistema de control de costes, para mejorar la gestión presupuestaria, establecer el valor del servicio prestado, y tomar decisiones. Supone: determinar los elementos del servicio prestado, para obtener el coste por unidad de servicio prestado; determinar las actividades objeto de imputación de costes. En un principio las prioridades deben ir a atacar los costes de fallos. Invertir en actividades de prevención. Reducir costes de evaluación conforme se van produciendo resultados. Para implantar un sistema de gestión de calidad hacen falta recursos adecuados, tiempo, y preparación de la organización para que no se resista al cambio. No es algo que se pueda improvisar. (Ibíd., 67)

3.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/USUARIO

La norma ISO 9001 (2000) fundamenta su filosofía en dar satisfacción al cliente; para esto tienen que identificarse todos los procesos de la empresa o biblioteca que afectan y dan satisfacción al cliente / usuario. Satisfacer al cliente es lo básico. Para lograr esta transformación, la Norma proporciona un conjunto de herramientas a los que denomina los 8 pilares de la gestión de calidad.

3.7. PILARES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

1. Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo



tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requerimientos y esforzarse en exceder sus expectativas. Trabajar alrededor del cliente implica lograr que toda organización cuente con información sistemática de lo que necesita, de los niveles de satisfacción que se logran y de la forma de superar esas expectativas pero, sobre todo, significa desarrollar mecanismos que permitan detectar a tiempo y con eficiencia cuándo no se está cumpliendo y tener establecido los mecanismos de cómo resolverlo.

2. Liderazgo: los directores establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Un enfoque de liderazgo necesariamente implica involucrar al director y a toda la directiva a partir de una convicción sobre la importancia de la calidad.

3. Participación del personal: Es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas en beneficio de la organización. Las organizaciones deben planificar cuidadosamente las estrategias basadas en técnicas de comportamiento y desarrollo humano en las organizaciones para que los sistemas de calidad logren cimentarse y participen por convencimiento. La participación requiere una revisión seria y autocrítica de cómo se trabaja con el personal.



4. Enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos económicos, tecnológicos, etc. se gestionan como un proceso, donde existe un principio y un fin. Un enfoque de estas características aporta un conjunto de elementos que ayudan a reducir las denominadas islas o feudos en la naturaleza de las organizaciones, ya que permite identificar las interrelaciones que participan en cada proceso.

5. Enfoque de sistemas para la gestión; identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados con un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6. Mejora continua: la mejora continua del desempeño de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. La mejora continua no puede entenderse y lograrse en una organización si ésta no cuenta con una amplia participación de personal capacitado y comprometido con su trabajo y con los objetivos organizacionales y de gestión.

7. Enfoque para la toma de decisiones basado en hechos: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Para el análisis de hechos y prevención de contingencias, es necesario, diseñar eficientes sistemas de información administrativa que coadyuven a la obtención de datos que faciliten la identificación de lo que está sucediendo en la organización y -



cómo se está comportando aquello que queremos conocer. El enfatizar la importancia de los datos orienta a buscar éstos en todos los procesos que componen el sistema, por consiguiente, en todo lo que ocurre hacia el interior de la organización, lo cual implica generar una cultura orientada a la evolución con parámetros e indicadores claros y acordados para dar nitidez a este proceso.

8. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valores. En consecuencia, es necesario hacer una revisión a fondo para ver en qué medida se han aplicado estos principios y a partir de esa evaluación identificar en dónde hay que trabajar para lograr el cambio de paradigma que necesariamente sea congruente con el espíritu de la norma y sobre todo, para contar realmente con un sistema de gestión de la calidad que redunde en beneficio de los clientes, los proveedores y todos los relacionados con el mismo. (Ibíd., 68)

3.8. GESTIÓN EDUCATIVA

El fin específico para la creación y mantenimiento de una biblioteca tiene una finalidad educativa específica y permanente. El empleo de los recursos de la biblioteca, están sujetos a una constante acción del Gerente. Esta gestión, tiene varias



connotaciones:

- Difusión sobre el servicio. Finalidad: atraer clientes.
- Trabajo con docentes para crear una actitud favorable hacia la lectura, su enseñanza, el empleo pedagógico didáctico del libro, la lectura y el uso de la biblioteca y la información en el aprendizaje.
- Trabajo con estudiantes, según el tipo de centro educativo.(Ayala, 27)

3.9. LA EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN BIBLIOTECARIA

La evaluación es un procedimiento que permite a la biblioteca conocer la adecuación de sus servicios, su rendimiento, sus fallos, etc. La evaluación debe estar, ya realizada intuitivamente o de modo sistemático, presente en todo el proceso de gestión bibliotecaria, que se realimenta con los resultados. En un sentido amplio podemos hablar de evaluación:

- ✓ **Inicial**, cuando se inicia un proceso de planificación, lo que hemos llamado más que evaluación "análisis de la situación inicial" de la biblioteca.
- ✓ **Procesual**, continua, cuando sistemáticamente vamos tomando datos del funcionamiento, como en los sistemas de calidad.
- ✓ **Finalista**, que es la que realizamos cuando comparamos los resultados obtenidos al final de un período con los objetivos marcados por la biblioteca.



La evaluación se suele basar en la toma de datos sobre los resultados obtenidos, que permitan llegar a conclusiones que redunden en la organización. Pero sus métodos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos (entrevistas, grupos de discusión, etc. Debe ser más una autocrítica que una actividad de autojustificación. Y en cuanto a los resultados, si no son positivo hemos de evitar buscar causas externas al servicio, como la falta de medio o la falta de conocimientos bibliotecarios del usuario. (Gómez, 69)

3.9.1. Funciones de la evaluación.

Entre las funciones de la evaluación en bibliotecas están:

- ❖ Planificación: Es un medio para conocer qué se está consiguiendo y establecer objetivos.
- ❖ Comunicación: Ayuda a explicar el rendimiento obtenido a la institución en que se encuadra la biblioteca
- ❖ Anticipación y resolución de problemas, al identificar áreas problemas y problemas antes de que surjan.
- ❖ Toma de decisiones a partir de los datos pertinentes para cada decisión y poder prever los resultados de las decisiones.
- ❖ Control del progresos, del grado de progresivo cumplimiento de los objetivos propuestos y establecer las prioridades.
- ❖ Justificación de la asignación de recursos.



3.10. LOS INDICADORES

Para la evaluación nos solemos servir de indicadores. El objetivo de los indicadores de rendimiento es servir de herramientas para evaluar la calidad y la eficacia de los servicios de una biblioteca, así como valorar la eficiencia de los recursos asignados por la biblioteca a esos servicios y actividades. Los indicadores nos permitirán valorar nuestra biblioteca, y debemos elegir aquellos que resulten apropiados a lo que queramos medir: fiables, relevantes, útiles, fáciles de usar, y comparables. Hay indicadores de diversos tipos.

3.10.1 Indicadores de rendimiento para bibliotecas públicas:

Indicadores de rendimiento operacional: Relacionan inversión y producción, como los registros catalogados por hora, o el coste por registro catalogado. Son útiles para asignar recursos a actividades, servicios o productos, decidir qué servicios son factibles y cuáles no puede asumir la biblioteca.

Indicadores de eficacia: Relacionan la producción con el uso, juzgada por los usuarios: Por ejemplo, la proporción de documentos del fondo que se han usado, la satisfacción del usuario con el préstamo. Permiten saber qué áreas tienen un rendimiento bajo, o en qué medida están los usuarios bien servidos.



Indicadores de coste-eficacia (eficiencia): Relación entre inversión y uso, entre los recursos empleados en un determinado servicio y la utilización del mismo por los usuarios. Ejemplos: coste por usuario, coste por préstamo. Ayudan a tomar decisiones sobre cómo asignar recursos a actividades, servicios o productos, qué resultados son los deseables en función de la cantidad de uso y satisfacción de los usuarios.

Indicadores de impacto: Nivel de éxito de una biblioteca, al indicar la relación entre uso real de un servicio y el uso potencial que se podría hacer. Por ejemplo, el número de usuarios activos de la biblioteca, el uso **per cápita**. (Ibíd., 70)

3.10.2. Criterios para la aplicación de indicadores

Para utilizar un indicador en una biblioteca, debemos asegurarnos de que reúne estas características, recogidas por la Norma ISO 11620:

- ❖ Contenido informativo. Aporta información clarificadora, de modo que sea útil para medir una actividad, identificar los logros conseguidos, localizar problemas o deficiencias para actuar en su remedio. Debe ayudar a tomar decisiones, fijar metas, dar prioridades, etcétera.
- ❖ Tener fiabilidad. El indicador debe ser fiable, producir el mismo resultado siempre que se use en las mismas circunstancias.



- ❖ Validez. El indicador debe medir lo que se quiere medir.
- ❖ Idoneidad. Debe adecuarse al objetivo para el que se ha formulado. Las unidades y escala deben ser las adecuadas, y las operaciones necesarias para implantar el proceso de medida deben ser compatibles con los procedimientos habituales de la biblioteca.
- ❖ Practicidad. El indicador deberá utilizar datos que resulten accesibles con un esfuerzo razonable, en términos de tiempo y de grado de capacitación del personal, costes operativos, y tiempo y paciencia que requiera de los usuarios.
- ❖ Comparabilidad. Si el indicador se usa para comparar bibliotecas, debe permitirlo. Ello es así si una vez tenidos en cuenta los posibles defectos de exactitud, el mismo resultado obtenido significa que el nivel de calidad de servicios o de eficiencia de las bibliotecas comparadas es el mismo.

El uso de los indicadores tiene algunas limitaciones. Hay que tener en cuenta que una biblioteca no puede obtener valores óptimos a la vez en todos los indicadores. No se puede alcanzar un alto nivel de satisfacción de usuarios y un coste por usuario muy bajo. Los resultados se deben interpretar con precaución, y asegurándose que no ha habido errores de muestreo o subjetividad en las mediciones. A veces, también influye el comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, una satisfacción baja con la disponibilidad de materiales puede ser resultado de una falta de conocimientos de los -



usuarios para localizar los documentos, más que su insuficiencia. Pero siempre un valor bajo denota que es necesario revisar el funcionamiento en el área en que se obtenga. (Ibíd., 71)

3.11. IMAGEN INSTITUCIONAL

3.11.1. La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario

Hoy el bibliotecario debe preocuparse de mantener una adecuada concepción de su institución, ya que si ésta es errónea puede hacer estragos frente a los usuarios, los patrocinadores, otras instituciones y también frente a sus autoridades superiores. Esta imagen es la causante muchas veces de la disminución de visitas de los usuarios, falta de presupuesto, rechazo de nuevos proyectos y otros problemas a los cuales no se les encuentran las causas. El bibliotecario de hoy, si bien no será un experto, debe tener conocimiento y conciencia de lo que significa la imagen corporativa, puesto que le permitirá lograr tanto un posicionamiento social y cultural de las unidades de información como de su rol profesional; todos estos conocimientos deben ser parte de sus competencias y capacidades. (Pizarro, 464)

3.11.2. ¿Qué es imagen corporativa?

El autor **Norberto Chávez**, definió a lo que es imagen corporativa como el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, -



sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”. Por lo que podemos deducir que es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben; es decir, lo que los demás perciben de nosotros bibliotecario/biblioteca.

3.11.3. ¿Cómo tener una imagen corporativa positiva?

Una imagen corporativa adecuada es aquella que nace producto de la “identidad” de la institución, todo lo que la biblioteca es: su misión, políticas, metas, objetivos, recursos, servicios, su gente y su infraestructura. A partir de esto se diseña una estrategia de imagen conocida como “programa de imagen corporativa”, definido por **Joan Costa** en su libro *Identidad corporativa* (1993) como “el conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear e implantar la imagen pública de la organización”. Este programa implica las siguientes actividades:

- Definición del autoconcepto (identidad) de la unidad de información, su filosofía y objetivos en función de la imagen futura.
- Análisis de la imagen existente a través de métodos exploratorios (por ejemplo encuestas a los usuarios), entendiéndolo por ello la comparación entre la imagen ideal o futura y la actual. Aquí es donde se detectan los problemas: bajo número de asistencias a las bibliotecas, reclamaciones de usuarios, etc.



- Estudio del sistema de comunicaciones actual, donde se analizan los circuitos de comunicación de la identidad y se descubren posibles estrategias comunicacionales.
- Acciones en el campo social. En este momento se pone en marcha la nueva imagen.

El autoconcepto lleva a la filosofía, objetivos e imagen de la organización que se difunde a través del sistema de comunicaciones, el cual conduce a emprender acciones en el campo social y se formaliza en una estrategia de comunicación. Así podemos establecer una serie de normas tácticas aplicables a la biblioteca.

Es importante contar con un equipo de trabajo que pueda aportar ideas y diversos puntos de vista que enriquezcan el programa de imagen. (Ibíd., 465)



CAPITULO IV

4. PROMOCIÓN, PRODUCTOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

4.1. EL BIBLIOTECARIO (Gestor de la información)

Persona que tiene a su cargo el cuidado de una biblioteca.

El bibliotecario de hoy asume un nuevo rol. Es el intermedio para el acceso, localización y utilización de los recursos de la red pues el uso de internet nos ha obligado a desarrollar herramientas y habilidades que nos permitan navegar por el ciberespacio. Su función principal será ayudar al usuario a acceder a la información deseada, sin importar el lugar en el que se encuentre.

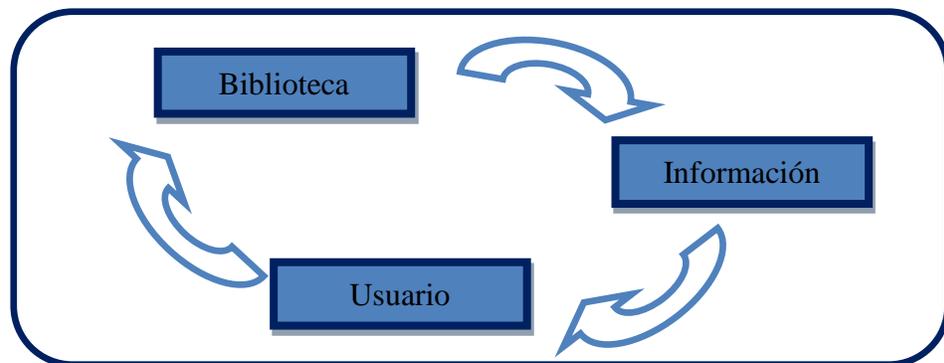
El gestor de la información enfrenta un camino de doble vía porque debe aprovechar el uso de la tecnología sin perder de vista el aspecto humanista de la atención al usuario. Eso significa tratar de atender sus necesidades informacionales sin olvidar que ese usuario es un individuo con necesidades e interés muy específicos.

(Ayala, 32)

4.2. EL USUARIO

En términos generales, Neveling y Wersig definen al usuario como la persona u organización que necesita información especializada de un centro o servicio de información existente o en fase de planificación, para el desarrollo de sus actividades.

(Ibíd., 34) Mientras que Monfasani y Curzel (Usuarios de la Información, p. 48) diferencian quienes son los usuarios de la información, en ellos distinguen a los usuarios potenciales y reales; los mismos que, los unos necesitan información pero que no están cocientes de ello y los otros que también necesitan y son los que utilizan frecuentemente. Para responder a las necesidades de los usuarios, la biblioteca deberá brindar más y mejores servicios para satisfacer las demandas; lo que constituye un ciclo que se retroalimenta en forma continua, generando en esa relación nuevos modos de informar y ser informados



Fuente: Monfasani; Curzel

4.3. TIPOS DE USUARIOS

4.3.1. Usuarios Potenciales

Son aquellos que necesitan información, independientemente de si este hecho se traduce o no en consulta de una fuente de información, la solicitud de información a otro individuo o la demanda a un sistema de información. Desde el punto de vista de -



un sistema de información, los usuarios potenciales son aquellos que constituyen la población que debería ser atendida por dicho sistema. Por lo tanto, su funcionamiento correcto dependerá del grado en que este sea capaz de adaptarse a sus requerimientos y, para ello, conocer sus necesidades de información será requisito indispensable.

4.3.2. Usuarios Reales

Personas que hacen uso de la biblioteca, ya sea para disfrutar el espacio, buscar información, consultar materiales, resolver inquietudes, participar de las actividades o acceder al préstamo de materiales.

4.4. ESTUDIOS DE USUARIOS

El estudio de los usuarios de la información constituye un conjunto de investigaciones cuyos resultados permiten planificar y mejorar los sistemas de información. En general la observación sistemática del usuario ofrece una herramienta de gran valor para tomar decisiones tanto desde el punto de vista de la gestión de las unidades de información como desde la perspectiva del bibliotecario o documentalista que día a día atiende sus peticiones.

Rosa Emma Monfasani y Marcela Fabiana Curcel Dicen que: El estudio de usuarios trata de analizar cualitativamente y cuantitativamente los hábitos de información, establecer las necesidades y lograr la satisfacción de los usuarios. Se -



basa por un lado en observar su comportamiento frente a los servicios que se les presentan y al manejo de los recursos documentales, teniendo en cuenta sus motivaciones y necesidades: desde otro punto de vista se deberá confeccionar una herramienta para efectuar este tipo de medición. (Ibíd., 35)

4.5. ¿CLIENTES” O “USUARIOS?

Las tiendas lo llaman clientes y nosotros usuarios. Cuando comparamos los clientes de las tiendas con los usuarios de las bibliotecas, las diferencias son mínimas. El cliente es un individuo que compra productos o servicios mientras que el usuario de la biblioteca es aquella persona que decide ir para satisfacer sus necesidades de información.

Recientemente las bibliotecas han reconocido que funciona en un entorno cada vez más competitivo en el que la gente puede elegir, y de hecho así lo hacen, entre un sinnúmero de fuentes de información. En un artículo publicado por la revista MLI (Marketing Library Services) en octubre/noviembre del 2001, las bibliotecas han dejado de ser las únicas proveedoras de información para la comunidad, lo que simplemente significa que tenemos competidores.

Y es realmente esta competitividad lo que está transformando a los usuarios de las bibliotecas en clientes. Así pues, si los usuarios de la biblioteca son ahora clientes, ¿qué debemos saber sobre sus características?. (Koontg, 72)



- ◆ Los clientes tienen expectativas
- ◆ Los clientes esperan que se les tenga en cuenta
- ◆ Los clientes tienen deseos y necesidades que cambian con el tiempo
- ◆ Los clientes tienen esperan recibir lo que han pedido
- ◆ Los clientes esperan obtener la mejor relación calidad-precio
- ◆ Los clientes proceden de diversos grupos (reales-potenciales) mercado (segmentos).

Tanto los clientes reales como potenciales se pueden dividir en pequeños subgrupos (segmentos) y cada segmento tiene deseos y necesidades específicas que deben tener en cuenta y ser jerarquizadas para poder ofrecer un servicio eficaz. (Ibíd., 73)

4.6. LOS PRODUCTOS FRENTE A LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Los productos de consumo se definen como aquellos que se pueden ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad y se puede dividir en tangibles e intangibles. Dentro de los productos bibliotecarios se incluyen libros para leer en sala o sacar en préstamo, acceso a Internet, salas de estudio, enseñanza asistida por ordenador, etc. (Ibíd., 74)



4.7. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y LOS COSTES DE LA BIBLIOTECA

En el comercio, el precio incluye los gastos comerciales fijos y para el cliente, es un indicador de la calidad del producto. En el caso de la bibliotecas, aunque podamos fijar un precio por prestar un servicio (por ejemplo, copias de material, búsquedas en línea, programas especiales) descubrir los gastos “ocultos” es más importante para el éxito de la biblioteca; es decir, el “trabajo y el esfuerzo” que le cuesta a una persona hacer uso de un servicio o conseguir un material de la biblioteca. En este sentido, los servicios bibliotecarios pueden que no tengan una etiqueta con el precio, pero en ellos hay que incluir el coste interno de prestar el servicio y los costes en lo que incurre el usuario al desplazarse a la biblioteca, el tiempo de espera, el tiempo que invierte en preguntar y el tiempo que tarda el bibliotecario en prestarle ayuda. (Ibíd., 75)

4.8. COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

4.8.1. Herramientas de promoción: la comunicación con los clientes y los usuarios de las bibliotecas

Hay cuatro herramientas básicas que utilizan los comercios: publicidad, atención personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Veamos brevemente los beneficios que cada una de estas herramientas proporcionan a los comercios y bibliotecas.



