

ESTRATEGIA DE MARKETING BIBLIOTECARIO MEJORARA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

MARKETING LIBRARIAN STRATEGY WILL IMPROVE THE QUALITY OF INFORMATION CENTER SERVICES, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

*María Julia Cumpa Ramos¹
Karla Ivonne Rojas Jiménez,²*

Resumen

La investigación emprende los resultados de una tesis de maestría. Su problema científico es: insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la universidad Señor de Sipán, limita la calidad de los servicios teniendo como objetivo: elaborar una estrategia de marketing bibliotecario que permita mejorar la calidad del servicio del centro de información de la universidad Señor de Sipán. La significación práctica de esta investigación consiste en la implementación de la estrategia de marketing bibliotecario, esto hará posible la solución de los problemas que existen actualmente para mejorar la calidad de los servicios que se brinda. Se aplicó la encuesta Libqual+, instrumento basado en la metodología servqual con 22 ítems y mide las percepciones de los usuarios en tres dimensiones: Compromiso con el servicio, la biblioteca como lugar y control de la información, apreciándose insuficiencias que conspiran contra la calidad del servicio que se presta. Se elabora la estrategia de marketing bibliotecario, la cual consta de tres etapas, que incluye la evaluación a corto, mediano y largo plazo. La misma fue ejemplificada, además de que se le aplicó ficha de validación por juicio de especialista, corroborándose la validez de muy buena. Se utilizaron métodos de investigación del nivel teórico, empírico y estadísticos.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, marketing bibliotecario, calidad, calidad del servicio.

Abstract

The research undertakes the results of a master's thesis. Its scientific problem is: insufficient communication and promotion of the activities carried out by the information center of the university Señor de Sipán, limits the quality of services with the aim of: developing a library marketing strategy that allows improving the quality of the center's service of information about the Señor de Sipán University. The practical significance of this research is the implementation of the library marketing strategy, this will make it possible to solve the problems that currently exist to improve the quality of the services provided. The Libqual + survey was applied, an instrument based on the servqual methodology with 22 items and measures the perceptions of the users in three dimensions: Commitment to the service, the library as a place and control of information, appreciating insufficiencies that conspire against the quality of service that is lent. The library marketing strategy is elaborated, which consists of three stages, which includes the short, medium and long term evaluation. The same was exemplified, in addition to the fact that the validation card was applied by specialist judgment, corroborating the validity of very good. Research methods at the theoretical, empirical and statistical levels were used.

Keywords: Marketing, marketing strategies, library marketing, quality, quality of service

¹ *Licenciada en administración; estudiante de Maestría en Administración y Marketing de la Escuela de Postgrado, Universidad Señor de Sipán.* mcumparamos@gmail.com

² *Magíster, Escuela de Administración, Universidad Señor de Sipán, Magister; Chiclayo, Lambayeque, Perú;* kivonnerj@crece.uss.edu.pe

I.Introducción

El marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores a partir de estudios que se realizan en el cual se aplican técnicas y tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuevos tiempos y un elemento esencial de cualquier organización. El marketing, en una biblioteca, refiere a la prestación de un servicio en el cual se entrega un valor al usuario, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información, por lo que, las bibliotecas deberán realizar su actividad, a través de la disposición de libros para consulta y préstamo, así como la gestión de los servicios de información bibliográfica, la gestión de catálogos, de bases de datos, pensando en el usuario finalmente como parte de su actividad diaria con la intención de satisfacer sus necesidades de información.

Las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, y su incorporación al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades acciones, novedosas técnicas de transmisión de información y por tanto aparecen nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria. Por lo que, en aras de estos avances tecnológicos, se hace necesaria cada vez más creciente la aplicación de nuevas herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de los servicios bibliotecarios que se prestan y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los clientes y público bibliotecario.

El funcionamiento complejo de una biblioteca requiere aplicar técnicas y metodologías de la Administración que permita gestionarla eficientemente, de ahí la importancia de la aplicación del marketing bibliotecario en los centros de información.

A nivel internacional la aplicación de herramientas de marketing a las bibliotecas universitarias se ha venido incrementando, pues se les concibe como organizaciones de servicios que deben planificarse estratégicamente.

Las bibliotecas universitarias peruanas utilizan las herramientas de Internet como blogs, páginas web y redes sociales para difundir sus servicios y recursos con los que cuentan, lo que les permite además interactuar con sus usuarios y potenciales usuarios.

En este contexto, el Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán, si bien es cierto que planifica sus adquisiciones anuales de material bibliográfico en base a las necesidades de cada una de sus 19 escuelas profesionales, y utiliza el correo electrónico y la página web como medios de comunicación con los usuarios, se puede observar que aún resultan insuficientes los esfuerzos realizados para lograr una buena difusión de los servicios que ofrece, por lo que se considera que se hace necesaria la gestión del proceso de marketing bibliotecario en este centro de información.

