

# **Trabajo de Diploma**

**Para Optar por el Título de**

# **Licenciatura en Ciencias de la Información**

**Título:** Diagnóstico de la promoción de los servicios bibliotecarios en el Centro de investigaciones del Níquel.

**Autora:** Concepción Batista Ramírez.

**Tutores:** MsC. Ing. Carlos J Carballo Pérez.

Lic. Ana Mercedes Nicot González.

**Moa, 2014**

**“Año 56 de la Revolución”**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Concepción Batista Ramírez, estudiante del Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa (ISMMM), declaro que soy la única autora de la presente investigación titulada Propuestas de actividades para elevar la promoción de los servicios en la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel “Capitán Alberto Fernández Montes de Oca”, autorizo al ISMMM a hacer uso de la misma según lo estime conveniente.

Para que así conste firmamos la presente a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

MsC e Ing. Carlos J Carballo Pérez.

Lic. Ana Mercedes Nicot González.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma del Tutor

Firma del Tutor

Concepción Batista Ramírez.

\_\_\_\_\_

Firma del Autor

**Pensamiento:**

”Un cliente es el visitante más importante en nuestros locales. Él no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Él no es una interrupción a nuestro trabajo, sino nuestra razón de ser. Él no es un intruso en nuestros negocios, sino parte de él. No le estamos haciendo un favor en servirle. Él nos está haciendo un favor al darnos esa oportunidad”.

Mahatma Gandhi (1868-1948)

## **Dedicatoria**

A todos los que estuvieron involucrados en esta ardua tarea, especialmente a mi familia por tanto amor y apoyo, en general a todos aquellos que estuvieron ahí para darme ánimo.

## **Agradecimientos**

A mi Jesús en primer lugar, por ser mi fuente de ayuda en este torrente de dificultad y tensión.

A mis padres, porque sin ellos nada sería posible, ya que están al tanto de todas mis necesidades, son mi preciado diamante.

A mi abuela y hermanas por ser tan maravillosas, comprensivas, por sus consejos, risas y amor. No tengo suficientes palabras para decirle que las amo.

A mis tíos en especial a Yami por sorprenderme con sus locuras y ser mi otra madre.

A Mima, porque sin su mano amiga el camino hubiera sido muy difícil. Por la paciencia y la desesperación, por los regaños y las ideas tan geniales, por su ayuda incondicional. Gracias por estar ahí.

A Lexa como le dicen cariñosamente mis sobrinas, a quienes adoro profundamente; por su paciencia con mis desatinos, estrés y desaliento. Por contar con su amor, comprensión y sostén. Gracias por ser tan especial y comprenderme hasta en lo injustificable, siempre dándome ánimos.

A mis tutores por la ayuda, esfuerzo, tiempo prestado que me impulsó a ser mejor diplomante.

Al colectivo de profesores de la carrera que se esforzaron formándonos para hacernos profesionales.

A Dané tan buena amiga aunque esté distante, por comprender este momento.

A mis compañeras de aula porque han sido el mejor grupo con los que he compartido tiempos de experiencia.

A las amistades del Cuba-Holanda y las del instituto por sus consejos, apoyo, cariño comprensión y respeto.

## **RESUMEN**

En este trabajo se estudian los procedimientos para diagnosticar el estado de la promoción de los servicios en el Centro de Investigaciones del Níquel. Se analiza las diferentes metodologías que existen para realizar estudios de mercado, escogiéndose de estas la metodología de Kotler. A partir de su aplicación, se diseñan y proponen 24 actividades de promoción demostrándose que estas contribuirán a elevar la promoción de los servicios y el mejor desempeño del área.

## **ABSTRACT**

This paper outlines the procedures to diagnose the Laterite Research Center's service condition promotion. The several current methodologies used for market researches are analyzed, selecting Kotler's methodology from them. 24 promotion activities are designed and proposed, based on their application, which shows that they will lead to improve service promotion and the area best performance.

## Índice de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco teórico conceptual - metodológico del marketing y la promoción en bibliotecas.....	6
1.1 Desarrollo del marketing.....	6
1.2 Objetivos principales de la mercadotecnia.....	7
1.3 El marketing social en Cuba.....	10
1.4 Antecedentes de las bibliotecas.....	11
1.5 Tipos de bibliotecas.....	12
1.6 Promoción de los servicios en las bibliotecas a través del marketing.....	14
1.7 Diseño de estrategias de marketing en la biblioteca.....	17
1.8 Beneficios del uso del marketing para la biblioteca.....	18
1.9 Análisis de la metodología investigativa.....	20
1.9.1 Modelo sugerido para realizar la investigación.....	23
Capítulo 2: Aplicación del procedimiento para el mejoramiento de la promoción de los servicios en la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel.....	27
2.1 Caracterización de la organización .....	27
2.2 Breve descripción del centro de información donde se lleva a cabo la investigación .....	30
2.3 Aplicación de la metodología adaptada de Kotler, 1990 .....	35
2.3.1 Problema y objetivos de la investigación.....	35
2.3.2 Desarrollo del plan de investigación.....	36
2.3.3 Recolección de la información.....	37
2.3.4 Análisis de la información .....	38
2.3.5 Presentación de resultados .....	41
Valoración social, económica y medioambiental .....	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52



## Índice de Figuras

1. Componentes de la Mercadotecnia.....	8
2. Variables de la Mezcla Mercadotécnica para el Marketing bibliotecario.....	9
3. Flujo del proceso investigativo .....	34
4. Cartera de Proyectos y Servicios .....	35
5. Análisis de variables .....	39
6. Señalización de espacios de la biblioteca .....	44

## Índice de tablas

1. Tipos de investigación.....	21
2. Metodología de investigación.....	23
3. Matriz MEFI .....	40
4. Matriz MEFE.....	41

## **Estructura Capítular**

El presente trabajo consta de introducción, 2 capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

### **Capítulo1: Marco teórico conceptual - metodológico del marketing y la promoción en bibliotecas.**

Se examina, desde el punto de vista teórico e histórico el concepto de marketing y biblioteca, además del rol que juega este en los centros de información. Se muestran consideraciones sobre la promoción de la biblioteca ligada al marketing apreciando su interrelación y beneficios y se analizan metodologías.

### **Capítulo 2: Aplicación del procedimiento para el mejoramiento de la promoción de los servicios en la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel.**

Se brinda una breve caracterización del Centro de investigaciones del Níquel y la biblioteca a la que se le está realizando la investigación, se aplica la metodología seleccionada y se propone un conjunto de actividades para elevar la promoción de los servicios contribuyendo al aumento paulatino en las visitas de los investigadores, garantizando el cumplimiento de la misión de la institución.

Se dan a conocer conclusiones, recomendaciones y bibliografías empleando para esta última la norma ISO 960, así como anexos con información sobre el trabajo.

## Introducción

Perfeccionarse más para brindar productos o servicios eficientes y con la calidad óptima ha sido el reto de numerosos investigadores en el devenir del tiempo en diferentes áreas, por ello las actividades son tan antiguas como la propia existencia del hombre. En el año 1927 un economista norteamericano introduce en la literatura especializada el término marketing con la acepción que se conoce, de hacer mercadeo, de realizar la acción de promover la actividad de compra-venta, a partir de un acto preconcebido y dirigido a ese fin, es un término de origen anglosajón, que en la región Latinoamericana se utiliza más como “Mercadeo” y “Mercadotecnia”, y en España se comparte su denominación original con “Comercialización”.

En los centros de información, desde hace casi 100 años se vienen realizando estudios de usuarios, destinados a conocerlos, con el fin de satisfacer sus necesidades informativas.

En el siglo XIX aparecen actividades de tipo promocional en las bibliotecas aunque pueden ser irregulares a partir de los años 80. Pero fue en los 90 que esta comienza a tener una paulatina aceptación, manifestándose en el ámbito de las bibliotecas un marcado interés por el movimiento de la calidad y la adhesión a los procesos de certificación y normalización, en este hecho se ven inmersos países de un lado y otro del atlántico. Un dato significativo es que en el 2003 se reconoce por una institución de peso la importancia del marketing en las bibliotecas creándose el premio internacional IFLA/3M (Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios). Es indudable el beneficio que reporta a la biblioteca la incorporación de sistemas y tendencias de gestión tecnológica, operacional y de cualquier naturaleza, pues es lo que permite la evolución de la actividad mejorando la calidad de las prestaciones y procesos poco aceptados por falta de recursos. El marketing en bibliotecas ya no es una actividad que se realiza de forma esporádica, como venía siendo hasta ahora,

sino que debe formar parte de actividades diarias, ya que las distintas estrategias utilizadas hasta el momento han respondido siempre a los cambios en las condiciones socioculturales, políticas y tecnológicas de cada época. Aportando precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

En el año 2009 investigaciones sobre la existencia de esta cultura en bibliotecas ponen de manifiesto que se tratan de un conjunto de creencias, conocimientos y la implementación de una serie de actividades, que convierten a esta en una práctica orientada al mercado y llevan a que la biblioteca ofrezca un servicio de mayor calidad por parte de los especialistas lo que se corresponde con una alta satisfacción de sus usuarios, incrementando el conocimiento de los mismos.

Estos dos promocionan a través de canales que a lo largo de la historia han tenido a su alcance. En un mundo predominantemente presencial las vías de comunicación se complementan con los virtuales.

Con el adelanto de los cambios tecnológicos en el nuevo milenio, especialmente el desarrollo de internet, esta temática en los centros de investigaciones presenta ahora nuevos retos pero al mismo tiempo grandes oportunidades, que se describen a continuación:

1. En tiempo de escasez de información, las bibliotecas eran las únicas que ofrecían acceso a unos recursos bien organizados y conservados. Actualmente con el acceso masivo a la información digitalizada, a través de motores de búsquedas, sitios, redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, el interés por los recursos de la biblioteca decrece y se está produciendo una competición por conseguir interés (la economía de la atención) en la búsqueda de información.
2. Los usuarios han modificado la forma en la que buscan la información, ahora son más autónomos y dependientes del uso de la tecnología y no necesitan la intermediación del bibliotecario ni de la biblioteca.

En Cuba existe carencia en la promoción del servicio bibliotecario pero es vital para el éxito y la continuidad de éstas, que sea aplicada con una mayor fuerza la actividad de promoción en todos los sectores posibles especialmente en los centros de información, ya que en su momento permitirá que se anticipen, sean relevantes y aporten de forma proactiva a las futuras necesidades de sus usuarios, para que las colecciones sean conocidas y utilizadas.

El Centro de Investigaciones del Níquel “Capitán Alberto Fernández Montes de Oca” del Grupo Empresarial CUBANIQUEL, no está exento de esta problemática, el mismo está ubicado en la provincia Holguín, municipio Moa y se compone de varios departamentos dentro de los cuales se encuentra la biblioteca. En investigaciones, controles y visitas, mediante revisión de documentos que se han desarrollado a esta última quedó demostrado que existen problemas en la promoción de sus servicios.

Por ello se necesita disponer de mecanismos útiles para la toma de decisiones que tributen hacia el mejoramiento de la calidad de los servicios en la institución y consolidar la importancia que tiene esta organización dentro de los resultados globales de la empresa, de forma que aumente la cantidad de visita por parte de los investigadores que hacen uso de esta área.

A partir de la necesidad de ver la promoción de los servicios de la biblioteca ligado al marketing se expone el siguiente **problema científico**: ¿Cómo elevar la promoción de los servicios de la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel, que permita un aumento progresivo en las visitas de los investigadores?

Hacia el análisis de esta se encamina la siguiente investigación y en correspondencia con la problemática existente se formula como **objetivo general**: aplicar un procedimiento para diagnosticar el estado de la promoción de los servicios de la

biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel, contribuyendo al aumento progresivo en las visitas de los investigadores, y como **objetivos específicos**:

- Revisar la bibliografía especializada y construir el marco teórico referencial de la investigación.
- Seleccionar una metodología para diagnosticar el estado de la promoción.
- Aplicar el procedimiento escogido en el Centro de Investigaciones del Níquel.
- Proponer actividades que permitan elevar la promoción de los servicios de la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel, posibilitando un aumento progresivo en las visitas de los investigadores.

