



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE HUMANIDADES

CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN DOCUMENTAL

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA
POSICIONAR LOS SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA “DR.
DANIEL F. RUBÍN DE LA BORBOLLA” DE LA FACULTAD DE
TURISMO Y GASTRONOMÍA DE LA UAEMex

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN DOCUMENTAL

P R E S E N T A:

OLIVIA XIMENA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESOR:

M. en A. FEDERICO MALAQUÍAS RODRÍGUEZ



TOLUCA, MÉXICO. 2017



Tabla de Contenido

	Página	P
Introducción	6	
Capítulo 1 Introducción a la Mercadotecnia	8	
1.1 Antecedentes de la mercadotecnia	10	
1.1.1 Conceptos de mercadotecnia	12	
1.1.2 Funciones de la mercadotecnia en las organizaciones	13	
1.1.2.1 Modelo de las 4 P	14	
1.1.2.2 Modelo de las 7 P	15	
1.1.2.3 Modelo de las 9 P	15	
1.1.2.4 La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix	16	
1.1.2.5 Modelo de las 3 C	17	
1.2 Antecedentes de mercadotecnia de la información	17	
1.3 Conceptos de mercadotecnia de la información	20	
1.4 Funciones de la mercadotecnia de la información	22	
1.5 Planes de mercadotecnia de la información	24	
1.5.1 Modelo de plan de mercadotecnia según el autor Jaime Rivera Camino	25	
1.5.2 Plan de marketing según Bruni Pujol	27	



1.5.3 Modelo del plan de marketing según Philip Kotler	28
1.6 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios	29
1.6.1 Estrategia de entrada en el mercado	31
1.6.2 Estrategia de posicionamiento	32
1.6.3 Estrategia de segmentación	32
Capítulo 2 La Biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”	
2.1 Antecedentes de la Universidad Autónoma del Estado de México	34
2.2 Antecedentes de la Facultad de Turismo y Gastronomía	39
2.3 La biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”	43
2.3.1 Estructura orgánica	46
2.3.2 Objetivos y funciones	47
2.3.3 Biblioteca universitaria	60
2.3.4 Funciones de la biblioteca	62
2.3.4.1 Colección	63
2.3.4.2 Servicios	65
2.3.4.3 Personal	65
2.3.4.4 Tipo de usuarios	66
2.4 Diagnóstico	67
2.5 Matriz FODA	71



Capítulo 3 Propuesta de estrategia de mercadotecnia para posicionar los servicios de la Biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”

3.1 Análisis de Datos	75
3.2 Interpretación de los datos	76
3.3 Propuestas de estrategias “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”	98
3.3.1 Estudio de mercado	98
3.3.2 Segmentación del mercado	99
3.3.3 Resultado de las encuestas	99
3.3.4 Análisis FODA	102
3.3.5 Mix de mercadotecnia	104
3.3.6 Integración de resultados	107
Conclusiones	111
Obras de consulta	113
Anexo	116



Introducción

Las bibliotecas universitarias tienen como función ofrecer servicios que sirvan para la formación, investigación y otras actividades a todos los usuarios (alumnos, docentes, investigadores) que la requieran, para satisfacer sus necesidades informativas. La integración de nuevas tecnologías de información a las bibliotecas ha creado nuevas actividades de transmisión de información lo que ocasiona a que muchos de los usuarios no acudan a la biblioteca.

Frente a dichos avances es necesaria la aplicación de herramientas que permitan mejorar la difusión de los servicios bibliotecarios para que se puedan satisfacer las demandas informativas de los usuarios. La mercadotecnia emergió en el siglo XX a consecuencia de la creciente competencia entre diferentes empresas con el transcurso de los años la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas, de tal manera que con el paso de los años nació “la mercadotecnia de la información” cuya finalidad es la aplicación de técnicas mediante las cuales se difundan los servicios a usuarios potenciales.

La Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México cuenta con una biblioteca que ofrece diversos servicios y aunque el acervo de la biblioteca está orientado principalmente a las licenciaturas en turismo y gastronomía, también se cuenta con títulos de distintas temáticas y libros que no se encuentran en otras bibliotecas de la universidad por lo que no solo acuden alumnos de la Facultad de Turismo y Gastronomía sino que asisten usuarios de diferentes Instituciones y otras Facultades de la UAEMex.

Uno de los problemas principales es que gran parte de los usuarios al ingresar a la universidad tienen poco o simplemente no tienen ningún conocimiento sobre los servicios con los que cuenta la biblioteca, así como de los instrumentos de control de información y del manejo de fuentes de información, esto trae como consecuencia el bajo aprovechamiento de dichos servicios por parte del usuario; a este problema se le agrega el que los docentes no asisten con regularidad a la biblioteca y no motivan a sus alumnos a hacer uso de los servicios que se encuentran en ella.

Al percibir estos problemas se genera la siguiente pregunta, ¿Qué tantos conocimientos tienen los usuarios de los servicios de la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”?

La biblioteca cuenta con diversos tipos de usuario y éstos a su vez tienen diferentes necesidades de información, razón por la que es indispensable realizar un estudio para localizar las carencias y así adecuar los servicios de acuerdo a sus demandas.



En este trabajo se aportan ideas sobre el uso de una estrategia de mercadotecnia, en la biblioteca de la Facultad de Turismo, mediante un estudio de usuarios que permita conocer sus necesidades y así poder posicionar los servicios con los que ésta cuenta.

En el primer capítulo se utilizó el método documental para describir qué es la mercadotecnia, mediante sus antecedentes y las diferentes definiciones que se han ido creando en el transcurso de los años. Así al describir a la mercadotecnia en términos generales, sirvió de apoyo para detallar y describir cómo surge la mercadotecnia de la información, cuáles son sus características y el porqué de su existencia.

En el segundo capítulo se realizó una revisión bibliográfica utilizando literatura especializada para contextualizar la biblioteca y así conocer las características de la misma. Se describieron los tipos de usuarios que asisten a la biblioteca, de tal forma que ayudó a conocer un poco más sus necesidades; se realizó un análisis de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla para conocer el estado en el que se encuentra.

En el tercer capítulo, utilizando el método analítico, se llevó a cabo algunas encuestas a los alumnos de la Facultad de Turismo y Gastronomía con la finalidad de saber qué aciertos y deficiencias tiene la biblioteca en cuestión de la promoción y difusión de los servicios, con la finalidad de implementar algunas recomendaciones que aporten soluciones a la problemática planteada utilizando la mercadotecnia.



Capítulo 1

Introducción a la Mercadotecnia

La Universidad es un espacio físico formado por un conjunto de facultades cuya finalidad es la difusión del conocimiento. El diccionario de la Real Academia Española la define como “Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades y que confiere los grados académicos correspondientes”. (RAE, 2016)

Por lo tanto, su función principal es la enseñanza de diversas disciplinas culturales y la creación de nuevos conocimientos sobre determinadas áreas de estudio como son las ciencias exactas, ciencias naturales, ciencias sociales y administrativas, entre otras. La biblioteca universitaria es una parte esencial para las universidades debido a que en ella se alberga la información que ayuda a cumplir las metas y los objetivos de la Universidad, así como también reforzará los conocimientos de los alumnos que en ella estudian.

La biblioteca universitaria es una combinación orgánica de personas, recursos, colecciones locales y virtuales, e infraestructura, cuyo propósito es apoyar a los usuarios, en el proceso de transformar la información en conocimiento. (Cabid, 2003) Es esencial para la Universidad pues mediante sus colecciones se fortalecerán los conocimientos de los usuarios, facilitando la información mediante el acceso sencillo y organizado.

Por otro lado, Aceves Jiménez dice que es “un sistema gestor de información, basado en una organización humana estructurada, que realiza los procesos y proporciona los servicios, utilizando los recursos y las herramientas más adecuados para las exigencias y las posibilidades del momento”. (Arriola Navarrete, 2009) Es por eso que un diseño de servicios bibliotecarios bien estructurado responderá a las necesidades de información de los usuarios.

La biblioteca universitaria cuenta con diversos servicios que facilitan el acceso al uso de la información en cualquier formato, también alberga toda la información necesaria basada en los programas educativos y por supuesto apoya en la difusión de la cultura.

Sus usuarios potenciales son los estudiantes, docentes e investigadores de la universidad debido a que necesitan de su biblioteca universitaria porque tiene la información que necesita para cumplir con sus tareas, mientras que los alumnos de otras universidades, así como docentes y público en general pasan a ser usuarios secundarios, pues acuden a la biblioteca esporádicamente y solo cuando es realmente necesario.



El quehacer bibliotecario es la creación, comunicación y entrega de servicios informativos con valor para que se puedan gestionar relaciones de largo plazo con los usuarios de las bibliotecas. (González Moreno, 2014) Es por eso que la biblioteca debe conocer todas las necesidades de información del usuario para poder satisfacerlas; no basta con tener la infraestructura adecuada y ofrecer calidad en sus servicios, sino se debe educar a los usuarios para que se acerquen y hagan uso de los servicios que ofrece la biblioteca ya que en la actualidad los usuarios pueden encontrar una gran cantidad de información, a su entera disposición, que muchas veces no es confiable.

Para que esta relación pueda llevarse a cabo el bibliotecario debe realizar distintas actividades para promocionar los servicios que ofrece la biblioteca y logren acercarse a ella. La mercadotecnia es una herramienta idónea como auxiliar de la biblioteca pues una de sus finalidades es posicionar los servicios que ésta ofrece para que el usuario adquiera los beneficios para los cuales se está trabajando.

“Vender significa un adelanto para atacar de manera integral a aquellos usuarios que no consultan las unidades de información y de esta manera incluirlos dentro del proceso de mercadotecnia, donde los beneficios pueden ser prácticos y cualitativos”. (Armendáriz Sánchez, 2016)

La mercadotecnia es de gran importancia pues ayudará a analizar y determinar que estrategias debemos implementar en la biblioteca para introducir nuestros servicios y así apoyar a los usuarios con necesidades informativas, pero para tener una mejor noción debemos responder la siguiente pregunta ¿qué es la mercadotecnia?

A continuación, se hablará sobre la historia de la mercadotecnia, definición y sus características, así como la definición de mercadotecnia de la información y sus particularidades, todo esto con la finalidad de conocer más acerca de la materia y como ayudaría a posicionar los servicios ofrecidos en la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México para que los usuarios se acerquen a ella.



1.1 Antecedentes de la mercadotecnia

En la antigüedad, el hombre buscaba su propia comida, cazaba, pescaba y viajaba de un lugar a otro para poder subsistir. Con el paso del tiempo el hombre se vuelve sedentario, el intercambio de productos entre colonias tiene gran importancia pues satisfacen sus necesidades; los comerciantes al darse cuenta del valor que tenían los productos tuvieron la idea de generar un valor al producto y es ahí cuando se crean las primeras monedas.

La Edad Media surgió con la caída del Imperio Romano quienes habían perfeccionado el intercambio de productos creando mercados mejor estructurados, al mismo tiempo el descubrimiento de América y la explotación de dicho continente ocasionó que el comercio aumentara en Europa; el intercambio entre el Oriente e Italia comenzó a crecer y los mercaderes empezaron a viajar en barcos a otros lugares expandiéndose desde China hasta el Mar Rojo. (Gómez Navarro, 2008) Mientras que en México y Estados Unidos se explotaban materias primas para ser exportados a Europa convirtiéndose algunos colonos en comerciantes ambulantes.

La revolución industrial trajo consigo la producción de artículos en grandes cantidades debido a la invención de la máquina de vapor. Inglaterra fue uno de los países pioneros de la revolución industrial abrieron varias fábricas de telares y posteriormente en otros campos, mientras que en el resto de los países europeos los residuos del orden feudal fueron desapareciendo para darle lugar al desarrollo del capitalismo moderno.

Los primeros estudios sobre mercadotecnia comenzaron a principios del siglo XX, en esa época los mercadólogos empezaron a distinguirse de los economistas, al realizar estudios más empíricos, prácticos y descriptivos del mercado. (Czinkota, 2001)

Entre los años 1900-1910 la Universidad de Michigan, Pennsylvania y la Universidad Estatal de Ohio fueron los precursores de la mercadotecnia, sus investigaciones consistieron en nuevas explicaciones sobre la formación de los precios en el mercado y del cómo posicionar un producto en el mercado. Siendo ellos los pioneros en la creación de la mercadotecnia como disciplina de estudio y posteriormente como licenciatura.

- ❖ La mercadotecnia se divide en tres etapas:

La primera es “la etapa de la producción” en la cual se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización; nace la “competencia” y la lucha entre diversas fabricas por obtener mayores consumidores, favoreciéndolos pues existían



gran variedad de productos a precios accesibles debido a la introducción de máquinas que permitían la producción de manera más rápida y en masa. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. (Staton W. , 2007)

En el año de 1937 se crea la “American Marketing Association” (AMA); es una asociación profesional de individuos y organizaciones que lideran a la práctica, la enseñanza y el desarrollo del conocimiento de marketing a nivel mundial. (Association, 2015)

La segunda es “la etapa de la venta” se caracteriza porque en las empresas se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de ventas. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey. (Hernández, 2009) En la década de 1950 la economía se basa en el consumo, estudiándose más a fondo las motivaciones del consumidor. Es en esta década cuando los empresarios deciden invertir mucho dinero en la promoción, a pesar de que comenzaban a realizarse alguna promoción de productos por medio de la radio, la televisión comienza a tener un gran impulso en todo el mundo por lo que se crean comerciales para promocionar los productos.