Publicidad. Los comercios intentan atraer al cliente de todas formas posibles para venderles sus productos. Las bibliotecas rara vez hacen uso de la publicidad pagada ya que generalmente recurren a las campañas publicitarias de la administración pública. Este tipo de publicidad gratuita tiene una eficacia limitada debido a la falta de control sobre cuándo se emite o publica. No obstante, las bibliotecas pueden usar las otras tres herramientas de promoción utilizadas por los comercios de una manera más eficaz.

Atención Personal. Los bibliotecarios evitamos pensar en el contacto con el público como si fuésemos vendedores. No obstante, la atención personal es la herramienta más eficaz de promoción y la mayoría de bibliotecarios la utilizan poco. Aunque este contacto directo puede tener consecuencias negativas si la persona no conoce el producto, es una oportunidad de oro para responder directamente a las preguntas de los clientes y a sus necesidades específicas. Así, los servicios bibliotecarios con iniciativa prestando más atención a los usuarios, informándoles de nuevos productos y material y atendiendo las reclamaciones de una manera profesional, las bibliotecas podrían liderar esta poderosísima forma de promoción. (Ibíd., 76)

Promoción de ventas. Las bibliotecas hacen un gran uso de su propia programación y material como: separadores de páginas de libros, folletos, trípticos, hojas publicitarias, carteles, etc. Buscar las estrategias de promoción



de los productos y servicios, es el primer paso, lo realmente interesante es aplicarlas en nuestra biblioteca.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas es la faceta en que las bibliotecas generalmente superan a los comercios. Tradicionalmente las bibliotecas han dependido de las relaciones públicas y se han basado principalmente en la publicidad gratis. Sin embargo, no podemos depender solamente de eventos organizados, boletines y los comentarios que circulan entre los usuarios para promocionar nuestros productos. Aunque no podemos disponer de grandes presupuestos para la promoción, sin embargo, podemos seleccionar los medios de comunicación que mejor lleven nuestros productos a mercados específicos. (Ibíd., 77)

4.8.2. Web social y marketing comunicacional

Marketing es comunicación. La biblioteca se promociona y se comunica a través de los canales que en cada momento ha tenido a su alcance; así pues, el hecho de encontrarse con los usuarios allá donde están es una manera de llevarlo a cabo. En un mundo predominantemente presencial, los canales eran unos, hoy día éstos se complementan con los virtuales. Los datos que nos llegan sobre uso de las herramientas, medios y redes sociales, no dejan de confirmar la idea de su fortaleza e impacto generalizado.



La población tiene acceso a Internet; de manera que los blogs y, cada vez más, Twitter están llegando a ser la forma en que esos individuos se comunican, buscan información y siguen las últimas tendencias.

El caso australiano es también sobresaliente, tres de cada cuatro individuos visitaron una red social (Radwanick, 2009). Will Hodgman, de la empresa comScore, destaca las redes sociales como parte fundamental de la rutina diaria de la población y el reto, la oportunidad y el modo de vida que dominar estas tecnologías representa para las actividades de marketing. (Nieves, 3)

4.8.3 Ante este panorama, ¿qué están haciendo las bibliotecas?

Las bibliotecas en todo el mundo están incorporando las herramientas de la web social y los medios sociales en su oferta de contenidos y servicios y, sobre todo, en sus actividades de promoción y marketing. Aunque el nivel de introducción de estas herramientas aún no esté generalizado, si es verdad que las actividades y tareas bibliotecarias se están incorporando de forma paulatina y sin mayor publicidad. (Ibíd., 6)

4.8.4. La web 2.0

El término Web 2.0 definido por O'Reilly (2005) es una filosofía de hacer las



cosas, en el incorpora tres características que debía tener aquellos sitios web con la denominación 2.0: la web como plataforma, arquitectura de la participación y remezclar la web. (Sanz, 11)

Se denomina Web 2.0 a la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales, denominadas Web 1.0, hacia aplicaciones que se orientan al usuario. Se trata de aplicaciones que generan colaboración y de servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio. (Ibíd., 14)

Ismael Nafría (2008) define el concepto Web 2.0 en tres puntos:

- **Segunda fase de Internet:** Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de Internet.
- **Web como plataforma:** Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- **El usuario es el rey:** Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa. (Ibíd., 15)



Mientras que Lize De Clercq define: “la Web 2.0 es una nueva generación de servicios y aplicaciones web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información en línea”. (Ibíd., 17)

4.8.5. Servicios y herramientas de la web social

A continuación se exponen aquellas herramientas que tienen las características necesarias para poder ser enmarcadas dentro de la citada filosofía 2.0

4.8.5.1. Redes sociales

Una red social puede definirse como un grupo de personas relacionadas entre sí, que como señala Wikipedia, puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, donde los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas representan las relaciones entre ellos. Por lo tanto, las redes sociales no son nada nuevo, han existido a lo largo de la historia. Sin embargo, nunca antes los seres humanos habían tenido la posibilidad de estar tan conectados entre sí. Internet lo hace posible. (Ibíd., 25)

A menudo, cuando hablamos de redes sociales, nos referimos a sitios de redes sociales (SRS). Son sitios web con características específicas para crear



redes sociales, como es el caso de Facebook, Tuenti, Twitter entre otros. (Ibíd., 26)

Los sitios de redes sociales se fundamentan en tres conceptos básicos: la comunidad, la comunicación y la cooperación. Los SRS nos ayudan a crear una comunidad y a integrar comunidades diversas, a través de la comunicación como medio de interacción entre personas; y por último, la cooperación como forma para compartir conocimientos y encontrar puntos de encuentro. (Ibíd., 27)

Una vez vista la tipología de las redes sociales hay que preguntarse por las utilidades. Desde una visión muy general y siguiendo a Jarne Munilla (2010) destacamos las siguientes:

- A) Hacerse ver
- B) Mantener relaciones distantes
- C) Encontrar personas
- D) Contactar con gente nueva
- E) Compartir conocimiento
- F) Compartir contenidos
- G) Participar en grupos con intereses comunes
- H) Mostrar ideas e ideologías
- I) Divertirse



- J) Realizar negocios
- K) Encontrar y ofrecer trabajo
- L) Realizar trabajo colaborativo

Algunas de las redes sociales más utilizadas en nuestro entorno:

Facebook: Sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg.

Originalmente fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En el verano de 2010 llegó a la nada despreciable cifra de 500 millones de usuarios, por lo que nos encontramos ante la mayor red social de todos los tiempos.

Dentro de Facebook los usuarios crean grupos con intereses comunes, bien de tipo profesional o simplemente para el ocio y diversión. Una de las principales características es que Facebook permite la posibilidad a los desarrolladores de crear aplicaciones de todo tipo y que el usuario utiliza como un valor añadido de la plataforma.

Tuenti: Red social virtual creada en enero de 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense afincado en España y dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Tiene otras muchas posibilidades como crear eventos y etiquetar amigos en fotos.



Twitter: Es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets. (Ibíd., 28)

LinkedIn: Esta red social especializada nació en 2003 como un espacio para la comunicación entre profesionales y hombres de negocios. En ella se encuentran perfiles profesionales, gente que tiene un interés común pero sólo enfocado en el aspecto laboral y profesional. LinkedIn promociona su servicio como un canal de oportunidades para generar negocios, encontrar nuevos retos profesionales y ofrecer los servicios de los usuarios a todas las empresas de la red.

Además de las anteriores, existen otras muchas redes sociales. Algunos ejemplos son: Xing, Hi5, Alianzo, MySpace, Librofilia, Lazoos, Domestika, etc. (Ibíd., 29)

4.9. LA BIBLIOTECA 2.0

La biblioteca 2.0 es la aplicación de los principios, servicios y herramientas de la Web 2.0 al mundo bibliotecario.

El término fue acuñado por el bibliotecario norteamericano Michael Casey en octubre de 2005 a través de su blog Library Crunch. Casey señala que las -



bibliotecas especialmente las públicas- son espacios donde los elementos de la Web 2.0 tienen una posibilidad de aplicación en el mundo de las bibliotecas. A su vez describe la necesidad de que las bibliotecas adopten una estrategia de cambio continuo, a través de la promoción de la participación activa de los usuarios.

En España el primero en dar una definición de la Library 2.0 fue Jorge Serrano-Cobos (2006) y puede ser considerado el punto de partida del movimiento de la Web social en bibliotecas. Se intenta incluir al usuario en el diseño e implementación de los servicios bibliotecarios, animando a la retroalimentación y a la participación activa. Así, los servicios bibliotecarios se estarían actualizando constantemente y evaluándose de manera continua, para servir mejor a las necesidades de los usuarios. El objetivo final es, sin duda, acercarse al usuario, establecer un diálogo con él, a través de unos canales de comunicación fluidos. Para ello hay que procurar utilizar el mismo lenguaje y situarse en los ámbitos en los que el usuario se encuentra. (Ibíd., 43)

La orientación de las bibliotecas hacia el usuario no es algo novedoso, puesto que hace tiempo que las teorías en biblioteconomía se dirigen en ese sentido; sin embargo sí que supone una novedad el empleo de las herramientas de la Web 2.0 y lo que ellas conllevan: una mayor comunicación e implicación de los usuarios en el funcionamiento de la biblioteca. (Ibíd., 44)



4.9.1. Redes sociales y bibliotecas

Las redes sociales son verdaderas plataformas donde pueden establecerse contactos con afinidades comunes, y publicar y compartir todo tipo de recursos. También permiten la creación de comunidades en torno a un tema concreto o un campo del saber determinado.

Natalia Arroyo (2009b) afirma que las redes sociales pueden ser empleadas por bibliotecarios y profesionales de la información con los siguientes objetivos:

- ✓ Establecer redes de contactos profesionales.
- ✓ Crear grupos de interés con los que debatir o compartir recursos.
- ✓ Crearnos una identidad como profesionales.
- ✓ Difundir y compartir información.
- ✓ Publicar contenidos de interés, opiniones, etc.
- ✓ Como medio de comunicación con los profesionales. (mensajería o chats, y otros más informales como el “muro” o los comentarios) (Ibíd., 47)

Como señalan Vález y Marcos (2009) el uso que la biblioteca puede hacer de las redes sociales es muy variado. Algunos ejemplos:

- Permiten integrar canales RSS en las páginas.



- Permiten incluir mensajería instantánea en las páginas, útil para ofrecer servicios de referencia en línea.
- Permiten recomendar y destacar libros en las páginas.
- Facilitan la actualización de contenidos
- Facilitan la organización de eventos: anunciar actividades, invitar a contactos a participar, etc.

Dídac Margaix resume en la siguiente frase la presencia de las bibliotecas en las redes sociales: “estar donde los usuarios están”. Además comenta: los sitios de redes sociales son todo un mundo lleno de retos, oportunidades, controversias y de amenazas a una confusión de la esfera profesional y personal del individuo. Las bibliotecas, como profesionales de información y gestores de gran cantidad de datos personales de los usuarios no pueden quedarse al margen, no pueden obviar ni ignorar esta realidad. (Ibíd., 48)



Fuente: biblioteca.ucuenca.edu.ec/



4.10. LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN

4.10.1. LA PUBLICIDAD (simbólica, representativa, impresa, audiovisual)

Promoción o Difusión.- “se llaman a las actividades que tienden a dar a conocer por diversos medios que es, que tiene y que ofrece una biblioteca, creándose una imagen con el fin de que los usuarios acudan a ella (carteles, directorios, señalamientos)”. (Mendoza, [html](#))

4.10.2. La publicidad en el punto de venta (P.L.V.) como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios

La utilización de los principios y herramientas del Marketing en el ámbito de las bibliotecas se puede caracterizar a través de dos tendencias fundamentales. En primer lugar, se puede observar como en las bibliotecas se ha identificado, en un mismo nivel, la promoción y la gestión del Marketing. Es decir, que en términos generales la aplicación de los conceptos de marketing se asocia, de forma exclusiva, con el uso de técnicas de promoción. (Fernández, Publicidad; 2)

Otra tendencia identificable es que, por lo general, estas técnicas promocionales se concentran en las herramientas clásicas, tales como la publicidad en medios de comunicación, las relaciones públicas y el marketing directo. (Íbid., 3)



Las herramientas promocionales se han clasificado tradicionalmente en cinco tipos. La publicidad, entendiéndolo por ello, las acciones de comunicación unidireccional, impersonal y que se realiza a través de la contratación de medios; las relaciones públicas, esto es, las del desarrollo de actividades que tiene como objetivo la mejora, modificación y reforzamiento de la imagen de una organización o bien; el marketing directo que es una comunicación bidireccional y concentrada; la fuerza de ventas, actividad promocional que desarrolla los comerciales o el personal de servicio; y la promoción de ventas, que no son más que las actividades que tienen como fin incentivar la compra en momentos puntuales. (Íbid., 4)

La P.L.V. es una herramienta, y se puede definir como “Conjuntos de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. La P.L.V. comprende la creación, la elaboración y la colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y a estimular la venta de éste.

Es característico de la P.L.V. el uso de pancartas, carteles, banderolas, rótulos luminosos, móviles, expositores, paneles de escaparate, terminales interactivos, etc. (Íbid., 5)



4.11. BIBLIOTECAS Y EL USO DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (P.L.V.)

En las bibliotecas se realizan actividades propias de la P.L.V. De esta forma no es posible afirmar que es una nueva técnica. Pero quizá lo que es novedoso es, por parte, reconocerla como tal. Por otra, asumir que se realiza sin una planificación integral y con ello se hace necesario desarrollar una nueva visión sobre esta técnica. (Íbid., 6)

La utilización de la P.L.V. en las bibliotecas no está exenta de ciertas deficiencias. De forma ilustrativa se puede indicar las siguientes prácticas. El uso de términos técnicos, en la señalización y en los carteles, que poseen pleno significado para los profesionales pero no así para los usuarios. Así mismo es característico el empleo de carteles o señales en un formato que no es suficiente visible o atractivo. Muchos servicios son señalizados sólo a la entrada de los mismos pero no existe señalización en otros lugares de la biblioteca, por ejemplo en las entradas. En ciertos casos, los carteles o rótulos no logran captar la atención por el empleo de un diseño poco llamativo o en ocasiones por el tamaño reducido del formato. En algunos casos están colocados en lugares de escasa accesibilidad, en otros la información es obsoleta o no poseen la organización adecuada.

Mejorar estas condiciones requiere estrategias puntuales. Pero, en términos



generales se pueden proponer las siguientes recomendaciones:

- a) Adecuar la P.L.V. a los diferentes tipos de segmentos de usuario.
- 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 de la P.L.V. en los lugares adecuados, acercando el mensaje al usuario. (Íbid., 7)
- e) Crear mensajes originales y diferenciados, adaptando contenido y forma a los servicios o productos objeto de promoción.
- f) Adoptar un estilo y un lenguaje claro, sencillo, preciso, fácil de comprender e interpretar.
- g) Orientar la P.L.V. no a una simple función de información, sino al logro de la máxima efectividad en la modificación de la demanda.
- h) Cuidar el diseño de la P. L. V. en términos de soporte, grafismo e integración en el entorno físico de la biblioteca con el fin de captar la atención y transformar ésta en acción

En definitiva el uso de la P. L. V. debe planificarse bajo la perspectiva de facilitar el desarrollo del servicio y sobre todo el uso de los mismos. (Íbid., 8)



4.12. PROPUESTA DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANTECEDENTE

Tradicionalmente las bibliotecas no han visto la necesidad de competir con otras instituciones en su labor de provisión de información. No obstante, ya no tienen “lectores” que se conformen con los que los bibliotecarios les ofrecen ya que el nuevo usuario de la biblioteca demanda, escoge y selecciona entre una diversidad de productos informativos. Por otro lado, los pequeños comercios que tienen éxito evalúan los puntos fuertes y débiles de sus competidores y buscan esa ventaja que haga atraer y mantener a más clientes que sus competidores. Por lo tanto, las bibliotecas tienen mucho que aprender de ellos y estudiar las características de sus “clientes” (¿quiénes son?, ¿qué esperan? y ¿qué buscan?). Las bibliotecas, al igual que los pequeños comercios, deberían hacer uso de las herramientas de promoción como, por ejemplo, la publicidad, la atención personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas si realmente quieren sobrevivir en un mundo en el que el usuario/cliente es lo más importante. (Koontg, 71)



4.13. EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” (CDRJBV)

ANTECEDENTES:

La Biblioteca General de la Universidad de Cuenca, denominada actualmente Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” (CDRJBV) en homenaje a su fundador, fue creada en el año 1882.

Como Centro de Documentación Regional fue instituido el 11 de noviembre de 2004.

4.13.1. DE LA CONSTITUCIÓN Y FINES DEL CDRJBV

Art. 1.- El Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” es un centro de recursos y servicios de información. Está conformado por las Bibliotecas de los Campus Central, El Paraíso (Áreas de la Salud) y Yanuncay (Áreas de Agropecuarias y Artes). Su acervo documental está constituido por publicaciones convencionales en todas sus formas, así como por diversos soportes digitalizados, audiovisuales y bases de datos en línea.

Tiene la misión de liderar y generar servicios y productos de información en el contexto de la educación y la investigación.



Su propósito es ser un centro de documentación reconocido por ser funcional y actualizado, con materiales impresos y digitales, que cuente con procesos ágiles y personal capacitado dentro de un ambiente agradable, preservando y difundiendo el patrimonio documental y bibliográfico, facilitando el acceso al conocimiento científico.

Su objetivo fundamental es el de acopiar información, procesarla técnicamente, facilitar su uso, diseminarla y promover el desarrollo bibliográfico - documental.

Las bibliotecas son además depositarias de los trabajos de investigación y publicaciones de la Universidad de Cuenca, así como de las tesis de pre y postgrado, tanto impresas como en soporte digitalizado.

A fin de provocar el uso efectivo de este patrimonio y la mejora continua de la calidad de los servicios, se hace necesario normalizar las actividades y los servicios del CDRJBV mediante la expedición del Reglamento General.

<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/index.php/reglamentointerno>



DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” debe hacerse conocer mediante la publicidad de los servicios y recursos que posee y ofrece en forma gratuita con el fin de atraer a usuarios que no utilizan la biblioteca.

Bajo este contexto, su diagnóstico se centró en la aplicación del marketing bibliotecario que lleva a cabo el Centro de Documentación y el conocimiento que tiene el usuario con respecto a los servicios y recursos de la biblioteca.

Dentro del análisis se ha observado que el Centro de Documentación realiza la promoción y difusión en forma esporádica, lo que repercute en los usuarios. Así mismo, por experiencia como bibliotecario del Centro de Documentación he podido recopilar las opiniones, consultas y conceptos emitidos por los usuarios sobre la distribución del edificio, el manejo del catálogo electrónico y de las bases de datos digitales que se ofrece; de igual manera, se ha podido constatar que los servicios y recursos son mal utilizados.

Ante esta dificultad, se plantea la implementación y la aplicación de la propuesta de difusión y promoción de los servicios y recursos de información como tecnológica. Para tal efecto, se ha considerado las reglas y estándares que rige para el marketing bibliotecario.



INTRODUCCIÓN

El Centro de Documentación “Juan Bautista Vázquez” como gestor del conocimiento, analiza, recopila, organiza, procesa y difunde la información, lo que constituye un recurso de apoyo para la docencia y la investigación.

Los servicios y recursos que brinda la biblioteca, van de acuerdo a los avances de la información; por lo que, la Universidad de Cuenca en convenio con Vlaamse Interuniversitaire Road / University Development Cooperation (VLIR/USO) han proveído equipos y herramientas tecnológicas de trabajo; sin embargo, no son aprovechados por la mayoría de la comunidad universitaria.