**Idea a defender:**

Si se aplica un procedimiento para diagnosticar el estado de la promoción de los servicios de la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel, se contribuirá al aumento progresivo en las visitas de los investigadores.

Para dar seguimiento al trabajo se plantea como **objeto de estudio**: el marketing.

**Campo de acción:** promoción de los servicios de la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel.

Durante el desarrollo del trabajo se hizo uso de diferentes métodos:

**Métodos teóricos:**

- Analítico y sintético: utilizado fundamentalmente para proporcionarle tratamiento subjetivo al objeto de estudio en sus diferentes enfoques teóricos, para determinar los elementos más importantes a analizar en la investigación.
- Análisis documental clásico: que constituye la revisión y el análisis a partir de una bibliografía seleccionada para llevar a cabo un determinado proyecto de investigación.

- Histórico – lógico: para analizar los antecedentes, causas y condiciones en que se ha desarrollado el desempeño empresarial.
- Inductivo - deductivo: en el análisis de las partes componentes de cada metodología y la comprensión general de cada una de las fases alternativas.

**Métodos empíricos:**

- Entrevista y observación directa: utilizadas básicamente en la justificación del problema profesional.
- Consulta a investigadores: para obtener valoraciones, provenientes esencialmente de la experiencia, relacionadas con el comportamiento de los proyectos generados por área como objeto de análisis que permitan comprender cabalmente los resultados obtenidos en la investigación.



## **Capítulo 1: Marco teórico conceptual - metodológico del marketing y la promoción en bibliotecas.**

### **1.1. Desarrollo del marketing.**

La actividad de comercialización e intercambio es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano. Esta con el tiempo, complejidad y el aumento de su uso ha ido evolucionando, tanto en la forma de concebirla como de practicarla. Por eso aporta una forma diferente de ejecutar y forjar la función comercial o relación de intercambio. Su esencia fundamental, es la "satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales". A este término se suele traducir como "mercadología", "mercadeo", "comercialización" o "mercadotecnia"; pero ninguna de las acepciones anteriores expresan el contenido de la palabra inglesa, por el contrario, tienden a limitar su significado y objeto de estudio; por lo que se considera que se debe utilizar la palabra "marketing", que goza de una amplia aceptación, siendo utilizada fuertemente en el campo académico y profesional.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto del marketing, el cual describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, es el proceso de plantear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección del marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados, y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Un elemento fundamental es la satisfacción de las necesidades de forma rentable.

Las organizaciones y mercadólogos que trabajan el marketing, utilizan un conjunto de herramientas que ayudan a obtener las respuestas esperadas de los mercados y

se conocen como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Definidas por Philip Kotler en 1967. Las que se han adaptado a la nueva realidad donde el cliente es quien dicta las normas, pasando a las 4C del Nuevo Marketing (Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación) que enriquecen y dan más éxitos a las operaciones a realizar. (Ver Anexo 1)

## **1.2. Objetivos principales de la mercadotecnia**

Se coincide con Thompson (2007) al plantear que la mercadotecnia como todo proceso, posee objetivos principales, entre los que se pueden citar los siguientes:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: Descubrir aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la organización obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Conceptualizar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que las ofertas, no sean fruto de la casualidad o capricho, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades de los mercados meta.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar y presentar ofertas: luego que se tenga concebido, es el momento de enfocarse en lograr que el mercado objetivo o clientes meta, conozcan de su existencia, características, ventajas, vías de acceso y beneficios.
- Ingresar exitosamente en los mercados: tiene el importante papel de introducir en el mercado bienes que: en el caso de las instituciones de información han sido conceptualizados conforme a las insuficiencias de los usuarios, teniendo en cuenta sus principales tipologías, con la finalidad de que los usuarios necesiten de su utilización.

Es necesario tener en cuenta los componentes de la mercadotecnia (necesidades, deseos, demandas, producto, intercambio, mercados, transacciones), para cumplir los anteriores objetivos:

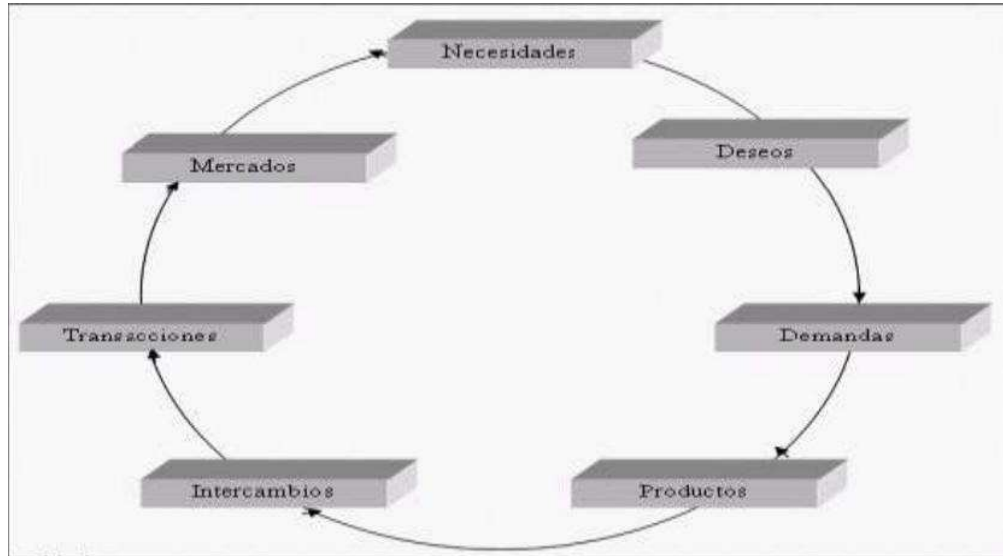


Figura1. Componentes de la Mercadotecnia. (Correoso, 2010).

Destacar que en la mercadotecnia de servicios de información se pueden aplicar los propios principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica, pero generalmente utiliza la mezcla tradicional del mercadeo centrado en productos, lo que autores como Uribe y Rosero consideran que no es lo más adecuado, pues la razón de ser de las bibliotecas se ajusta más a servicios que a productos.

Por la razón anterior para explicar la mezcla mercadotécnica en Marketing bibliotecario se adopta la propuesta para bibliotecas por Uribe y Rosero en su Curso "Gerencia del Servicio y Mercadeo de la Información".

La propuesta consiste en extender las 4 variables fundamentales del marketing a 8 como sigue:

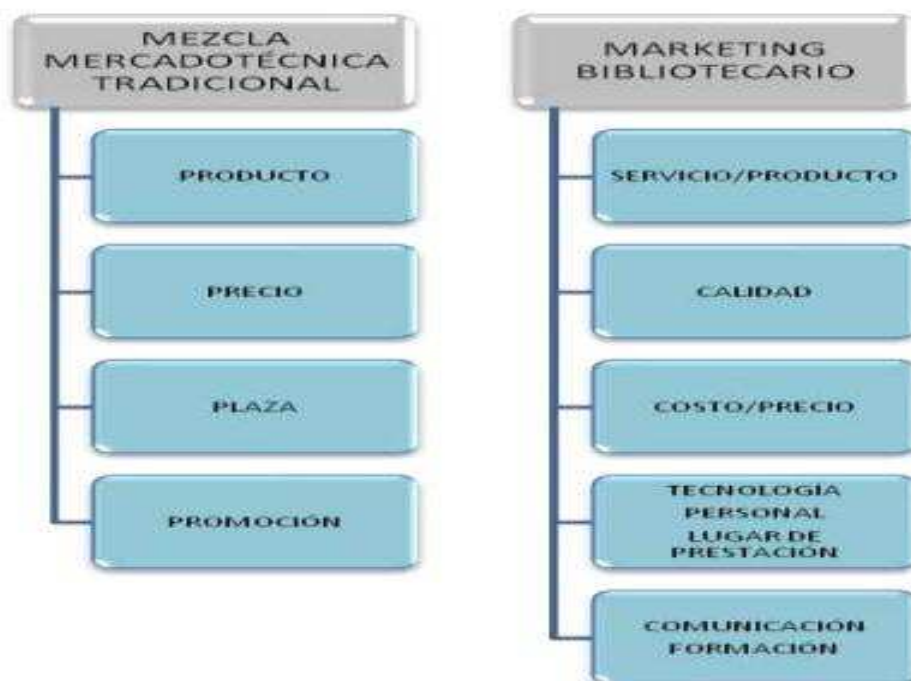


Figura 2. Variables de la Mezcla Mercadotécnica para el Marketing bibliotecario según (Uribe y Rosero, 2008).

**Servicio /Producto:** Esta variable es fundamental en la mezcla de marketing y a partir de ella giran todas las demás, aquí se valora el servicio, los atributos y especificaciones que le aportan la calidad requerida para salir al mercado.

**Calidad:** Esta variable permite diseñar todo lo que permite incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos, capacitando y entrenando continuamente al personal para brindar una calidad uniforme.. Se debe tomar muy en cuenta algunos

aspectos como el lugar donde se realiza el servicio, el personal que lo ejecuta, el equipo que se utiliza y el material promocional que se emplea.

**Precio (Costo /Precio):** Esta variable se examina a través de los costos o sea, si el costo que genera el nuevo servicio puede ser asumido por la biblioteca. El valor que se obtendrá a partir de los beneficios y el impacto social del producto puede entenderse como la ganancia fundamental.

**Plaza (Tecnología, personal y lugar de prestación):** Es el instrumento que relaciona la producción con el consumo, su misión es hacer que los artículos producidos por el fabricante se sitúen al alcance del consumidor, en la cantidad, momento y lugar adecuado.

**Promoción (Comunicación, formación):** La promoción o comunicación no es más que el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir, recordar al público objetivo o generar una conciencia de marca, acerca de los productos o servicios que se ofertan.

Esta combinación para el diseño de servicios y productos en marketing bibliotecario necesita de una adecuada investigación de las necesidades, expectativas de los usuarios para los cuales van a ser creados y el conocimiento de la unidad de información que brindará la oferta.

### **1.3. El marketing social en Cuba**

Existen distintos tipos de marketing en la sociedad dentro de los que se encuentran el ecológico, político, electoral, interno, internacional y social. Las organizaciones hacen uso de estos de acuerdo a su perfil, para alcanzar objetivos propuestos, obtener nuevas oportunidades, mayores ingresos y mantenerse en un proceso de adaptación constante con estrategias bastante novedosas.

Cada persona en la sociedad tiene actitudes distintas por tanto el trabajo de las empresas consiste en deducirlas y con esto encontrar una solución adaptable a la problemática. Los clientes quieren que tomen en cuenta todos aquellos factores que los rodean para que así, les puedan brindar mejores servicios y productos para mejorar su calidad de vida, es en ese momento donde los usuarios perciben el valor que ellos toman en las empresas.

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis más importante de su historia en los años 90, tal situación conllevó a la toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con capital extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente a la que le antecedió por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial.

Por tanto, a partir de esta etapa es que la utilización del marketing comienza a ser un eje importante en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

#### **1.4. Antecedentes de las bibliotecas.**

La biblioteca (del griego *biblion* = libro y *thekes* = caja), puede traducirse desde un punto de vista estrictamente etimológico como el lugar donde se guardan los libros. Aun así, hay que mencionar que en la actualidad, la palabra se define como centro de documentación. Por lo tanto, hoy día, lo que conocemos comúnmente como una

biblioteca no es una mera recopilación de libros, sino que va más allá de esto. Se cree que las primeras nacieron en las ciudades mesopotámicas. En el antiguo Egipto, existieron dos tipos de instituciones, las primeras, casas de libros que eran archivos para la documentación administrativa y las segundas, casas de la vida, que eran centros de estudio para los escribanos.

Pero en lo relacionado con la civilización egipcia, es de suma importancia destacar la antigua biblioteca de Alejandría. Se cree que fue creada a principios del siglo III antes de Cristo y que llegó a albergar 700 000 volúmenes. Es sorprendente la organización que se cree que llegó a tener esta biblioteca, creando así el primer catálogo temático de la historia. Desgraciadamente fue destruida y todavía los historiadores no han podido dar con la causa de esta destrucción.