Por lo que, en el Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán se puede observar de forma empírica las siguientes manifestaciones:

- No utilización de los servicios del centro de información por todos los estudiantes.
- No utilización de los servicios del centro de información por la mayoría de los docentes.
- Inadecuados comportamientos de los estudiantes en las salas de lectura.
- Demora en devolución del material bibliográfico por los estudiantes.
- Mal uso del servicio de lockers.
- Poca visibilidad del centro de información dentro de la comunidad universitaria.

- Todo esto conlleva una mala difusión de los servicios que se prestan.

Desde estas manifestaciones emerge el siguiente problema de investigación: Insuficiente comunicación y promoción de las actividades que realiza el centro de información de la USS, afecta la calidad de los servicios.

En tal sentido se revelan las siguientes posibles causas del problema expuesto:

- Limitaciones en los contenidos teóricos y prácticos de la formación del marketing y calidad de servicios bibliotecarios.
- Insuficiente concepción metodológica del proceso de creación del marketing bibliotecario para la calidad de servicios.
- Escasa connotación práctica del marketing bibliotecario en los centros de información.

Estas expresiones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información, objeto de investigación.

Por lo que se declara el siguiente objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing bibliotecario del centro de información de la Universidad Señor de Sipán. El campo de acción se define entonces, como la gestión del proceso de marketing bibliotecario en los centros de información.

Autores como, Kotler & Armstrong (2013), afirman que "...El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (p.5).

Partiendo de este concepto, los autores advierten que es necesario entender al marketing desde un nuevo sentido que es satisfacer al cliente y no como el sentido antiguo que se le daba de solo lograr una venta. Actualmente el sentido del marketing es más amplio, implica investigar las necesidades de los clientes o potenciales clientes y a partir de estas necesidades crear productos y servicios con mayor valor que se venderán fácilmente.

A su vez Stanton, Etzel & Walker (2007) proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización" (p.723).

El concepto del marketing ha evolucionado y la American Marketing Association (AMA, 2013) hace énfasis en la ética y responsabilidad social al definirlo como la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

La American Library Association (ALA), citada por Gavilán (2008), define a la biblioteca universitaria como: "Una biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y de demás servicios" (p.3).

La Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN 2013), la define de la siguiente manera:

La biblioteca universitaria es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia y la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la universidad/institución en su conjunto. La biblioteca tiene como misión facilitar el acceso y la difusión de los recursos de

información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la universidad/institucionales, realizando las actividades que esto implica de forma sostenible y socialmente responsable. (REBIUN, 2013)

II. Material y métodos

La tendencia epistemológica en la que se enmarco este estudio se basa un paradigma cualitativo-cuantitativo, en el que se busca a partir de un estudio explicativo-experimental, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, determinando que la calidad de los servicios presenta dificultades que repercuten en la prestación del servicio al cliente.

La investigación es descriptiva, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden conceptos.

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver.

Se realiza un diagnóstico para para medir la satisfacción de los usuarios con el servicio que presta el centro de información de la USS se aplicó la encuesta Libqual+, que detecta la calidad del servicio de bibliotecas a partir de las percepciones de los usuarios. Esta encuesta se basa en el modelo SERVQUAL, que consta de 22 ítems y mide las percepciones de los usuarios en tres dimensiones:

- Compromiso con el servicio (Atención brindada por el personal bibliotecario)
- Biblioteca como lugar (Percepción sobre el ambiente físico de la biblioteca)
- Control de la información (Disponibilidad del material bibliográfico y manejo de recursos para acceder a la información).

Para ello, fueron encuestados 200 usuarios en diferentes turnos y en cada una de las salas de atención, obteniendo los resultados que se muestran a continuación.

III. Resultados

Se procede al análisis estadístico con software SPSS para un análisis completo de los 20 indicadores que se han medido para realizar la captura y análisis de datos, creando tablas y gráficas con data compleja, que se describen a continuación.

Tabla 1. El personal le inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,5
De acuerdo	33	16,5
Válidos Muy de acuerdo	53	26,5
Totalmente de acuerdo	113	56,5
Total	200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 1 muestra que el total de 99,5% (199) de los encuestados evidencian estar *de acuerdo* (33), *muy de acuerdo* (53) y *totalmente de acuerdo* (113), en que el personal le inspira confianza en la labor de orientación en biblioteca que el personal le ofrece. Solo el 0,5% (1) plantea una negativa que puede haber estado ocasionado por alguna situación aislada con dicho usuario; lo cual no representa significación en los datos que se describen.