En este sentido, los objetivos que se plantea en la siguiente propuesta, es llegar tanto a usuarios reales como potenciales mediante la difusión y promoción de los productos que posee y ofrece. Por otro lado, se deberá mantener a los usuarios al día de las novedades y adelantos de la biblioteca. Así entonces, los diseños están orientados en:

1. Publicidad (simbólica, representativa, impresa, audiovisual)
2. Comunicación promocional (internos y externos)
3. Uso de las redes sociales
4. Uso de los nuevos recursos de la web 2.0
5. Imagen institucional (marketing, promoción e imagen bibliotecaria)



La aplicación de la promoción y difusión se podrá realizar mediante el uso de:

- Difusión de los productos y servicios de información documental y tecnológica.
- Distribución de la información sobre el manejo de las fuentes de información impresa e informatizada.
- Publicidad en el punto de venta (PLV) en las salas y puntos estratégicos del Centro.
- Guías sobre el manejo de bases de datos, catálogos electrónicos e internet.
- Guía sobre el uso correcto de estantería abierta.
- Publicidad de nuevas adquisiciones y nuevos servicios.
- Tablones, banner y paneles para anuncios de los servicios y recursos de la biblioteca.
- Promoción mediante la página web, correo electrónico, redes sociales.

De los puntos expuestos, y para posterior aplicación, se deberá hacer una revisión y actualización de los servicios y recursos para que garantice así su utilización.



4.14. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A LA QUE IRÁ DIRIGIDA EL PLAN DE MARKETING

La promoción de los servicios y recursos del Centro de Documentación estará dirigida principalmente a: docentes, investigadores y estudiantes de la Universidad de Cuenca, así como usuarios de la sociedad en general.

Los segmentos de la población universitaria son:

Docentes. Centrada en el campo específico de enseñanza-aprendizaje.

Investigadores. Su campo de acción está determinado en las necesidades de temas de investigación. En este se incluye, usuarios reales y potenciales.

Estudiantes. Está determinada en las necesidades de temas académicos y de investigación. En este se considera a toda la comunidad universitaria que hace uso de los servicios y recursos. De igual manera, al usuario potencial que viene de otras instituciones.



4.15. ANALISIS FODA DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Considerable fondo de material bibliográfico.	✓ Plan estratégico de marketing.
✓ Fondo de tesis digitales.	✓ Promoción servicios y recursos.
✓ Repositorio digital.	✓ Reconocimiento del Centro y la Institución.
✓ Fondo de obras patrimoniales.	✓ Existencia de mayor número de redes y consorcios.
✓ Bases de datos de contenido Multidisciplinarias.	✓ Nuevos retos con las TICs.
✓ Catálogos electrónicos.	✓ Nueva Web 2.0.
✓ Servicio de Scanner	✓ Existencia de redes sociales.
✓ Servicios de reprografía.	✓ Cooperación interbibliotecaria
✓ Servicio de Internet.	
✓ Buen ambiente.	
✓ Alianzas y Cooperación (Vlir).	
✓ Liderazgo Innovador. (ABCD).	
✓ Implantación de nuevos servicios. Biblioteca 2.0	✓ Tendencia al alza de los servicios y recursos del Centro.
✓ Servicios especializados.	
✓ Servicio de diseminación selectiva de la información (DSI).	
✓ Buena Gestión Bibliotecaria.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Falta de comunicación promocional entre la biblioteca, universidad y comunidad en general.	✓ Falta de presupuesto.
✓ Falta de publicidad (simbólica, representativa, impresa, audiovisual).	✓ Insuficientes recursos tecnológicos.
✓ Insuficiente personal bibliotecario (limitado).	✓ Adaptación al nuevo modelo de la web 2.0 y las TICs.
✓ Deficiente señalización.	✓ Impacto de la promoción del Centro.
✓ Escasa aplicación del marketing bibliotecario.	✓ Deficiente uso de los servicios y recursos del Centro.
✓ Falta de orientación.	✓ Falta de coordinación con los otros campus.
✓ Material bibliográfico desactualizado.	✓ Falta de cooperación institucionales (Vlir)



4.16. PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

El Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” ofrece a usuarios internos y externos, los productos, servicios y recursos de información documental y tecnológica. Entre los productos y servicios que se ofrece están:

4.16.1 PRODUCTOS

1. Catálogo en línea (OPAC)
 2. Catálogo de libros coloniales
 3. Repositorio digital
 4. Página web
 5. Video tutoriales de ayuda (tres campus)
 6. Formato de tesis
 7. Reglamento del centro de documentación regional
 8. Políticas de uso sala de capacitación
 9. Metabuscaador (beta)
 10. Materiales informativos
-

CATÁLOGO EN LINEA (OPAC): Contiene todo el material bibliográfico, digital y otros materiales de consulta que posee el Centro de Documentación y sus respectivos Campus; los mismos, están a disposición de usuarios tanto internos como externos, su acceso se puede hacer desde cualquier lugar que posea internet.

<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>

CATÁLOGO DE LIBROS COLONIALES: Se Puede consultar en línea los libros coloniales que se encuentran en el Centro de Documentación, los mismos que han sido escaneados y recopilados en archivos (formato pdf) para la consulta.



REPOSITORIO DIGITAL: Portal que contiene Archivos que se encuentran digitalizados para la consulta de los usuario, mediante el acceso a internet.

PÁGINA WEB: Permite el acceso al Centro de Documentación, como de los respectivos Campus, a los servicios que se ofrece, tanto del material bibliográfico impreso que se encuentra en estantería abierta, como la digital a texto completo para su lectura. Su acceso, desde cualquier ordenador conectado a internet.
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>

VIDEO TUTORIALES DE AYUDA (TRES CAMPUS): Contiene videos que muestran información del uso del portal de los tres campus, así como una ayuda visual para la solución de algunos inconvenientes.

Se puede acceder mediante los siguientes enlaces:

- Título del artículo
- Visita Virtual
- Últimas Adquisiciones y Galería
- Registro de Usuario en el Portal
- Recuperar Nombre Usuario
- Foros
- Catálogos en Línea
- Bases Digitales
- Cambiar Contraseña



FORMATO DE TESIS: Se presenta el esquema para la recepción de los trabajos de Tesis de grado de los estudiantes; los mismos, deberán presentar en CD o DVD con la información que se requiere.

REGLAMENTO DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL Y DEMAS

CAMPUS: Su acervo documental está constituido por publicaciones convencionales en todas sus formas, así como los diversos soportes digitalizados, audiovisuales y bases de datos en línea.

Por este motivo el Centro de Documentación ha creado un Reglamento General para mejorar la atención y servicio a los usuarios.

POLÍTICAS DE USO SALA DE CAPACITACIÓN: Previa solicitud y aprobación para el uso de la sala de capacitación, el instructor o la persona que realizó el pedido de la misma, debe cumplir con ciertos requerimientos de seguridad, cuidado y responsabilidad de los equipos y recursos de la sala.

METABUSCADOR (BETA): Sistema que localiza información en los siguientes motores de búsqueda, como: Facebook, Twitter, Google Bookmarks y RSS Feed.

MATERIALES INFORMATIVOS: El Centro ofrece cualquier tipo de información de los servicios y recursos, tanto en publicaciones como por medio de la página web del Centro de Documentación.



4.16.2. SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

1. **CATÁLOGO EN LINEA (OPAC)**
2. Bases de datos digitales multidisciplinarias, Salud y Agropecuarias
3. Difusión selectiva de la información (dsi)
4. Formación de usuarios
5. Referencia/Consulta
6. Estantería abierta
7. Estantería cerrada
8. Acceso a internet y wifi
9. Scanner
10. Reprografía (fotocopiado)
11. Préstamo en sala
12. Préstamo externo y renovación del material bibliográfico
13. Reserva del material bibliográfico
14. Préstamo intercampus
15. Préstamo interbibliotecario
16. Servicio en línea a texto completo de material digital
17. Información de bibliografía y de referencia (últimas adquisiciones)
18. Visita guiada y virtual
19. Ayuda online
20. Accesos adicionales
21. Servicios especializados
22. Hemeroteca local y nacional
23. Hemeroteca virtual: enlaces hacia algunos diarios
24. Cooperación interbibliotecaria
25. Horario de atención Campus Central
26. Horario de atención Campus Yanuncay
27. Horario de atención Campus el Paraíso



CATÁLOGO EN LINEA (OPAC): El catálogo electrónico, permite al usuario la identificación y localización de los fondos bibliográficos y documentales del Centro de Documentación; así como también, de los Campus Paraíso y Yanuncay.

BASES DE DATOS DIGITALES MULTIDICIPLINARIAS, SALUD Y AGROPECUARIAS: Permite el acceso a la información de miles de documentos a texto completo, artículos, colecciones de diferentes áreas del conocimiento humano, son avaladas por expertos investigadores y académicos; el acceso a los documentos, desde cualquier ordenador y en el interior de los campus de la universidad.

DIFUSIÓN SELECTIVA DE LA INFORMACIÓN (DSI): Es un servicio que brinda la biblioteca periódicamente a los usuarios del material bibliográfico, según sus necesidades e intereses de investigación.

MEDIATECA Y RECURSOS MULTIMEDIA: Fondos documentales que posee el Campus Yanuncay con sus Facultades de Artes y Agropecuarias; cuenta con, musicoteca y videoteca. El principal objetivo, apoyar la docencia y la investigación.

FORMACIÓN DE USUARIOS: La formación de usuarios es uno más de los pilares fundamentales para el uso correcto de los servicios y recursos que ofrece el Centro de Documentación y los Campus; los mismos, se llevan a cabo mediante la debida planificación y de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.



REFERENCIA/CONSULTA: Es el servicio que brinda el profesional de la biblioteca, ante las dificultades y dudas de los usuarios. Su labor primordial, la orientación formal y completa de los servicios y recursos del Centro de Documentación y sus Campus.

“El servicio de referencia consiste en:

- ✚ Atender las consultas del público, realizadas personalmente, por carta, vía correo electrónico, por fax o por teléfono.
- ✚ Guiar a los lectores en el uso del catálogo electrónico y de las obras de referencia.
- ✚ Orientar a los lectores en los temas de interés.
- ✚ Preparar bibliografías y ponerlas a disposición de los usuarios.
- ✚ Registrar las preguntas sobre temas especiales y/o generales.
- ✚ Llevar datos para realizar las estadísticas correspondientes en forma manual o automatizada”. (Melnik; Pereira , 121)

ESTANTERIA ABIERTA: Permite a los usuarios la consulta del material bibliográfico impreso, previo al uso del catálogo electrónico y la copia del código del libro, para su fácil ubicación.

ESTANTERIA CERRADA: Contiene material bibliográfico que ya se encuentran en estantería abierta (duplicados) o por su escasa circulación. Otros que por su naturaleza (única, rara o especial) se encuentra bajo resguardo.



ACCESO A INTERNET Y WIFI: El Centro de Documentación Regional facilita a sus usuarios el acceso a internet y su uso se puede hacer mediante los computadores instalados en la biblioteca o a través de ordenadores portátiles en conexión con la red inalámbrica.

SCANNER: Servicio que brinda la reproducción de material bibliográfico restringido o no a préstamo, tiene un rango de amplitud de hasta el tamaño de A3.

REPROGRAFÍA (FOTOCOPIADO): Puesta a consideración de los usuarios de la biblioteca para los documentos que tiene restricciones por derecho de autor y los que necesiten fotocopiar sin restricciones.

PRÉSTAMO EN SALA: El servicio está disponible a todo usuario para su consulta dentro de las instalaciones del Centro de Documentación, durante dure su horario de atención.

Para la consulta del material bibliográfico se puede optar por tres maneras:

1. Estantería Abierta,
2. Estantería Cerrada y
3. Acceso semidirecto (revistas, tesis impresas)



PRÉSTAMO EXTERNO Y RENOVACIÓN DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO: Es el préstamo a domicilio del material bibliográfico y documental, bajo ciertas condiciones y plazos que rige el reglamento de la biblioteca.

RESERVA DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO: la reserva del material que se encuentra en préstamo y que son solicitados por otros usuarios, una vez devueltos, es retenido para el uso en sala o para fotocopiarlo; salvo su disponibilidad, se podrá retirarlo en préstamo.

PRESTAMO INTERCAMPUS: El préstamo se hace mediante la presentación del documento habilitante, al mismo tiempo debe estar registrado en la base de datos de matrícula o de pertenecer a la institución universitaria.

PRÉSTAMO INTERBIBLIOTECARIO: Se hace mediante solicitud de préstamo a otras bibliotecas en convenio del material bibliográfico que no cuenta el Centro de Documentación y que es requerido por los usuarios del campus universitario. Su uso, dependerá de las normas de cada biblioteca en cooperación.

SERVICIO EN LÍNEA A TEXTO COMPLETO DE MATERIAL DIGITAL: Servicio que es proporcionado en formato digital por la base de datos de las tesis de grado de los estudiantes de la universidad.



INFORMACIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y DE REFERENCIA (ÚLTIMAS ADQUISICIONES): Servicio que se brinda por medio del correo electrónico a los usuarios de la biblioteca de las nuevas adquisiciones y según su clasificación, de igual manera se exhibe en los estantes para su difusión.

VISITA GUIADA Y VIRTUAL AL CENTRO: brinda un recorrido por las instalaciones de cada uno de los Campus bibliotecarios, en ellos se encuentran los artículos bibliográficos mediante estantería abierta, además se dispone de servicio de máquinas Internet y Wireless. Para acceder a este servicio en forma presencial, el usuario deberá solicitar por escrito a la Dirección del Centro, o lo puede hacer directamente por una visita virtual.

AYUDA ONLINE: Es el servicio que brinda el Centro de Documentación ante cualquier duda, para ello cuenta con profesionales informáticos. La ayuda se da mediante el chat, para ello debe estar registrado en el **MSN:** <http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>

ACCESOS ADICIONALES: para tener este servicio, el usuario primeramente debe estar registrado para poderse identificar en el portal del Centro, para ello debe ingresar su nombre y contraseña y disfrutar de los servicios adicionales.

4.16.3. SERVICIOS ESPECIALIZADOS

El servicio especializado, es un conjunto de actividades que brinda el centro, su principal objetivo, satisfacer las necesidades de sus usuarios; su consulta se la puede -



hacer, mediante el uso de la página web de la biblioteca.

Los servicios especializados que brinda y está en proceso de colaboración del Centro de Documentación con la red de bibliotecas, son los siguientes:

- “Registro de usuarios
- Disseminación selectiva de la información DSI
- Alerta de nuevas publicaciones por mes
- Descarga de archivos
- Reserva de libros
- Orientación a usuarios
- Sugerencias
- Solicitud de préstamo interbibliotecario
- Foros de discusión
- Blog de comentarios
- Estadísticas
- Categorización del registro de usuarios
- Personalización de los servicios especializados
- Personalización de reportes
- Generación de contenido RSS
- Consulta de documentos del CDRJBV a través de una visita virtual por las instalaciones”. (Brito; Baquero, 355)

HEMEROTECA LOCAL Y NACIONAL: Diarios locales: el Tiempo y El Mercurio;
diarios nacionales: El Universo y El Comercio



HEMEROTECA VIRTUAL: ENLACES HACIA ALGUNOS DIARIOS: Constan enlaces de la web hacia algunos de los diarios de la ciudad de Cuenca, a nivel nacional e internacional.

- Diarios Locales (3)
- Diarios Nacionales (8)
- Diarios Internacionales (8)

HORARIO DE ATENCIÓN CAMPUS CENTRAL

Lunes a Viernes 07h00 a 21h00 Sábado de 08h00 a 12h00

COOPERACIÓN INTERBIBLIOTECARIA

El Centro de Documentación forma parte del Consorcio de Bibliotecas Universitarias, por lo que dispone de varias bases de datos a texto completo, las mismas pueden ser consultadas y utilizadas dentro del campo universitario. (31)

RED REGIONAL DE BIBLIOTECAS Y CENTROS DE DOCUMENTACIÓN

El Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca, es miembro fundador de la Red y sus acciones al igual que las otras instituciones, están encaminadas a brindar servicios de calidad y al fortalecimiento del sector bibliotecario.

<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/index.php/men-informacion/men-servicioscentro>



4.17. COMUNICACIÓN Y MARKETING DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El marketing de promoción del Centro de Documentación tiene como finalidad ofertar los productos y servicios de la biblioteca, **“significado el valor de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)”**. (Fernández, 1) Para ello es necesario el uso de ciertos métodos de promoción y difusión como son: una comunicación interpersonal entre la comunidad universitaria-biblioteca, el uso de los recursos tecnológicos, las redes sociales **“Web social, también conocida como Web 2.0.”** (Celaya, 11) el chat, el correo electrónico, actividades culturales, formación de usuario, incorporación de nuevos servicios y nuevos productos, separadores de páginas de libros, trípticos, cuadripticos, banners, carteles, hojas volantes, etc.

En el contexto expuesto se puede aplicar un sinnúmero de métodos según las necesidades y presupuesto de la institución para llevar adelante la promoción; por lo tanto, basados en las necesidades de la biblioteca, se plantea el siguiente esbozo del marketing bibliotecario para la promoción y difusión de los servicios y recursos de la biblioteca.



4.17.1. Diseño gráfico

4.17.1.1. Separadores informativos

El diseño de separadores, tendrá una doble intención: la una que sirva para todas las personas que utilizan los libros y la otra como método de publicidad de los servicios y recursos de la biblioteca, y en forma general, contendrá el logo de la Universidad de Cuenca como la de la Institución cooperante Vliir.



Elaborado por: Jorge Rivera V



Este diseño consta en el anverso el horario de atención del Centro de Documentación y en la parte posterior la clasificación general de Dewey.

12 centímetros

 UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

REGLAMENTO DE PRÉSTAMO EXTERNO MATERIAL BIBLIOGRÁFICO



- * OBRAS GENERALES DOS DÍAS
- * LITERATURA OCHO DÍAS
- * SERVICIO EXCLUSIVO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Usted está en la obligación de devolver el material bibliográfico en el plazo establecido.

 **vliirus**
SHARING MINDS, CHANGING LIVES

Av. 12 de Abril s/n. y Agustín Cueva.
Telf. 4051000 (ext. 1311)

5 centímetros



SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL "Juan Bautista Vázquez"

- ◆ Referencia
- ◆ Catálogo Electrónico
- ◆ Bases de Datos Digitales
- ◆ Repositorio digital
- ◆ Préstamos Interno-Externo
- ◆ Estantería Abierta
- ◆ Internet-Wi fi
- ◆ Sala de Estudio
- ◆ Scanner
- ◆ Reprografía
- ◆ Hemeroteca
- ◆ Sala de Capacitación
- ◆ Formación de Usuarios



Ingrese a:
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec>

Elaborado por: Jorge Rivera V

Este modelo, en su contenido consta en forma general un aspecto de obligatoriedad por parte del usuario de la comunidad universitaria con respecto al préstamo externo; así como en su parte posterior los servicios bibliotecarios.



15 centímetros

UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
“Juan Bautista Vázquez”

SIGUENOS EN:

vliruos
SHARING MINDS, CHANGING LIVES

DIRECCIÓN:
Av. 12 de Abril s/n. y Agustín Cueva
Telf. 4051000 (ext. 1311)
Cuenca — Ecuador

5 centímetros

TESIS:
♦ IMPRESAS
♦ DIGITALES

Sistema de clasificación:

DEWEY	Temáticas
000	Generalidades
100	Filosofía
200	Religión
300	Ciencias Sociales
400	Lingüística
500	Ciencias Puras
600	Ciencias Aplicadas
700	Artes y Recreación
800	Literatura y Retórica
900	Historia y Geografía

SITIO WEB
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec>

Elaborado por: Jorge Rivera V

El Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” es el centro de la promoción. Convoca a integrarnos a las redes sociales con la intención que llegue la información de las novedades de la biblioteca; de igual manera, consta el sistema de clasificación de Dewey sobre las temáticas generales, esto con el propósito que el usuario identifique el número de clasificación para luego ubicar el material bibliográfico en el estante correspondiente.



15 centímetros



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
"Juan Bautista Vázquez"**



HORARIO DE ATENCIÓN
LUNES A VIERNES
07H00 A 21H00
SÁBADOS
08h00 A 12h00

SIGUENOS EN



DIRECCIÓN:
Av. 12 de Abril S/N y Agustín Cueva
Telf. 4051000 (ext. 1311)

BIBLIOTECA

SERVICIOS

- ◆ Referencia
- ◆ Catálogo Electrónico
- ◆ Bases de Datos Digitales
- ◆ Repositorios digitales
- ◆ Préstamo Interno - Externo
- ◆ Estantería Abierta - Cerrada
- ◆ Internet - Wi fi
- ◆ Sala de Estudio
- ◆ Scanner
- ◆ Reprografía
- ◆ Hemeroteca
- ◆ Formación de Usuarios
- ◆ Diseminación selectiva de la información
- ◆ Sala Multimedia



SITIO WEB
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec>

5 centímetros

Elaborado por: Jorge Rivera V

Este es otro diseño sobre el horario de atención, en el consta además la dirección de la Universidad de Cuenca; en el lado posterior, los servicios en forma general que ofrece la biblioteca, así como también la dirección electrónica.