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) definió en 1968 biblioteca, como la colección organizada de libros y publicaciones periódicas impresas u otra clases de documentos por los usuarios con fines de información, investigación, educación o recreo.

Según **Ley de Patrimonio Histórico** (ley 16-1985) son “instituciones culturales donde se conserva, reúnen, seleccionan e inventarían, catalogan, clasifican, y difunden conjuntos o colecciones de libros, manuscritos y otros materiales bibliográficos o reproducidos para su lectura en cualquier sala pública o mediante préstamo para su investigación, estudio de la cultura y la información”.

### 1.5 Tipos de bibliotecas

Es difícil a veces separar o aplicar una clasificación rígida de las instituciones documentales. Al atender las necesidades concretas de los usuarios suelen caer con facilidad las fronteras entre los distintos tipos de bibliotecas, debido a que buena

parte de las universitarias funcionan como bibliotecas especializadas. Lo que importa es la comunicación del conocimiento, aunque en primer lugar cada biblioteca debe perseguir la consecución de sus fines específicos.

- **Bibliotecas nacionales:** Son responsables de la adquisición y conservación de ejemplares de todas las publicaciones impresas en el país. Funcionan como bibliotecas "de depósito", en virtud de disposiciones sobre el almacenamiento legal.
- **Bibliotecas de instituciones de enseñanza superior:** Biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar programas educativos, de investigación y demás servicios. (ALA, 1983).
- **Otras bibliotecas importantes no especializadas:** Bibliotecas enciclopédicas de carácter científico o erudito, que no son ni universitarias ni nacionales aunque pueden ejercer funciones de biblioteca nacional en un área geográfica determinada.
- **Bibliotecas públicas o populares:** Organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad. Brinda acceso al conocimiento, información y obras de la imaginación gracias a toda una serie de recursos y servicios; está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual (UNESCO, 2001).
- **Bibliotecas especializadas:** Este tipo aglutinan, tratan y difunden información relativa a un tema o grupo de temas afines, generalmente se trata de bibliotecas vinculadas a centros de investigación, organizaciones industriales, laboratorios, asociaciones profesionales y toda institución que desarrolla su trabajo en un ámbito determinado.
- **Bibliotecas escolares:** Ofrece información e ideas que son fundamentales para desenvolverse con éxito en nuestra sociedad contemporánea, basada en la información y el conocimiento. Proporciona a los alumnos competencias para el



aprendizaje a lo largo de toda su vida y contribuye a desarrollar su imaginación, permitiéndoles que se conduzcan en la vida como ciudadanos responsables.

#### **1.6 Promoción de los servicios en las bibliotecas a través del marketing.**

Los grandes cambios que han traído las nuevas tecnologías y la globalización al mundo bibliotecario en las últimas décadas, influyen directamente su forma de gestión, motivando a la investigación y el uso de nuevas herramientas para la promoción de servicios y la búsqueda de la satisfacción de usuarios. Las predilecciones de los consumidores cambian constantemente según las necesidades de la vida y la competencia. Por eso, estar atento a las actualizaciones del mercado meta es una ventaja, ya que se trabaja de la mano con el consumidor.

El uso del marketing debe admitir la proporción de una oferta acorde a las necesidades reales del usuario, con valores adheridos creando una ventaja competitiva ya que como instrumento de gestión, puede jugar un papel significativo para las unidades de investigación.

La información se ha convertido en un elemento esencial en cualquier organización. Es un recurso, un bien de consumo, por ello los centros de información (bibliotecas, centros de documentación y servicios afines) tienen ante sí el reto de adoptar la filosofía y las técnicas del marketing a fin, no sólo de optimizar el recurso, sino también, de agrandar y satisfacer al usuario.

La incorporación de tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de productos, actividades sugerentes y técnicas de transmisión de información, junto a nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora continua para la difusión de servicios

bibliotecarios, que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas.

En el reflejo de la nueva cultura de las organizaciones, centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente, tienen lugar diversos cambios inducidos por conceptos tan fundamentales en este nuevo entorno organizacional, como son el marketing y la promoción estrechamente vinculado.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de marketing” la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo.

El Diccionario de Marketing, define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que se vean impulsados a adquirirlos; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Por esto es vital difundir los conjuntos de actividades que realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios, para satisfacerla de forma rentable, anticipándose a ella en la medida que sea posible. El marketing no debe ser una tarea que se realice esporádicamente a la hora de llevar a cabo una estrategia, hay que ponerla en marcha de forma planificada, cíclica y continua. Es necesario promover la idea dentro de la unidad, contar con un personal suficientemente motivado y conciente. No basta con crear buenos servicios, contar con un amplio fondo documental y tener una base de dato actualizada, si no se sabe dar publicidad y captar nuevos clientes porque este desconoce las posibilidades que pone la biblioteca en sus manos. Se debe ser consciente de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos

informativos a través de materiales y acciones, teniendo en cuenta que diariamente el contacto físico con el público, favorece el proceso comunicativo, aspecto importante para el marketing. “La promoción de la biblioteca y de sus servicios es una actividad que debe realizarse de manera sistemática”. (Miyagi, 2001)

La biblioteca está en un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y tiene que afirmarse frente a ellos logrando una cuota de mercado, a partir de aquí se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar y soslayar necesidades. Esto eleva el proceso de gestión y consolida la filosofía de que el usuario es lo primero, un cliente al que hay que conocer y mantener.

Estas son organizaciones no lucrativas del campo de los servicios, en las que la fuente de ingresos no procede del mercado o de lo que pagan los clientes por productos y servicios, sino de las autoridades pertinentes. Si en las organizaciones lucrativas el indicador de éxito es la rentabilidad y los beneficios, las bibliotecas no están en principio determinada por el mercado pero debe de adoptarse su filosofía, lo que permitirá conocer el contexto objetivo del mercado que se desea captar. Conseguir eficiencia es adoptar el punto de vista del personal que hace uso de ella, segmentar por tipos o grupos las necesidades específicas, ajustar la organización a las necesidades detectadas y conocer su satisfacción para reajustar lo necesario. Puede ser objeto lo que representa, sus infraestructuras, servicios u actividades.

El conjunto de actividades para dar a conocer a los usuarios los servicios debe ser algo progresivo, no ocasional para convencerles de utilizar estos o hacerlos más atractivos, incrementando las visitas a la institución y detectar expectativas.

El marketing debe permitirnos obtener mayores rendimientos, cambiar la imagen de la unidad, aumentar el número de usuarios y lograr que esta se convierta en un centro cultural. Además de conseguir una visibilidad dentro de una oferta de servicios

y productos de la industria cultural de la información que es cada vez más amplia. Sobre esta base debe actuar, como conjunto de técnicas para satisfacer al consumidor. Exige además realizar estudios de imagen, remodelar servicios y desarrollar estrategias de reconquista.

### **1.7 Diseño de estrategias de marketing en la biblioteca.**

Las destrezas son la forma escogida para cumplimentar los objetivos que se plantean las organizaciones, se componen de decisiones respecto al mercado, el posicionamiento de la organización y la mezcla de marketing.

Una estrategia de mercadotecnia acertada permite direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado. Esta comunica la dirección estratégica y el plan de promoción de la empresa. Tener una sólida habilidad de marketing en su lugar puede llevar a aumentar los usuarios, reducir las inconformidades y a unas mayores visitas en los servicios programados.

Es un aspecto fundamental ya que en esta sección se describen los procesos, cómo se posicionan, cuáles son sus características y beneficios. Una característica esencial es lo que el servicio puede hacer por tu cliente.

Para lograr el correcto diseño, implementación y evaluación de una maniobra de marketing en una biblioteca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Establecer los objetivos:** Deben estar ajustados a la realidad de cada local. Se definen de forma concreta para poder medirlos al final del proceso.

**Investigación de mercado:** Aporta elementos imprescindibles de conocimiento de lo que los usuarios reales y potenciales quieren y necesitan. Importante destacar que se deben utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos. También se reconoce

el entorno y aspectos económicos, culturales, tecnológicos, políticos, etc., ya que pueden influir en los usuarios.

**Definir el modo de comunicación y contenido:** Según los resultados de la investigación de mercado y los objetivos trazados, se definen los instrumentos para establecer la comunicación adecuada con los usuarios, así como los contenidos de los mensajes. Existe para ellos una regla reconocida como AIDA.

- **Atención**, busca llamar la atención.
- **Interés**, mantiene el interés.
- **Deseo**, hace crecer el deseo y necesidad por lo que se ofrece.
- **Acción**, el pedido de la acción o de los objetivos marcados.

**Evaluación de los resultados:** Resulta un paso indispensable para extraer conclusiones sobre la efectividad de la estrategia de marketing utilizada y para saber si se han cumplido los objetivos marcados. Juega un papel esencial la definición de los canales determinados de antemano y la evaluación, que debe ser un proceso constante.

### 1.8 Beneficios del uso del marketing para la biblioteca.

En el competitivo y globalizado mundo moderno se vuelve cada vez más importante ser eficientes en los servicios, incidiendo con ello en la utilización racional de los recursos. Por otra parte, la posición desventajosa que ocupa la biblioteca en la mirada de sus clientes potenciales ante el crecimiento de las nuevas tecnologías la obligan a proyectarse en función de sus necesidades, deseos y expectativas.

Existen innumerables razones para el uso del marketing en las bibliotecas:

- Esta técnica se enfoca primero en el usuario.

- Hace que el centro de información se convierta en una fortaleza para la institución a la que pertenece.
- Conecta mejor con los usuarios al tener buenos soportes audiovisuales llamando más la atención.
- Influye en la toma de decisiones de las personas que visitan el local, siempre y cuando las ofertas sean novedosas.
- Es ideal para la educación del público al que se le brinda el servicio.
- Ayuda en la gestión de atención al cliente, si se tienen contenidos que contesten dudas, haciendo la labor más fácil y la experiencia del cliente mejor.

Según Galvão y Vilanova, (2009) las principales razones para su uso son las siguientes:

- El marketing ofrece técnicas e instrumentos que permiten identificar: las necesidades, deseos y las preferencias de los usuarios.
- Permite evaluar como la organización ha sido sensible a los problemas de búsqueda de la información y al respecto encausar un cambio de acción.
- Promueve la comunicación que permite capturar la atención de los usuarios potenciales y fidelizar los usuarios reales. Lo que ayuda a dejar caer las barreras generadas por la ignorancia, promoviendo un uso mayor de los bienes y valores de la biblioteca, así como atraer más inversiones para la mejora y oferta de nuevos servicios y productos.

Otra mirada al tema explica que los beneficios se reflejan en (Villardefrancos y León, 2005):

- La intensificación de la relación con el usuario.
- Valorización del interés de la satisfacción.
- Ajuste de productos y servicios a las necesidades informativas.

- Mejor uso de los recursos financieros destinados a las unidades de información, en función del ajuste de los productos y servicios a las necesidades de los usuarios.
- Incentivar el uso de los servicios y la búsqueda de productos de información.
- Atracción de un número mayor de usuarios.
- Mayor divulgación de las unidades de información y de los recursos informacionales de que disponen.
- Mejor imagen de las unidades de información y de los profesionales que actúan en esas organizaciones.
- Mayor apoyo financiero a las actividades de las unidades de información.

El uso del marketing debe permitir que los servicios de información ofertados mantengan una calidad percibida por los usuarios en correspondencia con sus expectativas, además de gerenciar los servicios acertadamente; difundirlos y retroalimentarse para reaccionar proactivamente en función ser eficientes con los clientes, conocer sus insatisfacciones y solucionarlas.

### 1.9 **Análisis de la metodología investigativa.**

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar los resultados y presentar posibles soluciones al problema lo que llevará a la toma de decisiones.

Durante el desarrollo del presente trabajo se realizó un análisis de diferentes tipos de investigaciones dada por distintos autores:

<b>Autor</b>	<b>Clasificación de los estudios de marketing</b>
Kottler, P. (1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratoria</li> <li>• Descriptiva</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causal</li> </ul>
Kinnear Thomas. (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratoria</li> <li>• Concluyente</li> <li>• Desempeño</li> </ul>
Rivero Magda (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratoria</li> <li>• Descriptiva</li> <li>• Correccionales y/o causales</li> </ul>

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia. Tipos de investigación.