La tercera es “la etapa de la mercadotecnia” el producto y la venta hacían hincapié en el producto y el vendedor. Entre el año de 1960 se sigue estudiando la definición de marketing, llegando a la conclusión de que el marketing es quien decide que productos deben crearse, agregarles el precio adecuado y donde se venderá el producto. En esta misma década los autores Kotler y Levy afirman que el marketing no solo se enfoque en el sector empresarial, sino también debe enfocarse en organizaciones no lucrativas. (Hernández, 2009)

El cliente toma el papel principal, en esta era y se comienzan a interesar en sus necesidades y la manera de satisfacerlas, esto da pie a la creación del “marketing social” definido como: diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

El concepto de marketing toma, al menos, sesenta años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico. (Cocoa Carasila, 2008)

Desde la década de los 90’s hasta la actualidad el marketing ha evolucionado gracias al crecimiento de empresas multinacionales y el desarrollo de las tecnologías utilizando los medios masivos de comunicación y las redes sociales como promocional de servicios; debido a tantas empresas la competencia tiene un incremento exponencial



desarrollándose más estrategias para el estudio del mercado hasta llegar a grupos meta.

Actualmente la mercadotecnia no solo se encarga de la promoción de empresas que pretenden obtener ganancias monetarias, también existe la mercadotecnia de empresas sin fines de lucro y cuyo interés es posicionar las ideas o servicios o el e-marketing que pretende posicionar sus productos por medio de internet, lo más importante para la mercadotecnia es la satisfacción del usuario.

1.1.1 Conceptos de mercadotecnia

No existe un término uniforme para “mercadotecnia” debido a que cambia dependiendo el país donde se esté utilizando, en Latinoamérica se utilizan los términos como mercadeo, comercialización, mercadología y mercadotecnia, éste último es muy utilizado en México. En España se utiliza el término marketing al igual que en países de habla inglesa.

Algunas de las definiciones sobre la mercadotecnia más relevantes son las siguientes:

El autor William Stanton define a la mercadotecnia como “sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Stanton W. J., 1969).

Es por eso que la mercadotecnia necesita establecer los sistemas que te permitan identificar las actividades para poder posicionar el producto o servicio.

Mientras que el autor Guillermo Bilancio describe a la mercadotecnia como “la capacidad de identificar, comprender y provocar espacios de oportunidad, para actuar sobre ellos y crear riqueza”: (Bilancio, 2008) Es decir, que si sabemos identificar correctamente las oportunidades podremos obtener beneficios redituables.

López-Pinto explica que la mercadotecnia “es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”. (López-Pinto, 2010) Mediante una planificación bien estructurada podremos complacer los deseos de nuestro cliente y así podremos crear utilidades.

Philip Kotler lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (Kotler, 2012)



Por otra parte, el autor Sallenave establece que el marketing es una “actividad cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de ciertas personas u organizaciones por medio del intercambio”. (Sallenave, 1999) El autor explica que para crear un producto no solo se debe tener la idea y crearlo sino darlo a conocer y venderlo bajo condiciones que satisfagan a todos los involucrados (productores, distribuidores y al comprador).

Tanto el autor Sallenave como Phillip Kotler llegan a la conclusión de que las necesidades son parte de los seres humanos y que la satisfacción de dichas necesidades por parte de las organizaciones traerá grandes beneficios para ambos.

Se trata de un intercambio entre los bienes o servicios que ofrece una organización a un consumidor. La mercadotecnia se desarrolla en un ambiente bastante competitivo, es decir, existen más de una empresa que pretende satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es por eso que la mercadotecnia la podemos definir como el conjunto de actividades organizadas que nos permiten complacer las necesidades del conjunto de clientes que hemos seleccionado para poder posicionar nuestro producto o servicio. Los principios de mercadotecnia son aplicables a diversos segmentos aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de mercadotecnia son universales. (Cobra, 2000)

Para efectos de esta tesis entendemos a la mercadotecnia como un conjunto de actividades diversas que nos sirven para identificar, promover y generar espacios de oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un producto que genere ganancias a alguna empresa.

1.1.2 Funciones de la mercadotecnia en las organizaciones

La función de la mercadotecnia consiste en identificar a los consumidores potenciales mediante estrategias específicas, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades mediante la creación de un valor (económico, emocional, etc.) para el cliente y de esta manera retenerlos para así poder generar utilidad para la empresa.

Su intención es proveer de un valor superior a sus consumidores objetivo e implementar el concepto de mercadotecnia superando las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. (Jobber, 2007) de esta manera tanto la empresa como el cliente obtienen beneficios.

Con estas funciones se intenta comprender a los consumidores y ser capaces de vender los productos o servicios creados de acuerdo con los perfiles de los consumidores para obtener valiosos beneficios estimulando la demanda de los mismos



y así se crea un vínculo entre la empresa y el consumidor que pretende durar un largo tiempo con el intercambio de beneficios.

La planeación, promoción, distribución de los productos o servicios y satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera competitiva y rentable para la organización depende de una buena ejecución de diversas funciones de la mercadotecnia.

Las funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

Modelo de las 4P, modelo de las 7P, modelo de las 9P, mezcla de la mercadotecnia o marketing mix y modelo de las 3C.

1.1.2.1 Modelo de las 4 P

El modelo conocido como “cuatro P” (producto, precio, promoción y plaza) creado por Jerome McCarthy, en las cuales se concentran las actividades para activar la demanda de los mercados.

Producto: hace referencia al producto ya sea tangible o intangible que satisficará las necesidades del grupo para el que fue creado. Se considera los atributos que lo constituyen como el sabor, olor, características tecnológías, entre otros; también abarca atributos internos como marca, y otros como precio, distribución, etc.

Precio: única variable que genera ingresos para la organización, por lo tanto, se tiene que tener muy claro el objetivo de la fijación de precio. Es necesario determinar un precio justo para las necesidades del mercado y de la organización. Algunas de sus variables son precio de lista, descuentos, crédito, etc.

Promoción: da a conocer el producto al consumidor. Actividad que realiza la organización para persuadir e influir en la mente de los consumidores para adquieran el producto es el indicado para ellos, se auxilia de la publicidad gráfica y televisiva. Su objetivo es ampliar su alcance en el mercado a un costo relativamente adecuado.

Plaza: implantar las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, es primordial el manejo de material, transporte, almacenaje para tener un mejor producto. Su objetivo es garantizar que los productos o servicios se encuentren disponibles en el momento y lugar adecuado.

Las cuatro “P” resalta el punto de vista de dentro hacia fuera (desde el interior de la compañía hacia el exterior) (Czinkota, 2001) nos sirve para ubicar que es lo que queremos vender, cómo ofrecerlo, de qué manera se puede distribuir para tener como resultado ventas que beneficien a la empresa.



Postventa: actividad que se encarga de asegurar la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante es permanecer en el mercado la calidad y confiabilidad del producto para no tener alguna declinación.

1.1.2.2 Modelo de las 7 P

Este modelo incluye las “cuatro P” ya conocidas (producto, precio, promoción y plaza) y agrega tres variables las cuales son:

People (gente): la gente es factor importante puesto que es el que opina sobre los servicios, también buscan los productos o servicios que les convencen más y les dan un valor a esos productos. La naturaleza de interacción entre empleados y consumidores influye en las percepciones que los consumidores tienen de la experiencia en el servicio. (Roger, 2003)

Physical Evidence (evidencia física): el diseño, la calidad y la interacción de los clientes por parte del vendedor representan la evidencia física; todos los servicios son intangibles esto quiere decir que no se pueden palpar, el cliente necesita tener todas estas referencias para convencerse que el servicio que está adquiriendo es el que necesita.

Processes (procesos): son los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los cuales se crea y proporciona algún servicio. La empresa sale adelante gracias a sus procesos internos, un proceso útil nos apoya para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto. Los procesos deben ser vigilados constantemente para que nuestro producto no se pierda entre otros y se encuentre bien posicionado.

1.1.2.3 Modelo de las 9 P

Este modelo incluye dos P que son la división de relaciones públicas. Surge a partir de la globalización comercial mundial, propone una mezcla comercial con 9 P: relaciones públicas políticas, relaciones públicas, 4 P, gente, proceso y physical evidence. (Fischer, 2011)

Relaciones públicas políticas: una buena comunicación política es un esfuerzo directivo complejo que implica a varias personas y que forma una empresa en si mismo.



Relaciones públicas: es la gestión de comunicación entre una organización y sus consumidores. Gracias a esto se construyen relaciones con diversos públicos de alguna compañía.

1.1.2.4 La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix forma parte de un nivel táctico y básico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta". (Kotler, 2006)

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La mezcla de la mercadotecnia se ocupa de 4 herramientas, las conocidas 4 P de la mercadotecnia que son:

Producto: es el bien o servicio de carácter tangible e intangible que la empresa produce para el consumo del mercado, en el servicio es la atención que se ofrece de un servicio obtenido. El producto es la base de la mezcla de la mercadotecnia y es el medio para llegar a un fin. Las variables respectivas al producto son variedad, calidad, marca, servicio, diseño, características y garantías.

El precio: es el capital monetario que se paga por la adquisición de un producto/bien o servicio y es la única variable que representa un ingreso, las otras variables son egresos de la empresa, mismas que se recuperan del ingreso generado por el producto. Las variables son el precio de lista, descuentos, complementos y condiciones de crédito.

La plaza: también es la posición o distribución, que la empresa tiene como medio para canalizar el producto y sea adquirido por un mercado meta. Cobertura, canales, surtido, ubicación, logística y transporte son variables propias de la plaza.

La promoción: comprende a las actividades que la empresa lleva a cabo con la finalidad de informar, persuadir, recordar las características, ventajas y beneficios del producto por medio de las variables propias como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, y telemarketing.

La mezcla de mercadotecnia y las 4P es una técnica que ocupa de estas cuatro herramientas con las que trabaja como un método para lograr las ventas y la obtención económica de una empresa, la mezcla de la mercadotecnia es la manera con la cual se refuerza un mercado para estar a la altura competitiva de un mercado.



1.1.2.5 Modelo de las 3 C

Para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al consumidor, la competencia y la compañía (se refiere a la organización y recursos). (Fischer, 2011) Pretende que la empresa obtenga una mayor productividad.

Consumidor: es la base de la mercadotecnia debido a que son las personas a las que se les vende el producto y se debe satisfacer sus necesidades para que sigan consumiendo y así incrementar las ventas.

Competencia: el conjunto de empresas que disputan por ganar clientes, la competencia es sirve para mantener organizados los mercados y así poder determinar los precios.

Compañía: sociedad de personas que unen para un mismo fin que es obtener utilidades de algún servicio.

Para comprender mejor algunos conceptos y características, es necesario definir el término mercado porque será utilizado en diversas definiciones.

Si entendemos el consumo como un acto que busca la satisfacción, inevitablemente tenemos que acordar que los mercados son un conjunto de pensamientos, es decir la mente; es un espacio de oportunidad en el cual radican las necesidades aún no manifestadas y que serán aceleradas por un impulso motivador externo. (Bilancio, 2008)

El mercado potencial: algunos factores cualitativos y cuantitativos permiten medir la potencialidad de la empresa como el tamaño, la tasa de crecimiento que se mide a partir de tendencias sociales, la estabilidad, entre otros.

1.2 Antecedentes de mercadotecnia de la información

En décadas pasadas se creía que la mercadotecnia solo estaba orientada a las grandes empresas cuya finalidad es obtener ganancias económicas mediante la venta de bienes intangibles como autos, casas, ropa, entre otros; con el paso de los años y el constante estudio de la definición de mercadotecnia se ha demostrado que también puede enfocarse a diferentes tipos de organizaciones sin fines de lucro cuya finalidad es ofrecer productos intangibles como ideas, lo importante de la mercadotecnia es la satisfacción del usuario.



La historia de la mercadotecnia de la información se remonta a finales del siglo XVII cuando aparece poca literatura especializada sobre la actividad bibliotecaria sin incluirse la mercadotecnia.; en el siglo XIX se manifiestan algunas actividades de tipo promocional en las bibliotecas por ejemplo Melvil Dewey y otros bibliotecarios abogaron para que colecciones pequeñas (de 30 a 100 libros) viajaran a diferentes zonas rurales, se instalaban afuera de alguna oficina de correos o tienda con cuidador voluntario. Mientras que John Cotton Dana (bibliotecario y presidente de la ALA en 1909) fue pionero en lo que ahora se le llama relaciones públicas, evaluó las necesidades, así como el rendimiento en número de la satisfacción del usuario; utilizó boletines, folletos, carteles y eventos especiales para fomentar el uso de la biblioteca.

Por la década de 1920 el movimiento de las bibliotecas había comenzado en muchos países; muchas asociaciones nacionales e internacionales de profesionales (incluidas las de la IFLA, 1927) comenzaron a existir durante este periodo, mejorando así su trabajo y la situación de las bibliotecas y la bibliotecología mundial. Ahí es evidente que las bibliotecas especializadas, bibliotecas escolares, y otras bibliotecas comenzaron a tomar gran interés en el marketing relacionado a sus actividades.

En 1931 Shiyali Ranganathan creó “Five Laws of Library Science”, dichas leyes han sido discutidas por diversos autores pues curiosamente se puede decir que están relativamente alineadas con la teoría de la mercadotecnia. En la siguiente tabla se puede observar que el lector (a veces llamado cliente) es el rey, y es el punto focal de la biblioteca; por lo tanto toda la organización (recursos, servicios, instalaciones, normas y reglamentos, procedimientos) se centra en el cliente. En la siguiente tabla se muestra, cada una de estas leyes tiene implicaciones importantes en lo que se refiere a los servicios básicos de las estrategias de marketing. (Gupta, 2010)

Las leyes	Acciones por tomar	Implicaciones de mercadotecnia
Los libros son para usarse	El uso óptimo de recursos, instalaciones y servicios.	La adquisición de material adecuado, garantizar recursos suficientes y servicios que estén disponibles para el uso de los usuarios. Señalizar de manera efectiva, abrir la biblioteca durante más horas ayuda para el uso de los recursos y servicios.