Elaborado por: Jorge Rivera V

Uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de las actividades de enseñanza- aprendizaje en la actualidad, son los servicios y recursos tecnológicos; por lo que, la Universidad ha dotado a la biblioteca de estos recursos. Por otro lado, en el reverso se encuentra la dirección electrónica de la biblioteca, para que el usuario solicite ayuda Online al personal bibliotecario sobre sus requerimientos.



4.17.1.2. Cuadríptico Informativo

Este formato como el de bases de datos digitales, vendrían a ser un catálogo de los servicios y recursos que ofrece la biblioteca.

21 centímetros

 <p>SERVICIO DE SCANNER</p> <p>El servicio de digitalización de información está disponible de una manera gratuita para los usuarios de la biblioteca, mediante un computador y un scanner especial que permite la reproducción digital de los documentos de uso limitado, con rango de amplitud de hasta tamaños A3</p>  <p>HEMEROTECA</p> <p>A través de este servicio se ofrece al usuario para la consulta y el préstamo interno, las revistas de las diferentes áreas del conocimiento, así como las publicaciones periódicas impresas.</p>  <p>REPROGRAFÍA</p> <p>Fotocopiado y reproducción de los documentos del Centro de Documentación, conforme a la Ley de derechos de autor y propiedad intelectual vigente.</p>	<p>SERVICIOS ESPECIALIZADOS</p> <p>Conjunto de actividades que permite brindar a los usuarios un servicio más personalizado y detallado, encaminados a atender las necesidades bibliográfico-documentales.</p> <p>Para acceder a este servicio es necesario que te registres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseminación Selectiva de la Información. • Alerta a Nuevas Publicaciones. • Descarga de Archivos. • Reserva de Libros. • Orientación a Usuarios • Sugerencias. • Solicitud de Préstamo Interbibliotecario • Foros de Discusión • Blog de Comentarios. • Categorización de Registro de Usuarios • Personalización de los Servicios Especializados • Personalización de Reportes • Generación de contenido RSS  <p>SERVICIO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD</p> <p>El CDRIBV cuenta con un circuito cerrado de cámaras de vigilancia y seguridad, garantizando el resguardo de los bienes. Además cuenta con un sistema de antenas de control antihurtos.</p>	<p>MIEMBRO FUNDADOR</p>  <p>La Red Regional de Bibliotecas y Centros de Documentación nace con la finalidad de compartir y fortalecer la información de las principales bibliotecas y centros de documentación, locales, nacionales e internacionales.</p> <p>El CDRIBV como parte fundamental de la Universidad de Cuenca, es miembro fundador de la Red; por lo que, sus acciones al igual que las otras instituciones estarán orientadas a la prestación de servicios de calidad y al fortalecimiento del sector bibliotecario.</p> <p>La Red es un sitio donde se brindará atención a la comunidad universitaria.</p> <p>Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez"</p> <p>HORARIO DE ATENCIÓN</p> <p>Lunes a Viernes 07H00 a 21H00 Sábados 08H00 a 12H00</p> <p>VISÍTANOS EN:</p>  <p>DIRECCIÓN Av. 12 de Abril s/n y Agustín Cueva Teléfono: 4051000 ext. 1311 Correo: http://www.ucuenca.edu.ec/</p>	  <p>"Juan Bautista Vázquez" Centro de Documentación Regional</p> <p>SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA</p>  <p>Ingrese a: http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/</p>
--	--	--	--

42 centímetros

Elaborado por: Jorge Rivera V
Lado anverso de los servicios y recursos



El CDR tiene como uno de los objetivos primordiales, la satisfacción de sus clientes/usuarios; la misma, se centra en la prestación de servicios y recursos de calidad, facilitando de esta manera las herramientas necesarias para el desenvolvimiento de sus actividades de enseñanza-aprendizaje.

El CDR cuenta con más de 300.000 títulos en todas las áreas del conocimiento, un fondo de obras patrimoniales, catálogos electrónicos, bases de datos digitales, tesis de grado digitalizadas, Internet-Wifi, Scanner A3, entre otros.

SERVICIOS Y RECURSOS



CONSULTA O DE REFERENCIA

El objetivo de este servicio, es brindar asistencia y asesoramiento sobre el uso correcto de los servicios y recursos de la biblioteca a fin de lograr una utilización más eficaz.



PÁGINA WEB

El Centro de Documentación cuenta con una moderna y renovada página web, los mismos ofrece a sus usuarios el acceso a los servicios especializados, mediante su dirección electrónica.

<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>



CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS

Permite la búsqueda de información referencial de todo el fondo documental que posee el CDR. El usuario podrá identificar las obras mediante el código y luego ubicarlo en el estante correspondiente.



BASES DE DATOS DIGITALES

Conjunto de información científica, de contenido multidisciplinaria, permite el acceso a e-books y artículos online a texto completo, en 29 bases de datos digitales (por suscripción, convenio o libres).



PRÉSTAMO EXTERNO Y DEVOLUCIÓN

El CDR facilita a toda la comunidad universitaria el material bibliográfico en préstamo para ser llevado a domicilio; devolviendo el usuario, devolviendo en el plazo establecido para cada obra.



PRÉSTAMO EN SALA DE LECTURA

Permite a los usuarios la consulta en sala del material bibliográfico del fondo que posee, durante la apertura y cierre del Centro.



ESTANTERÍA ABIERTA

Los usuarios pueden hacer la consulta directamente en los estantes del material impreso.

ESTANTERÍA CERRADA

Los usuarios acceden a este servicio mediante el pedido al bibliotecario el material bibliográfico de escasa circulación y de los ejemplares repetidos de algunos documentos que están en estantería abierta



INTERNET EN COMPUTADORAS Y WIFI

El CDRJCV facilita el acceso a Internet, ya sea a través de sus computadoras o a través de la red inalámbrica.



FORMACIÓN DE USUARIOS

Como complemento al servicio de referencia. El CDR ofrece a sus usuarios charlas de capacitación sobre el manejo de los recursos tecnológicos y físicos de la biblioteca, a la vez que visitas guiadas.



REPOSITARIOS DIGITALES

Permite el acceso abierto a los archivos de las publicaciones científicas-académicas, de producción intelectual de la institución.

Elaborado por: Jorge Rivera V

Lado reverso de los servicios y recursos



4.17.1.3. Tríptico de bases de datos digitales

14 centímetros

5. E-Tech Solutions, Corp.

Ofrece al convenio de la SENESCYT las bases de datos: Proquest, Elibro, Ebrary y Prisma

ProQuest
Information and Learning

Contiene títulos de información especializada en las áreas de: humanidades, medicina y salud, psicología, ingeniería, educación, negocios, ciencias exactas y sociales.

Provee información en inglés de libros electrónicos, con la más amplia información en: negocios mercadeo y economía, computadores y tecnología informática, educación, ingeniería y tecnología, salud, ciencias clínicas y biomédicas, historia y humanidades, ciencias físicas y de la vida, ciencias sociales y del comportamiento.

ebrary

Ofrece acceso a valiosos libros y documentos de actualidad en español. Cuenta con más de 100 empresas editoras y prensas universitarias líderes a nivel mundial.

e-libro

PRISMA

Posee publicaciones, revistas sociales y humanísticas pertenecientes a América Latina, Hispano América y la Cuenca del Caribe.

Ofrece revistas y publicaciones como: América Latina Hoy, Anuario de Estudios Centroamericanos, Atenea, Boletín Americanista, Chasqui: Revista de Literatura Latinoamericana, Confluencia: Revista Hispánica de Cultura y Literatura, Gestos: Teoría y Práctica de Teatro Hispánico, Journal of Eastern Caribbean Studies, Latin American Politics and Society, Revista Hispánica Moderna y Trimestre Económico.

DIRECCIÓN

Av. 12 de Abril s/n y Agustín Cueva Telf. 4051000 ext. 1311
http://www.ucuenca.edu.ec

UNIVERSIDAD DE CUENCA desde 1867

BASES DE DATOS DIGITALES

1. CENGAGE LEARNING
2. ELSEVIER PUBLISHING
3. TAYLOR AND FRANCIS
4. SPRINGER
5. E-Tech Solutions, Corp.

vliros
SHARING KNOWLEDGE. CHANGING LIVES.

Ingrese a: <http://biblioteca.ucuenca.edu.ec>

42 centímetros

Elaborado por: Jorge Rivera V

Lado anverso de las bases de datos digitales

La Universidad de Cuenca a través del portal del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” ofrece a los miembros de la comunidad universitaria usuarios en general el acceso a 28 bases de datos digitales, clasificadas en: 5 bases



de datos multidisciplinarias en convenio con la SENESCYT, 4 bases de datos especializadas en Agronomía en convenio interinstitucional, 5 bases de datos para el área médica (2 por convenio interinstitucional y 3 open access) y 14 bases de datos multidisciplinarias de acceso libre y gratuito.

<p>Bases Datos Digitales a las que tienen acceso los usuarios del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez"</p>  <p>La Universidad de Cuenca a través del portal del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" ofrece a los miembros de la comunidad universitaria y usuarios en general el acceso a 28 bases de datos digitales, clasificadas en: 5 bases de datos multidisciplinarias en convenio con la SENESCYT, 4 bases de datos especializadas en Agronomía en convenio interinstitucional, 5 bases de datos para el área médica (2 por convenio interinstitucional y 3 open access) y 14 bases de datos multidisciplinarias de acceso libre y gratuito.</p> <p>Bases de datos por suscripción anual en convenio con la Senescyt</p> <p>ACADÉMICAS MULTIDISCIPLINARIAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Proveen contenido detallado y de fuentes reconocidas• Millones de artículos en texto completo, en todas las áreas del conocimientos tanto en PDF, como en HTML.• Proporciona acceso a libros de consulta, revista, publicaciones, etc.• Suministra acceso sin restricciones de descarga o impresión.• Proporciona búsquedas en toda la colección o por títulos.• Permite descargar vía correo electrónico.• Proporciona publicaciones periódicas producidas en idioma español	 <p>1. CENGAGE Learning</p>  <p>Su área del conocimiento está en: artes, arquitectura, negocios, economía, administración, biotecnología, administración de agro-negocios, Ingeniería agroindustrial, física, matemáticas, ciencias de la tierra, humanidades y ciencias de la conducta, biología, química, ciencia y tecnología, ingeniería,.</p> <p>Permite el acceso a los archivos de audio de revistas médicas, accesos a publicaciones de Universidades y centros académicos de América Latina, como también la nueva versión de libros electrónicos.</p> <p>Además incluye contenidos de obras de referencia de GALE.</p>	<p>2. EBSCO PUBLISHING</p>  <p>Dispone de colecciones académicas de alta relevancia en: ciencias sociales, humanidades, educación, ciencias de la computación, ingeniería, hotelería y turismo, lingüística, artes y literatura, sociología, ciencias médicas, estudios étnicos y derecho. A más de publicaciones periódicas y libros producidas por editoriales de universidades y centros de investigación más prestigiosos del mundo hispano.</p> <p>3. TAYLOR AND FRANCIS</p>  <p>Esta base de datos, permite el acceso a texto completo de 1312 títulos en las diferentes áreas del conocimiento como: Education, Behavioral Science, Arts & Humanities, Physics, Geography, Planning, Urban & Environment, Chemistry, Sport, Leisure & Tourism, Politics, International Relations & Area Studies, Environment & Agriculture, Business Management & Economics, Media, Cultural & Communication Studies, Public Health & Social Care, Engineering, Computing & Technology, Mathematics & Statistics, Strategic, Defence & Security Studies, Sociology & Related Disciplines, Criminology & Law, Anthropology & Archaeology, Library & Information Science.</p> <p>4. SPRINGER</p>  <p>Contiene información de revistas científicas especializadas en: Sociales, Ingeniería, Ciencias Puras, Ciencias Exactas, Medicina y Ciencias de la Vida.</p>
--	---	---

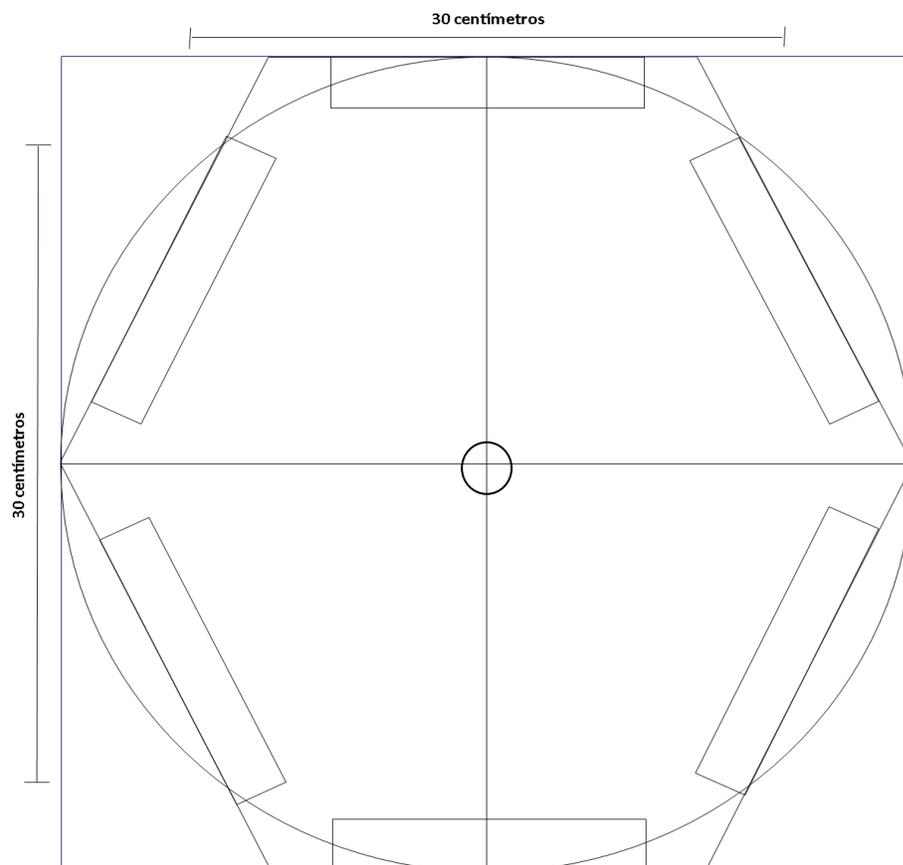
Fuente: Jorge Rivera V

Lado reverso de las bases de datos digitales

En este lado del tríptico se encuentra información de las características generales de cada una de las bases de datos, en su contenido multidisciplinario.

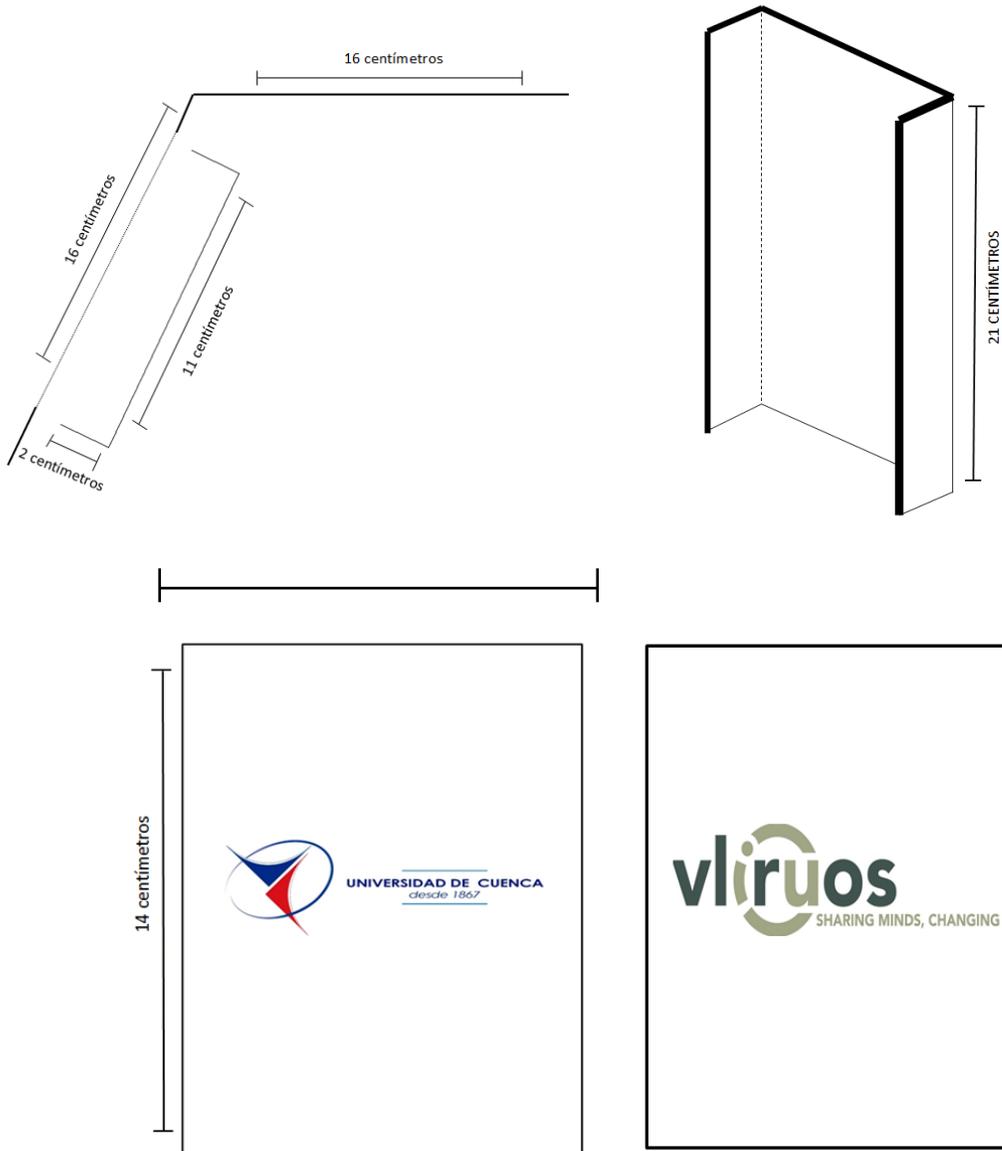
4.17.1.4. Propuesta de un expositor hexagonal sobremesa

El presente diseño del expositor sobremesa, servirá para exponer la publicidad en el lugar de venta (PLV), el mismo que captará la atención de los usuarios/clientes. Es un modelo sencillo, y por su tamaño, ocupará un espacio reducido en donde se lo coloque.



Elaborado por: Jorge Rivera V

Trazo lineal de la propuesta de este expositor es de 30 x 30 cm. El mismo tendrá una plataforma mayor que servirá de soporte para el de menor dimensión, el mismo será rotante.



Material de vidrio transparente

Al igual que el trazo anterior, contiene las dimensiones de las partes complementarias. Además el logo de la Universidad y el logo de la institución que tiene convenio de cooperación educativa.



Elaborado por: Jorge Rivera V



4.17.1.5. Carpeta del Centro

Diseño de una carpeta para documentos de promoción y trámites generales que tenga la biblioteca.



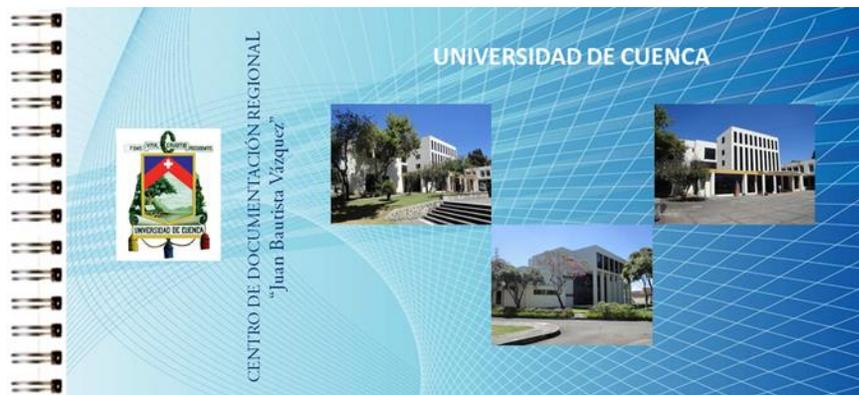
Elaborado por: Jorge Rivera V.