Estos llegan de cierta forma a criterios comunes respecto a los diferentes tipos de investigación, los mismos se explican a continuación:

**Investigación exploratoria:** Es apropiada para las primeras etapas del proceso en la toma de decisiones. Dentro de ellos se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Los trabajos de este tipo suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas y los resultados incluyen la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior. (Rodríguez Gómez, Yariny, 2008)

**Investigación descriptiva o concluyente:** Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción. Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólidos que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las soluciones



sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión. (Rodríguez Gómez, Yariny, 2008)

**Investigación causal o de desempeño:** Es un elemento esencial para controlar los programas en concordancia con los planes. Una desviación puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación. (Rodríguez Gómez, Yariny, 2008)

La aplicada a esta investigación es considerada como descriptiva y se basa en:

El análisis documental clásico en dos etapas: en primer lugar, la recuperación, estudio y análisis de la bibliografía relacionada con el marketing, las bibliotecas y la promoción de los servicios en organizaciones de información, en particular el Centro de Investigaciones del Níquel. Posteriormente se procede a la recuperación y análisis de documentaciones normativas, reglamentarias, etc., que comprende el trabajo de esta biblioteca especializada.

Para el trabajo de campo se utilizó como método la entrevista individual a principales directivos de la biblioteca. El objetivo de esta fue recopilar la información necesaria para la elaboración del diagnóstico a partir de la evaluación de indicadores que posibiliten determinar el estado de aplicación de los elementos fundamentales del marketing en la promoción de sus servicios.

A continuación se hace referencia a diferentes metodologías para desarrollar estos tipos de investigación.

Autor	Pasos para realizar un estudio de marketing:
Kottler, Philip(1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el problema y los objetivos de la investigación</li> <li>• Desarrollar el plan de investigación</li> <li>• Recoger la información</li> <li>• Analizar la información</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar los resultados</li> </ul>
Kinnear, Thomas(1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la necesidad de información.</li> <li>• Especificar objetivos de la investigación.</li> <li>• Determinar las fuentes de información</li> <li>• Desarrollar formatos para recopilación de información</li> <li>• Diseñar la muestra</li> <li>• Recolectar datos</li> <li>• Procesar los datos</li> <li>• Analizar los datos</li> <li>• Presentar los resultados de la investigación</li> </ul>
Santesmases.(1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la investigación</li> <li>• Obtención de información</li> <li>• Tratamiento y análisis de los datos</li> <li>• Interpretación de los datos</li> </ul>

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia. Metodología de investigación

### 1.9.1. Modelo sugerido para realizar la investigación.

Una vez realizada la revisión de los modelos de investigación de autores como Kottler, Kinnear y Santesmases se determinó trabajar en el desarrollo de este proyecto con los pasos mencionados por Kottler, (1990) porque se estructura de tal manera que en menos etapas engloba todos los pasos necesarios a seguir para desarrollar la investigación, se considera el método más completo y eficaz de los antes expuestos, ajustándose al tipo de institución que se le está haciendo la exploración.

Esta metodología propuesta por Kotler sirve para mejorar las potencialidades y esclarecer los aspectos deficientes, consta de cinco pasos lógicos que a continuación se describen. (Adaptado de Kotler, 1990.)

**1. Definir el Problema y objetivos de la investigación:** Es el paso más importante durante el desarrollo del proyecto, pues solo cuando el problema de la investigación queda bien definido puede diseñarse y llevarse a cabo un trabajo exitoso y con buenos resultados, de lo contrario sería un desperdicio de tiempo y recursos.

En este paso es muy importante desarrollar tareas como:

- **Análisis con las personas que toman decisiones:** En las decisiones de la empresa se necesitan entender las posibilidades y limitaciones de la investigación, o sea si esta suministra información relevante mediante la cual el administrativo pueda enfrentar el problema y espere tener resultados.
- **Entrevistas con expertos:** Las entrevistas con personas que conozcan la empresa ayudan a formular el problema, estos pueden estar tanto dentro como fuera de la empresa. Se pueden hacer por medio de entrevistas personales no estructuradas.
- **Análisis de datos secundarios:** Son aquellos que se recopilan con un propósito específico diferente al problema que manejamos.

**2. Desarrollar el plan de investigación:** Es el conjunto de pasos que supone el desarrollo del plan más eficiente para recoger la información necesitada (encuestas y entrevistas) que ayude a comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los usuarios, este debe ser diseñado profesionalmente para poder interpretar los resultados.

La forma en que se hacen las preguntas puede influir en la respuesta, por ello los investigadores deben cuidar las palabras utilizadas procurando que sean simples y directas con un único sentido, siguiendo un orden lógico. La interrogante inicial

debe crear interés en el entrevistado y si es posible las más difíciles deben hacerse al final de la entrevista.

Plan de muestreo: El investigador debe diseñar el plan de muestreo que contemple tres decisiones a quién entrevistar, a cuántos y en qué forma escogerlos.

Unidad de muestreo: El investigador debe definir el tipo de personas del muestreo creando un público objetivo lo cual no es siempre obvio ni sencillo.

Tamaño de la muestra: Este término debe responder a la pregunta cuantas personas deben ser entrevistadas escogiendo una población representativa que arroje resultados más exactos y fiables.

Para calcular el número de usuarios a encuestar se aplica una técnica de muestreo aleatorio simple (MAS) existiendo una para poblaciones finitas y otra para poblaciones infinitas, las mismas se describen a continuación:

Población infinita:

$$N = \frac{(1-\alpha) * p * q}{d^2}$$

Población finita

$$N = \frac{(1-\alpha) * p * q * n}{d^2 * (n-1) + (1-\alpha) * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de muestra.

n: si la población es finita se considera de tamaño n.

(1- $\alpha$ ): nivel de confianza, este es el nivel que se planifica el investigador en para su investigación.

p: proporción de clientes satisfechos, si no se conoce se utiliza un 50%, o sea, 0.5.

q: proporción de clientes insatisfechos, si no se conoce se utiliza un 50%, o sea, 0.5.

Nota: se utilizan  $p=0.5$  y  $q=0.5$  para garantizar así el mayor tamaño de muestra.

d: error máximo permisible, generalmente hasta un 10%, es el error que se le permite tener al investigador.

Métodos de contacto: Son la mejor forma de llegar a los individuos y es el mejor camino de recoger información con rapidez, dentro de estos se encuentran: cuestionario por correo, entrevista telefónica y la entrevista personal, luego el investigador debe preparar la información recogida de los datos.

3. **Recoger la información:** Los métodos de recogida de datos cambian constantemente bajo el impacto de los modernos medios de telecomunicación y electrónica causando una impactante revolución en las investigaciones, pero formas eficientes de obtenerlos es mediante encuestas personales y entrevistas.
4. **Analizar la información:** Este paso consiste en extraer conclusiones a través de los datos. El investigador tabula los datos obtenidos a través de fórmulas matemáticas y matrices (MEFI / MEFE) ofreciendo datos fáciles de interpretar.
5. **Presentar los resultados:** El investigador no debe abrumar a los gestores con cantidad de datos y técnicas estadísticas, sino debe presentar hallazgos más relevantes en relación a las decisiones de marketing que enfrente la dirección. Se procurará presentar los resultados de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y de acuerdo con un nivel particular de perfección y requerimientos de una audiencia.

## **CAPITULO 2: Aplicación del procedimiento para el mejoramiento de la promoción de los servicios en la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel.**

### **2.1. Caracterización de la organización.**

En 1976, surge la idea de un proyecto para construir una Planta Piloto con Tecnología Carbonato Amoniacal. Este proyecto fue elaborado por especialistas del Centro de Investigaciones para la Industria Minero Metalúrgica (CIPIMM), el cual sería financiado por el gobierno cubano y por el PNUD, organismo de Naciones Unidas encargado de financiar proyectos para el desarrollo de países del tercer mundo.

La Planta Piloto se proyectó para cumplimentar los siguientes objetivos en el tratamiento de los minerales lateríticos:

- Determinación de condiciones óptimas para el procesamiento de nuevos yacimientos en plantas comerciales ya existentes y también en nuevas plantas a proyectar.
- Pruebas y evaluaciones alternativas de diversificación con el objetivo de garantizar eficiencia, recuperación, economía y conservación de energía.
- Obtener información para nuevos diseños o diseñar modificaciones relacionadas con el sistema de control, nuevas etapas de procesos y nuevos equipos.
- Pruebas de nuevos equipos y materiales de construcción.

Por Resolución 1424 dictada por el Ministro de la Industria Básica el 23 de octubre de 1986, se creó el Centro de Investigaciones de las Lateritas, Por Resolución 477 del mismo Ministerio con fecha 24 de diciembre del 2001 se modifica y cambia la denominación anterior, por la de Centro de Investigaciones del Níquel “Capitán

Alberto Fernández Montes de Oca”, integrado al Grupo Empresarial CUBANIQUEL, ubicado a 7 Km de la ciudad de Moa, en la carretera Moa-Baracoa.

La Empresa CEDINIQ mantiene índices de eficiencia y eficacia, lo que permite que las investigaciones que se realizan en la misma estén cargadas de un alto valor informacional, constituyendo una base fundamental para los proyectos a realizar. Todos los procesos son con vista a mejorar y garantizar una mejor producción aprovechando al máximo el capital humano con que cuenta y aportando materiales novedosos para un perfeccionamiento constante. La misma, tiene como:

**Misión:**

Garantiza investigaciones para el desarrollo sostenible de la Industria del Níquel con tecnología eficaz y capital humano competente y altamente comprometido.

**Visión:**

Marcamos el camino de la Industria del Níquel con la aplicación de la ciencia y la innovación tecnológica.

Cuenta con las siguientes instalaciones:

**PLANTAS PILOTOS:**

- En Moa
- En Nicaro
- Miniplanta de Refinación de sulfuros (Moa)

**LABORATORIOS:**

- Hidrometalurgia

**DIRECCIONES FUNCIONALES:**

- Dirección de Desarrollo Industrial

- Pirometalurgia
- Extracción por Solventes
- Separación líquido – sólido
- Lixiviación ácida a presión
- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección de Economía y Finanzas
- Dirección de Aseguramientos

**POTENCIAL HUMANO:**

<b>Total de trabajadores</b>	
Técnicos de nivel superior	67
Técnicos de nivel medio	77
Dirigentes	16
Administrativo	1
Servicios	7
Obreros	65
Mujeres	99
Edad Promedio	43

**POTENCIAL CIENTIFICO:**

Máster	8
Investigadores auxiliares	10
Investigadores agregados	13
Profesores adjuntos	17

**Política Científica del CEDINIQ.**

Los Centros de Investigaciones contemporáneos requieren de una acertada política científica, capaz de articular sus recursos humanos, la estructura científica, una correcta política de relaciones internacionales, así como, estrechas relaciones con instituciones locales, territoriales, nacionales e internacionales, ya que estos



elementos son indispensables para lograr una gestión exitosa en la obtención de financiamiento para las investigaciones.

La política científica debe ser la base para formular los principales proyectos de investigación o innovación tecnológica que deberán ser ejecutados y esto a su vez facilita la creación de proyectos, aspecto imprescindible en la gestión del financiamiento de la ciencia.

### **Estructura de la Política Científica del CEDINIQ.**

La política científica del CEDINIQ tiene como objetivo fundamental desarrollar los proyectos ramales y territoriales aprobados en el programa de desarrollo del níquel y las líneas de prioridades del CITMA como:

Oportunidades competitivas donde el país presenta un posicionamiento estratégico a mediano plazo, posee capacidades probadas o en desarrollo para ello y sus resultados de excelencia contribuyen a las exportaciones del país y la calidad de vida de la población.

- Industria del níquel y diversificación de sus producciones.
- Servicios científicos y tecnológicos de alto valor agregado.