Tabla 2. El personal le ofrece atención personalizada

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	5	2,5
	De acuerdo	38	19,0
	Muy de acuerdo	78	39,0
	Totalmente de acuerdo	78	39,0
<i>Total</i>		<i>200</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 2 muestra que el 97% de los encuestados (194) de los encuestados muestran estar de acuerdo (38), muy de acuerdo (78) y totalmente de acuerdo (78) en que el personal le ofrece atención personalizada en su labor en biblioteca. Un 2,5% de los encuestados (5) está algo en desacuerdo y solo el 0,5% (1) está totalmente en desacuerdo.

Esta negativa puede corresponder a que en las horas de mayor afluencia de usuarios (por las mañanas de 10:00 a 10:30 y por las tardes de 3:00 a 3:30 y de 6:00 a 6:30) los auxiliares de cada sala no disponen del tiempo para brindar atención personalizada, lo que no quiere decir que se deje de atenderlos, pues se les explican que pueden dejar sus temas anotados y cuando pase la hora punta se les puede atender o enviar la información a sus correos.

Tabla 3. El personal es siempre amable

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	Algo en desacuerdo	4	2,0
	De acuerdo	27	13,5
	Muy de acuerdo	62	31,0
	Totalmente de acuerdo	106	53,0
<i>Total</i>		<i>200</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 3 muestra que el 97,5% de los encuestados (195) evidencian estar de acuerdo (27), muy de acuerdo (62) y totalmente de acuerdo (106) con que el personal es siempre amable, solamente del 2% de los encuestados está algo en desacuerdo con esta afirmación (4) y 0,5% (1) está totalmente en desacuerdo, lo cual no representa significación en los datos que se describen. El 2,5% que está en desacuerdo con que el personal es siempre amable puede deberse a las normas que rigen en el centro de información y que deben ser estrictamente cumplidos como por ejemplo el silencio y orden en las salas de lectura, si los usuarios están haciendo ruido o causando desorden el personal encargado se dirige a ellos para llamarles la atención y recordarles que deben comportarse de manera adecuada y esto no siempre es bien recibido por algunos usuarios que manifiestan sentirse mal cuando esto ocurre.

Tabla 4. El personal es atento con las necesidades del usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	4	2,0
	De acuerdo	34	17,0
	Muy de acuerdo	71	35,5
	Totalmente de acuerdo	91	45,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 4 muestra que el 98% (196) de los encuestados, está totalmente de acuerdo (91), muy de acuerdo (71) y de acuerdo (34) con que el personal es atento con las necesidades de usuario y solamente el 2% (4) manifiesta que está algo en desacuerdo. Esta percepción negativa puede deberse a que no encontró la información que necesitaba de forma inmediata.

Tabla 5. El personal comprende las necesidades del usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	6	3,0
	De acuerdo	42	21,0
	Muy de acuerdo	77	38,5
	Totalmente de acuerdo	75	37,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 5 muestra que el 97% (194) está totalmente de acuerdo (75), muy de acuerdo (77) y de acuerdo (42) con que el personal comprende las necesidades del usuario, mientras que solamente el 3% (6) está algo en desacuerdo, esto puede deberse a que haya sido atendido por personal nuevo del centro de información que no ha estado muy familiarizado con algún tema requerido.

Tabla 6. El espacio de la biblioteca es tranquilo para el trabajo individual

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1,0
	Algo en desacuerdo	10	5,0
	De acuerdo	28	14,0
	Muy de acuerdo	65	32,5
	Totalmente de acuerdo	95	47,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 6 muestra que el 94% (188) de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo (95), muy de acuerdo (65) y de acuerdo (28) con que el espacio de la biblioteca es

tranquilo para el trabajo individual, mientras que el 6% (12) manifiesta que está algo en desacuerdo (10) y totalmente en desacuerdo (2), esta percepción puede deberse a que pese a existir salas de lectura individual, en los momentos de mayor afluencia de usuarios ocasionalmente utilizan estas salas para realizar trabajos grupales o cuando por alguna disposición superior la sala de grupos se utiliza para alguna actividad y se cierra al público.

Tabla 7. El espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	1,5
	Algo en desacuerdo	5	2,5
	De acuerdo	34	17,0
	Muy de acuerdo	69	34,5
	Totalmente de acuerdo	89	44,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 7 muestra que el 96% de los encuestados (192) está totalmente de acuerdo (89), muy de acuerdo (69) y de acuerdo (34) con que el espacio de la biblioteca es un lugar confortable y acogedor, solo el 4% (8) se encuentra algo en desacuerdo (5) y totalmente en desacuerdo (3). La percepción negativa puede deberse a que en los meses de verano se siente mucho calor en la sala 3 donde no hay sistema de aire acondicionado.

Tabla8. Las revistas en versión electrónica o impresa cubren mis necesidades de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1,0
	Algo en desacuerdo	15	7,5
	De acuerdo	76	38,0
	Muy de acuerdo	69	34,5
	Totalmente de acuerdo	38	19,0
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 8 muestra que el 91.5% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo (38); muy de acuerdo (69) y de acuerdo (76) con que las revistas en versión electrónica o impresa cubren sus necesidades de información, no obstante el 8.5% está algo en desacuerdo (15) y totalmente en desacuerdo (2), este desacuerdo puede ser el reflejo de que hay algunas escuelas profesionales que no han solicitado suscripción a revistas especializadas.