Para cada lector, su libro.	Los usuarios que cumplan, necesitan satisfacción.	Recopilar e interpretar la información, la comprensión de las necesidades de los usuarios, acompañar con los recursos de la organización.
Para cada libro, su lector.	Llegar a los usuarios.	La difusión de los beneficios, campaña promocional, relacionarse con el usuario, comunicación personal, etc.
Ahorre tiempo a los lectores.	Ventajas y preferencias para el usuario.	Empaquetar información en forma apropiada, la disponibilidad de información cuando la necesitan. Asegurar la calidad de la oferta y los servicios.
La biblioteca es un organismo que crece.	Adaptarse a las futuras necesidades del usuario.	La movilización de recursos, frente a la incertidumbre acerca de las futuras necesidades de los usuarios, nuevo servicios, nuevos grupos de clientes, nuevo entorno, etc.

Tabla 1.

Fuente: Gupta, Dinesh K. (2010) Marketing Library and Information Services. Encyclopedia of Library and Information Sciences, DOI: 10.1081/E-ELIS3-120044552

Es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se escribieron textos en donde se incluía la mercadotecnia en las bibliotecas con la finalidad de la satisfacción de las necesidades de los usuarios. A principios de los 90's la mercadotecnia de la información comienza a tener un mayor impulso e interés por parte de la comunidad bibliotecológica, en 1977, apareció el artículo "Causes and Dynamics of User Frustration in an Academic Library" de Sarecevic en el cual suponía centrar las actividades bibliotecarias en torno a los usuarios. (González, 2014)

En el año de 1988 la UNESCO propuso la introducción del tema de mercadotecnia en bibliotecas como parte de los programas de educación en el área de bibliotecología, por



ese mismo año en algunas publicaciones se comenzaba a mencionar sobre la mezcla de mercadotecnia en unidades de información.

En el año de 1993 en el Reino Unido la “Library Association” publicó “Marketing concepts for libraries and information services”, en el cual se plasman ejemplos de la aplicación del e-mail marketing, relationship marketing y el cybermarketing.

En 1998 se crea el “Strategic Marketing for Academic and Research Libraries” (Manual estratégico para Bibliotecas académicas y de investigación) basado en la obra de Charles D. Schewe y Alexander Hiam, dicho manual está destinado al apoyo de la implementación de un plan de mercadotecnia, así como ejemplos y sugerencias sobre la promoción de la biblioteca dividido en siete capítulos.

El año 2003 la creación del Premio Internacional IFLA/3M de Marketing, reivindica el papel de esta actividad en la medida que fomenta la aplicación de los principios del Marketing en bibliotecas. (Fernández Marcial, 2004) Se introducen de una manera más factible principios propuestos de la mercadotecnia a este tipo de unidades de información.

Los títulos más sobresalientes son los publicados por la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) entre los cuales se encuentra la publicación titulada “E-learning for management and marketing libraries” el cual aporta la integración de la mercadotecnia dentro de la formación bibliotecológica, se publicó en 2005. En la actualidad se han realizado diferentes estudios y aplicaciones de mercadotecnia en diferentes países.

1.3 Conceptos de mercadotecnia de la información

Como se menciona en los puntos anteriores la mercadotecnia es el proceso mediante el cual un individuo o grupo de personas obtienen lo que quieren y necesitan mediante un intercambio de productos. Por lo tanto, la mercadotecnia de la información realiza actividades dirigidas hacia las necesidades informativas de los usuarios satisfaciéndolas de forma rentable.

La definición de mercadotecnia de la información es “el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible” (Mañas Moreno, 1999) es decir, mediante la aplicación de actividades planeadas estratégicamente se podrán conocer las necesidades de los usuarios



potenciales y así podremos acercarnos a ellos ofreciendo servicios que satisfagan sus necesidades.

Mientras que para Casilda Andrade mercadotecnia de la información es “un servicio que debe considerar en su enfoque teórico tres aspectos: la satisfacción de cliente, la relación tecno-económica entre usuario-proveedor y la innovación tecnológica como fuente de competitividad y desarrollo no sólo para el sector de servicios, sino también para instituciones de la economía”. (Andrade, 2012)

Los tres aspectos son de vital importancia debido a que no se puede ofrecer un servicio si no hay una buena relación entre el usuario y proveedor pues el segundo es quien tendrá que convencer al usuario de adquirir el servicio; con el avance tecnológico el usuario tiene una gran cantidad de opciones para encontrar fuentes de información y es por eso que frente a estas tecnologías se necesita la aplicación de la mercadotecnia para mejorar la difusión de los servicios bibliotecarios.

Otra definición establece que la mercadotecnia de la información es “una filosofía de gestión administrativa en la cual todos los esfuerzos convergen para allegarle, con la máxima eficiencia posible, los productos y servicios de información a quien los necesita y los utiliza para hacer un intercambio de beneficios y satisfacer sus necesidades”. (Vallejo Sierra, 2008) .

La misión de la biblioteca es facilitarle al usuario el acceso a la información en el área del conocimiento que necesita, esto se logrará mediante ideas y tácticas previamente estudiadas para crear beneficios al segmento seleccionado.

El propósito de la mercadotecnia de la información es difundir nuestros servicios a los usuarios potenciales para satisfacer sus necesidades de información. Aplicar estas técnicas en la gestión de servicios bibliotecarios sirve para obtener rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia, dinamiza la gestión permitiendo aproximar al usuario al producto información a consumir en sus diferentes formas y soportes, proporcionando, en definitiva, beneficios a la organización. (Brugarolas Ros, 2011)

De acuerdo con lo anterior la mercadotecnia de la información nos permitirá conocer las necesidades de nuestros usuarios así como garantizar la permanencia de la biblioteca pues son ellos quien respaldan nuestra permanencia en el mercado.

La utilización de la mercadotecnia nos lleva a ofrecer unos servicios -que son las actividades que se realizan de manera cotidiana en la biblioteca- que tengan un valor para el usuario como el préstamo de libros a domicilio, consulta en sala o las bases de datos o catálogo en línea que facilitan la búsqueda de información con el objetivo de atender a sus usuarios e invitar a nuevos usuarios a hacer uso de ellos.



Así como en las empresas ha cambiado la manera de interactuar con otras empresas, la biblioteca es la que tiene que salir y hacer una búsqueda de usuarios, conocerlos y entenderlos para que de esta manera se ofrezca un servicio de calidad que lo beneficie.

Los principios de mercadotecnia que dan sustentabilidad a la gestión de la información y del conocimiento en bibliotecas están sistematizados para su mejor visualización en la siguiente tabla.

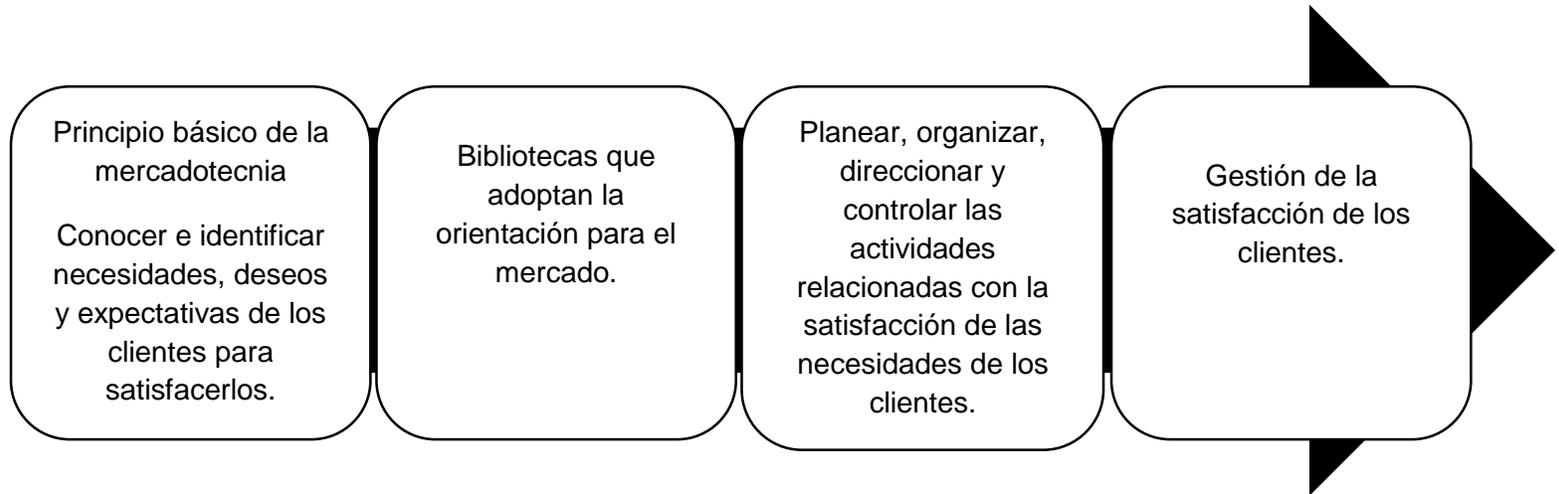


Tabla 2

Fuente: Do Amaral, Sueli Angelica; (2015). Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas. Biblioteca Universitaria, Julio-diciembre, 99-111.

La mercadotecnia de la información identifica, organiza y manipula los recursos de información tanto impresos como digitales de manera que el nivel de satisfacción en la atención que requieren los usuarios, utilizando la tecnología y otros recursos.

1.4 Funciones de la mercadotecnia de la información

Las empresas y organizaciones tienen como finalidad satisfacer las necesidades de sus clientes, es por eso que necesitan tener un amplio conocimiento del mercado así como la planeación de actividades de mercadotecnia, entre otras. Es por eso que la mercadotecnia está formada de funciones que permiten los objetivos deseados, los cuales son las siguientes:



Según el mercadólogo Ricardo Romero la función de mercadotecnia se divide en cuatro fases principales:

- ❖ **Análisis:** se identifican las oportunidades de la empresa y se prevé lo que pudiera suceder en el mercado basándose en los competidores y otros factores relacionados. En el caso de la biblioteca se estudian los trabajos de mercadotecnia en otras bibliotecas cercanas a la nuestra, puede resultar relevante compartir con ellas un modo de proceder o incorporar pautas de aquellas más excelentes en su gestión.
- ❖ **Planificación:** Se crea el plan de mercadotecnia aplicándose los principios de la estrategia con la finalidad de que la empresa alcance su objetivo en el mercado. Es necesario conocer los recursos y capacidades que la misma posee.
- ❖ **Implementación:** de acuerdo con lo definido en la fase de la planeación, se toman acciones concretas que requieren de la participación de toda la organización.
- ❖ **Control y monitoreo:** consiste en hacer un análisis y evaluaciones regulares con la finalidad de ajustar el plan a las condiciones actuales.

Para Laura Fischer las principales funciones de mercadotecnia son:

- ❖ Investigación de mercado: se trata de hacer estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características; qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, comportamiento, etc. (Fischer, 2011)
- ❖ Decisiones sobre el producto: se refiere a diseñar un producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado.
- ❖ Decisiones del precio: se debe de establecer un precio justo para las necesidades el mercado y la organización.
- ❖ Distribución o plaza: se debe establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, con la finalidad de tener un producto al mejor precio y en menor tiempo.
- ❖ Promoción: mediante estrategias a través de medios masivos o folletos, muestras, etc., se da a conocer el producto al consumidor.
- ❖ Venta: Actividad que crea en los clientes el impulso para realizar un intercambio.
- ❖ Posventa: actividad que satisface necesidad por medio de un producto.

La biblioteca se encarga de abastecer el servicio de información de manera gratuita, muchas veces no cubre las expectativas deseadas del usuario; es por eso que las funciones de la mercadotecnia serán utilizadas para realizar los estudios pertinentes en



la biblioteca que nos apoyen en la imagen de la misma para conquistar nuestro mercado y para beneficiar a los usuarios que requieran los servicios.

Para aplicar la mercadotecnia a la biblioteca se utilizarán las siguientes funciones:

- ❖ Identificar los recursos de información
- ❖ Identificar a nuestros usuarios potenciales.
- ❖ Los canales de comunicación
- ❖ Identificar las 4 P's

Los usuarios colaboran con la biblioteca y participan del planeamiento de la oferta de servicios informativos y por lo tanto el valor de los servicios ofrecidos es reconocido y valorado por ellos.

1.5 Planes de mercadotecnia de la información

El plan de mercadotecnia sirve para planificar un proceso social y de gestión a través del cual diversos individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor. (Cutropía, 2000)

Se encarga de organizar las cosas de manera simple para que ayuden a que tus servicios produzcan resultados con los clientes y logre el objetivo de la mercadotecnia; si se realizan las actividades sin debida planificación tiene un mayor riesgo al fracaso así como el desperdicio de recursos y esfuerzos.