### **2.2. Breve descripción del centro de información donde se lleva a cabo la investigación.**

La Biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel (CEDINIQ) se encuentra ubicada en el edificio administrativo, al final de la segunda planta y forma una parte fundamental de la organización porque procura brindar información relevante, fidedigna a los investigadores, aprovechando los recursos humanos y tecnológicos que se encuentran a su alcance. Aquí se analiza y procesa la múltiple necesidad

informativa de los usuarios para incrementar y mejorar la calidad de los productos ofertados. Este centro apoya en los procesos de la empresa, constituyendo un logro para la obtención de resultados de excelencia, además participa en diversos eventos, alcanzando resultados satisfactorios que aportan nuevas experiencias y conocimientos para brindar un servicio con un alto valor agregado. Por la creciente actividad de investigación la biblioteca tiene como:

Misión: Proveer de información y conocimientos a todos los trabajadores del centro, a partir de la búsqueda, selección, análisis y diseminación de la información.

Visión: Generar un producto inteligente con valor agregado y distribuido de forma y eficaz en el centro.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de información a los investigadores del centro.

La biblioteca cuenta con un grupo de información científico-técnica y propiedad intelectual que a través de proyectos y actividades se usan para satisfacer necesidades y brindar servicios como:

- Préstamo interno.
- Préstamo externo.
- Préstamo interbibliotecario.
- Servicio de digitalización de información.
- Base de datos digital para búsqueda bibliográfica.
- Análisis y gestión de la propiedad intelectual.

Búsqueda de patentes.

Asesoría de propiedad intelectual.

Vigilancia tecnológica.

Búsqueda de Internet.

- Asesorías y consultorías.
- Educación de usuarios.

Estos servicios van dirigidos a todos trabajadores de la Empresa y del Grupo Empresarial Cubaníquel y de otras entidades. Bibliografía que presentan:

1. Trabajos técnicos.
2. Información digital recopilada de la red.
3. Trabajos investigativos.
4. Libros.
5. Obras de referencias.
6. Revistas.
7. Patentes
8. Otros documentos impresos.

De la lista anterior el más utilizado es el primer expuesto, el mismo está compuesto por trabajos de diferentes investigadores que se encuentran en formato impreso.

Toda esta bibliografía se lleva controlada en un registro para un mejor cuidado y un alto estándar de visitas al local; al mismo se le da seguimiento por el tiempo a utilizar.

Se dan actividades más específicas como:

- Sistema de gestión de la innovación.
- Capacitación a los investigadores sobre Propiedad Intelectual.
- Fórum
- ANIR
- BTJ
- Perspectiva tecnológica.

- Transferencia tecnológica.
- Jornada del innovador
- Galería con exposiciones
- Colegio de innovación con EMPLENI.
- Evento de mujeres creadoras.

Para la realización de estos servicios el local cuenta con un personal calificado y capacitado:

- Una especialista en información científica-técnica.
- Una especialista en propiedad intelectual.

El local cuenta con un inmobiliario para la prestación de servicios:

- 2 Mesas y 8 Sillas.
- 3 PC
- 12 Sillas para sala de lectura o reuniones.
- 4 Estantería abierta.
- 3 Mini Split.
- 1 Teléfono.
- 1 Televisor LCD.
- 4 Buró.

Los procesos forman parte de cualquier organización y va a agregar valor a la información que se le entregara al usuario para una mejora continua del área dando una respuesta eficaz a sus necesidades.

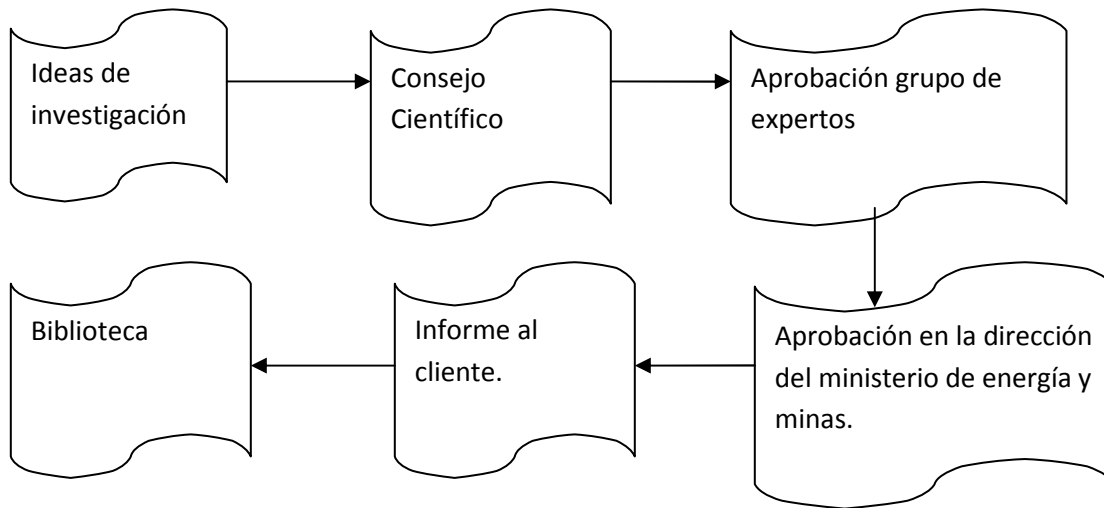
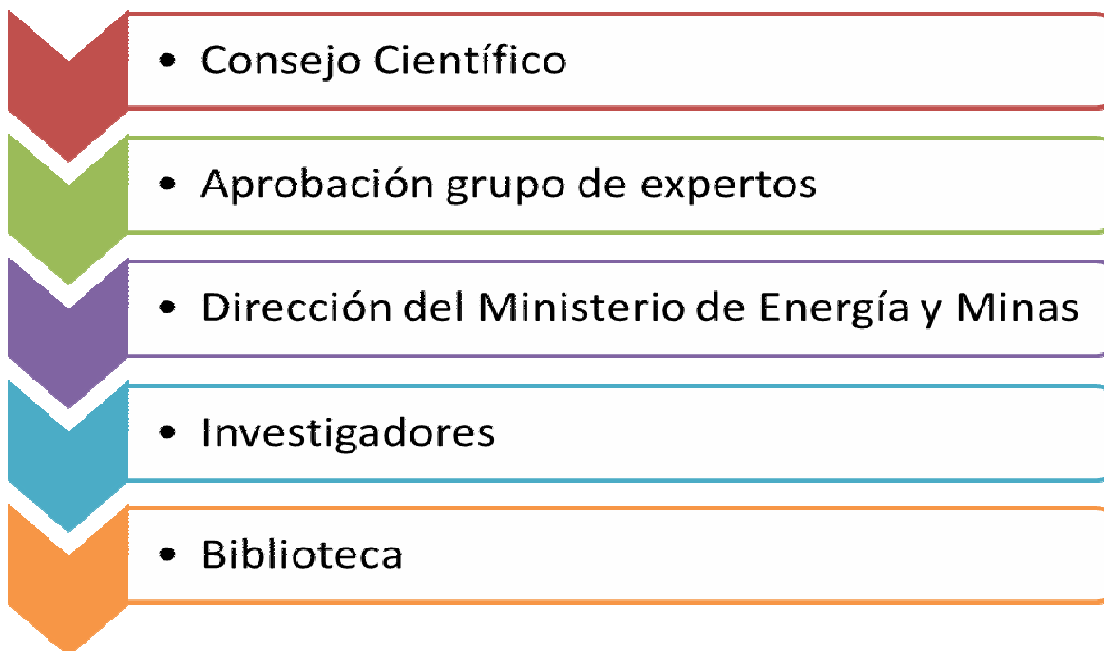


Figura 3. Fuente: Elaboración propia. Flujo del proceso investigativo.

Por este tipo de procesos se pueden afirmar que la información fluye de manera descendente.



Los proyectos se definen:



Figura 4. Fuente: Centro de Investigación. Cartera de Proyectos y Servicios.

### 2.3. Aplicación de la metodología adaptada de Kotler, 1990.

#### 2.3.1. Problema y objetivos de la investigación:

Para encausar este paso se realizó un análisis en la institución con los directivos pertinentes exponiéndole los argumentos del por qué era necesario realizar la investigación, enfatizando de forma más específica en las ventajas que trae consigo la erradicación de esta problemática para el centro de información.

A través de este paso se detecta como problema una escasa promoción en los servicios de la biblioteca del centro.

Una vez esclarecida la necesidad a resolver, se plantean los objetivos:

- Clasificar el público objetivo para obtener información.
- Encuestar a los usuarios potenciales para conocer el estado del conocimiento y satisfacción que estos tienen de la dificultad expuesta.
- Proponer una serie de actividades encaminadas a elevar la promoción de los servicios del centro de información.

#### 2.3.2. Desarrollo del plan de investigación:

Al desarrollar esta arista se toman en cuenta un conjunto de pasos para recopilar toda la información posible por parte de los usuarios, lo que permite interpretar las opiniones de los usuarios. Aquí se hace uso de un plan de muestreo para seleccionar al público objetivo y determinar una muestra representativa.

#### **Métodos, instrumentos y muestreo utilizados para la búsqueda de información.**

Como método de contacto utilizado se escogió una entrevista personal, adecuada al tipo de investigación que se desarrolla en este trabajo. Este nos sirvió para obtener información relevante de parte de los investigadores que hacen uso de esta área, siendo la base para analizar el nivel de conocimiento de los investigadores sobre el comportamiento de la promoción de los servicios en la biblioteca.

Se aplicó además como instrumento una encuesta que ayudó a revelar aspectos importantes. Durante la aplicación de la misma se tuvo en cuenta para calcular el número de usuarios a encuestar una técnica de muestreo aleatorio simple (MAS) utilizando la fórmula para una población finita.

$$N = \frac{(1-\alpha) * p * q * n}{d^2 * (n-1) + (1-\alpha) * p * q}$$

$$N = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 23}{0.07 * (23-1) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{23}{0.07 * 22 + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{23}{2.54} = 9.0551 \approx 10$$

$$N = 10$$

### 2.3.3. Recolección de la información:

Se recoge la información a través de la encuesta de satisfacción adaptada de Marcia Noda Hernández (2004) ( ver anexo 2), lo que permitió obtener información relevante por parte de los usuarios del estado de las variables a analizar (frecuencia, promoción, utilidad, actualidad, calidad, personal) para enfocar el diagnóstico actual de los servicios en la institución, enfatizando en la necesidad de formular medidas que permitan garantizar la calidad de los mismos y mejorar la comunicación con los usuarios, logrando así una adecuada promoción de los servicios. Además se realizaron contactos directos con un grupo de expertos, lo que generó un torrente de ideas lográndose hacer un listado de variantes necesarias para el estudio a efectuar. Salieron definidos cuatro grupos que se analizarán posteriormente en la Matriz MEFI /MEFE.

Grupos:

#### **Oportunidad:**



- Alta demanda de productos informativos.
- Instituciones con pocos recursos de información o servicios.
- Personal calificado con elevada competencia laboral.

**Amenazas:**

- Bajo apoyo financiero para acometer investigaciones.
- Producciones de información generadoras de gastos.
- Insuficiente promoción de servicios y recursos informativos.

**Fortalezas:**

- Capacidad especializada disponible.
- Alta productividad de investigaciones.
- Gestión de la propiedad intelectual.

**Debilidades:**

- No cuentan con páginas Web.
- Falta de adquisición de revistas para hacer investigaciones.
- No cuenta con información actualizada sobre el mercado del níquel.
- Falta de promoción.

2.3.4. Análisis de la información:

El estudio de la información se hizo apoyándose en el programa Excel, lo que permitió tabular datos y brindar conclusiones. Se tuvo en cuenta primeramente el modelo de encuesta, representándose de forma gráfica para una mayor

comprensión. Obteniéndose como resultado del estudio de la información recopilada una idea clara del estado en que se encuentran los servicios o actividades de promoción en este centro de información.