4.17.1.6. Cuadernillo para actividades de memorándum

El presente diseño está caracterizado por contener información de uno de los servicios más importante del Centro de Documentación como es las Bases de Datos Digitales de contenido multidisciplinarias que posee y ofrece. La misma que la Institución invierte una suma considerable de dinero para que sean aprovechadas por todos los miembros de la comunidad universitaria.

En este mismo parámetro, se puede utilizar para la promoción de los servicios y recursos y otras promociones.



Fuente: <http://www.freepik.es>

Elaborado por: Jorge Rivera V

El diseño del cuadernillo está compuesto por: Portada, anillado de plástico, escudo de la Institución y fotografías del Centro de Documentación. Contiene además líneas que representan el futuro, a donde se proyecta la biblioteca.



FUNCIONARIOS DE LA BIBLIOTECA	UNIDAD DE PROCESO TÉCNICO Coordinadora: Margarita Gutiérrez Durán Esperanza Peñafiel Cabrera Lucía Mora Piedra Lourdes Naula Morocho	
	UNIDAD DE SERVICIOS AL USUARIO Coordinador: Jorge Rivera Valdivieso Teodoro Astudillo Saquinalua Claudia Cabrera Toral Sergio Cajamarca Quintuña Fernanda Criollo Iñiguez Diana Fajardo Pasán Soraya Vicuña Almeida	
	UNIDAD TECNOLÓGICA Coordinador: Mauricio Brito Rivas Andrés de los Reyes Piedra	
Rocio Campoverde Carpio Directora		
Juana Álvarez Gomezjurado Secretaría		
		

Anteportada, en esta parte contiene los nombres de los funcionarios del Centro de Documentación y las Unidades a las que pertenecen; además los logos institucionales que tienen convenio de cooperación para el progreso de la educación.


MISIÓN: Generar servicios y recursos de información con personal capacitado y medios tecnológicos que apoyen el proceso de desarrollo académico en el contexto de la educación y la investigación; facilitando su acceso y difusión para satisfacer las necesidades de información de los usuarios.
VISIÓN: Ser líder e innovador en brindar servicios de calidad acordes con los avances científicos y tecnológicos relevantes para el desarrollo de la investigación, la docencia y el aprendizaje de la comunidad universitaria, instituciones académicas y sociedad en general, a través de la gestión y cooperación bibliotecaria.

Este diseño contiene, La Misión y la Visión de los objetivos que persigue el Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca.



En esta parte del cuadernillo en su contenido, consta el servicio que brinda el Centro de Documentación como son las bases de datos digitales

Bases Datos Digitales a las que tienen acceso los usuarios del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez"



La Universidad de Cuenca a través del portal del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" ofrece a los miembros de la comunidad universitaria y usuarios en general el acceso a 28 bases de datos digitales, clasificadas en: 5 bases de datos multidisciplinarias en convenio con la SENESCYT, 4 bases de datos especializadas en Agronomía en convenio interinstitucional, 5 bases de datos para el área médica (2 por convenio interinstitucional y 3 open access) y 14 bases de datos multidisciplinarias de acceso libre y gratuito.

Bases de datos por suscripción anual en convenio con la Senescyt

ACADÉMICAS MULTIDISCIPLINARIAS



- ◆ Proveen contenido detallado y de fuentes reconocidas.
- ◆ Millones de artículos en texto completo, en todas las áreas del conocimiento tanto en PDF, como en HTML.
- ◆ Proporciona acceso a libros de consulta, revista, publicaciones, etc.
- ◆ Suministra acceso sin restricciones de descarga o impresión.
- ◆ Proporciona búsquedas en toda la colección o por títulos.
- ◆ Permite descargar vía correo electrónico.
- ◆ Proporciona publicaciones periódicas producidas en idioma español

 CENGAGE Learning

Su área del conocimiento está en: artes, arquitectura, negocios, economía, administración, biotecnología, administración de agro-negocios, Ingeniería agroindustrial, física, matemáticas, ciencias de la tierra, humanidades y ciencias de la conducta, biología, química, ciencia y tecnología, ingeniería.

Permite el acceso a los archivos de audio de revistas médicas, accesos a publicaciones de universidades y centros académicos de América Latina, como también la nueva versión de libros electrónicos.

Además incluye contenidos de obras de referencia de GALE.

 Taylor & Francis
Taylor & Francis Group

Esta base de datos, permite el acceso a texto completo de 1312 títulos en las diferentes áreas del conocimiento como: Education, Behavioral Science, Arts & Humanities, Physics, Geography, Planning, Urban & Environment, Chemistry, Sport, Leisure & Tourism, Politics, International Relations & Area Studies, Environment & Agriculture, Business Management & Economics, Media, Cultural & Communication Studies, Public Health & Social Care, Engineering, Computing & Technology, Mathematics & Statistics, Strategic, Defence & Security Studies, Sociology & Related Disciplines, Criminology & Law, Anthropology & Archaeology, Library & Information Science.

 EBSCO Publishing
EBSCO
www.ebscohost.com

Dispone de colecciones académicas de alta relevancia en: ciencias sociales, humanidades, educación, ciencias de la computación, ingeniería, hotelería y turismo, lingüística, artes y literatura, sociología, ciencias médicas, estudios étnicos y derecho. A más de publicaciones periódicas y libros producidas por editoriales de universidades y centros de investigación más prestigiosos del mundo hispano.

Elaborado por: Jorge Rivera V





Contiene información de revistas científicas especializadas en: Sociales, Ingeniería, Ciencias Puras, Ciencias Exactas, Medicina y Ciencias de la Vida.



Ofrece al convenio de la SENESCYT las bases de datos: Proquest, E-libro, E.brary y Prisma



Contiene títulos de información especializada en las áreas de: Humanidades, medicina y salud, psicología, ingeniería, educación, negocios, ciencias exactas y sociales.



Ofrece acceso a valiosos libros y documentos de actualidad en español. Cuenta con más de 100 empresas editoras y prensas universitarias líderes a nivel mundial.



Provee información en inglés de libros electrónicos, con la más amplia información en: negocios mercadeo y economía, computadores y tecnología informática, educación, ingeniería y tecnología, salud, ciencias clínicas y biomédicas, historia y humanidades, ciencias físicas y de la vida, ciencias sociales y del comportamiento.



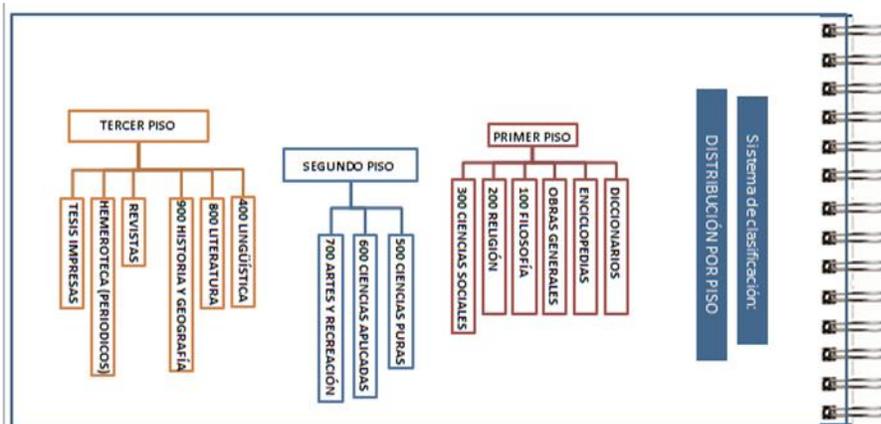


Posee publicaciones, revistas sociales y humanísticas pertenecientes a América Latina, Hispano América y la Cuenca del Caribe.

Ofrece revistas y publicaciones como: América Latina Hoy, Anuario de Estudios Centroamericanos, Atenea, Boletín Americanista, Chasquí: Revista de Literatura Latinoamericana, Confluencia: Revista Hispánica de Cultura y Literatura, Gestos: Teoría y Práctica de Teatro Hispánico, Journal of Eastern Caribbean Studies, Latin American Politics and Society, Revista Hispánica Moderna y Trimestre Económico.

Síguenos en:



Fuente: Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”

Elaborado por: Jorge Rivera V

Esta página contiene la distribución de los pisos del Centro y la clasificación general de materias, para la identificación por parte del usuario con respecto a la ubicación del material bibliográfico.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

Dirección: Av. 12 de Abril - Ciudadela Universitaria
Teléfono: +593 - 7 405 1000 Ext.: 1311
Casilla Postal: 01.01.168
<http://www.uccuenca.edu.ec>
Cuenca, Ciudad Universitaria



SHARING MINDS, CHANGING LIVES

Av. 12 de Abril s/n y Agustín Cueva
Telf. 4051000 ext. 1311
<http://biblioteca.uccuenca.edu.ec/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

Dirección: Av. 12 de Abril - Ciudadela Universitaria
Teléfono: +593 - 7 405 1000 Ext.: 1311
Casilla Postal: 01.01.168
<http://www.uccuenca.edu.ec>
Cuenca, Ciudad Universitaria



Elaborado por: Jorge Rivera V.

Modelo de hojas que servirán para anotaciones, en ellas consta en los dos lados tanto el escudo como el logo de la Institución Universitaria y el logo del Vlr Institución cooperante.



 <p>(24-VI-1821 / 22-V-1899) Juan Bautista Vázquez Herdoiza</p>	<p>por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, hoy SENESCYT. Este proyecto significó el inicio del proceso de informatización del sistema bibliotecario y, años más tarde, con la aparición de la Internet, la puesta a disposición de su catálogo en línea en el contexto de la Red Académica de la Universidad</p> <p>En 1996 se mentalizó el proyecto de creación del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" cuyo propósito fundamental fue el de convertirse en el centro de acopio y difusión del acervo bibliográfico del sur del país, concentrando en un solo espacio físico todo el fondo documental de las bibliotecas del campus universitario central.</p> <p>El 11 de noviembre de 2004, durante la</p>	<p>administración del Rector Dr. Jaime Astudillo Romero y del Vicerrector Ingeniero Fabián Carrasco Castro, se inaugura formalmente el centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez"-CDRJBV.</p> <p>A partir de abril del año 2007, se tiene la presencia del Programa de Cooperación Institucional Universitario (IUC) del Consejo de Universidades Flamenca (VLR), que a través de su Proyecto transversal "Cambio Institucional para reforzar la investigación y la educación", ha colaborado con el desarrollo del conocimiento, tecnología y organización administrativa a través de importantes aportes e inversiones.</p> <p>Hoy el CDRJBV brinda un servicio de calidad, acorde con las nuevas tecnologías y demandas investigativas</p>
--	---	---

Anteportada en esta contiene la historia de la biblioteca y su evolución.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Av. 12 de Abril s/n. y Agustí Cueva. Ciudadela Universitaria
Teléfono: +593 -7 405 1000 ext. 1311
Casilla Postal: 01.01.168
Cuenca, Ciudad Universitaria <http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>

Síguenos en:  

Elaborado por: Jorge Rivera V

Contraportada, está la dirección de la Ciudadela Universitaria así como demás datos de ubicación.



4.18. USO DE LOS NUEVOS RECURSOS DE LA WEB 2.0.

4.18.1. La Web 2.0 en las bibliotecas universitarias: beneficios y oportunidades

Desde que surgieron las Nuevas Tecnologías de la Información los bibliotecólogos han hecho uso de ellas para comunicarse, compartir ideas, brindar asesoramiento y crear productos específicos.

Las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando datos de múltiples recursos de forma tal que pueden ser utilizados por otros, creando una arquitectura de participación en red, yendo más allá de la página web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.

Es decir que el entorno dinámico de la web 2.0, con páginas que se actualizan constantemente y que permiten la interacción con los usuarios, da un valor agregado a la web, ya que no implica solamente el uso de tecnologías sino también la puesta en práctica de una actitud basada en los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza y aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Es por todo esto que también se la denomina web social. (Andrade; Velázquez, 1)



Tal como lo expresan Arroyo y Merlo, el término web 2.0 designa una nueva generación de servicios web basados en una serie de tecnologías y fundamentalmente en la mayor participación y colaboración de los internautas. Estas nuevas posibilidades de información y comunicación hacen posible la construcción - con menos esfuerzo y dinero- de la biblioteca 2.0, que al decir de estos autores no es más que el resultado de aplicar principios y herramientas de la web 2.0 a las bibliotecas.

La biblioteca 2.0 es una filosofía de servicios basada en tres cosas; el deseo de cambiar y probar cosas nuevas; el deseo de reevaluar constantemente nuestras ofertas de servicios; y finalmente, la disposición de mirar afuera de nuestro propio mundo para buscar soluciones sean éstas tecnológicas o no.

Entre los múltiples beneficios que la web 2.0 ofrece enumeramos aquellos que consideramos de valor para una biblioteca universitaria.

- Promueve la interacción al facilitar rápida y efectivamente el contacto entre los internautas aumentando la comunicación entre el staff y los usuarios, la colaboración y el conocimiento compartido.
- Permite abarcar una vasta audiencia, asistiendo a más personas en la esfera virtual que lo que sería posible en una localización física, respondiendo a sus necesidades en tiempo real.
- Brinda una nueva forma de obtener visibilidad y ofrecer servicios.



- Posee servicios gratuitos y de fácil uso inclusive por aquellos que tienen poca experiencia.
- Actualización y publicación rápida de sus servicios superando el tiempo de demora asociado a la publicación tradicional de la web.
- Atrae a los grupos de usuarios jóvenes que tradicionalmente son menos gustosos de ir a la biblioteca física.
- Pone a disposición contenidos y brinda enlaces al sitio web de la institución y/o a otros sitios.
- Mejora la imagen de la biblioteca al brindar mayor capacidad de encontrar soluciones rápidas que satisfagan necesidades de los usuarios.

Lo que es indudable es que la web social se ha permeado en casi todos los ámbitos de la vida y las bibliotecas no deben estar ajenas a este cambio. Su misión es ser flexibles y adaptarse para satisfacer las necesidades de usuarios que exigen y merecen nuevos servicios. (Ibíd., 2)

Dadas todas las ventajas que la web 2.0 ofrece es esencial que los bibliotecólogos hagamos un uso óptimo de su potencial, afrontando los desafíos de innovación constante y cambio organizacional así como la natural resistencia que suele provocar en el ámbito formal universitario.



4.18.1.2. El desafío de decidir por dónde comenzar

Actualmente uno de los servicios web 2.0 más populares lo constituyen los sitios de redes sociales.

Las redes sociales en línea o sitios de redes sociales, pueden ser definidas como servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público y ofrecen las herramientas que hacen posible la interacción entre ellos, compartiendo intereses, recursos e información.

Estas plataformas se han convertido, según Sonia Fernández, en auténticas comunidades en línea donde los usuarios están en permanente contacto.

Es la propia naturaleza social del ser humano la que lo hace participar de estas nuevas comunidades con el fin de satisfacer su necesidad de comunicación.

Los profesionales de la información siempre hemos tenido en cuenta las necesidades del usuario y precisamente por eso es que hoy las bibliotecas deberían estar presentes en las redes sociales.

El uso de estas nuevas plataformas tecnológicas permite atender demandas y expectativas de los usuarios con prontitud, facilitando el desempeño del staff y la difusión de servicios.



Existen varios sitios de redes sociales, por lo que es necesario decidir cuál utilizar.

Para ello es conveniente:

- determinar el sitio de red social más popular
- considerar las preferencias de los usuarios del centro
- delimitar el grupo de usuarios más interesado y la información a compartir
- tener en cuenta el objetivo del sitio y las expectativas del usuario
- aprender de la experiencia de otros centros que ya utilicen estas herramientas
- experimentar con los servicios de redes sociales para encontrar el que más se ajusta al servicio. (Ibíd., 3)

4.19. COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

4.19.1. Redes sociales y bibliotecas

Las bibliotecas con la llegada de la tecnología de la información y la comunicación (TICs) tiene la oportunidad de aprovechar este recurso para llegar a cada uno de los usuarios, pues facilita: crear, publicar, compartir y brindar cualquier tipo de información.

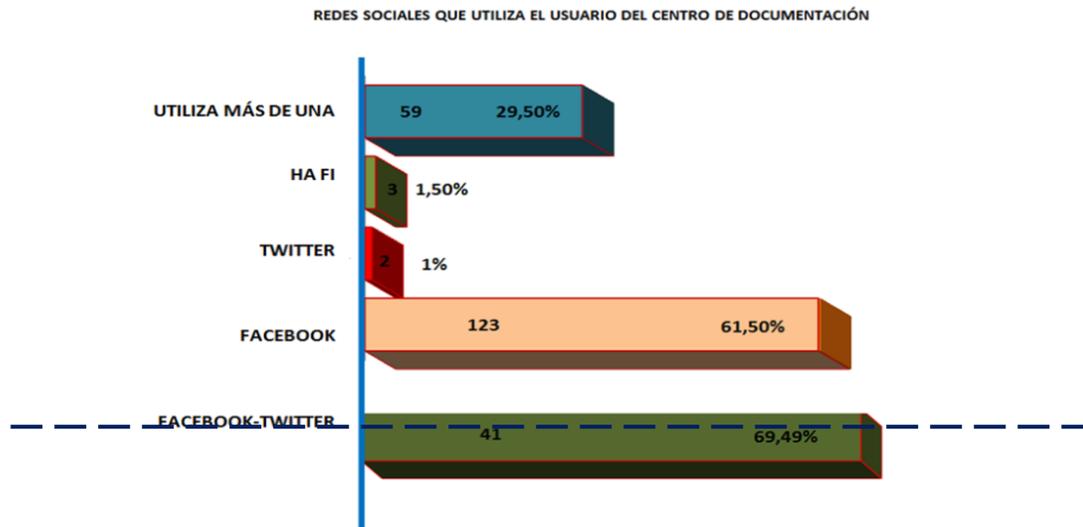
En el caso de las redes sociales, las bibliotecas públicas o privadas han tenido que ir adentrándose en esta nueva forma de ofrecer sus servicios de información a los usuarios/clientes. Ante esta realidad, el Centro de Documentación debe por este medio, promover una comunicación eficaz entre la comunidad universitaria y sus usuarios reales.



4.19.2. Uso de las Redes Sociales

Los sitios de redes sociales se fundamentan en tres conceptos básicos: la comunidad, la comunicación y la cooperación. Los SRS nos ayudan a crear una comunidad y a integrar comunidades diversas, a través de la comunicación como medio de interacción entre personas; y por último, la cooperación como forma para compartir conocimientos y encontrar puntos de encuentro. (Sanz, 27)

Carlos Sanz Paricio



Para poder determinar el uso de la red social que utiliza el usuario de la biblioteca se realizó una encuesta, la misma que está representada en la gráfica superior.

Dado a las características de interés social que tiene el Facebook y Twitter por parte de los usuarios del Centro de Documentación, sería recomendable que se lleve a cabo una campaña de integración en la comunidad universitaria para que formen parte



de la red social de Facebook de la biblioteca. De ahí que es importante tener una comunicación promocional eficaz de los servicios y recursos y de acuerdo a las características individuales de sus usuarios.

Al igual que el Facebook, el Twitter es otra de las redes sociales que se debería aprovechar, como es sabido, es un servicio de enviar y recibir pequeñas noticias de interés de los usuarios.



Fuente: <http://endirecto.mx/wp-content/uploads/2012/05/redes-sociales.jpg>

4.19.3. Las bibliotecas académicas en las redes sociales

Las bibliotecas universitarias que brindan servicios sensibles y receptivos deben tener en cuenta las preferencias e intereses de sus usuarios. Por ello hoy adoptan las tecnologías web 2.0 integrándose a los sitios de redes sociales. Este tipo de recurso 2.0 facilita el intercambio de información característico de nuestra profesión a la vez que, posibilita una mayor cooperación y brinda una difusión más amplia.