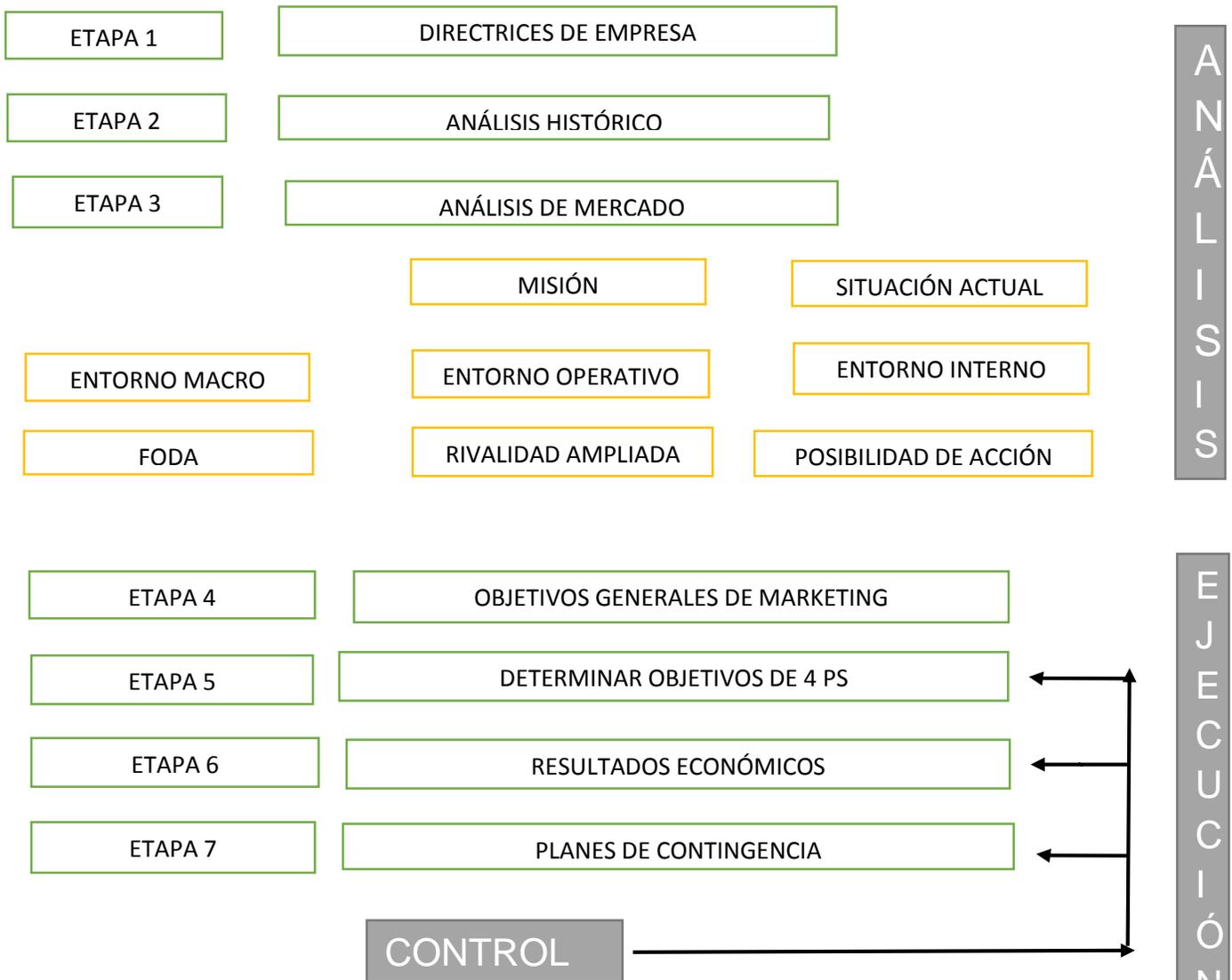
Consiste en la toma de decisiones a partir del análisis de la situación, es decir, todo comienza obteniendo información tanto del entorno como de la propia organización. Podrán alcanzar a través del diseño de un programa que contiene decisiones básicas y coherentes entre sí, relacionadas al público objetivo al que se dirige la institución.

Las etapas para realizar la elaboración de un plan de mercadotecnia según Carlo Cutropía son las siguientes:



1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2, desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del marketing-mix.
6. Programas de acciones (quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistemas de evaluación y control.

1.5.1 Modelo de plan de mercadotecnia según el autor Jaime Rivera Camino



Fuente: Rivera Camino, Jaime (2009). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.



Etapa 1: recoger las directrices de empresa

Consiste en recoger las directrices que van a condicionar el diseño y ejecución del plan de mercadotecnia. Deberán ser divididas en dos niveles, en los que la regla de decisión es:

*Son corporativas si tienen alta dependencia de otras áreas.

*Son de mercadotecnia cuando dependen de los recursos y habilidades bajo el control de la dirección de mercadotecnia.

Etapa 2: análisis histórico

Tiene dos objetivos, el primero es identificar las acciones más eficaces y aquellas que deben ser modificadas; el segundo es ayudar a la empresa que ofrece recursos escasos entre diferentes segmentos en los cuales compite.

El objetivo es obtener conclusiones de esfuerzos que se deben mantener o que deben mejorar y tener un diagnóstico global sobre la eficiencia de la unidad de mercadotecnia.

Etapa 3: análisis de mercado

Su objetivo es determinar si las directrices son prácticas, si la empresa está preparada para competir, se debe desarrollar los siguientes tipos de análisis:

- ❖ Análisis de misión: Representa la definición de la actividad a la que se dedica la empresa.
- ❖ Análisis viabilidad de la empresa: Se utiliza el método FODA.
- ❖ Análisis interno de competitividad de la empresa: se debe identificar si la empresa tiene una ventaja competitiva.
- ❖ Análisis del entorno competitivo:
- ❖

Etapa 4: objetivos generales de marketing

Tiene como finalidad realizar objetivos de marketing, aumento del porcentaje de ventas, hacer un pronóstico de ventas que permita cumplir los objetivos así como la elección de estrategias.

Etapa 5: determinar objetivos de 4'Ps



Plantear los resultados para atribuir los objetivos corporativos, se deben diseñar las acciones comerciales y asignar a los responsables con acciones detalladas. El propósito es cuantificar los resultados comerciales y así en cada una de las 4'Ps.

Etapa 6: resultados económicos

En esta etapa se debe tener toda la información relacionada con las tareas comerciales a realizar, quién las debe llevar a cabo, su coste y beneficios que obtendrán. Es necesario plantear una cuenta de resultados provisional que puede ser modificada según los escenarios planteados por la dirección de mercadotecnia.

Etapa 7: control y planes de contingencia

Se divide en tres pasos:

- ❖ Identificar los puntos sensibles del plan dependiendo del tipo de producto o servicio, los recursos disponibles, la intensidad competitiva, etc.
- ❖ Desarrollar indicadores que midan el grado, cantidad o alcance de resultados conseguidos para un determinado tiempo.
- ❖ Definir los escenarios en los que los indicadores señalan que pasa de un escenario a otro, teniendo a la mano acciones específicas y personas responsables de su cumplimiento.

1.5.2 Plan de marketing según Bruni Pujol

La finalidad de este modelo es definir la planificación comercial de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores anticipando la demanda del mercado.

- ❖ Análisis del entorno: Establecer el objetivo del proyecto.
- ❖ Análisis empresarial: analizar la situación actual de la empresa.
- ❖ Diagnóstico de la situación: identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ❖ Definición de estrategias: elegir las estrategias.
- ❖ Planes de acción: planear el cómo realizare las estrategias.
- ❖ Verificación de resultados: revisar los planes.
- ❖ Consolidación de planes: plan aprobado.
- ❖ Ejecución y control: desarrollo del proyecto.



1.5.3 Modelo del plan de marketing según Philip Kotler

La planeación de la mercadotecnia implica decidir las estrategias que apoyaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
Situación actual de mercadotecnia	Describe el mercado meta así como la posición de la empresa en él, incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, de la competencia y de la distribución
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro.
Estrategia de mercadotecnia	Traza la lógica de marketing, con la cual la unidad de negocios crea valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.



Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que es un estado de resultados proyectados. Convirtiéndose en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing
Controles	Señala la manera de vigilar el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación para detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

Tabla 4. Fuente: Kotler, Phillip (2012). Marketing. México: Pearson.

1.5.3 Modelo del plan de marketing según Philip Kotler

El diccionario de la Real lengua española define una estrategia como “el proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. (RAE, 2016)

Por otro lado, en el Diccionario de mercadotecnia encontramos que la estrategia es “principios de funcionamiento y organización del sistema de decisiones que garantizan el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, ajustándolos a las reacciones del mercado con la finalidad de cumplir con los objetivos acordados”. (Serraf, 2000) es decir, hablamos de acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Una estrategia de mercadotecnia consiste en llegar a un



fin mediante un sistema el cual prevea un plan que nos lleve a conseguir nuestras metas.

Otra definición de estrategia es la de Koontz “las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (Koontz, 1991).

Debido a la gran competencia que existe entre la cantidad tan extensa de empresas por posicionar su producto en el mercado y que sea el mejor, las empresas ya no pueden permanecer creyendo que la demanda de sus servicios se mantendrá en niveles viables para su negocio, es por eso que la estrategia de mercadotecnia no es otra cosa más que un conjunto de acciones que generan resultados positivos para la empresa.

Las estrategias de mercadotecnia son un punto vital que la empresa debe cuidar, sus recursos estratégicos son ejemplo de ello, el primer paso consistirá en analizar las oportunidades de mercado, el segundo, en evaluar la situación del mercado y, así sucesivamente, hasta maximizar los recursos y obtener resultados favorables como la participación de mercado, la satisfacción del cliente, etc.

Para realizar una estrategia de mercadotecnia en una biblioteca es necesario responder a las siguientes preguntas:

- *¿Están claras las estrategias de mercadotecnia que van a permitir el logro de los objetivos fijados?
- *¿Qué productos y servicios podemos ofrecer?
- *¿Qué demanda del mercado queremos o podemos satisfacer?
- *¿A qué segmento de usuarios deseamos atender?
- *¿De qué forma haremos llegar los productos y servicios a los usuarios potenciales?
- *¿Se están empleando las oportunidades estratégicas que se presentan?

Existen varias estrategias que las bibliotecas deben tomar según sus propósitos, modalidad, objetivos, características, etc. Algunas de estas son las **estrategias genéricas de Porter**. El economista norteamericano Michael Porter propone tres estrategias para crear una buena estrategia en las empresas, las cuales son:



- ❖ **Liderazgo general de costos:** las empresas laboran para lograr costos de distribución y producción más bajos para que su producto sea de precio menor que el de la competencia, no es necesaria mucha habilidad de marketing pero el problema es que otras empresas venderán su producto a precios más bajos y perjudicarán a aquella que dependa de sus precios.
- ❖ **Diferenciación:** la empresa se centra en lograr beneficiar al cliente, la empresa utiliza liderazgo de calidad para fabricar mejores productos.
- ❖ **Enfoque:** la empresa se enfoca en uno o más segmentos del mercado, los estudia para conocerlos mejor.

1.6 Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios

Las empresas de servicios se auxilian de la mercadotecnia para posicionar su producto, al hablar de servicios entendemos que son intangibles y por lo tanto requieren de estrategias diferentes a los productos tangibles.

- ❖ La cadena servicio-utilidades

En una empresa de servicios tanto el cliente como el empleado interactúan constantemente para crear un servicio. Una interacción eficiente depende de las habilidades que tenga el empleado, es por eso que es necesario centrar la atención en los clientes así como en los empleados y entender la cadena servicio-utilidades que liga las utilidades de la empresa con los empleados y la satisfacción del cliente. (Kotler, 2012) Esta cadena consiste en cinco eslabones:

- ❖ **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación superiores del empleado, ambiente de trabajo de calidad y gran apoyo para quienes tratan con los clientes, lo cual da como resultado...
- ❖ **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** más satisfechos, leales y trabajadores, lo cual redundará en...
- ❖ **Mayor valor del servicio:** creación de valor y entrega de servicio más eficaces para el cliente, lo cual redundará en...
- ❖ **Cientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas, lo cual resulta en...
- ❖ **Utilidades y crecimiento saludables:** desempeño superior de la compañía de servicios.



1.6.1 Estrategia de entrada en el mercado

Una empresa que pretende encajar en un nuevo mercado debe decidir en cuál etapa del ciclo debe entrar. Si lo hace en la fase de introducción o esperar e ingresar durante la primera parte de la etapa de crecimiento, después de haber comprobado que se trata de un mercado viable.

Esta estrategia se debe al deseo de obtener una posición dominante en el mercado y, con ello, disminuir el interés de los competidores potenciales y la eficacia de los competidores actuales. Esta fase requiere de una inversión cuantiosa y los riesgos son muy grandes. (Hernández, 2009)

1.6.2 Estrategia de posicionamiento

- ❖ **Posicionamiento como líder:** se ha probado que la primera marca que se introduce en la mente del consumidor generalmente logra el doble de preferencia por parte del comprador y una mayor participación en el mercado.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir. La mayoría de los líderes encubren sus movimientos competitivos al presentar otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples se trata de una estrategia de posición única. (Hernández, 2009)

- ❖ **Posicionamiento del segundo en el mercado:** las ideas que funcionan para un mercado no necesariamente funcionan para el segundo, la clave está en buscar un espacio en donde se puedan introducir las ideas que nos ayudarán a posicionar el producto.

1.6.3 Estrategia de segmentación

La segmentación es la división de mercados en grupos pequeños para tomar como principio a dicha población con el objetivo de implementar programas específicos para cubrir sus necesidades. Puede ser de tres tipos:



-
- ❖ **Diferenciada:** consiste en dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta diferente.

 - ❖ **Indiferenciada:** consiste en una empresa que oferta los mismos productos a pesar de haber identificado que las necesidades del segmento de clientes son distintas al producto que ofertan.

 - ❖ **Concentrada:** se encarga de adaptar la oferta del producto a las necesidades del segmento estudiado.



Capítulo 2

La Biblioteca “Daniel F. Rubín de la Borbolla”

2.1 Antecedentes de la Universidad Autónoma del Estado de México

Periodo de (1828- 1872)

La Universidad Autónoma del Estado de México se fundó hace 188 años, en un principio como Instituto Literario del Estado de México, su fundación se remonta a principios del siglo XIX exactamente en el año 1828, el día 3 de marzo; año en el cual se establece el Instituto Literario del Estado de México; teniendo como sede la Casa de las Piedras Miyeras, en Tlalpan.

La creación del instituto precede desde el año 1824 por decreto del congreso y fundado por Melchor Músqiz, gobernador interino en ese entonces. A mediados de ese mismo año, algunos diputados del Estado de México en aquel lapso temporal el más importante de las diecinueve entidades de la República presentaron el proyecto para crear una institución educativa básicamente religiosa y literaria, que llegara a atender a 120 alumnos. (Badía, 2006)

La intención era formar jóvenes que desempeñaran cargos públicos, cargos que anteriormente eran realizados por personas inexpertas en tareas de gobierno que requerían de una formación académica para desempeñar adecuadamente el cargo público.