Tabla 9. El personal manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5
	De acuerdo	25	12,5
	Muy de acuerdo	59	29,5
	Totalmente de acuerdo	115	57,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaborado por la autora. Aplicación de Instrumentos

La tabla 9 muestra que el 99.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo (115); muy de acuerdo (59) y de acuerdo (25) con que el personal, manifiesta voluntad de ayudar a sus usuarios, se puede apreciar que el 0.5% (1) se manifestó totalmente en desacuerdo con esta afirmación, esta negativa puede haber sido ocasionada por alguna situación aislada con dicho usuario; lo cual no representa significación en los datos que se describen en esta tabla.

El análisis estadístico, corrobora que aún existen deficiencias que afectan la calidad del servicio en el centro de información de la universidad Señor de Sipán.

IV. Discusión

Se construyó la estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la universidad Señor de Sipán. Se fundamentó teóricamente, amparado en la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecas y Bibliotecarios (IFLA) indica en sus directrices que la biblioteca debe tener una política de promoción y marketing escrita que especifique los objetivos y las estrategias a seguir, para lo cual este documento exige incluir los siguientes aspectos:

1. Objetivos y estrategias
2. Un plan de acción que garantice que los objetivos se van a alcanzar
3. Métodos de evaluación
4. Las acciones necesarias variarán según los objetivos y las circunstancias locales.

El Objetivo general consiste en mejorar la calidad del servicio que se ofrece el centro de información de la universidad Señor de Sipán.

Se elaboraron tres etapas: PRIMERA ETAPA: ESTUDIO DEL MERCADO, por ello es necesario realizar un estudio de los usuarios y potenciales usuarios, conocer sus necesidades de información, saber cuál es el grado de satisfacción con el servicio actual, indagar cuáles son los servicios que los usuarios consideran más importantes.

SEGUNDA ETAPA: ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. Se realiza propuesta de acuerdo a las dimensiones que mide la encuesta Libqual: Compromiso con el servicio, biblioteca como lugar y control de la información.

TERCERA ETAPA: EVALUACIÓN: La evaluación valora a partir de su implementación y el análisis de los logros que se vayan alcanzando, la aproximación al estado deseado en la evaluación de los servicios debe ser un proceso permanente en el centro de información, esto permitirá conocer el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y se comprobará a través de una nueva obtención de datos, a través de encuestas, sondeos, etc.), para conocer el nuevo grado de conocimiento

y satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios y productos y finalmente contrastarlo con los objetivos establecidos en el plan.

La evaluación en general de la estrategia de marketing bibliotecario se realiza al concluir cada semestre académico, es una evaluación integral de todas las etapas como un todo único. Se confecciona un resumen de las deficiencias detectadas, se efectúa su análisis valorativo en el colectivo y se pueden proponer nuevas sugerencias a modo correctivo para mejorarla, lo cual da la posibilidad por la flexibilización de sus acciones.

Se aplica una ficha de validación de tres especialistas para el aporte práctico, con una valoración favorable de los mismos.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

La estrategia de marketing fue ejemplificada a corto plazo.

V. Conclusiones

Se fundamentó desde las teorías y concepciones del proceso de marketing bibliotecario en los centro de información, precisando que el marketing es indispensable en todo tipo de empresas, incluyendo las bibliotecas, donde se requiere aplicar sus técnicas para poder identificar las necesidades de información de los usuarios y así poder diseñar productos y servicios acordes con estas necesidades para de esta manera lograr su satisfacerlas.

Se aplicó el instrumento Libqual+ determinándose que los usuarios del centro de información de la USS si bien es cierto tienen una buena percepción del servicio que reciben, aún hay elementos que pueden ser mejorados con la aplicación de un plan de marketing bibliotecarios, a partir de estas insuficiencias se elaboró la estrategia de marketing bibliotecario, definiéndose dimensiones y los objetivos tácticos con sus acciones que son cumplimentadas a corto, mediano y largo plazo, enfocadas en las necesidades de los usuarios que permitirán mejorar los servicios del centro de información de la USS. Se aplicó consulta a tres especialistas y la misma fue ejemplificada a corto plazo.

VI. Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado de AMA. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
Lamb, Ch., Hair, J. y Mc.
- Gavilán, C. (2008). *Bibliotecas universitarias: Concepto y función. Los CRAI* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14816/1/crai.pdf>
- Federación internacional de asociaciones de bibliotecarios y bibliotecas. (2001). *Directrices IFLA para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. Recuperado de <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/pg01-s.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.