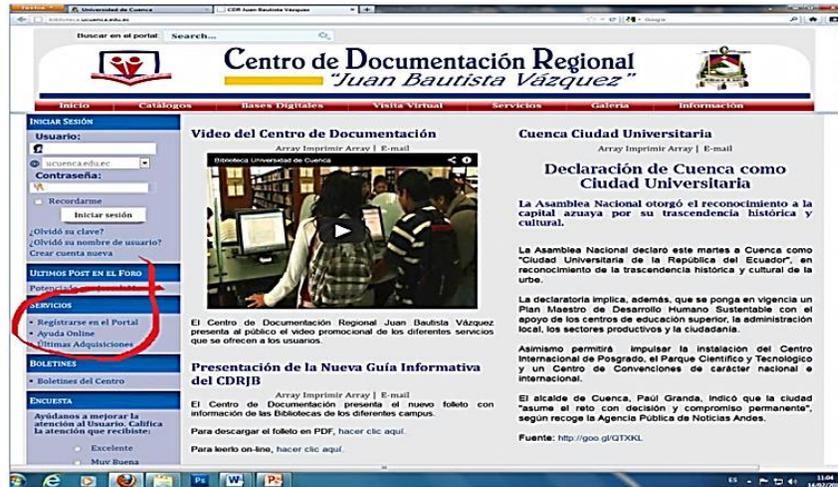
Los bibliotecólogos alrededor del mundo están utilizando las tecnologías web 2.0 para promocionar servicios y compartir información. Pero, ¿de qué forma lo estamos haciendo? Si bien los sitios de redes sociales son fáciles de usar, no debemos hacerlo descuidadamente como el común de la gente. Los bibliotecólogos estamos acostumbrados a adaptar periódicamente nuestras herramientas y recursos de trabajo a los conceptos innovadores y las tecnologías emergentes sin modificar en nada nuestros objetivos. El conocimiento y discernimiento en la selección y manejo de fuentes de información, así como la organización y prestación son fundamentales a la hora de aplicar las nuevas tecnologías de la información en nuestros servicios. (Andrade, 5) Por lo tanto es necesario una actitud de apertura para adoptar herramientas potencialmente poderosas que empleándolas de modo profesional y de acuerdo a parámetros de calidad, posibilitan la creación de productos específicos.

Cuando una biblioteca universitaria pasa a formar parte de una red social, el bibliotecólogo además de ser un diseminador de información, se convierte en un comunicador que participa activamente actuando como conducto entre los internautas y la información, arbitrando la creación y comunicación de contenidos entre los usuarios. (Ibid., 6)

Las redes sociales nos permite una serie de aplicaciones que podemos utilizar para llegar a cada uno de los usuarios de la red de la biblioteca, entre ellas está el servicio de referencia, el mismo que cumple la función de responder las inquietudes



de los usuarios en forma general o especializada, siempre y cuando el usuario esté registrado en la lista de la biblioteca y seguidores de Facebook.



Fuente: <http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/>

El usuario registrado en el portal, podrá acceder a los servicios especializados que brinda la biblioteca.



Fuente: <https://www.facebook.com/>



4.19.4. Aplicaciones en la página de Facebook

Al hablar de las herramientas y las aplicaciones que tiene el Facebook, sería un trabajo muy amplio, pero nos centraremos en las bondades que nos presenta para una aplicación efectiva en la promoción de los servicios y recursos de la biblioteca.

La red social servirá para las siguientes aplicaciones:

- Promocionar los servicios y recursos de la biblioteca.
- Publicitar las nuevas adquisiciones del material bibliográfico.
- Publicitar las actividades a llevarse a cabo en la biblioteca.
- Prestar Servicio de Referencia personalizada.
- Enviar mensajes de texto o imágenes.
- Conocer cuáles son nuestros fans y sus necesidades.
- Fomentar el perfil de la biblioteca. (Imagen Institucional)

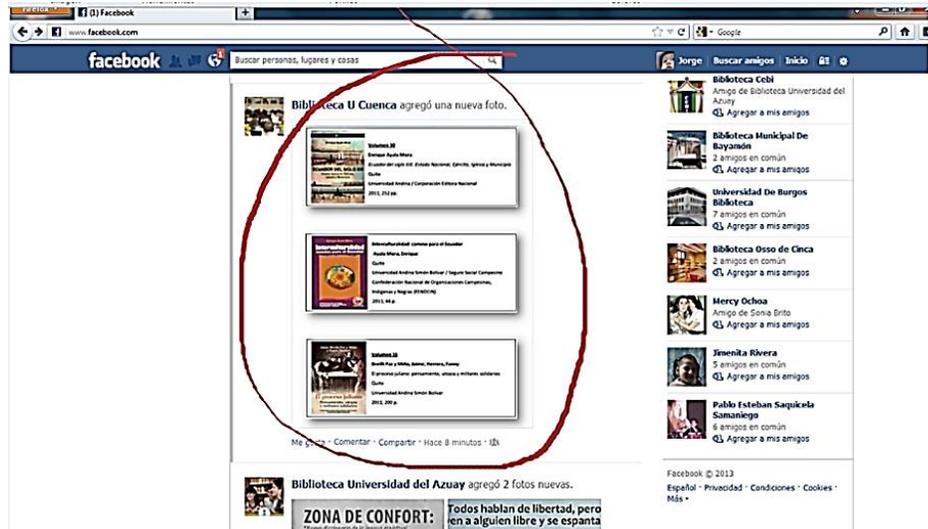
Las bondades que nos presentan los medios electrónicos y las múltiples aplicaciones como las que se menciona, se las puede llevar a cabo, mediante el uso de las redes sociales y el correo electrónico.

4.19.4.1. Promoción de nuevas adquisiciones

Como ejemplo tenemos el envío de información de las nuevas adquisiciones del material bibliográfico del centro, por medio de la red social Facebook. Al igual con el uso del correo electrónico institucional.



Tres diseños que se podría utilizar para el envío de las nuevas adquisiciones del material bibliográfico que cuenta el Centro y que se lo podría hacer por medio de la red social de Facebook.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
"Juan Bautista Vázquez"

NUEVAS ADQUISICIONES BIBLIOGRÁFICAS

SIGNAT. UCA	TÍTULO	AUTOR	AÑO
E863.4 #6705	Carnívoro	Castro Rodas, Juan Pablo 1971	2013
M861.3 #6796	Sonetos orales - traumáticos, masoquistas, fanáticos y eróticos de Flores de Barba poesía y otros cantones de los siglos XVI y XVII	Arias de la Canal, Fredo	2012
705 P274r #6713	Revista de Patrimonio Cultural Inmaterial	Patrimonio Cultural Inmaterial	Octubre-diciembre 2012
690.5 C184b #6711	Techos ecológicos Onduline: ordenanza que sanciona el plan de ordenamiento territorial del área urbana parroquial de Sayausi	CCC	nov-12
320.05 J27a #6712	Los jóvenes en la política y la política en los jóvenes Ahora Democrática,	IDEA Internacional y NIMD	ene-13
330.5 U48a #6710	Dinámica económica: coyunturas críticas, sectores y casos	UNA	Enero-diciembre 2010

UNIVERSIDAD DE CUENCA
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
"Juan Bautista Vázquez"

NUEVAS ADQUISICIONES BIBLIOGRÁFICAS

330.86
#6708
Salinas de Guaranda: horizonte de economía solidaria
Carrero, Pedro A. Ministerio de Inclusión Económica y Social
2012

330.86
#6709
ABC del BCE Banco Central del Ecuador
Banco Central del Ecuador
2012

Elaborado por: Jorge Rivera V



4.19.4.2. Promoción de nuevo servicio

Diseño para la elaboración de banners su dimensión es de 080 centímetros X 2.00 metros. Así como afiches de una dimensión A3 29.7 X 42 centímetros.



Elaborado por: Jorge Rivera V

La creación de este diseño está orientada a la promoción de las bases de datos digitales de uso externo, dentro campus universitario o desde de cualquier lugar que posea la red de Internet. Solo tiene que ingresar a biblioteca.ucuenca.edu.ec/ ir a: bases digitales, Acceso Externo y registrar el nombre de usuario y la contraseña del correo electrónico institucional.



4.19.4.3. Promoción de 8 bases de datos digitales en convenio con la SENESCYT

Diseño de promoción para el nuevo servicio que va a brindar el Centro de Documentación a la comunidad universitaria.

 <p>Dispone de colecciones académicas de alta relevancia en: ciencias sociales, humanidades, educación, ciencias de la computación, ingeniería, hotelería y turismo, lingüística, artes y literatura, sociología, ciencias médicas, estudios étnicos y derecho. A más de publicaciones periódicas y libros producidos por editoriales de universidades y centros de investigación más prestigiosos del mundo hispano.</p>  <p>Permite el acceso a texto completo de 1312 títulos en las diferentes áreas del conocimiento como: Education, Behavioral Science, Arts & Humanities, Physics, Geography, Planning, Urban & Environment, Chemistry, Sport, Leisure & Tourism, Politics, International Relations & Area Studies, Environment & Agriculture, Business Management & Economics, Media, Cultural & Communication Studies, Public Health & Social Care, Engineering, Computing & Technology, Mathematics & Statistics, Strategic, Defence & Security Studies, Sociology & Related Disciplines, Criminology & Law, Anthropology & Archaeology, Library & Information Science.</p>  <p>Contiene información de revistas científicas especializadas en: Sociales, Ingeniería, Ciencias Puras, Ciencias Exactas, Medicina y Ciencias de la Vida.</p> <p>Con publicaciones, monografías, manuales, obras de referencia, serie de libros y más</p>	<p>e-Technologies Solutions, Corp. Ofrece al convenio de la SENESCYT las bases de datos: Proquest, E-libro, Ebrary y Prisma.</p>  <p>Contiene títulos de información especializada en las áreas de: Humanidades, medicina y salud, psicología, ingeniería, educación, negocios, ciencias exactas y sociales.</p>  <p>Ofrece acceso a libros y documentos de actualidad en español. Cuenta con más de 100 empresas editoras y prensas universitarias líderes a nivel mundial.</p>  <p>Provee información en inglés de libros electrónicos, en: negocios, mercadeo y economía, computadores y tecnología informática, educación, ingeniería y tecnología, salud, ciencias clínicas y biomédicas, historia y humanidades, ciencias físicas y de la vida, ciencias sociales y del comportamiento.</p>  <p>Posee publicaciones, revistas sociales y humanísticas pertenecientes a América Latina, Hispano América y la Cuenca del Caribe.</p> <p>SIGUENOS EN:  </p> <p>Av. 12 de Abril S/N y Agustín Cueva Telf. 4051000 (ext. 1311) Ciudadela Universitaria http://www.cdjv.edu.ec/</p>	 <p>UNIVERSIDAD DE CUENCA CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL "JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ"</p>  <p>BASES DE DATOS DIGITALES NUEVO SERVICIO</p> <p>Ahora el acceso desde cualquier lugar de los predios universitarios o fuera de ella.</p>  <p>http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/</p>
---	---	---

Elaborado por: Jorge Rivera V

Lado anverso del diseño



**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
"JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ"**



MISIÓN: Generar servicios y recursos de información con personal capacitado y medios tecnológicos que apoyen el proceso de desarrollo académico en el contexto de la educación y la investigación; facilitando su acceso y difusión para satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

VISIÓN: Ser líder e innovador en brindar servicios de calidad acordes con los avances científicos y tecnológicos relevantes para el desarrollo de la investigación, la docencia y el aprendizaje de la comunidad universitaria, instituciones académicas y sociedad en general, a través de la gestión y cooperación bibliotecaria.

BASES DATOS DIGITALES

Con el fin de mejorar e incrementar la investigación la Universidad de Cuenca a través del portal del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez", pone a disposición de toda la comunidad universitaria el acceso a 31 bases de datos digitales con artículos científicos y material especializado: 8 multidisciplinares suscritas en convenio con la SENESCYT, 4 especializadas en Agronomía, 5 especializadas en el área médica y 14 multidisciplinares de acceso libre y gratuito.

ACCEDER A LAS BASES DIGITALES AHORA DESDE TU DOMICILIO

Solo tienes que ingresar a biblioteca.ucuenca.edu.ec/ ir a: Bases Digitales, Acceso Externo y registrar tu nombre de usuario y tu contraseña del correo electrónico institucional.



8 Bases de datos por suscripción anual en convenio con la SENESCYT

ACADÉMICAS MULTIDISCIPLINARIAS



CONTENIDO DE LA BASES DE DATOS DIGITALES:

- ♦ *Proveen contenido detallado y de fuentes reconocidas*
- ♦ *Millones de artículos en texto completo, en todas las áreas del conocimiento tanto en PDF, como en HTML.*
- ♦ *Proporciona acceso a libros de consulta, revista, publicaciones, etc.*
- ♦ *Suministra acceso sin restricciones de descarga o impresión.*
- ♦ *Proporciona búsquedas en toda la colección o por títulos.*
- ♦ *Permite el acceso a otras bases de datos*
- ♦ *Permite descargar vía correo electrónico.*
- ♦ *Permite su traducción en varios idiomas.*
- ♦ *Proporciona publicaciones periódicas producidas en idioma español*



Su área del conocimiento está en: artes, arquitectura, negocios, economía, administración, biotecnología, administración de agro-negocios, Ingeniería agroindustrial, física, matemáticas, ciencias de la tierra, humanidades y ciencias de la conducta, biología, química, ciencia y tecnología e ingeniería.

Permite el acceso a los archivos de audio de revistas médicas, accesos a publicaciones de universidades y centros académicos de América Latina, como también la nueva versión de libros electrónicos.

Además incluye contenidos de obras de referencia de GALE.

Elaborado por: Jorge Rivera V

Lado reverso del diseño



CAPITULO V

5. SEÑALÉTICA

DEFINICIONES:

La señalética, es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación, las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

La señalización es todo signo o símbolo que se sitúa en los predios de los edificios, en los pasillos externos, en los jardines y otras instalaciones que indican la ubicación de las diferentes oficinas y diferentes áreas de la biblioteca.

(<http://lpz.ucb.edu.bo>, 1)

5.1. EL PORQUÉ DEL DISEÑO DE SEÑALES

El diseño de los elementos de señalización busca funcionalidad de la información ofrecida por estos, con aplicaciones a la empresa, mobiliario urbano, complejos residenciales, complejos industriales, etc. Sus formas, pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos.



Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual. (Quintana, 6)

La señalización y la señalética son trabajos complejos y delicados, cada proyecto tiene retos diferentes y distinto manejo de la información ya que las reacciones de los usuarios son diversas. (Ibíd., p. 7)

La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma instantánea y universal.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALIZACIÓN

- Tiene por objeto la regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
- Es un sistema determinante de conductas.
- El sistema es universal y esta creado como tal.
- Las señales preexisten a los problemas itinerarios.
- El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.
- Las señales son materialmente organizadas y homologadas y se encuentran disponibles.
- Es indiferente a las características del entorno.
- Aporta al entorno factores de uniformidad.



- No influye en la imagen del entorno.
- Concluye por sí misma.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio (environment) y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

La señalética, es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Se emplea en lugares de gran flujo humano. ((Ibíd., p. 8)

La señalética responde a un lenguaje predominante visual que constituye una puntuación del espacio.

La señalética obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.



Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento. ((Ibíd., p. 9)

5.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA SEÑALÉTICA

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuario estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son unificadas y producidas especialmente.
- Se atiende a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública de la marca.

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos, íconos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado. (Ibíd., p. 10)

5.4. HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZAN EN LA SEÑALIZACIÓN Y LA SEÑALÉTICA.

Las herramientas que se utilizan son: flechas, pictogramas, tipografías, cromatismos, medidas y proporciones.



- a) **Flechas:** Muestran la dirección por seguir para llegar hacia el lugar indicado.
- b) **Pictogramas:** Son elementos que aportan información en forma gráfica y reemplaza la expresión tipográfica. Son dibujos que por sí mismo tienen un mensaje. Para efectos serán de los colores que representen a la institución.
- c) **Tipografías:** Es el tipo de letra que se utiliza en las señalizaciones.
- d) **Cromatismos:** Es la normativa de uso para la aplicación de colores en las diferentes señalizaciones.
- e) **Medidas y Proporciones:** Son parámetros que deben tomarse para la aplicación de las señalizaciones. (<http://lpz.ucb.edu.bo>, p. 2)

5.5. CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES

Las señales las podemos clasificar de acuerdo a dos criterios. El primero, de acuerdo a su objetivo, y el segundo es de acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

5.5.1. La clasificación de las señales de acuerdo a su objetivo:

Orientadoras, informativas, direccionales, identificativas, reguladoras y ornamentales.

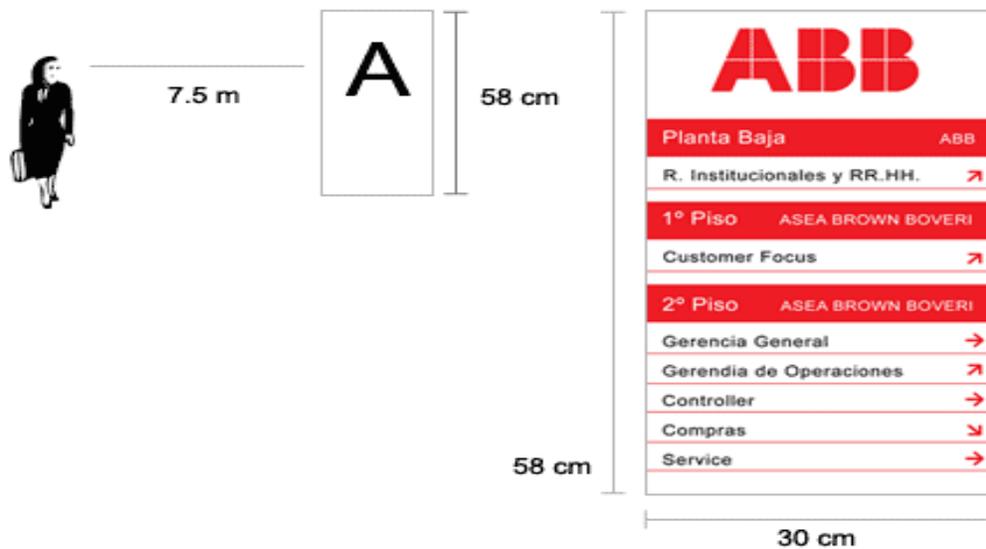


Orientadoras. Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son mapas o planos de ubicación. (Quintana, p.12)



Fuente: <http://www.amara-marketing.com/parc-bit-senaletica/>

Informativas. Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo, horarios, o de servicios.



Fuente: <http://www.arteymedios.com.ar/senaletica.html>

Direccionales. Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo flechas.
(Ibíd., p. 13)



Fuente: <http://alquimistas.evilynolo.com/disenio-de-senalizacion-formal-vs-creatividad-del-impresor/>

Identificativas. Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos ejemplo: son comunes en tiendas comerciales.



Reguladoras. Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres: (Ibíd., p. 14)

1. Preventivas



2. Restrictivas



3. Prohibitivas



Fuente: http://www.paritarios.cl/especial_senalitica.htm



Ornamentales. Son como de adorno, pero están identificando de algún significado. (Ibíd., p. 16)



Fuente: http://questier.com/Photos/201003_Ecuador/tn/20100315-091236_Ecuador_Cuenca_Universidad_de_Cuenca.jpg.html

5.5.2. La Clasificación de las señales de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación:

Adosada, autotransporte, de banda, de bandera, colgante, estela de identidad y estela directorios.

Adosada. Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.



Fuente: <http://twitter.com/#!/BibliotecaJBV>



Autotransporte. Es cuando está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.



Fuente: http://flower-velazquez.blogspot.com/2008_09_01_archive.html (Ibíd., p. 17)

De banda. Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de madera perpendicular.



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/1224379/Senales-de-transito-graciosas.html>

De bandera. Cuando la señal está anclada perpendicular al muro o columna de uno de sus lados.



Fuente: <http://www.neschen.es/neschen/mobiliariodebiblioteca.html> (Ibíd., p. 18)



Colgante. Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.



Fuente: <http://lisdb.blogspot.com/2007/03/sealtica-bibliotecaria.html>

Estela de identidad. Es una señal con volumen.



Fuente: http://claulora.blogspot.com/2008_09_01_archive.html (Ibíd., p. 19)

Estela directorios. También es una señal con volumen pero solo es de directorios.