Sin autor. (2010) Las momias del Instituto Literario de Toluca. [fotografía]Recuperado de: <http://jaicaraveounsolvedfiles.blogspot.mx/2010/08/las-momias-del-instituto-literario-de.html>



De esta manera fue como se logró fundar el Instituto en 1828, planteado por los liberales constitucionalistas. La sede original del Instituto Literario estuvo en el antiguo pueblo de Tlalpan, que era entonces la capital de la entidad, en la calle Triunfo de la Libertad número 9, en La Casa de las Piedras Miyeras, propiedad de Vicente José Villada. Su primer director fue el franciscano fray José de Jesús Villapadierna. (Badía, 2006)

El instituto en sus primeros dos años de vida se vio muy inestable, debido a los desacuerdos políticos entre las facciones y a la búsqueda de un espacio físico adecuado para el establecimiento de la capital del estado.

En 1830 el instituto se clausura debido a que se trasladó la capital del Estado a la ciudad de Toluca.

En este periodo de tiempo el instituto permanece clausurado y no es hasta 1833 que se vuelve a reabrir pero ahora con sede en la ciudad de Toluca en un edificio del siglo XVIII llamada el Beatorio, mismo que perdura en la actualidad como sede definitiva.

Para 1835 de la mano de la constitución centralista de las Siete Leyes, el instituto fue clausurado por segunda vez, permaneciendo así hasta 1846, año en el cual se apertura. Fue hasta noviembre cuando su reapertura fue definitiva, gracias al decreto del gobernador interino Francisco Modesto de Olaguíbel y a la influencia de Ignacio Ramírez, quien era su secretario de gobierno. (UAEMEX, 2016)

Dicha ley impulsó el liberalismo que caracterizó al Instituto. A partir de este mismo año inicio la época dorada del instituto donde destacaron excelentes estudiantes como Ignacio Manuel Altamirano, Juan A. Mateos, Joaquín Alcalde, Gumersindo Mendoza y Jesús Fuentes y Muñiz. Entre los maestros que figuraron fueron el famoso liberal Ignacio Ramírez el Nigromante, el general Felipe Berriozábal y el pintor Felipe S. Gutiérrez. (UAEMEX, 2016)

En 1851, con la Ley Orgánica promulgada la actividad académica se fortaleció con la apertura del taller de tipografía y litografía. Aun así el instituto se vio inmerso en cambios debido a no poder renunciar del todo a su tradición y postura conservadora, pero al mismo tiempo estuvo seducido por las ideas de los liberales. Fue una constante y continua lucha entre las dos posturas.

Las actividades académicas ya no volvieron a suspenderse, ni siquiera en 1848, cuando los soldados estadounidenses entraron en Toluca y ocuparon el edificio escolar como cuartel.

De igual manera en los años (1862-1867) en la intervención francesa. En esa etapa, la institución estaba en una situación crítica, llegó a carecer hasta de los gastos domésticos, salarios y alimentos de criados, alumbrado y otros de primera necesidad. El mismo emperador Maximiliano ordenó que el Instituto Literario se mudara de manera



temporal al que fue el convento del Carmen de la ciudad de Toluca para amortiguar su situación. (García, 2003)

Un acto heroico y memorable del instituto ocurrió cuando un numeroso contingente de profesores y alumnos inexpertos, se alistaron como voluntarios en la brigada Berriozábal y en conjunto por batallones de Lanceros y Ligeros de Toluca, tuvieron una participación en respuesta al llamado de la patria, participaron en la histórica batalla de Puebla, el 5 de mayo de 1862. (UAEMEX, 2016)

Un hecho importante del 1872, fue que el director, don Jesús Fuentes y Muñiz, fundó en el Instituto la Escuela Normal de Profesores de Instrucción Primaria, una de las primeras del país, que en 1882 se convirtió en Escuela Normal Anexa, dando origen al normalismo en el Estado de México. (Solana, 1999)

En ese mismo año el instituto volvió a cambiar su ley orgánica, y ahora sus estudios se dividieron en preparatorianos y los profesionales.

En los estudios preparatorianos se incluyó la aritmética, algebra, geometría analítica, nociones de cálculo infinitesimal, física experimental, cosmografía, química general, elementos de historia natural, criminología, historia de México, elementos de geografía general, geografía de México, gramática general, lógica y moral, gramática española, raíces griegas, inglés, francés, alemán, dibujo natural, de ornato y paisaje, y música vocal e instrumental.

Los estudios profesionales eran agricultura, ingeniería, jurisprudencia, profesorado de instrucción primaria, artes y oficios, comercio, geología, paleontología, topografía, mecánica.

También se implementó la enseñanza obligatoria profesional de lengua extranjera, gramática, historia universal y de México, historia natural, trigonometría plana y esférica, teneduría de libros, dibujo de ornato, gimnasia y dibujo lineal.

Periodo de (1886-1910)

En 1886 adoptó el nombre de Instituto Científico y Literario del Estado de México, reafirmando su carácter y postura de universalidad, en ese tiempo el edificio del Beatorio fue remodelado y, por primera vez en su historia, tuvo condiciones adecuadas y aceptables para cumplir con sus funciones académicas. Las demandas locales inmediatamente fueron atendidas con gran dedicación, como el caso de los alumnos indígenas, considerados de tercera clase, llegaban al instituto a formarse como profesores de primaria.



Entre los alumnos más destacados de esta época se encuentran Andrés Molina Enríquez, José Vasconcelos, Gustavo Baz, Horacio Zúñiga, Daniel Cosío Villegas y Adolfo López Mateos. Más tarde, en el año de 1887 se crea el escudo institucional y surge el famoso lema que identifica a la institución “Patria Ciencia y Trabajo”.

En 1890, las políticas económicas de la institución empezaron a cambiar y ser favorecidas por diversos benefactores, por ejemplo, el profesor y filántropo Enrique Shubz, creó un patronato de apoyo para reunir fondos en beneficio de los alumnos más necesitados.

En 1902 gracias a las obras de beneficencia, consiguieron una donación de valiosos libros, entre ellos: El Atlas, de Antonio García Cubas; la Geometría, de Valentín Gómora; el libro de Ciencias Naturales, de Paul Beibe; la Historia de Segundo, de Fausto Sierra; el Método de Cantos Corales, de Gustavo Campa; tres volúmenes de Lecturas Morales Instructivas, de J. Duncend; el Methode de la Grammaire Française, de M. Champsal; el Diccionario Etimológico de la Lengua Española, de Alexander; Tres Métodos de Aritmética Razonada, de Manuel María Contreras, y el Tratado de Geometría Elemental del mismo autor. Todos, textos invaluable en aquel momento para el plantel que alimentaron la formación académica de sus alumnos. (UAEMEX, 2016)

En 1903, a finales del año el Instituto entró en la modernidad al sustituir las lámparas de aceite por la luz eléctrica. Al año siguiente se dio la separación del instituto la Normal Anexa, y después, la escuela de artes y oficios.

En los años del Porfiriato se modificó el aspecto arquitectónico del Beatorio con el propósito de que diera armonía arquitectónica y favoreciera su funcionalidad como instituto, adquiriendo el aspecto físico que hoy en día cuenta.

Cuando finalizó el Porfiriato trajo consigo la incertidumbre política, motivo que alteró a la educación superior del Estado de México que se sumió en un letargo que duró una gran parte del episodio revolucionario. (Badía, 2006)

En 1910 con el nacimiento de la Universidad Autónoma de México fundada por Justo Sierra, fue este hecho que impactó a todas las instituciones de educación superior por tan monumental Alma Mater que conllevó al Instituto Científico y Literario Porfirio Díaz a cambiar una vez más su nombre por “Instituto Científico y Literario”, además actualizó sus planes de estudio según lo estipulado por las autoridades universitarias de la Ciudad de México.

Periodo de (1929-2002)

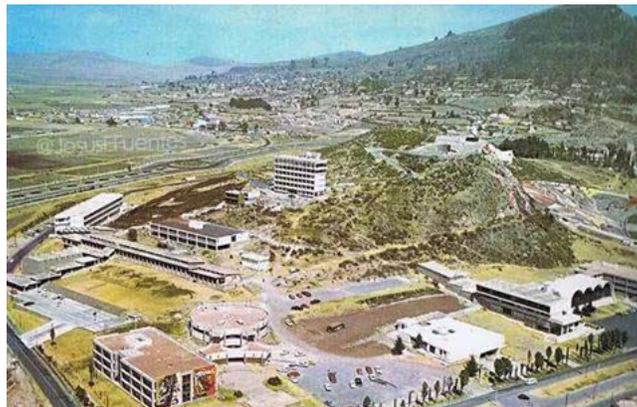


En el año 1929 la Universidad Nacional de México logró tener su autonomía, hecho que hizo que el Instituto Literario perdiera la recepción de fondos federales volviendo su situación crítica, hecho que afectó de igual manera a otras instituciones de estudios superiores.

A mediados del 1938 la salida del director Protasio I. Gómez debido a la presión del entonces gobernador Wenceslao Labra. Ocasionó una crisis que solicitaba con una mayor demanda la autonomía, puesto que el director no debía estar sujeto a las decisiones del gobernador en turno. (Peñaloza, 1992)

En 1943 el Instituto obtuvo su autonomía, después de una década de luchar por obtenerla. A partir de ese año se le identificaría por medio de las siglas ICLA.

El 3 de marzo de 1956 se anunció el fin del ciclo del Instituto Científico y Literario Autónomo del Estado de México para transformarse en la Universidad Autónoma del Estado de México.



Sin autor (2017) Ciudad Universitaria de la UAEM. [fotografía]Recuperado de: <http://tolucalabellacd.com/toluca/ciudad-universitaria-de-la-uaem/>

El día 5 de noviembre de 1964, el presidente López Mateos inauguró la Ciudad Universitaria de Toluca, edificada en el antiguo cerro de Coatepec.

En 1978 tiene lugar un hito en la historia universitaria, ya que ese año marca el comienzo de la impartición de estudios de posgrado.

En 1984 se inicia el programa de desconcentración de la educación superior y en el año de 1992 se promulga la nueva Ley de la Universidad que sustituye a la de 1956, tres años después se imparte el primer doctorado.

En 1996 entra en vigor el Estatuto Universitario; en el 2002 se promulga la nueva Ley de la UAEM.



2.2 Antecedentes de la Facultad de Turismo y Gastronomía (FACTUR)

Debido a que nuestro país dispone de una gran riqueza natural y cultural, disponemos de una extensa variedad de productos turísticos, es aquí cuando el profesional en turismo ejecuta su papel para hacer gestión de la actividad turística, en los destinos, zonas, áreas, ciudades, etc.

El Estado de México goza de una gran extensión territorial, disponiendo de una variedad de lugares adecuados para el desarrollo de la actividad turística teniendo como principal objetivo formar guías de turistas orientados a mostrar al visitante nacional y extranjero las riquezas naturales y culturales del país y sobre todo del Estado de México.

Fue de esta situación que se crearía la propuesta en noviembre de 1958. Después de haber sido aprobada en marzo de 1959 cuando se inaugura la escuela de verano producto también de un convenio e intercambio cultural entre Estados Unidos y México.

Las carreras que se iniciaron en la Universidad Autónoma del Estado de México fueron las de: Guía Diplomado de Turismo (o Guía Interprete) con duración de tres años, y la de Agente Técnico de Turismo (Guía Interprete, Empleado de Agencias de Viajes, Oficial de Turismo, Empleado de Compañías de Transporte, etc.) con duración de cuatro años.

En ese entonces se contó con una inscripción de 16 alumnos de los cuales 7 eran bachilleres.

En el año 1959 se crea la carrera de Licenciado en Turismo, esta carrera tenía un enfoque más administrativo combinado con el enfoque humanístico hacia el turismo social. Esta escuela no contaba con fines y objetivos específicos, sin embargo, se argumentaba que los visitantes que llegaban a México procedentes de otros países no pueden llegar a conocer toda la importancia de nuestra realidad cultural, puesto que se carece de personas que se dediquen a mostrarles y explicar los múltiples y valiosos aspectos de nuestra cultura. (Escorcía, 1991).

Para los años escolares el H. Consejo Universitario aprobó la posición de la escuela referente a cuatro años en que debía cursarse la carrera de Técnico en Turismo, esta opción trajo consigo un incremento del 6% en la población escolar ya que el sector productivo demandaba profesionales cada vez más especializados que respondieran a las necesidades del turismo como factor primordial de la economía nacional (Escorcía, 1991).



Según la crónica de los 50 años de la Facultad de Turismo y Gastronomía en 1962 el director de la escuela, el Dr. Emmanuel de San Martín informó al rector el nacimiento de una nueva carrera, Administración de Hoteles, curso que inició en el año 1963. (Reyes, 2009)

En 1963 egresó la primera generación integrada por: Víctor Manuel Barraza, Rebeca Campeas López, Artemisa González López, Antonio Martínez Camacho, Gerardo Novo Valencia, Ana Rosa Pérez Mercado y Rosa Luz Velázquez Navarrete.

A partir del año 1968-1969 se decide por el consejo que el plan de estudios pasara de ser impartido en semestres y no en años.

El Lic. López Mateos según comentarios de Don Manuel Villegas, se encontraba profundamente entusiasmado con la creación de la Escuela de Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México, ya que se pretendía la incorporación al Gobierno Federal de una dependencia de Turismo. (Reyes, 2009)

En el mes de febrero del 1965 los pasantes: Antonio Martínez y Alfonso García proponen la creación de un servicio de excursiones educativas. Y es entonces que comienza a figurar los viajes de estudio planificados o prácticas de campo de uno o varios días.

El 9 de junio de 1970, el Lic. Gerardo Novo, aclaraba oficiosamente al Secretario General de la UAEM, que el plan de estudios de la Escuela era cubierto en cuatro años y no en cinco como se creía.

El 17 de octubre de 1973 el consejo Técnico de Humanidades acordó apoyar la creación de la carrera de Turismo, pero que funcionaría independientemente académicamente y administrativamente, sin embargo estarían en el seno del Instituto de Humanidades.

En marzo de 1974 se comenzó a impartir nuevamente la Licenciatura en Turismo pero ahora en el Instituto de Humanidades.