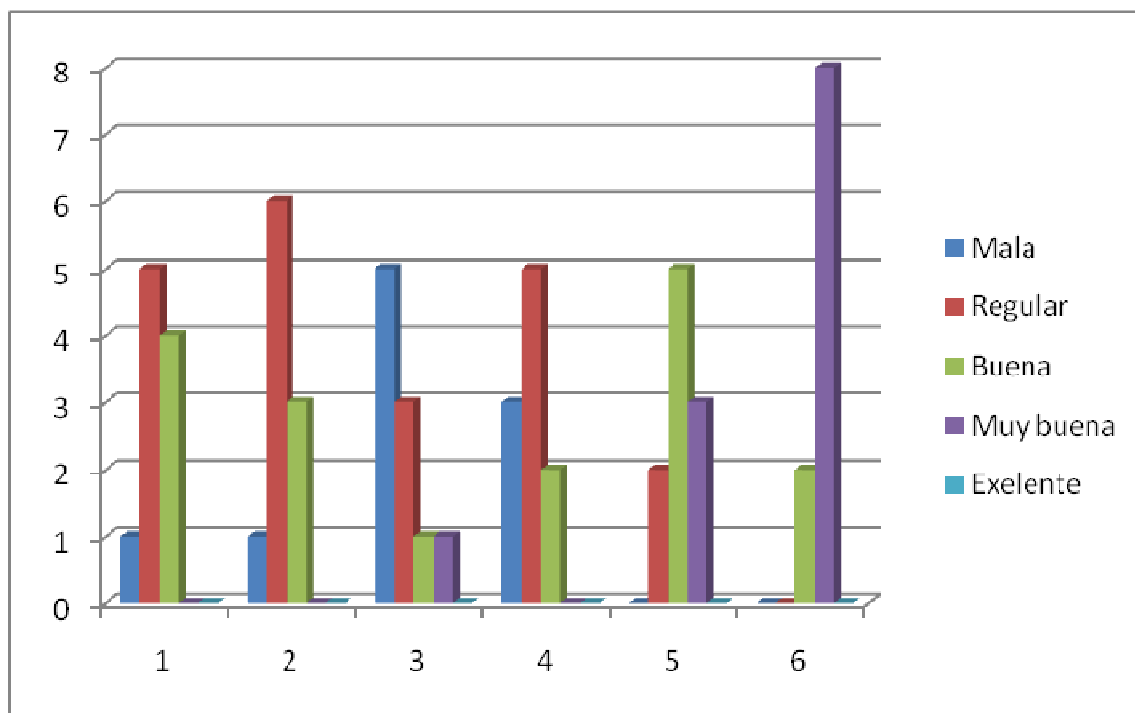


Figura 5. Fuente: Elaboración propia. Análisis de variables.

En la gráfica se muestra la serie de variables evaluadas a los investigadores que hacen uso de la biblioteca. En la muestra se tuvo en cuenta a 10 de ellos, siendo una población representativa.

Variables:

1. Frecuencia.
2. Promoción.
3. Utilidad.
4. Actualidad.

5. Calidad.

6. Personal.

En el esquema queda denotado con claridad el estado en que se encuentran actualmente. Estas son determinantes para alcanzar un resultado óptimo en la gestión de procesos que efectúa la instalación.

Muchas entidades de información no perciben la importancia que tiene el análisis profundo de las ventajas y desventajas con que cuentan, para poder potenciar las debilidades detectadas y convertirlas en fortalezas creándose así nuevas oportunidades de dar respuestas a las amenazas que puedan surgir. Por esto se analiza a través de la matriz MEFI/MEFE el conjunto información obtenida en las entrevistas realizadas al personal capacitado de la biblioteca.

<b>Fortalezas/ Debilidades</b>	<b>Clasificación (C)</b>	<b>Ponderación (P)</b>	<b>Resultado =P*C</b>
F1	4	15	60
F2	3	10	30
F3	4	15	60
D1	2	6	12
D2	1	18	18
D3	1	18	18
D4	1	18	8
<b>Σ 100</b>			206

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia. Matriz MEFI.

	<b>Clasificación (C)</b>	<b>Ponderación (P)</b>	<b>Resultado =P*C</b>
A1	1	16	18
A2	2	14	28
A3	1	16	18

O1	4	20	80
O2	3	14	30
O3	4	20	80
<b><math>\Sigma</math> 100</b>			<b>262</b>

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia. Matriz MEFE.

- En las tablas se observa que el centro de información se encuentra en una posición interna desventajosa, ya que predominan con mayor intensidad las debilidades entre las que se destaca la falta de promoción. En el caso de la parte externa predominan las oportunidades sobre las amenazas lo que ubica a la organización en una posición ventajosa en la alta demanda de productos informativos y personal calificado con elevada competencia laboral, siendo evidente la necesidad de la investigación para elevar el uso de este centro.

#### 2.3.5. Presentación de resultados:

La biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel posee logros, pero necesita potenciar los servicios para seguir trabajando con una óptima calidad y eficiencia por esto, luego de haber desarrollado los pasos anteriores se procede a elaborar un conjunto de propuestas de actividades para elevar la promoción de los servicios y uso de la biblioteca:

1. Elaborar materiales publicitarios en los que se difundan productos(libros e información ) y servicios.

Objetivo: Conocer nuevas adquisiciones.

Responsable: Especialista

Ejecuta: Investigadores

Fecha: 9/3/15

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (libro).

2. Elaborar trípticos que informen el horario de servicios de la institución. Estos materiales brindan información útiles a los usuarios que visiten la institución, tales como:

Horario

Servicio

Condiciones de uso y acceso

Reglamento y modalidades de préstamo

Ordenación y ubicación de fondos, tipos de materiales, etc.

Objetivo: Informar a los usuarios sobre uso y acceso de la biblioteca.

Responsable: Especialista e Informático

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Anual

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (tríptico).

3. Diseñar una cartelera con información acerca de la biblioteca utilizando una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde a la comunidad a la que va dirigida.

Objetivo: Informar a los usuarios sobre los servicios de la biblioteca.

Responsable: Especialista

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Anual

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (cartelera).

4. Organizar grupos de “amigos de la biblioteca” para los investigadores que estén desarrollando líneas temáticas similares puedan intercambiar ideas.

Objetivo: Intercambiar experiencias investigativas..

Responsable: Especialista

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Mensual

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (Trabajo investigativo).

5. Promover los informes técnicos más relevantes del año por los medios de difusión masiva y exposiciones.

Objetivo: Motivar a los trabajadores.

Responsable: Especialista

Ejecuta: Personal de la entidad

Fecha: 5/5/15

Lugar: Emisora

Recurso: Material (Informe).

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, actividades y técnicas de transmisión de información, además de formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Frente a estos avances tecnológicos, se hace cada vez más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de los servicios bibliotecarios, ofreciendo a su vez la posibilidad de satisfacer con una elevada calidad las demandas informativas de nuestros usuarios.

Los materiales audiovisuales captan y atraen mejor la atención del usuario.

6. Crear presentaciones Power Point con servicios y posibilidades que brinda la biblioteca, garantizando su difusión por las demás áreas y departamentos.

Objetivo: Difundir los productos de la biblioteca.

Responsable: Especialista e Informático.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Por cada actualización que se haga de la información.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (presentación power point).

7. La edición de CD-ROM con temas de referencia, para que los usuarios que no cuenten con el tiempo necesario de consulta en el local los puedan revisar en sus hogares .

Objetivo: Profundizar en temas de referencias..

Responsable: Especialista e Informático.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: 2/9/15

Lugar: Laboratorio de informática

Recurso: Material (CD-ROM).

8. Un video en el que se informe a los usuarios de los rasgos básicos de la organización, ubicación física, división de espacios, normas de acceso y uso, instrumentos de control de la información, servicios y productos.

Objetivo: Difundir mediante la red los productos de la biblioteca.

Responsable: Especialista e Informático.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Por cada actualización que se haga de la información.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material (audiovisual).

9. Diseñar una página web y mantenerla facilitando la información necesaria a los usuarios e indicándole portales relacionados con el tema a investigar. Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a más personas. Debemos aprovechar las posibilidades de promoción a través de las nuevas tecnologías y avances que actualmente surgen y se nos brinda.

Objetivo: Tener un portal de la biblioteca donde el usuario pueda acceder a la información necesitada.

Responsable: Especialista e Informático.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Según el tiempo de desarrollo.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material.

10. Iniciar el uso de foros y sitios de chat para compartir con otros compañeros datos novedosos, consultar y acceder a otras Bibliotecas mediante la red. Supliendo una base para el desarrollo de nuevas habilidades en nuestros usuarios porque muchos de ellos son nativos digitales y tienen capacidad y ganas de aprender el uso de estas herramientas (jornadas, cursos, talleres, alfabetización digital, etc.)

Objetivo: Intercambiar conocimientos entre los investigadores.

Responsable: Especialista e Informático.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Según el tiempo de desarrollo.

Lugar: CEDINIQ



Recurso: Material.

Es importante que la biblioteca cuente con una distribución adecuada de espacios, que sean amplios y abiertos, en los que el personal pueda moverse libremente. Los usuarios cada vez más requieren una buena señalización que ayude a crear, propagar y mantener la identidad de la biblioteca.

#### 11. Señalización interior.

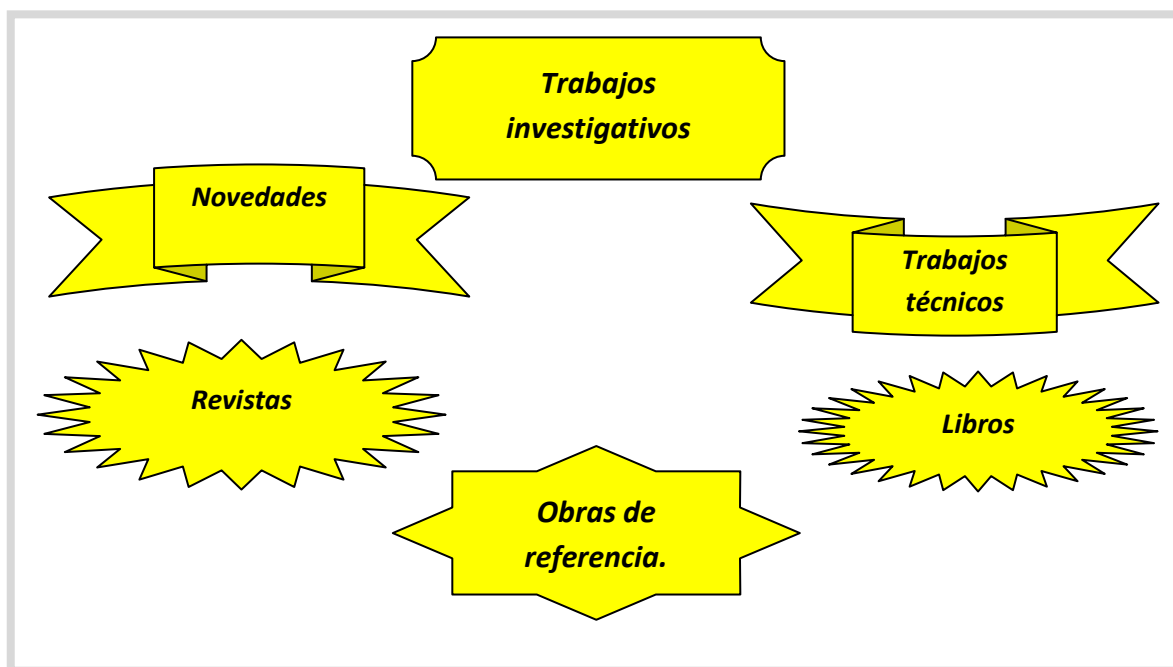


Figura 6. Fuente: Elaboración propia. Señalización de espacios de la biblioteca.

No utilizar signos demasiados ambiguos y los mensajes deben ser simples, sugerentes y llamativos, para ser leídos rápida y correctamente, además de estar colocados en lugares visibles y no estratégicos durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.

Objetivo: Ubicar al personal en los documentos a utilizar.

Responsable: Especialista

Ejecuta: Investigadores

Fecha: Trimestral.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material.

12. Instaurar un logotipo si es necesario diferenciarse o atraer más la atención.

13. Actividades de formación como visitas guiadas y presentaciones de la biblioteca al personal externo a esta empresa (estudiantes de minería y geología de la universidad, trabajadores de las distintas empresas del municipio), son oportunidades que pueden aprovecharse para comunicar, presentar productos y servicios concretos.

Objetivo: Comunicar prestaciones de la biblioteca y adquisiciones.

Responsable: Especialista

Ejecuta: Investigadores

Fecha: 10/3/15

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

La biblioteca debe publicar y comunicar a través de materiales, sin olvidar que la actividad diaria y el contacto directo con los investigadores, forma parte en sí del proceso comunicativo. Estableciendo un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor según las características del segmento trabajado. La oferta se tiene que dar a conocer proporcionando información completa y relevante, estimulando al cliente y aumentando el proceso de oferta y demanda.