Fuente: http://claulora.blogspot.com/2008_09_01_archive.html (Ibíd., p. 20)

5.6. MATERIALES Y SISTEMAS DE SUJECIÓN

5.6.1. Materiales de sujeción

Maderas.- Es uno de los más antiguos materiales utilizados por el hombre aparte de bello tiene múltiples funciones, puede ser ensamblada con facilidad.



Fuente: <http://www.ruter.es/cast/producte.php?p=87&tp=2> (Ibíd., p. 97)

Plásticos.- Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse en procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Entre los plásticos más utilizados para el señalamiento se encuentran, los acrílicos, el PVC, el policarbonato, el estírenos, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio, el nylon poliéster fibroreforzado y el vinilo.



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/products/3m-reflective-signs.html> (Ibíd., p. 98)



Metales.- El metal ha tenido una gran importancia para la humanidad, por fortuna sigue siendo muy útil en distintas áreas y para la señalética lo es también.

Los metales más usados para los señalamientos son el acero y el aluminio.



Fuente: <http://www.actionprint.info/senalizacion1.htm> (Ibíd., p. 104)

Cerámica.- Término muy amplio que abarca a todos los materiales de construcción fabricados con barro cocido.(p106)



Fuente: <http://www.sanpedrotile.com.mx/muralesyplacas.htm>

Otros materiales

El Vidrio.- Para la señalización no es recomendable ya que depende de estudiar cuidadosamente los coeficientes de dilatación y fractura, aunque la apariencia es muy atractiva sobre todo si es iluminado adecuadamente.



Fuente: <http://trazoycorte-diseno.blogspot.com/p/senalizacion.html> (Ibíd., p.107)

5.6.2. Sistemas de sujeción

Los medios de sujeción son aquellos que nos ayudan a sujetar la señal contemplando si la señalización será de manera permanente o temporal. Para decidir qué medio de sujeción es el adecuado debemos tomar en cuenta:

- ☛ La forma de la señal.
- ☛ Fuerza necesaria para mantener unidas las piezas.
- ☛ Material con el que se integran las piezas.

Según la duración el tiempo y el espacio hay uniones:

- ◆ Desmontables.
- ◆ Limitadamente desmontables/tornillos, pegamentos y tuercas.
- ◆ No desmontable/soldadura.

Los sistemas de sujeción pueden ser:

- ✚ **Adosada**, es la que está unida indirectamente al muro mediante tornillos o unidas con adhesivo a la superficie.



Fuente: <http://semidiana.blogspot.com/2008/10/sistemas-de-signos-lgicos.html> (Ibíd., p. 110)

- ✚ **De Bandera**, es la que se ensambla indirectamente mediante otro elemento como sería un ángulo, perfil, ranura.



Fuente: <http://semidiana.blogspot.com/2008/10/sistemas-de-signos-lgicos.html>



- ✚ **De Banda**, es igual que la de bandera, salvo que esta permanece fija al techo. (Ibíd., p. 112)



Fuente: <http://semidiana.blogspot.com/2008/10/sistemas-de-signos-lgicos.html>

- ✚ **Autosoportante**, es la señal que se sostiene por sí solo mediante la fijación al piso o por tubos cilíndricos.



Fuente: <http://semidiana.blogspot.com/2008/10/sistemas-de-signos-lgicos.html> (Ibíd., p. 113)

5.7. DIFERENCIA ENTRE SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

Es importante diferenciar la señalización de la señalética, las principales diferencias las podemos encontrar en la siguiente tabla.



SEÑALIZACIÓN

SEÑALÉTICA

1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requerido por los individuos en un entorno definido.
2. Es un sistema determinante de conductas	2. Es un sistema operativo de acciones. Las necesidades particulares determinan el sistema.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
4. Las señales preexisten a los problemas.	4. Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
5. Las señales han sido ya normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.	5. Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
6. Es indiferente a las características del entorno.	6. Se supedita a las características del entorno.
7. Aporta al entorno factores de uniformidad.	7. Aporta factores de identidad y diferenciación.
8. No influye en la imagen del entorno.	8. Refuerza la imagen pública.
9. La señalización concluye en sí misma.	9. Se prolonga en los programas de identidad más amplios

De igual manera debemos de recordar que el signo es el elemento principal de la mayoría de los sistemas de señales y ésta se puede clasificar de acuerdo a su objetivo o a su sistema de sujeción o colocación. Mientras que el signo es el objeto de estudio de la semiología, disciplina que analiza al mismo desde un punto de vistas semántico (lingüístico) y semiótico (no lingüístico). (Ibíd., p. 38)



5.8. REQUISITOS MÍNIMOS PARA LA SEÑALIZACIÓN

5.8.1. Ergonomía y señalización

La Ergonomía es una disciplina que pone las necesidades y capacidades humanas como el foco del diseño de sistemas tecnológicos. Su propósito es asegurar que los humanos y la tecnología trabajen en completa armonía, cuidando que los equipos, productos, señales y tareas estén diseñados de acuerdo con las características humanas.

Podemos definir la ergonomía para diseño como la disciplina que estudia las relaciones que se establecen recíprocamente entre el usuario y los objetos de uso al desempeñar una actividad cualquiera en un entorno definido.

5.8.2. Relación de las señales con el usuario

Para conseguir una buena señalización, que arroje resultados efectivos, ha de lograrse, además de ofrecer símbolos gráficos acertados, una correcta ubicación de las señales. La situación de cualquier soporte de señalización (valla, cartel, etc.), será tanto más acertada cuanto más ajustada se encuentre dentro del ángulo de visión humana, siendo una norma útil evitar una desviación superior al 10% de dicho ángulo.

Esta fórmula incide especialmente en la altura de colocación.



5.8.2.1. Nivel de visión

La altura promedio del nivel de ojo o nivel visual desde el suelo de una persona de pie es aproximadamente de 1.60 m. en promedio.

Mientras está sentado es aproximadamente de 1.30 m. y 1.40 m. (Ibíd., p. 54)

5.8.2.2. Señalización para minusválidos

Vivimos una época en la que cada día están más activas las personas con problemas físicos. Por lo tanto, la señalización debe tomar en cuenta al minusválido para orientarlos y mostrarles los servicios especiales.

De igual manera debemos considerar la debilidad visual al establecer un sistemas de señalización, ya que este es un problema que se acentúa con la edad. Inclusive algunos proyectos de señales, por su naturaleza requieren que se emplee en su elaboración el lenguaje Braille, este sistema es el medio de lectura y escritura táctil que emplean las personas ciegas. (Ibíd., p. 55)

5.8.3. El mensaje y la tipografía

Dentro de la señalización y la señalética, la tipografía tiene un papel preponderante. El adecuado uso de la tipografía determinará que también va a llegar el mensaje al receptor.



La tipografía tiene una doble función, la primera se refiere a la representación gráfica-mecánica del lenguaje o función lingüística, y la segunda, quizá la más importante dentro del diseño, corresponde al contenido semántico que tienen por sí mismos los rasgos tipográficos.

Función lingüística. Representa gráficamente al lenguaje por medio de un sistema de signos que corresponden a diversos fonemas o sonidos.

Función semántica. Tipografía que posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios a la palabra. (Ibíd., p. 69)

Elección tipográfica. Cuando el diseñador gráfico debe elegir una tipografía para usarse en un sistema de señalización o señalética, generalmente lo hace de alguna de las siguientes formas: conocimiento de fuentes, adecuándose al manual de identidad gráfica del lugar a señalar, fuentes disponibles, gustos o moda. (Ibíd., p. 70)

Legibilidad. Para que una tipografía aplicada en un objeto de diseño sea legible y funcional es importante que el diseñador considere que es lo que se va a leer, quien lo va a leer, para que, donde, cuando, etc., es decir, conocer todas las intenciones del mensaje para que se cumpla la función. (Ibíd., p. 72)

5.8.4. Color en señalización

El color es una parte importante en la señalización ya que está cargado de información, crea una sensación óptica por su convencionalidad.

Obedece ciertos criterios de identificación de contraste, de integración, de connotación y de pertenecía a un sistema global. El rojo, amarillo, azul, verde, naranja y café, son por regla general los colores que más se pueden ser reconocidos y memorizados con más agilidad por el hombre (independiente del blanco y del negro). El color debe ser un factor de integración entre señalética y el medio ambiente, destacando la información. (Ibíd., p. 75)



Fuente: <http://www.famous1993.com.tw/tech/tech129.html>



5.8.4.1. Carácter psicológico de los colores

Cada color tiene un carácter psicológico propio.

Negro.- Es oscuro, compacto, impenetrable. Es el color con menor resonancia.

Blanco. Como ausencia de color crea una impresión de vacío e infinito. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cercano al azul. (Ibíd., p. 76)

Amarillo. Es el color más luminoso, el más sonoro y brillante. En la señalización se le utiliza en señales preventivas dado lo llamativo que es.

Rojo. Es esencialmente un color cálido, atrae la vista siempre. Es por eso que en señalización se emplea mayormente para señales restrictivas o que requieran captar la atención inmediata del observador.

Azul. Es un color profundo. En señalización se la emplea para señales informativas. (Ibíd., p. 77)



5.9. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca de una entidad. En general incluye una marca y elementos de soporte generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento llamado manual de identidad corporativa. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa identificando los colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.



Entre los soportes en que habitualmente se refleja la imagen de marca se encuentran los rótulos y señalizaciones internas: anuncios, indicadores, etc. (Ibíd., p. 90)



5.10. PROPUESTA PARA LA IMPLEMETACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN EN EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANTECEDENTE

La señalización es generalmente lo primero que percibe el usuario para orientarse; es parte de la comunicación visual que utiliza la biblioteca para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones: proporciona al individuo información en forma instantánea y precisa sobre adónde dirigirse. La señal debe informar sobre tres aspectos: ¿Dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir? (Monfasani; Curzel, p. 67)

La señalización es un elemento importante de la biblioteca ya que permite al usuario ser más autónomo en el uso de las instalaciones, al mismo tiempo entender la ubicación de los servicios y recursos que ofrece el Centro de Documentación.

“La señalización debe ser clara, abundante y homogénea y debe permitir al usuario saber en todo momento dónde se encuentra y dónde puede dirigirse, así como conocer con facilidad lo que va a encontrar en las distintas secciones de la biblioteca. Se debe evitar la contaminación visual y es preciso primar la funcionalidad; en última instancia, se debe proporcionar el máximo de información de la manera más simple.



La señalización tiene que servir también para singularizar el espacio y distinguirlo de otros usos del edificio, pero no debe entrar en contradicción con la señalización general del resto de las instalaciones y, en la medida de lo posible, tampoco con la señalización de seguridad que esté impuesta por la normativa vigente.

No se debe renunciar a que la señalización tenga un componente estético y, en algunos casos, decorativo que ayude a hacer más cómodo y acogedor el espacio de la biblioteca.

La señalización se podrá encontrar en paredes, mobiliario, estantes, suspendida del techo y en el suelo, según se considere oportuno, en función de la información que se proporcione y de las zonas de la biblioteca.

Como criterio básico, la señalización en la biblioteca priorizará la localización de los puntos de información al usuario, la localización de los elementos de reprografía en las distintas salas y la localización de los puntos de OPAC. Las siglas OPAC corresponden a “Catálogo de acceso público en línea”, una base de datos formada por los registros bibliográficos de los distintos materiales que integran la colección de la Biblioteca.

Los sistemas de señalización que se elijan deben ser de fácil adaptación a la evolución de la biblioteca de modo que, si se produce un cambio de uso de una zona, sección, mueble o estante, se puedan hacer las modificaciones de señalización sin que afecten en gran medida al conjunto.



Materiales: Dependerán de cada elemento de señalización pero, en general, deben ser seguros, resistentes, ligeros, de fácil limpieza y de fácil colocación y reposición.

Tamaños: Deberán ser adecuados para ser vistos con facilidad por personas con características físicas medias; también tienen que estar proporcionados al entorno y con el conjunto de la señalización; de igual modo, equilibrados con la información que contengan.

Colores y tipografías: Con relación a los colores, estos, deben servir para facilitar la lectura y comprensión de los mensajes que se quieran transmitir, ser adecuados con el entorno, el mobiliario, con los colores ya usados en la biblioteca y con el conjunto de la señalización, y tienen que resultar equilibrados con la información que contengan.

Diseños: Dependerán de cada elemento de señalización pero, en general, deben ser adecuados con el entorno y el mobiliario, y resultar funcionales y atractivos.

En general, la señalización de la biblioteca deberá estar estructurada de acuerdo a su entorno y/o ambiente y necesidad". (<http://bibliotecas.csic.es>, p. 37)



DIAGNÓSTICO DE LA SEÑALIZACIÓN DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”

El diagnóstico de la señalización del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca, se realizó mediante la utilización de la técnica de la observación, la misma que ha sido analizada de acuerdo al estado actual de la señalización del Centro y de las inquietudes por parte de los usuarios reales, sobre el uso de las secciones e instalaciones como de los servicios y recursos de la biblioteca.

Del análisis, se ha observado la presencia y/o ausencia de señalización en algunos lugares de la biblioteca, en otros casos hay diferentes esquemas de diagramación y tamaños (señalización en estantes) dificultando su legibilidad y utilidad que se pretende entregar al usuario. En este contexto, se plantea la implementación de la señalización informativa en las respectivas secciones e instalaciones del Centro, la misma irá acompañada de los estándares mínimos, normativas y más aspectos formales que rigen para este tipo de señalización. De igual manera, se consideró la situación en la que se encuentra, los espacios y lugares donde se podrá ubicar la mencionada señalización.



INTRODUCCIÓN

La propuesta de señalización para el Centro de Documentación, estará orientada a solucionar los problemas de ubicación de las secciones de los servicios y recursos que brinda la biblioteca, la misma contendrá información más relevante y en lugares visibles, respetando las normas que rigen para este tipo de señalización.

La señalización permitirá que el usuario real y potencial, pueda manejarse independientemente en la búsqueda de las secciones e instalaciones, lo que reduciría las preguntas en relación a los servicios y recursos que ofrece. Para tal efecto, la señalización proporcionará información simple y exacta.

Otro de los aspectos que se considerará, será los colores; pues mantendrá concordancia con la imagen y colores propios de la Institución Universitaria, así como el escudo y su logo.



5.11. ESTRUCTURA SEÑALÉTICA DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ” DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

La estructura de la señalética, se hará mediante el estudio de los espacios donde se va a implementar la señalización, en ella estará incluida las nomenclaturas (tipografía, color, grafismo, iconos, pictogramas, etc.) que contenga la información a transmitir; así como también, los lugares de mayor problema, afluencia y movimiento de usuarios/clientes.

Lugares o espacios:

- a) Organigrama
- b) ubicación de los servicios
- c) recorridos

5.11.1. Organización

La organización de los diferentes tipos de señalización a utilizarse, irá de acuerdo a su ubicación y/o necesidad; así mismo, se tendrá que establecer la cantidad de carteles que se vaya a utilizar por piso, para una buena señalización.



5.11.2. Diseño gráfico

El diseño gráfico establecido para el efecto de la señalización, será mediante:

- a. Tipografía
- b. Pictogramas
- c. Código cromático
- d. Materiales
- e. Presentación de prototipos

La propuesta de los prototipos, podrán ser utilizados, siempre y cuando el Centro de Documentación “Juan Bautista Vázquez” lo apruebe.

5.11.3. Función de la señalización

La señalización estará concebidas en función de las necesidades propias del Centro; por lo que, estará dividida en tres propósitos: primera de acuerdo a su uso, segunda por pisos y la tercera por su dimensión.

5.11.3.1. De acuerdo a su uso

La señalización para el Centro de documentación, se establecerá de acuerdo a los siguientes lineamientos: Información general y básica.



Contendrá información de las distintas áreas del Centro como son:

1. Organigrama

2. Departamentos:

- Dirección
- Unidad de procesos técnicos
- Unidad tecnológica
- Unidad de Servicios al Usuario
- Sala de capacitación

3. Carteleras

4. Señalización de:

- Horario de atención
- Servicios de fotocopiado (reprografía)
- Servicio de scanner
- Préstamo y devolución
- Catálogos electrónicos (OPAC)
- Internet
- Buzón de sugerencias
- Señalización por clasificación general (cielo raso)



- Señalización por materias CDU(estantería)
- Señalización por temas (tesis impresas)
- Señalización por temas (revistas)
- Señalización por materias (pisos)
- Numeración puestos de internet
- Nuevas adquisiciones
- Ayuda online
- Libros coloniales
- Silencio
- No fumar
- No comer
- Baños
- Acceso restringido.

5.11.3.2. De acuerdo a los pisos

La señalización, en este caso, será de acuerdo a las necesidades y distribución de cada uno de ellos.



SEÑALIZACIÓN	PISO 1	PISO 2	PISO 3	PISO 4	TOTAL
1. Abierto-Cerrado	1				1
2. Dirección	1				1
3. Unidad de consulta / referencia	1	1	1		3
4. Unidad de procesos técnicos	1				1
5. Unidad tecnológica	1				1
6. Horario de atención	1				1
7. Préstamo-Devolución	1				1
8. Reprografía (fotocopiadora)	2				2
9. Catálogo electrónico (OPAC)	1				1
10. Buzón de sugerencias	1				1
11. Internet	1	1	1		3
12. Señalización cielorraso	5	4	4		13
13. Señalización materias	12	13	10	12	47
14. Acceso restringido	1	2	1		4
15. No fumar	2	2	2		6
16. No comer	2	2	2		6
17. Silencio	4	4	4		12
18. Baños	2	2	2		6
19. Ayuda online	1	1	1	1	4
20. Cartelera	1	1	1		3
21. Señalización materias por piso	1	1	2		4
22. Servicio de scanner	1				1
23. Nuevas adquisiciones	1	1	1		3
24. Libros coloniales	1				1
25. Ayúdanos a mejorar tú biblioteca	1	1	1	1	4
TOTAL	47	36	33	14	130



SEÑALIZACIÓN CIELORASO	CANTIDAD
100 FILOSOFÍA	1
300 CIENCIAS SOCIALES	4
400 LINGÜÍSTICA	1
500 CIENCIAS PURAS	1
600 CIENCIAS APLICADAS	2
700 ARTES Y RECREACIÓN	1
800 LITERATURA	2
900 HISTORIA Y GEOGRAFÍA	1
TOTAL	13

SEÑALIZACIÓN MATERIAS	CANTIDAD
000 OBRAS GENERALES	1
100 FILOSOFÍA	2
300 CIENCIAS SOCIALES	9
400 LINGÜÍSTICA	2
500 CIENCIAS PURAS	3
600 CIENCIAS APLICADAS	7
700 ARTES Y RECREACIÓN	3
800 LITERATURA	5
900 HISTORIA Y GEOGRAFÍA	3
TOTAL	35

SEÑALIZACIÓN TESIS	ESTANTES NUMERACIÓN-TEMAS	CANTIDAD
ECONOMÍA	1-2-3 LADO A-B	3
DERECHO	4-5 LADO A-B	2
QUÍMICA	6 A DERECHO 6 B QUÍMICA 7 A Q.	2
INGENIERIA	7 B INGE. CIVIL 8 INGENIERIAS	1
ARQUITECTURA	9-10 LADO A-B	2
FILOSOFÍA	11-12 LADO A-B	2
TOTAL		12



SEÑALIZACIÓN GENERAL	CANTIDAD
ABIERTO-CERRADO	1
DIRECCIÓN	1
UNIDAD DE CONSULTA / REFERENCIA	3
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS	1
UNIDAD TECNOLÓGICA	1
HORARIO DE ATENCIÓN	1
PRESTAMO-DEVOLUCIÓN	1
REPROGRAFIA (FOTOCOPIADORA)	2
CATÁLOGO ELECTRÓNICO (OPAC)	1
BUZÓN DE SUGERENCIAS	1
INTERNET	3
ACCESO RESTRINGIDO	4
NO FUMAR	6
NO COMER	6
SILENCIO	12
BAÑOS	6
AYUDA ONLINE	4
CARTELERA	3
SEÑALIZACION MATERIAS POR PISO	4
SERVICIO DE SCANNER	1
NUEVAS ADQUISICIONES	3
LIBROS COLONIALES	1
AYÚDANOS A MEJORAR TÚ BIBLIOTECA	4
TOTAL	70



5.11.3.3. De acuerdo a su dimensión

En cuanto a la dimensión de cada uno de los elementos de la señalización, estará regida de acuerdo a cada espacio y lugar donde se vaya a ubicar la misma.