El 29 de abril de 1985 por la importancia adquirida de la profesión en esos tiempos se decidió finalmente se aprobara la separación de la Facultad de Humanidades lo que llevó nuevamente a ser la Escuela de Turismo, pero ahora como órgano independiente. (Reyes, 2009)

Fue a partir del año 1989 cuando se convierte en Facultad de Turismo con la apertura de la Maestría en Investigación Turística. De igual manera se abre la Licenciatura en Turismo en las unidades académicas de Zumpango y posteriormente en Texcoco.



Facultad de Turismo y Gastronomía(1992) Inicio de la obra del nuevo edificio. [fotografía]

Como podemos observar en la imagen, en 1992 se comienza a construir el segundo edificio de la Facultad de Turismo donde estaría control escolar, la biblioteca y las salas de cómputo.

El origen e integración de Gastronomía a la Facultad de Turismo precede del año 1998. Cuando en la Facultad de Turismo había un departamento de microempresas encargado de brindar servicios de bocadillos, actividad que realizaban los alumnos de la Licenciatura en Turismo que cursaban la materia de Taller de Alimentos y Bebidas. La propuesta fue hecha por el entonces rector Uriel Galicia al saber del interés que los alumnos mostraban. (Reyes, 2009)

Lo anterior dio pie a que se organizara un curso corto de cocina para algunos estudiantes de la licenciatura en Turismo, hecho que daría partida para estructurar la Licenciatura en Gastronomía.

Para proyectar la licenciatura, el entonces director de la Facultad de Turismo, el Lic. Ruben Duran Carbajal se apoyó en algunos maestros: la L.T. Silvia Pavon Santana, Lilia Zizumbo Villarreal, la maestra Moctezuma y el químico Jesus Castillon Jardon.

Ya en el año 1999 se hizo la estructura de la Licenciatura, dividiendo las áreas en unidades de conocimiento: Gastronomía (cocinas y talleres), Tecnología, patrimonio, Administrativa y de turismo. Además de agregar como materia el idioma Francés y se definió que la carrera tuviera una duración de 5 años. En la siguiente imagen podemos apreciar como luce la Facultad en la actualidad.



Sin autor. (2013) Facultad de Turismo y Gastronomía en la actualidad [Fotografía digital] Recuperado en:http://planeacion.uaemex.mx/InfBasCon/Turismo/PlandeDesarrollo/2013-2017/PD_13-17_Turismo.pdf



2.3 La biblioteca “Daniel F. Rubín de la Borbolla”

En 1956 el Instituto Científico y Literario se transformó en la Universidad Autónoma del Estado de México; la población estudiantil sumando la preparatoria y las seis licenciaturas no rebasaba los 800 alumnos. En el año de 1968 el acervo de las bibliotecas universitarias aumento tanto que se tuvo que crear un departamento que coordinara el funcionamiento, los procesos técnicos y nuevas adquisiciones, capacitación y desarrollo del personal. (Peñaloza García, 1996)

En 1979 dicho departamento tenía a su cargo 25 bibliotecas incluyendo biblioteca central, la cual era visitada por los alumnos de la Escuela de Turismo la cual no contaba con una biblioteca bien establecida pues dependía de la Facultad de Humanidades y no contaba con libros tan especializados para la licenciatura en turismo.

Es hasta mayo de 1985 cuando el Consejo Administrativo aprueba la separación de la Academia de Turismo de la Facultad de Humanidades, en 1989 se convierte en la Facultad de Turismo; no existe información sobre qué ocurrió con el acervo de la licenciatura en turismo, solo se sabe que al convertirse en Facultad, se crea el Sistema de información recreativa-turística (SIRET) cuya finalidad era fomentar el desarrollo del acervo documental, la estantería era cerrada y el acervo estaba formado por donación de libros y otros que se fueron adquiriendo de acuerdo a las necesidades de los alumnos.

Más tarde se convierte en Centro de documentación y análisis de información turística (CEDAIT) dicho centro creó un reglamento, se crea el préstamo interno y externo, la estantería seguía siendo cerrada, el acervo estaba asegurado en una pequeña aula, los libros solo se consultaban en sala.



Facultad de Turismo y Gastronomía (1992) Parte trasera de la biblioteca. [fotografía]



A finales de 1994 el H. Consejo aprueba la reubicación de la biblioteca en el nuevo edificio y le asignan el nombre de “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”, elaboran cinco catálogos del acervo y realizaron convenios con la Secretaría de Turismo, así como con el Instituto César Ritz y la Alianza Francesa quienes realizaron donaciones bibliográficas y videográficas. Con el paso de los años el acervo continuó incrementando, con tesis, mapas, videos, etc. Sin embargo, el servicio seguía siendo de estantería cerrada.

En el 2001 la biblioteca recibe una importante donación por parte de la Dra. Yoko Sugiura Yamamoto: el fondo Nancarrow-Sugiura, integrado por 621 títulos de gastronomía; en el semestre de septiembre 2002 febrero 2003 se incrementó el 12 por ciento del acervo, no obstante las pérdidas de materiales y las constantes quejas por parte de los alumnos ocasionaron que la biblioteca modificara su modalidad de servicio y es así como en marzo del año 2003 se implementó la estantería abierta.

El acervo bibliográfico que se tenía en ese año era de 13,912 volúmenes con 9,242 títulos; el hemerográfico está constituido por 9,968 documentos diversos, actualizando treinta y seis catálogos, albergando material para la licenciatura de turismo y para la de gastronomía. (Cortés Soto, 2005) Sin embargo, al dividirse en dos espacios diferentes la licenciatura de turismo en el campus C.U y la licenciatura de gastronomía en el campus el Rosedal fue necesario la creación de una biblioteca en dicho campus.

2005 se inaugura la biblioteca de gastronomía la cual se conformó en un principio por algunos libros que se encontraban en el campus C.U, gran parte del acervo que se adquirió en los siguientes años era para dicha biblioteca. En el año 2007 se capacita al personal para el uso del sistema Janium.



Fuente: propia

En el Plan de desarrollo de la Facultad de Turismo y Gastronomía 2009-2013 menciona que el acervo de la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”, está integrado por 11 661 títulos y 16 946 volúmenes, que representa 26 volúmenes y 18 títulos por alumno de la Licenciatura en 10 Turismo; en tanto la biblioteca “El Rosedal” cuenta con 2127



títulos y 3492 volúmenes dando un total de diez volúmenes y seis títulos por alumno de la Licenciatura en Gastronomía. (Collado Medina, 2013)

En abril del 2014 el fondo Nancarrow-Sugiara fue enviado a la biblioteca de gastronomía pues desde un principio estaba pensado para estar allá y enriquecer el acervo. En marzo de 2016 la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla recibió el nombramiento de biblioteca depositaria de la Organización Mundial del turismo (OMT) convirtiéndose en una de las nueve que existen en México, con 258 ejemplares de la colección.

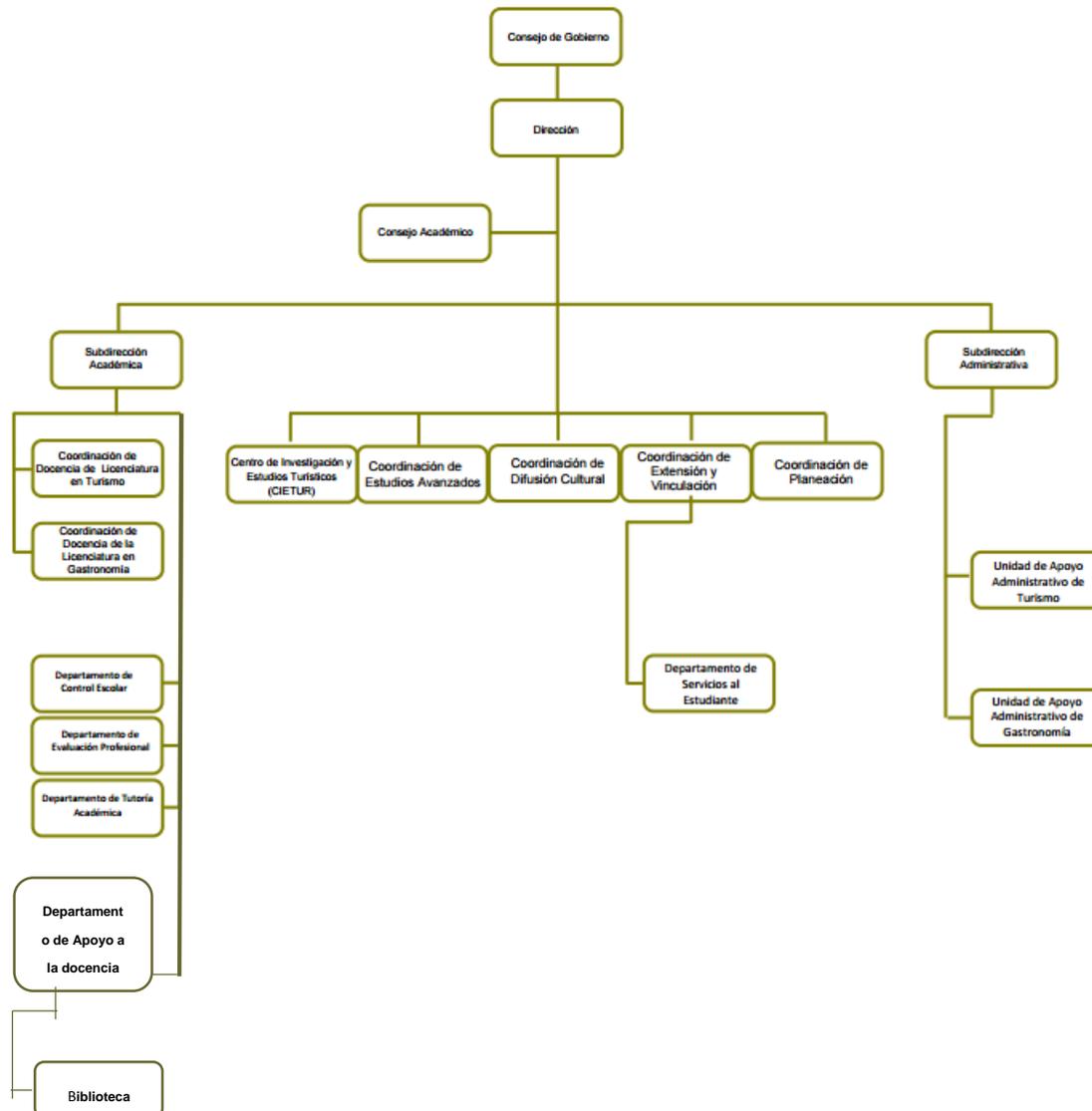


2.3.1 Estructura orgánica

La estructura orgánica tiene la finalidad de establecer un sistema de roles que realizan distintas actividades y trabajan en conjunto y se alcancen más metas que establezcan en su empresa.

La estructura orgánica se le refiere como organigrama, estos son la ilustración gráfica de las relaciones que hay entre las unidades, así como las líneas de autoridad entre supervisores y subalternos, mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión. (Michael, 2006)

A continuación se presenta la estructura orgánica de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México:





2.3.2 Objetivos y funciones

Los objetivos y funciones de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México plasmados en el manual de organización del año 2009 son los siguientes:

Consejo de gobierno

Objetivo: conocer, regular y aprobar proyectos relacionados con la academia, el gobierno y la administración de la Facultad.

Funciones:

- ❖ Dictaminar y resolver los proyectos e iniciativas que le presenten los órganos de gobierno y académicos de la Universidad y su comunidad, así como formular el proyecto de Reglamento Interno de la Facultad y someterlo a opinión del Abogado General, quien lo turnará al Consejo Universitario para su análisis, discusión y en su caso, aprobación.
- ❖ Emitir su opinión ante el Consejo Universitario en la elección de Director, previo procedimiento que para tal efecto se señale. Realizar observaciones a las resoluciones del Consejo Universitario, Rector o Consejo General Académico que tengan carácter reglamentario o académico y que afecten al régimen interior de la Facultad.
- ❖ Conocer y acordar lo conducente en materia de planeación del desarrollo de su régimen interior, observando las disposiciones de la legislación universitaria.
- ❖ Acordar lo conducente en materia de distinciones, estímulos y sanciones que pudieran ser otorgados a los miembros del organismo, observando la normatividad universitaria.
- ❖ Expedir y aplicar disposiciones y acuerdos que regulen el régimen interior, así como emitir a propuesta del Director, lineamientos e instructivos administrativos que coadyuven a los fines institucionales.
- ❖ Realizar observaciones a las resoluciones del Consejo Universitario, Rector o Consejo General Académico que tengan carácter reglamentario o académico y que afecten al régimen interior de la Facultad.
- ❖ Las demás que le confiera la legislación universitaria.

Dirección

Objetivo: Dirigir, organizar, coordinar y controlar el desarrollo de las funciones que coadyuven al cumplimiento del objeto y fines que tiene asignada la Facultad.

Funciones:



- ❖ Representar a la Facultad y concurrir a las sesiones del Consejo Universitario con voz y voto.
- ❖ Proponer al Rector la designación de los titulares de las Dependencias Académicas y Administrativas y de los demás servidores universitarios de la Facultad.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir la legislación universitaria, los planes, y programas académicos, así como los acuerdos y dictámenes de los Consejos de Gobierno y Académico.
- ❖ Gestionar lo necesario para el adecuado funcionamiento de la Facultad.
- ❖ Presentar un informe anual de evaluación de las actividades de su cargo ante los Consejos de Gobierno y Académico, el Rector y la comunidad universitaria, tomando como base la evaluación del Plan de Desarrollo de la Facultad.

Consejo académico

Objetivo:

Conocer, discutir y dictaminar sobre los aspectos de carácter académico de la Facultad.