14. Catálogo digital: Es una herramienta electrónica que permite la localización de los materiales bibliográficos con que cuentan las Bibliotecas.

15. Catálogo impreso: Son publicaciones en las que se promocionan y se dan a conocer los productos y servicios de una entidad para informar a los clientes reales y potenciales sobre las características y beneficios de los productos ofrecidos, con el fin de promover sus servicios. (Ver anexo 3)

16. Poster representativo. (Ver anexo 4)

17. Archivo electrónico.

Objetivo: Localizar materiales en formato digital mediante la red.

Responsable: Especialista en vigilancia tecnológica.

Ejecuta: Investigadores

Fecha: 20/5/15

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

18. Revista.

19. Una base de datos bibliográficos.

Una vez elegido el modo de comunicación se procede a la fase del desarrollo creativo del mensaje. En este proceso de comunicación se sigue la regla conocida como AIDA.

20. Exposiciones y presentaciones de publicaciones periódicas o folletos realizados por los investigadores en áreas de libre acceso para los interesados.

Objetivo: Divulgar los trabajos relevantes.

Responsable: Especialista.

Ejecuta: Trabajadores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

21. Celebraciones anuales por los días de la ciencia en Cuba, el geólogo minero, el bibliotecario y otras fechas significativas de interés a los investigadores aprovechando este espacio para exponer los resultados de trabajos novedosos que atraigan más usuarios a la instalación.

Objetivo: Presentar publicaciones.

Responsable: Especialista.

Ejecuta: Investigadores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: Sala de conferencias

Recurso: Material

22. Creación de un club de lectura con vista a los usuarios para incentivar el deseo de investigar en los trabajadores.

Objetivo: Incentivar a los investigadores.

Responsable: Especialista.

Ejecuta: Investigadores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

23. Incorporarse en jornadas de la red de bibliotecas especializadas para utilizarlas como pilar en la expansión hacia el mundo tecnológico que actualmente alcanza un mayor auge.

Objetivo: mantener actualizados sus trabajadores.

Responsable: Especialista.

Ejecuta: Trabajadores.

Fecha: Cuando se implemente el servicio.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

24. Semana de la animación a la lectura: Creando un espacio abierto para presentaciones de libros y otras actividades competitivas que incentiven al lector y estimulen su capacidad de desarrollo intelectual, galardonando los mejores resultados con libros u otro material de su interés.

Objetivo: Incentivar a los investigadores.

Responsable: Especialista.

Ejecuta: Investigadores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: CEDINIQ

Recurso: Material

La profesionalidad es la mejor forma de ofrecer una buena imagen a los usuarios, y esa es la mejor fortaleza para vender la biblioteca y sus servicios. Las relaciones públicas, como técnica auxiliar del marketing, intenta crear, o en este caso mantener un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus usuarios. Donde juega un papel fundamental la calidad con que se prestan los servicios, pues un usuario

que es atendido con todas las atenciones necesarias queda satisfecho y existe una probabilidad mayor de tenerlo como usuario potencial.

El usuario tiene la necesidad de ser bien recibido y comprendido, de sentirse cómodo e importante y no un extraño, por tanto hacerle sentir que se está comunicando de forma efectiva eleva la calidad del servicio.

En la atención al público se debe tener en cuenta las siguientes cuestiones:

1. Formar y motivar al personal de contacto.
2. Gestionar adecuadamente las quejas y sugerencias.
3. Ser amables y abiertos, cuidando los mensajes corporales y el tono de voz, asegurando que el trato con el cliente no baje su autoestima.
4. Crear un clima de confianza con nuestros usuarios.
5. Ofrecer una decoración sencilla, cómoda, acogedora, confortable, accesible, etc.
6. Contribuir a la creación de una imagen bibliotecaria coherente con la identidad de la institución conforma una opinión pública favorable.

## **Valoración social, económica y medioambiental del impacto de la investigación en el centro.**

La construcción de esta exploración es la determinación de los efectos que se logran sobre la plataforma de los cambios que se exponen, estos pueden estimarse tanto desde el punto de vista:

### **Social:**

- Se ayuda a avalar la prestación de un servicio capacitado cumpliendo con las expectativas de los usuarios, elevando el bienestar de los mismos y alcanzando optimizar la proyección en la oferta de los servicios.

### **Económica:**

- Ahorro de esfuerzo y capital 1350.00 MN y 23.50 CUC, para la entidad por ejecutarse el proyecto por un diplomante y no contratar a expertos, ya sea de la universidad u otro eje consultor.

## **Conclusiones:**

- A partir del análisis documental de la información se desarrolló el marco teórico-conceptual sobre las actividades de promoción ligadas al marketing.
- Se seleccionó la metodología de Kotler, que permitió realizar el diagnóstico de la promoción de la biblioteca.
- Se aplicó el procedimiento escogido en la organización detectándose deficiencias en la promoción de los servicios del centro de información.
- Se propuso una serie de actividades para elevar la promoción de los servicios en la biblioteca del Centro de Investigaciones del Níquel.



### **Recomendaciones:**

Luego de un estudio minucioso de la investigación como forma de contribuir al mejoramiento de su actividad y enriquecer el trabajo para sus investigadores se recomienda:

1. Presentar los resultados al consejo de dirección de la empresa.
2. Aplicar las actividades propuestas, para el progreso continuo de la organización, así como para el desempeño proactivo de esta.
3. Buscar la información más novedosa sobre el mercado del níquel, de forma tal que mantengan a sus investigadores actualizados a la hora de realizar un proyecto.
4. Realizar acciones de educación de usuarios (conversatorios, conferencias, talleres) con más frecuencia, donde se exponga la adquisición de libros vía e-mail, revistas de tecnología y trabajos relacionados con sus líneas investigativas.
5. Continuar profundizando en el estudio de la satisfacción de sus usuarios para elevar las visitas al centro de información.

## Bibliografía:

AGUIRRE, M. (2013). ¿Qué es el Mix de Producto?". En: *Todo Marketing*, [en línea], 15 de junio, 2013. [Consultado: 20140204]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mix-prod.html>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Diccionario de Términos de Marketing*. [en línea]. [Consultado: 20130220]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2007). *Definition of Marketing*. [en línea], 2007. [Consultado: 20130113]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/definitionofmarketing.aspx>.

ARRIAGA HUERTA, L.; AVALOS BAZANA, M. y DE LA TORRE DE LA FUENTE, M. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, [en línea], noviembre 2012. [Consultado: 20140125]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

*Avaliacao de servicos de bibliotecas*. (1989). [S.l.: s.n.].

BISSET LEÓN, A. (2011). *Propuesta de la Cartera de Servicios de Información para la Biblioteca "Zoe y Pablo de la Torriente Brau" de la Facultad de Comunicación*. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

CAPOTE VIDAN, Eduardo. (2012). *Diagnóstico de las bibliotecas públicas de La Habana con enfoque al Marketing*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana.

COCA CARASILA, Andrés Milton (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. [en línea], 14 (2). [Consultado: 20140212]. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)

COLINA, R. (2013). Evolución histórica del Mercadeo. *Ensayos de Calidad*. [en línea], octubre 2013. [Consultado: 20140321]. Disponible en: <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Evolucion-Historica-Del-Mercadeo/1142231.html>

DÍAZ FERNÁNDEZ, Ileana; HERNÁNDEZ RUIZ, Alma; BARREIRO POUSA, Luis A. (2013). Valoraciones sobre el marketing en cuba. *Redmarka: Revista académica de Marketing Aplicado y Comunicación*. [en línea], 1 (11): 277-29. [Consultado: 2014105]. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1008>

FIAB. (1988). *Pautas para Bibliotecas Públicas*. Madrid: Dirección General de Libro y Bibliotecas.

FUENTES ROMERO, Juan J. (2003). *Concepto de biblioteca nacional a partir de los tres informes de la UNESCO sobre las bibliotecas nacionales, 2003*.

GALVÃO BAPTISTA, S.; PINHEIRO MACHADO, MUELLER, S. (2005). “Considerações sobre o mercado de trabalho do bibliotecário”. *Información, Cultura y Sociedad*, 12: 35-50.

GARCÍA LÓPEZ, V. (2012). Introducción a las bibliotecas. En: *Curso introducción a la bibliotecología*, [en línea], Agosto, 2012. `Consultado: 20140304]. Disponible en:

<http://sncedj.ijf.cjf.gob.mx/Doctos/Bibliotecologia/Docs/Modulo1/ModuloIUnidad3Introduccionalasbibliotecas.pdf>

GARCÍA RONDÓN, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*. [en línea], marzo 2010. [Consultado: 20140120]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

GARCÍA VIDAL, GONZÁLEZ VELÁZQUEZ y SÁNCHEZ ALMIRA. (2010). El diagnóstico de la influencia de la Satisfacción del Cliente en la Imagen, Posicionamiento y resultados económicos de un Complejo Comercial Detallista. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, [en línea]. 140, 2010. [Consultado: 20140201]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/>

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José A. (1995). *La función de la biblioteca en la educación superior: estudio aplicado a la Biblioteca Universitaria de Murcia*. [en línea]. Murcia: Universidad de Murcia, 1995. [Consultado: 20140420]. Disponible en: [http://www.tesisenred.net/TESIS\\_UM/AVAILABLE/TDR-1107106-134142//gomezhernandez.pdf](http://www.tesisenred.net/TESIS_UM/AVAILABLE/TDR-1107106-134142//gomezhernandez.pdf)

GONZÁLEZ BARROSO, Y. (2012). Marketing, comercialización y orientación al mercado: Definición y tendencias principales. *Marketing estratégico* [en línea], enero 2012. [Consultado: 20140112]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

HERRERA MORILLAS, José L.; PÉREZ PULIDO, Margarita. (2010). *Las clasificaciones de bibliotecas. Bibliotecas públicas*. [en línea]. [Consultado: 20140503]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/15447/1/Tema%2011Lis.pdf>.

JARAMILLO, A.(2012). Estrategia y marketing en herramientas promocionales utilizadas por las empresas del sector cine del municipio, octubre 2011, [en línea]. Disponible en:  
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1177/2852>

JÁUREGUI, G.A. (2011). “Marketing o mercadotecnia”. En: *Una aproximación al concepto de marketing*, [en línea], febrero de 2011. [Consultado: 20140203]. Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%206/Intromarketing.htm>.

KINNEAR, Thomas. (1991). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. Bogotá: Mc Graw – Hill. p.55.

KOTLER, Phillip (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.

KOTLER, Philip; et. al. (2000). *Dirección de marketing*. 10. ed. Madrid: Pearson Educación. 3 t.

KOTLER, Philip; et.al. (2000). *Dirección de Marketing*. La Habana: Editorial Félix Varela.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. (2001). Evaluación de marketing. En *Fundamentos de marketing*, [en línea]. [Consultado: 20140109]. Disponible en:  
<http://books.google.com.cu/>

LINARES, J.L. (2009). *Concepto de marketing*. [en línea]. [Consultado: 20131215].  
Disponible en: [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)

LORETO FLORIÁN, M.; SANZ, Gema (2013). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. [en línea]. Alcalá: Universidad de Alcalá. [Consultado: 20131216].  
Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

LOVELOCK, Christopher H. (2002). *Mercadotecnia de Servicios*. 3.ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 2 t.