SEÑALIZACIÓN	MEDIDAS	TOTAL
ABIERTO-CERRADO	20alto X 40ancho cm.	1
DIRECCIÓN	20alto X 40ancho cm.	1
UNIDAD DE CONSULTA / REFERENCIA	30alto X 60ancho cm.	3
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS	30alto X 60ancho cm.	1
UNIDAD TECNOLÓGICA	30alto X 60ancho cm.	1
HORARIO DE ATENCIÓN	40alto X 40ancho cm.	1
PRESTAMO / DEVOLUCIÓN	30alto X 70ancho cm.	1
REPROGRAFIA (FOTOCOPIADORA)	30alto X 60ancho cm.	2
CATÁLOGO ELECTRÓNICO	40alto X 70ancho cm.	1
BUZÓN DE SUGERENCIAS	20alto X 40ancho cm.	1
INTERNET	25alto X 60ancho cm.	3
SEÑALIZACIÓN CIELORASO	35alto X 70ancho cm.	13
SEÑALIZACIÓN MATERIAS	50alto X 62ancho cm.	35
SEÑALIZACIÓN TESIS	50alto X 50ancho cm.	10
SEÑALIZACIÓN TESIS	50alto X 62ancho cm.	1
SEÑALIZACIÓN TESIS	50alto X 45ancho cm.	1
SOLO PERSONAL AUTORIZADO	25alto X 50ancho cm.	4
NO FUMAR	30alto X 30ancho cm.	6
NO COMER	30alto X 30ancho cm.	6
SILENCIO	30alto X 30ancho cm.	12
BAÑOS	25alto X 25ancho cm.	6
AYUDA ONLINE	20alto X 50ancho cm.	4
CARTELERA	60alto X 40ancho cm.	3
SEÑALIZACION MATERIAS POR PISO	80alto X 30ancho cm.	4
SERVICIO DE SCANNER	25alto X 60ancho cm.	1
NUEVAS ADQUISICIONES	20alto X 40ancho cm.	3
LIBROS COLONIALES	60alto X 30ancho cm.	1
AYÚDANOS A MEJORAR TÚ BIBLIOTECA	30alto X 60ancho cm.	4
TOTAL		130



5.11.4. El color

Colores que representan a la institución y la que servirá para la elaboración de toda la señalización propuesta. Así como también el escudo y el logo institucional, las mismas reconocidas como la identidad corporativa.



Cyan= 100 % Magenta= 90% Amarillo=0% Negro=0%



Cyan= 0 % Magenta= 100% Amarillo=100% Negro=0%

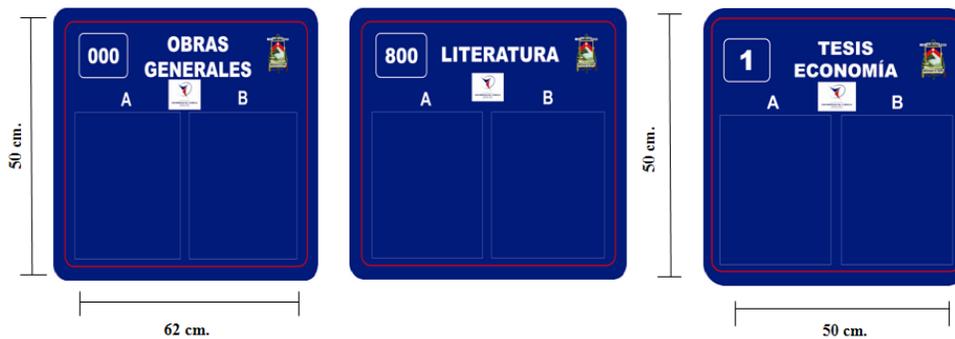
5.11.5. Identidad Corporativa



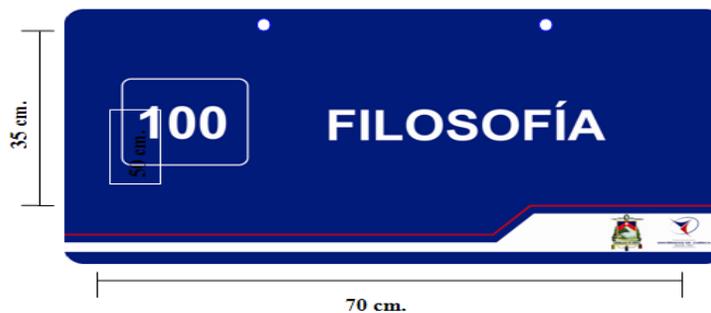


5.12. DISEÑO SEÑALÉTICO PARA EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ”

Propuesta de señalización para los estantes de materias y tesis, según las dimensiones de los estantes.



Señalización de materias para cielo raso, servirá para los tres pisos del Centro; tomando este modelo como referencia para las demás.



Fuente: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd_2013/m1_3/sealizacin_de_la_biblioteca.html

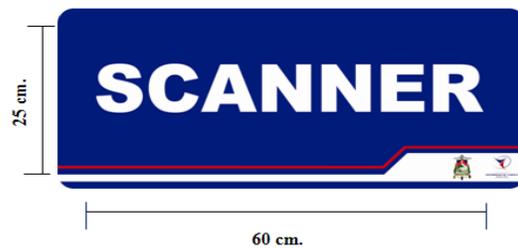
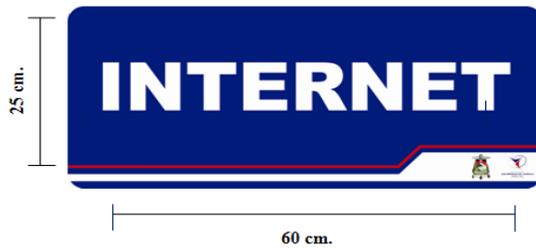
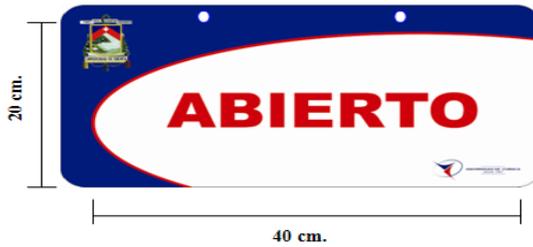
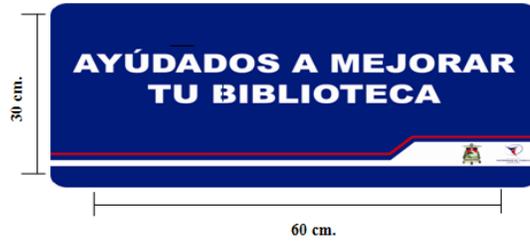


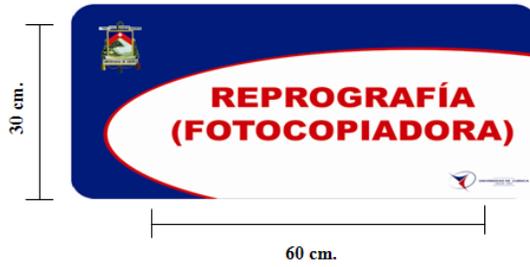
Este modelo de señalización nos servirá para los dos pisos siguientes, e irá con la clasificación, según el orden en que se encuentren las materias en los pisos.



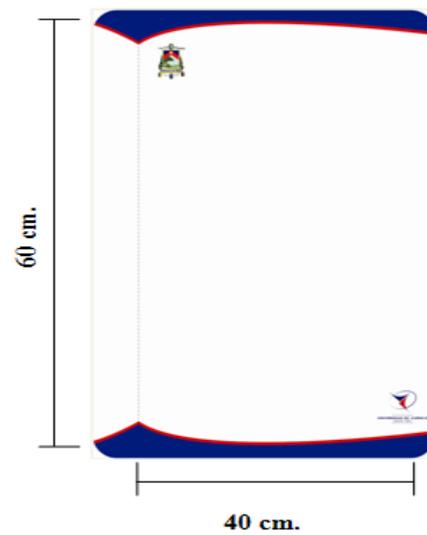
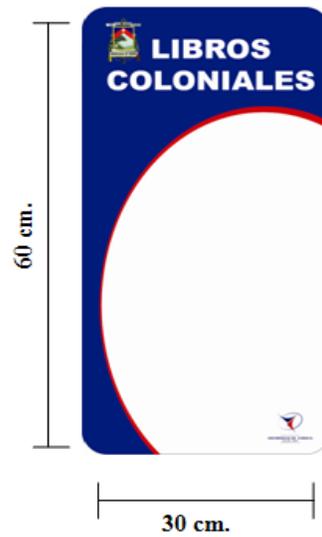
Señalización general, de acuerdo a las necesidades.







Carteleras, tanto para libros coloniales como para avisos en general.





Señalización restrictiva para todas las salas de lectura de los pisos del edificio del Centro.



Señalización direccional para ubicación de los pisos del Centro.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo principal la propuesta del plan de marketing de la promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”, y como fin último, la atracción de los usuarios reales como potenciales de la comunidad universitaria y sociedad en general. El desarrollo de plan se fundamentó en base a temas del marketing bibliotecario, lo que nos ha servido como guía para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados.

La metodología que se empleó en su primera parte, fue el diagnóstico de la situación en que se encuentra la biblioteca con respecto a la promoción y difusión de sus servicios y recursos de información documental, su estructura física y tecnológica, su señalización, el mercado a donde se dirige la promoción. El planteamiento se basó en la aplicación tanto de la encuesta como en la observación; las mismas, tuvieron el propósito de identificar el conocimiento que tienen los usuarios con respecto a los servicios y recursos de la biblioteca, para luego enfocarnos en la propuesta del diseño tanto para la señalización como para la promoción y difusión.

El Marketing bibliotecario, pretende que el usuario conozca y utilice independientemente los recursos de la biblioteca, para ello será necesario se lleve a cabo la publicidad en todas sus formas, sean éstas: escrita, electrónica u oral. Así -



mismo, será importante se establezca la señalización en todos los espacios de la biblioteca, para que cumpla con el objetivo de orientar e informar a sus usuarios y usuarias.

Otro de los aspectos que se consideró en la propuesta, son las tecnologías de la WEB 2.0, aprovechar este recurso es llegar al usuario en donde está, pero para que se lleve a cabo es necesario que la biblioteca mantenga y evolucione constantemente de acuerdo a los avances tecnológicos del momento.

En cuanto a la infraestructura física, documental y tecnológica del Centro de Documentación, se puede decir que es su fortaleza; sin embargo es necesario mantenerlo e irlo adaptándolo a la demanda de los usuarios/clientes. En este sentido, se deberá hacer una gestión efectiva para contar con los recursos económicos que cubra los requerimientos de la biblioteca y por ende la prestación de servicios de calidad.

Con respecto a las debilidades del Centro de Documentación, se puede decir que el mayor problema presenta el servicio de Internet; el mismo, se puede evidenciar por su baja calificación en todas las preguntas realizadas. Por lo tanto, ya no es solo una recomendación, sino una exigencia que los equipos con los que cuenta la biblioteca sean renovados para que tengan una mayor capacidad de almacenamiento y velocidad, para satisfacción de sus usuarios.



Otros de los aspectos a considerar, es el desconocimiento que tiene los usuarios con respecto a los servicios y recursos de la biblioteca; por lo que se recomienda la aplicación efectiva de la propuesta del marketing bibliotecario y de su respectiva señalización.

En términos generales, la propuesta del marketing bibliotecario se desarrolló bajo los siguientes temas: Diagnóstico de la situación inicial, Objetivos que persigue la propuesta del marketing y las estrategias para llegar a los usuarios reales como potenciales.

Cabe mencionar, que por la factibilidad de la propuesta, ésta ha sido parcialmente aplicada, mediante la elaboración tanto del material de promoción y difusión como son: Trípticos, cuadrípticos, separadores, afiches y banners como de la señalización en general de la biblioteca.



BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, Estela; Velázquez, Erika. "La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad". 8ª Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria JBDU 2010. p. 1-3
<http://eprints.rclis.org/15097/1/AndradeVel%C3%A1zquez.pdf>
2. Ayala Pozo, Silvana. Modelo de gestión bibliotecaria y difusión de los recursos electrónicos del Centro de información y biblioteca de la Universidad Andina Simón Bolívar". Ecuador. 2010. p. 21-36
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/160/1/Ayala%20Silvana%20MBIBLIO0005.pdf>
3. Bautista Flores, Edith. La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias Dirección General de Bibliotecas, Universidad Nacional Autónoma de México BIBL. UNIV., NUEVAÉPOCA, JULIO-DICIEMBRE2000, VOL. 3, NO. 2. p. 108-112
<http://www.dqbiblio.unam.mx/revista/ne-2000-02/bautista.pdf>
4. Bonachera Cano, Francisco J. Marketing bibliotecario: dos campañas en el Servicio de Documentación y Biblioteca del Archivo de la Real Cancillería de Granada. España p. 90, 91
http://eprints.rclis.org/14082/1/marketing_bibliotecario.pdf
5. Celaya, Javier. Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social. SEDIC. España. 2009. p. 11
http://eprints.rclis.org/13396/1/redes_sociales_texto.pdf
6. FERNÁNDEZ Marcial, Viviana "Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción". España: 2006. Biblios Año 7, No.25-26, Jul – Dic. 2006. p. 3-5
http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/8806/1/fernandez_imagen.pdf
7. Fernández Marcial, Viviana. La publicidad en el punto de venta (p.l.v.) como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios. Universidad San Pablo. CEU. España. 2004 p. 2-8
<http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=134>



8. García Cámara, Juan Manuel. "La rentabilidad social del Marketing bibliotecario en la Biblioteca Pública de Cadreita (Navarra): análisis de la repercusión de las campañas de extensión bibliotecaria y promocionales sobre el uso de la biblioteca" Universidad Complutense de Madrid. España: 2003
p.226, 236
<http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0303220225A.PDF>
9. Gill, Philip. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. p.26
10. Gómez Hernández, José A. Gestión de bibliotecas Texto-Guía de las asignaturas de "Biblioteconomía General" y "Biblioteconomía Especializada" Universidad de Murcia, 2002. p. 65-71
http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez-Hernandez_2002.pdf
11. KOONTG, Cristie. Comercios y Bibliotecas: ¡ambos atienden a clientes!. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, septiembre, año/vol.20, número 080. Málaga, España. 2005. p. 71-78
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/353/35308005.pdf>
12. Mañas Moreno, José Eugenio. "Marketing y difusión de servicios en una biblioteca Universitaria del próximo milenio" Universidad de Castilla La-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete). España.
p. 1-3
<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
13. Martínez Montalvo, Esperanza. "La importancia del desarrollo de las políticas de marketing al servicio de la gestión de información y documentación en las organizaciones".
p. 3-5
<http://infolac2.ucol.mx/documentos/politicas/conicit.pdf>
14. Melnik, Diana y Diana Elina Pereira. Bases para la administración de bibliotecas: organización y servicios. Alfagrama. Argentina. 2006.
p. 121
15. Mendoza Benítez, Luz Ma. Algunas reflexiones en torno a la educación de usuarios. Documento HTML
<http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI2/educa.html>



16. Miyagi, Flora. "Marketing en unidades de información y afines: ¿Sólo una moda?". Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú: 2001.
p. 2
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=327754>
17. Monfasani, Rosa Emma; Curzel, Marcela Fabiana. Usuarios de la información: formación y desafíos. Argentina. Alfagrama, 2006.
p. 53-67.
18. Murillo Quiroga, Sandro. Servicios especiales y formación de usuarios en las bibliotecas universitarias. Documento [HTML](#)
p. 1
4. NIEVES González Fernández Villavicencio Bibliotecas y marketing en red biblioteconomía y documentación número 23 Universidad de Sevilla de 2009.
p. 3, 5
<http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>
20. PIZARRO Bonilla, Lucy. "La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario". En: El profesional de la información, 2003, noviembre-diciembre, v. 12, n. 6, pp. 464-465.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>
21. Quintana Orozco, Rafael. Universidad de Londres. Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. Rafael Quintana Orozco Compilador.
p. 6-113
<httpwww.astraph.comudlbibliotecaantologiasenaletica.pdf>
22. SANZ Paricio, Carlos. La biblioteca de la Universidad de Zaragoza 2.0 Universidad de Zaragoza. España. 2010.
p. 11-48
<http://www.universoabierto.com/7927/biblioteca-2-0-guia-para-servicios-participativos/>
23. Vallejo, Raúl. Manual de escritura académica: guía para estudiantes y maestros. Corporación Editora Nacional. Ecuador. 2006
p. 212
23. Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" (CDRJBV). Reglamento General. Universidad de Cuenca. Ecuador.
p. 1
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/index.php/reglamentointerno>



24. Reglamento general interno de señalética Universidad Católica Boliviana “San Pablo”
p.1,2
<http://lpz.ucb.edu.bo/Forms/ComunidadUCB/Administrativos/Pdf/4.3.%20Reglamento%20Interno%20de%20Se%C3%B1al%C3%A9tica.pdf>
25. Señalización de la Biblioteca Tomás Navarro Tomás del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC en Madrid.
p. 2,3
<http://bibliotecas.csic.es/bibliotecahumayccssdocumentssenalizacionTNTenero2007.pdf>
26. Servicios especializados del Centro de Documentación Juan Bautista Vázquez
<http://biblioteca.ucuenca.edu.ec/index.php/men-informacion/men-servicioscentro>



ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL
"JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ"



La siguiente Encuesta que pedimos contestar es muy importante, pues se trata de realizar el diagnóstico de sus necesidades de consulta, estudio e investigación, para corregir deficiencias, mejorar e incorporar nuevos servicios. Por lo tanto, los datos aquí proporcionados son anónimos; no es necesario poner su nombre.

1. ¿Género?

Masculino:

Femenino:

2. ¿Formación Académica?

Estudiante

Egresado

Docente

Investigador

3. ¿Qué tipo de vínculo tiene actualmente con el Centro de Documentación?

Usuario Interno

Usuario Externo

4. ¿Por qué asiste al Centro de Documentación?

a. Por los libros que dispone el Centro de Documentación

b. Por deberes o tareas que debe realizar

c. Por el préstamo de libros

d. Por los servicios tecnológicos que dispone el Centro

e. Por el servicio de Internet

f. Por reprografía (fotocopiado)



5. ¿Para el desarrollo de su investigación utiliza otra biblioteca?

SI

NO

Escriba cual es... _____

6. ¿De los servicios que ofrece el Centro de Documentación, señale una (1) que más utiliza?

Internet

Estantería Abierta

Prestamos de Libros

Scanner

Sala de Lectura

Catálogo Electrónico

Bases De Datos

Reprografía (Fotocopiado)

7. ¿Conoce usted las bases de datos digitales que posee el Centro de Documentación?

SI

NO

Si su respuesta es positiva, enumere las que conoce:

8. ¿Dispone usted de un computador?

SI

NO



9. ¿Posee acceso a Internet en su casa?

SI

NO

10. ¿En qué lugar utiliza la Internet con más frecuencia?

Casa

Lugar de trabajo

biblioteca

CyberNet

11. ¿Cuántas horas navega en Internet por día?

1-3

3-5

5 en adelante

12. Señale que red social utiliza. Puede señalar más de una:

FACEBOOK

TWITER

FLICKR

HI FI

DELICIOUS

LINKEDIN

Otras:



13. Del siguiente listado que se hace referencia al tipo de servicios y recursos que presta el Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez”; califique como se detalla a continuación:

Servicios-Recursos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Estructura Física					
Libros					
Internet					
Scanner					
Fotocopiado					
Sala de Lectura					
Bases de Datos					
Catálogo Electrónico					
Personal de la Biblioteca (Referencia)					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



OBSERVACIÓN REALIZADA A LOS USUARIOS EN EL USO DE INTERNET

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 24 DE SEPTIEMBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 25 DE SEPTIEMBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 26 DE SEPTIEMBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 27 DE SEPTIEMBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 28 DE SEPTIEMBRE DE 2012					
1					
2					
3					



PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 1 DE OCTUBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 2 DE OCTUBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 3 DE OCTUBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 4 DE OCTUBRE DE 2012					
1					
2					
3					

PISO	RED SOCIAL	CORREO	INVESTIGACIÓN	VIDEOS, etc.	DESCARGAS
LUNES 5 DE OCTUBRE DE 2012					
1					
2					
3					