Funciones:

- ❖ Opinar y dictaminar sobre los asuntos académicos que le sean presentados por los órganos de gobierno y académicos de la Facultad o de la Universidad.
- ❖ Proponer al Consejo de Gobierno el establecimiento, modificación o supresión de iniciativas; así como políticas, estrategias, planes, programas u otros instrumentos de ordenación académica.
- ❖ Emitir criterios u otros instrumentos para el establecimiento, desarrollo y evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, programas y proyectos de investigación y demás aspectos de la materia que no correspondan a otra autoridad universitaria.
- ❖ Dictaminar sobre propuestas de ingreso, promoción y permanencia del personal académico, para someterlas, a través del Director, a la resolución del Consejo de Gobierno.
- ❖ Evaluar y dictaminar sobre el estado académico de la Facultad, acordando lo conducente.
- ❖ Evaluar y dictaminar criterios y procedimientos, y proponer al Consejo de Gobierno, alternativas de solución a casos, sobre el ingreso, permanencia y promoción, y egreso de alumnos.

Subdirección académica

Objetivo:

Organizar, coordinar, supervisar y controlar las actividades de docencia en estricto apego a la legislación universitaria.



Funciones:

- ❖ Acordar con el Director de la Facultad los asuntos de su competencia.
- ❖ Sustituir al Director en sus ausencias, en términos de la legislación universitaria y, en su caso, presidir los Consejos de Gobierno y Académico con voz y voto.
- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad, en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Coordinar el trabajo con los departamentos a su cargo, a efecto de dar cumplimiento a los programas de trabajo académicos derivados del Plan de Desarrollo de la Facultad.
- ❖ Coordinar las acciones referentes a la elaboración, evaluación, actualización y reestructuración de los planes y programas de estudio que ofrece la Facultad.
- ❖ Coordinar la integración de la plantilla del personal docente y someterla a consideración de los Consejos de Gobierno y Académico.
- ❖ Atender los asuntos relativos a las evaluaciones de asignaturas, así como coordinar las actividades concernientes a la evaluación profesional.
- ❖ Operar mecanismos de comunicación apropiados con el personal académico y la comunidad estudiantil, a fin de establecer estrategias que fortalezcan el trabajo académico.
- ❖ Coordinar la elaboración del calendario de exámenes parciales, finales, extraordinarios y a título de suficiencia, a fin de someterlo a la aprobación de los Consejos de Gobierno y Académico.
- ❖ Verificar que el material biblio-hemerográfico sea acorde a los planes y programas de estudio de las licenciaturas.
- ❖ Gestionar ante la Subdirección Administrativa la adquisición de acervo bibliográfico, material didáctico, material y equipo para talleres y salas de cómputo; e infraestructura necesaria con base a las necesidades detectadas.

Coordinación de docencia de licenciatura en turismo

Objetivo:

Coordinar y orientar las actividades académico-administrativas de la Licenciatura en Turismo, así como mantener una relación directa con el personal docente y la comunidad estudiantil para dar cumplimiento al programa educativo.

Funciones:

- ❖ Concertar acciones con la Subdirección Académica para el seguimiento y evaluación del plan y programas de estudio de la licenciatura.



- ❖ Programar las reuniones de academia para la elaboración y reestructuración por objetivos de los programas de estudio; así como establecer temarios calendarizados, horarios y fechas de exámenes para cada semestre.
- ❖ Coadyuvar con el Comité Curricular en la formulación de iniciativas para la actualización de los planes y programas de estudio.
- ❖ Atender y dar seguimiento a los diagnósticos obtenidos en materia de aprovechamiento académico, deserción escolar y eficiencia terminal.
- ❖ Atender las recomendaciones de los organismos evaluadores externos, con la finalidad de mejorar la calidad del Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo.
- ❖ Integrar la plantilla del personal docente de la Licenciatura en Turismo y someterla a consideración de la Subdirección Académica para su visto bueno.
- ❖ Coadyuvar con la Subdirección Académica en la detección de necesidades de acervo bibliográfico, material didáctico y salas de cómputo, acordes al Plan y Programas de Estudio de la Licenciatura en Turismo.
- ❖ Promover, organizar y difundir, conjuntamente con la Coordinación de Difusión Cultural y la Coordinación de Extensión y Vinculación, la impartición de cursos, conferencias, seminarios, talleres y congresos, necesarios para el fortalecimiento académico de alumnos y docentes.

Coordinación de docencia de la licenciatura en gastronomía

Objetivo:

Coordinar y orientar las actividades académico-administrativas de la Licenciatura en Gastronomía, así como mantener una relación directa con el personal docente y la comunidad estudiantil para dar cumplimiento al programa educativo.

Funciones:

- ❖ Son las mismas que en la coordinación de turismo sólo que aplicadas en la licenciatura de gastronomía.

Departamento de control escolar

Objetivo:

Controlar, expedir y mantener actualizado el historial académico de los alumnos, desde su ingreso hasta su egreso, a fin de emitir la documentación oficial que avale y certifique los estudios realizados en la Facultad.

Funciones:



- ❖ Dar cumplimiento a los lineamientos emitidos por la Dirección de Control Escolar de la Universidad, así como a lo establecido en la legislación universitaria.
- ❖ Difundir a los profesores y alumnos de la Facultad, las disposiciones establecidas por la Dirección de Control Escolar, referentes a requisitos y documentación necesaria para la realización de trámites.
- ❖ Asegurar la calidad de los servicios escolares que se proporcionan a la comunidad universitaria de la Facultad.
- ❖ Supervisar los trámites de admisión de los aspirantes y garantizar el cumplimiento de los lineamientos establecidos para tal efecto.
- ❖ Recibir, revisar y registrar la documentación que presentan los aspirantes de nuevo ingreso e integrar los expedientes correspondientes.
- ❖ Realizar y dar seguimiento a los trámites de preinscripción, inscripción y reinscripción escolar, así como expedir documentos oficiales que avalen y certifiquen los estudios realizados.
- ❖ Controlar y mantener actualizados los expedientes de los alumnos dando observancia a las normas técnicas y disposiciones emitidas por el Departamento de Archivo Universitario.
- ❖ Gestionar ante la Dirección de Control Escolar de la Universidad, la documentación oficial necesaria para la realización de los trámites correspondientes.
- ❖ Coordinar y supervisar la actualización permanente de la base de datos del Sistema Oficial de Control Escolar.
- ❖ Verificar la entrega oportuna de calificaciones por parte del personal docente, así como expedir los recibos de pago relativos a los exámenes extraordinarios y a título de suficiencia.

Dar seguimiento a los trámites de revalidación y convalidación que soliciten los aspirantes a ingresar a la Facultad.

Departamento de evaluación profesional

Objetivo:

Planear, coordinar y supervisar las actividades referentes al proceso de titulación, a fin de que los egresados de licenciatura de la Facultad, obtengan el grado académico correspondiente.

Funciones:

- ❖ Acordar con la Subdirección Académica las disposiciones internas en materia de titulación, a fin de someterlas a consideración de los Consejos de Gobierno y Académico.
- ❖ Vigilar que el proceso de titulación, en sus diferentes modalidades, se lleve a cabo con base en la normatividad establecida.



- ❖ Proporcionar información a los alumnos sobre los requisitos y lineamientos para registrar proyectos de tesis, así como brindar asesoría pertinente para la evaluación profesional.
- ❖ Establecer conjuntamente con la Subdirección Académica, la designación de revisores del protocolo del trabajo escrito.
- ❖ Vigilar que los directores y revisores del trabajo escrito, cumplan con los tiempos establecidos para la liberación del mismo, a fin de agilizar el proceso.
- ❖ Coadyuvar con la Subdirección Académica en la designación de sinodales y fechas para la sustentación de exámenes.
- ❖ Proponer a la Subdirección Académica fechas de titulación, en sus distintas modalidades.
- ❖ Controlar y mantener actualizada la lista de profesores que participan en el proceso de evaluación profesional.
- ❖ Mantener actualizado el expediente de los alumnos, de acuerdo con la modalidad de titulación.
- ❖ Llevar el control de los libros de actas de evaluación profesional de las licenciaturas de la Facultad.
- ❖ Coadyuvar en el establecimiento de mecanismos que permitan enriquecer el programa de seguimiento de egresados.
- ❖ Mantener actualizada la base de datos electrónica de registro y pre registro de proyecto de titulación.

Departamento de tutoría académica

Objetivo:

Coordinar las actividades de tutoría académica a fin de contribuir al abatimiento de los índices de reprobación, rezago y deserción estudiantil, y así incrementar los índices de eficiencia terminal en la Facultad.

Funciones:

- ❖ Establecer y operar mecanismos de comunicación permanentes con los alumnos, brindándoles apoyo a lo largo de su trayectoria escolar.
- ❖ Diseñar, proponer e implementar estrategias que permitan reforzar y encauzar el desarrollo y aprovechamiento académico de los alumnos.
- ❖ Convocar, coordinar y, en caso de ausencia del Director o Subdirector Académico, presidir las reuniones del claustro de tutores, con base en el orden del día correspondiente.



- ❖ Coadyuvar con la Coordinación del Programa Institucional de Tutoría Académica (ProInsTA) para la impartición de cursos de formación y actualización de los tutores.
- ❖ Programar cursos de apoyo académico, así como otros mecanismos dirigidos al fortalecimiento de los conocimientos y habilidades del estudiante, en colaboración estrecha con el claustro de tutores.
- ❖ Detectar y canalizar los casos que requieran atención académica disciplinaria especializada, así como llevar a cabo el seguimiento correspondiente y evaluar el impacto de las acciones realizadas.

Departamento de apoyo a la docencia

Objetivo: Organizar, coordinar, supervisar y controlar las actividades relacionadas con las áreas de biblioteca, aulas TIC, salas de cómputo y el centro de auto acceso.

Funciones:

- ❖ Seleccionar, adquirir, almacenar, preparar físicamente, recuperar, disseminar y suministrar información. Integrar, controlar y mantener el acervo documental de la biblioteca. Ofrecer y otorgar orientación a los usuarios sobre los servicios que se ofrecen.
- ❖ Vigilar el cumplimiento al reglamento general del sistema bibliotecario.
- ❖ Contribuir en las actividades de operación y mantenimiento del Sistema de Gestión de la Calidad al interior de la Facultad.
- ❖ Mantener en buen funcionamiento los equipos de cómputo así como el de las aulas TIC.
- ❖ Actualizar la bibliografía del centro de auto acceso así como mantener en funcionamiento el equipo.

Centro de investigación y estudios turísticos (CIETUR)

Objetivo:

Coordinar, fomentar y orientar las acciones referentes al desarrollo de la investigación en la Facultad.

Funciones:



- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Conocer, difundir y dar cumplimiento a las políticas, lineamientos y convocatorias en materia de investigación, establecidos en la legislación universitaria, así como por la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados.
- ❖ Planear, dirigir y organizar las actividades de investigación y administrativas desarrolladas por el personal adscrito al CIETUR.
- ❖ Promover y coordinar la participación de los investigadores en eventos académicos y foros de investigación en el ámbito estatal, nacional e internacional.
- ❖ Promover la publicación de artículos en revistas indizadas, los cuales se deriven de los proyectos de investigación.
- ❖ Proponer líneas, programas y proyectos de investigación acordes con el objeto y fines del Organismo Académico, que contribuyan a la atención de los problemas estatales, regionales y nacionales.
- ❖ Establecer acciones de participación y coordinación con otros Organismos y Dependencias Académicas de la Universidad, así como con instituciones externas, a fin de enriquecer su actividad y establecer programas y acciones conjuntas de investigación, en áreas relacionadas con el estudio del Turismo y la Gastronomía.

Coordinación de estudios avanzados

Objetivo:

Coordinar y conducir las actividades académico-administrativas de los estudios avanzados que se ofertan en la Facultad de Turismo y Gastronomía, a fin de formar profesionistas, docentes e investigadores de alto nivel.

Funciones:

- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Promover la formulación y actualización de los programas de estudios avanzados en sus diferentes niveles: diplomado, especialización, maestría y doctorado.
- ❖ Promover y difundir los estudios avanzados entre la comunidad universitaria, así como en instituciones de los diferentes sectores de la sociedad.
- ❖ Coordinar las actividades del personal académico adscritos a los programas de estudios avanzados.
- ❖ Integrar la plantilla del personal docente de los estudios avanzados, con base en los lineamientos establecidos por la Secretaría de Investigación y Estudios



Avanzados; así como someterla a consideración de los Consejos Académico y de Gobierno, por conducto de la Dirección.

- ❖ Desarrollar acciones que permitan mantener los programas de estudios avanzados en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT, atendiendo las recomendaciones emitidas por esta instancia.
- ❖ Proponer ante las instancias pertinentes el otorgamiento de estímulos y la aplicación de sanciones a alumnos adscritos a los programas de estudios avanzados.
- ❖ Proponer a la Dirección las políticas, criterios y procedimientos sobre los procesos de ingreso, permanencia y egreso de alumnos de los diferentes programas de estudios avanzados que ofrece el Organismo Académico.
- ❖ Coordinar las acciones referentes a los proyectos de tesis de maestría y doctorado, a fin de coadyuvar con los alumnos en la obtención del grado académico correspondiente.
- ❖ Revisar y analizar la pertinencia de los diferentes protocolos y proyectos de investigación con base en los programas de estudios avanzados.

Coordinación de difusión cultural

Objetivo:

Coordinar, promover y difundir los eventos académicos, culturales y deportivos en todas sus manifestaciones, creando presencia en el entorno social y favoreciendo el desarrollo integral de la comunidad de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

Funciones:

- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Planear y coordinar las actividades de difusión cultural, con base en los programas de trabajo, derivados del Plan de Desarrollo de la Facultad.
- ❖ Organizar e impulsar el desarrollo de actividades científico – culturales, artísticas y deportivas que propicien la convivencia entre los diferentes sectores de la Facultad.
- ❖ Diseñar y emitir los documentos de carácter informativo, con base en los lineamientos que para tal efecto se establezcan.
- ❖ Promover la participación de la comunidad estudiantil, en talleres, actividades artísticas, sociales, deportivas y culturales.
- ❖ Coadyuvar con las diferentes áreas de la Facultad, en la promoción y difusión de sus actividades, así como en la gestión para la publicación de escritos generados por los miembros de la comunidad.