MANENE, Luis M. (2012). Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. En: *Conocimientos, Marketing*. [en línea]. [Consultado: 20140216].  
Disponible en: <http://www.luismiquelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

MARTÍN GAVILÁN, César. (2008). *Bibliotecas universitarias: Concepto y función*. Los CRAI, [en línea]. [Consultado: 20140128]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14816/1/crai.pdf>

MAYO DE JUAN, V. "Introducción al marketing: Conceptos básicos" . *Fundamentos de Marketing*, [en línea], marzo 2008. [Consultado: 20140105]. Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)

MOENAERT, Rudy; et.al. (2010). El papel del marketing. En: *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. [en línea], ESIC Editorial. [Consultado: 20140114]. Disponible en:

[http://books.google.com.cu/books?id=JoTVy9F\\_Oc8C&dq=definicion+de+marketing+segun+asociacion+americana+de+marketing+2004&hl=es&source=gbs\\_navlinkss](http://books.google.com.cu/books?id=JoTVy9F_Oc8C&dq=definicion+de+marketing+segun+asociacion+americana+de+marketing+2004&hl=es&source=gbs_navlinkss)

MOLINA, S. (2013). "Marketing Mix". *Marketing Mix y las 4C*, [en línea], 18 de Febrero 2013. [Consultado: 20140124]. Disponible en: <http://marketingnize.com/marketing-mix-y-las-4c/>

NODA, Hernández. (2004). *Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente entidades turísticas*. (Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias técnicas) Villa Clara. Universidad Central "Martha Abreu".

OSUNA ALARCÓN, Rosario. (2004). Las fuentes de información en el ámbito internacional: clasificación". En: *Los sistemas de información de las organizaciones internacionales: la documentación internacional*, [en línea]. [Consultado: 20140201]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN0404110009A/19258>

PARADA TORRALVA, P. (2013). Marketing Mix: 4Ps vs 4Cs. *Marketing Mix*, [en línea], 6 de noviembre 2013. [Consultado: 20140110]. Disponible en: <http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs>

PONJUÁN DANTE, Gloria. (2006). *Gestión de Información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*. La Habana: Editorial Félix Varela.

RIVERO VERDECIA, Arnaldo. (2006). *Una aproximación a la comunicación, la propaganda y la promoción de la lectura. Selección de temas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Yariny. (2008). *Generalidades del marketing, la investigación de mercados y estudios de la demanda*. [en línea]. [Consultado: 214314]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos65/generalidades-marketing/generalidades-marketing3.shtml>.

ROJAS BENÍTEZ, José Luis. (2006). *Evaluación de los Servicios de información*. La Habana: Editorial Félix Varela.

ROJAS BENÍTEZ, José Luis; DELGADO TORRES, Dolores. (2003). *Usuarios de la Información. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

SALVADOR, D. (2006). “Concepto de biblioteca. Tipos de bibliotecas y su función, perspectiva de futuro”. *Temario de biblioteconomía*, [en línea], Noviembre 2006. [Consultado: 20140120]. Disponible en: <http://www.diegosalvador.com/TEMARIO%20BIBLIOTECONOMIA.doc>

SANTEMASES. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámides.

SETIÉN QUESADA, Emilio. (1983). *Servicios de Información*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

TERRY GONZÁLEZ, Marta. (2005). *Servicios Comunitarios. Selección de textos*. La Habana: Editorial Félix Varela.

THOMPSON, I. (2007). “Conozca cuáles son los principales objetivos de la mercadotecnia”. *Objetivos de la Mercadotecnia*, [en línea], abril 2007. [Consultado: 20140118]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>.

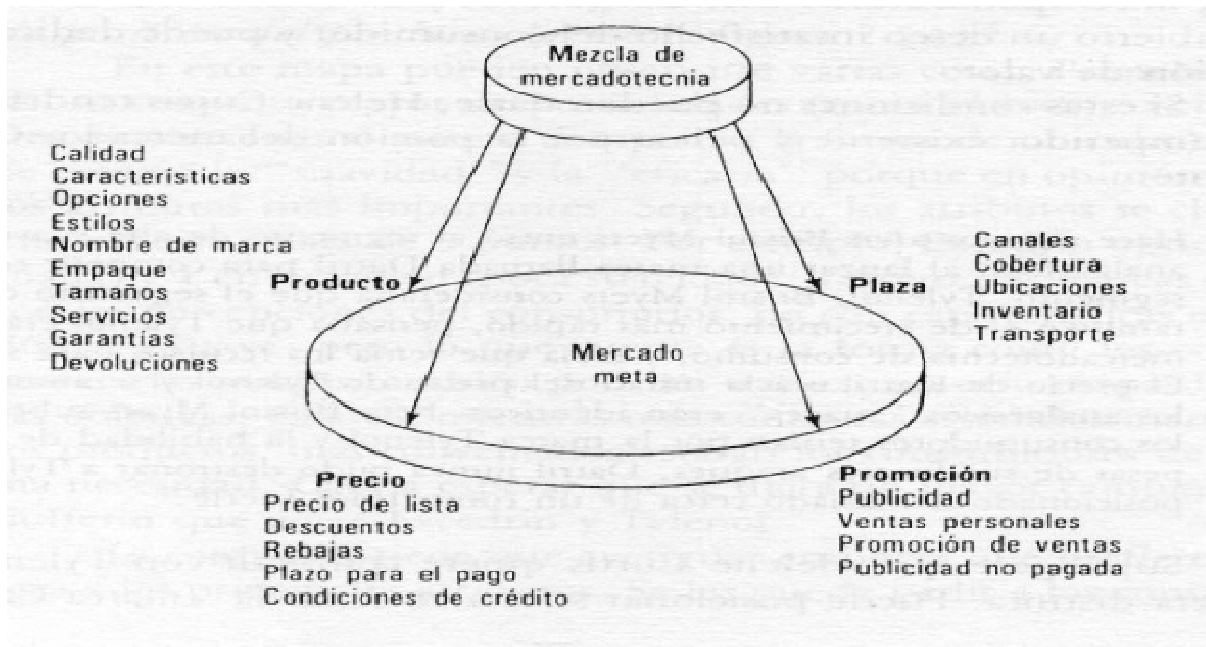


- THOMPSON, I (2009). El punto de inicio para adentrarnos en el apasionante campo del Marketing es conocer la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿Qué es Marketing?. *Primero lo Primero, ¿Qué es Marketing?*, [en línea], diciembre 2009. [Consultado: 20140420]. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing-general/que-es-marketing.html>
- VALDÉS DOMÍNGUEZ, M. (2013). El Perfeccionamiento Empresarial, un proceso de mejora continua”. *La revista del empresario cubano*, [en línea], Casa Consultora DISAIC. [Consultado: 20140124]. Disponible en: [http://www.betsime.disaic.cu/secciones/tec\\_abrjun\\_09.htm](http://www.betsime.disaic.cu/secciones/tec_abrjun_09.htm)
- VALLET BELLMUNT, T. (2005). Marketing mix”. En: *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto: Investigación*, [en línea], agosto 2005. [Consultado: 20140405]. Disponible en: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_412378\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)
- VAQUERO, G. (2011). Elementos de la Mercadotecnia. [en línea]. [Consultado]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>.
- VILLARDEFrancos ÁLVAREZ, María del Carmen; LEÓN SANTOS, Magda. (2005). *Mercadotecnia en las organizaciones de información. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.
- YERO OBERTO, A.I. (2010). La Investigación de mercado como subfunción del Marketing”. *Contribuciones a la Economía*, [en línea], diciembre 2010. [Consultado: 20140212]. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2010b/>

## Anexos

### Anexo 1

#### Las 4 P del marketing (Kotler, Philip, 1998)



## Anexo 2

### **Encuesta para determinar la valoración que dan los clientes a los atributos esenciales.**

Estimado cliente:

Satisfacerle es nuestro principal objetivo por lo que deseamos conocer la valoración que usted le concede a nuestro servicio. Le pedimos que sea sincero para poder obtener datos confiables:

Valore los siguientes atributos marcando con una x en la puntuación que usted considere tiene cada uno de los mismos.

Clasificación

		1	2	3	4	5
	Variables	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	Frecuencia					
2	Promoción					
3	Utilidad					
4	Actualidad					
5	Calidad					
6	Personal					

Adaptado de Marcia Noda Hernández (2004). Encuesta de satisfacción.

Muchas Gracias por su valiosa colaboración.

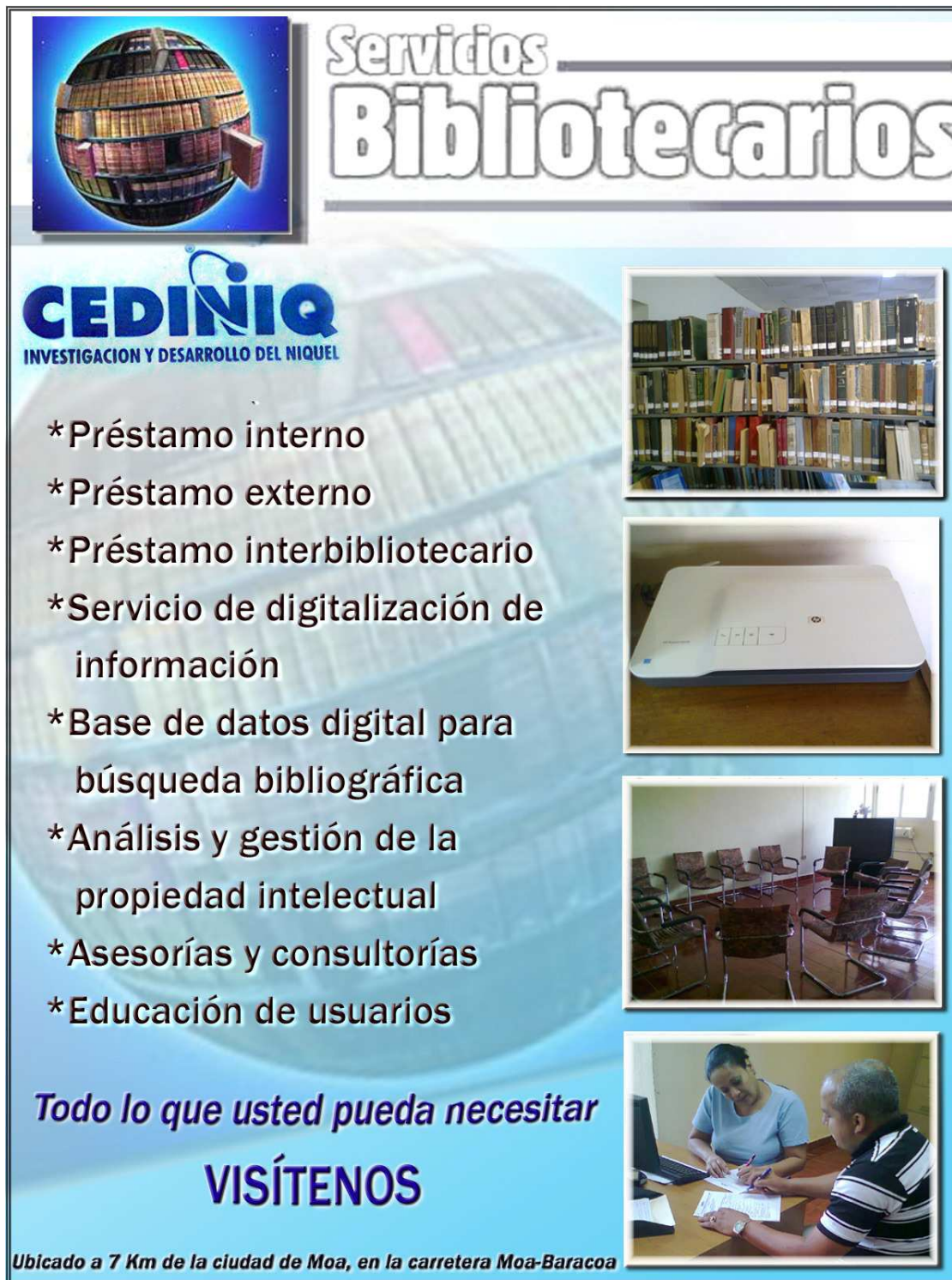
Anexo 3

Portada del catálogo impreso que se diseñó para el centro de información.



Anexo 4

Póster desarrollado para la biblioteca de la empresa.



**Servicios Bibliotecarios**

**CEDINIQ**  
INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL NIQUEL

- \*Préstamo interno
- \*Préstamo externo
- \*Préstamo interbibliotecario
- \*Servicio de digitalización de información
- \*Base de datos digital para búsqueda bibliográfica
- \*Análisis y gestión de la propiedad intelectual
- \*Asesorías y consultorías
- \*Educación de usuarios

*Todo lo que usted pueda necesitar*  
**VISÍTENOS**

*Ubicado a 7 Km de la ciudad de Moa, en la carretera Moa-Baracoa*