Coordinación de extensión y vinculación



Objetivo:

Coordinar y orientar los servicios de extensión que favorezcan el fortalecimiento académico de la comunidad estudiantil, así como conducir las acciones de vinculación de la Facultad, creando presencia en el entorno social.

Funciones:

- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad, en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Formular programas y proyectos de extensión y vinculación con base en el Plan de Desarrollo de la Facultad y demás instrumentos de Planeación de la Universidad.
- ❖ Concertar acciones con la Secretaría de Extensión y Vinculación para el desarrollo y cumplimiento adecuado de los programas de la Facultad.
- ❖ Difundir entre la comunidad de la Facultad, los lineamientos y políticas establecidos por la Secretaría de Extensión y Vinculación para la prestación de servicios.
- ❖ Concertar acciones con las instancias de los sectores público, privado y social, para promover y favorecer el establecimiento de convenios.
- ❖ Llevar a cabo las acciones correspondientes para el desarrollo de acuerdos operativos, derivados de los convenios generales con instituciones de los diferentes sectores, a fin de que los alumnos cuenten con espacios para la prestación del servicio social y prácticas profesionales.
- ❖ Promover y difundir entre la comunidad los servicios que proporciona la Facultad.

Departamento de servicios al estudiante

Objetivo: Atender las acciones referentes a la prestación de servicios a la comunidad estudiantil de la Facultad de Turismo y Gastronomía, como medios para su fortalecimiento académico, apoyo en su economía y cuidado de su salud.

Funciones:

- ❖ Contribuir en la gestión y establecimiento de convenios de colaboración e intercambio con los sectores público, privado y social, para que los alumnos realicen su servicio social y/o prácticas y estancias profesionales.
- ❖ Difundir y llevar a cabo la impartición de pláticas informativas sobre el servicio social, prácticas y estancias profesionales universitarias.



- ❖ Responder a las demandas de aspirantes a realizar el servicio social, prácticas y estancias profesionales, que requieran las instituciones de los diferentes sectores.
- ❖ Llevar a cabo la difusión de las plazas disponibles, así como de los requisitos que deben cubrir los estudiantes para la realización del servicio social y/o prácticas y estancias profesionales, de acuerdo con las necesidades de las instituciones solicitantes.
- ❖ Controlar y mantener actualizados los expedientes de los alumnos inmersos en la realización del servicio social, prácticas y estancias profesionales.
- ❖ Supervisar y asegurar que el servicio social, prácticas y estancias profesionales se desarrollen conforme a la normatividad y lineamientos establecidos.
- ❖ Gestionar ante las autoridades de la Administración Central o de la Facultad, la expedición de los certificados que avalen el cumplimiento del servicio social.
- ❖ Emitir las constancias de las prácticas profesionales, de acuerdo con la normatividad vigente.
- ❖ Integrar un diagnóstico de las necesidades académicas de los alumnos en posibilidades de realizar estancias profesionales.
- ❖ Difundir, atender y dar seguimiento al Programa Institucional de Mercado Laboral. Proponer e implementar estrategias que permitan a los alumnos egresados de la Facultad, su inserción en el mercado laboral.
- ❖ Realizar y dar seguimiento a los trámites de afiliación de los alumnos al Seguro Médico Facultativo que se ofrece por medio del convenio UAEM- IMSS, así como los trámites del seguro estudiantil.
- ❖ Realizar ante la Secretaría de Extensión y Vinculación el trámite de becas institucionales; así como, llevar a cabo las acciones referentes al pago y devolución de la nómina.
- ❖ Atender las actividades de operación y seguimiento de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad, relacionados con su ámbito de competencia.
- ❖ Generar y presentar ante la Coordinación de Extensión y Vinculación un informe de las actividades desarrolladas. Desarrollar las demás funciones inherentes al ámbito de su competencia.

Coordinación de planeación

Objetivo:

Coordinar, integrar y sistematizar la información para la planeación, desarrollo y evaluación de las distintas áreas de la Facultad de Turismo y Gastronomía, así como apoyar técnicamente en la elaboración, seguimiento y evaluación del Plan de Desarrollo de la misma.

Funciones:



- ❖ Mantener estrecha comunicación con la Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional, para desarrollar las actividades de planeación de la Facultad, con apego a los lineamientos y/o directrices por ella establecidos.
- ❖ Coordinar acciones con las distintas dependencias de la Facultad para el desarrollo, seguimiento y evaluación de los instrumentos de planeación.
- ❖ Coordinar acciones con la Subdirección Administrativa para integrar y presupuestar el Programa Operativo Anual, con base en los proyectos a desarrollar.
- ❖ Generar estadísticas auxiliares, así como aquellas que reflejen el alcance de las actividades llevadas a cabo, a fin de tomar decisiones y ajustar acciones.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de los lineamientos para la generación, recopilación, integración, análisis y uso de la información que producen las áreas, así como resguardar y controlar el soporte documental de los programas y proyectos.
- ❖ Generar y remitir, veraz y oportunamente, la información requerida por la Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional y demás dependencias de la Universidad que lo soliciten.

Subdirección administrativa

Objetivo:

Planear, controlar y hacer uso eficiente de los recursos materiales, técnicos y financieros, así como coordinar las acciones referentes al capital humano, en un marco de disciplina y rendición de cuentas, para el cumplimiento de los fines que tiene asignados la Facultad.

Funciones:

- ❖ Acordar con el Director de la Facultad los asuntos de su competencia.
- ❖ Coadyuvar en la elaboración, seguimiento y cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Facultad, en los aspectos que conciernen al área de su competencia.
- ❖ Concertar acciones con la Dirección de Organización y Desarrollo Administrativo para la elaboración y actualización del Manual de Organización y de Procedimientos de la Facultad, con base en los lineamientos establecidos para tal efecto.
- ❖ Diseñar, implementar y controlar sistemas que permitan hacer más eficiente y eficaz la administración de la Facultad.
- ❖ Tramitar ante la Dirección de Recursos Humanos la contratación del personal académico, administrativo, de tiempo completo y de confianza, medio tiempo y eventuales.
- ❖ Vigilar la oportuna y permanente actualización de inventario de mobiliario, equipo y material bibliográfico asignado a la Facultad, observando las disposiciones emitidas por el Departamento de Bienes Patrimoniales.



- ❖ Establecer y supervisar el control de asistencia y puntualidad del personal administrativo y académico y, en su caso, aplicar medidas correctivas necesarias.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de la normatividad establecida por la Facultad y, en su caso, aplicar medidas correctivas necesarias.
- ❖ Vigilar el suministro oportuno de recursos financieros y materiales destinados a las diferentes actividades que se realizan en la Facultad, a fin de cubrir las requisiciones solicitadas por cada área.

Unidad de apoyo administrativo de turismo

Objetivo: Colaborar en las acciones concernientes a la planeación, gestión y ejercicio de los recursos destinados al desarrollo de las actividades sustantivas y adjetivas de la Facultad.

Funciones:

- ❖ Apoyar en la realización y seguimiento de los procesos administrativos para el cumplimiento de las diferentes actividades que se realizan en la Facultad.
- ❖ Efectuar las acciones referentes a trámites financieros ante las Direcciones de Programación y Control Presupuestal y de Recursos Financieros, así como ante el Departamento de Tesorería.
- ❖ Integrar la documentación que soporte el ejercicio de recursos financieros destinados a cubrir los gastos que se efectúen con motivo de la operación de la Facultad, a fin de tramitar su comprobación y/o reembolso.
- ❖ Atender con oportunidad y eficiencia los requerimientos de mantenimiento que sean presentados por las diferentes dependencias de la Facultad.
- ❖ Programar y supervisar las actividades del personal de mantenimiento.
- ❖ Prever la existencia de materiales que se requieran para el desarrollo de las actividades de las áreas de la Facultad.
- ❖ Coadyuvar en la realización de trámites de adquisición, mantenimiento y transporte, ante las Direcciones de Recursos Materiales y Servicios Generales, Obra Universitaria y Departamento de Transportes.
- ❖ Controlar, resguardar y mantener actualizados los expedientes del personal administrativo que labora en la Facultad.
- ❖ Controlar el préstamo del material de apoyo a la docencia (proyectores digitales, equipo de cómputo, proyectores de acetatos, televisiones, videocaseteras y grabadoras). Apoyar a la Subdirección Administrativa en el pago de nómina al personal docente y administrativo, adscrito a la Facultad.
- ❖ Calcular y tramitar el pago de exámenes extraordinarios, título de suficiencia y recepcionales, concursos de oposición y viáticos, para el personal académico.
- ❖ Proponer e implementar las medidas de control interno para un óptimo manejo de los ingresos generados por la Facultad.



- ❖ Proporcionar información financiera y contable cuando le sea requerida.
- ❖ Contribuir en las actividades de mantenimiento y operación del Sistema de Gestión de la Calidad, respecto a los procesos relacionados con su ámbito de competencia.
- ❖ Generar y remitir, a la Subdirección Administrativa, un informe de las actividades desarrolladas. Desarrollar las demás funciones inherentes al ámbito de su competencia.

Unidad de apoyo administrativo de gastronomía

Objetivo: Colaborar en las acciones concernientes a la planeación, gestión y ejercicio de los recursos destinados al desarrollo de las actividades sustantivas y adjetivas de la Facultad.

Funciones:

- ❖ Apoyar en la realización y seguimiento de los procesos administrativos para el cumplimiento de las diferentes actividades que se realizan en la Licenciatura de Gastronomía.
- ❖ Coadyuvar con la Subdirección Administrativa en la detección de las necesidades de mantenimiento de los talleres y edificios de Gastronomía.
- ❖ Atender en conjunto con la Subdirección Académica, los criterios esenciales de los organismos evaluadores externos, con la finalidad de mejorar la calidad del Plan de Estudios de la Licenciatura en Gastronomía, con vista a la acreditación correspondiente.
- ❖ Comunicar a los alumnos y personal académico la normatividad vigente para el uso de talleres, salas de auto acceso, salas de cómputo, así como vigilar su cumplimiento.

2.3.3 Biblioteca universitaria

Con el paso del tiempo la biblioteca ha tenido que adaptarse a los cambios de la sociedad por ejemplo anteriormente los catálogos eran en papel presentándose en fichas, pero ahora el catálogo lo podemos encontrar en línea y no es necesario que estemos físicamente en el inmueble para hacer una búsqueda de información; sin embargo, la evolución tecnológica y otros cambios no impiden que ésta no haya perdido su esencia.



La UNESCO la define como “aquella institución que consiste en una colección organizada de libros, impresos y revistas, o de cualquier clase de materiales gráficos y audiovisuales y sus correspondientes servicios de personal para proveer y facilitar el uso de tales materiales, según lo requieren las necesidades de información, investigación, educación y esparcimiento de los usuarios”. (UNESCO, 1970)

La biblioteca es un centro de información que está formada por un conjunto de información en cualquier formato organizada para facilitar la ubicación de los mismos y se pueda tener un acceso a ellos. Existen distintos tipos de bibliotecas entre las cuales encontramos las bibliotecas nacionales, bibliotecas públicas, escolares, especializadas, universitarias, entre otras.

Las bibliotecas universitarias aparecen como las herramientas esenciales e insustituibles en el proceso de enseñar y aprender; resulta ser el instrumento para la obtención de la información y el conocimiento. (Fuentes Romero, 2007)

Por otro lado, Aceves Jiménez dice que es “un sistema gestor de información, basado en una organización humana estructurada, que realiza los procesos y proporciona los servicios, utilizando los recursos y las herramientas más adecuados para las exigencias y las posibilidades del momento.” (Aceves Jimenez, 2001)

Ambos coinciden en que una biblioteca universitaria proporciona servicios que están diseñados para satisfacer las necesidades de información que tienen todos los usuarios y para lograrlo se necesitan procesos e instrumentos adecuados para lograr sus objetivos informativos.

Es esencial que el estudiante que llega al nivel de educación superior, adquiera una dinámica tal, que pueda aprovechar los recursos bibliotecarios y bibliográficos a su alcance, que sepa documentarse y que esté preparado para utilizarlos. (Enciso Carbajal, 1997)

Los servicios de las bibliotecas universitarias están diseñados para girar en torno a las necesidades de la información de todos los usuarios que se acercan a ella, es por eso que el usuario se convierte en el eje central de todas las tareas bibliotecarias.



2.3.4 Funciones de la biblioteca

Como se mencionó anteriormente la biblioteca universitaria tiene como propósito apoyar a los usuarios en el proceso de obtención de información para después transformarla en conocimiento, es por eso que, aunque todas las bibliotecas compartan rasgos comunes como los procesos técnicos, la administración, servicios al público, entre otros, se realice en el contexto de la universidad de la que forma parte.

Se debe pensar en construir fondos bibliográficos de acuerdo a todas las disciplinas, así como también adquirir libros electrónicos debido a la introducción de tecnologías en las bibliotecas.

El Consejo Nacional para Asuntos Bibliotecarios de las Instituciones de Educación Superior (CONPAB) estableció unas normas mexicanas que las bibliotecas universitarias deben cumplir, son las siguientes:

- ❖ La biblioteca debe constituirse en un organismo dinámico que cumpla con la responsabilidad de localizar, evaluar, reunir, organizar, preservar y brindar acceso oportuno a recursos informativos, que sirvan de soporte a los diferentes programas académicos de la institución; no obstante, la función debe ir más allá –al constituirse en parte importante del binomio enseñanza-aprendizaje– mediante el aporte de elementos con los cuales su comunidad de usuarios desarrolle una conciencia clara de la importancia de la información, vista como recurso estratégico en su desarrollo académico, y asimismo tenga la capacidad para transformar la información en conocimiento.
- ❖ La biblioteca, como organismo encargado de muchos aspectos relacionados con la información, debe constituirse en apoyo sustantivo –no es redundante señalarlo– para el cumplimiento de la visión institucional; de igual manera, ha de procurar que su participación, en esta dinámica, quede registrada en los documentos estratégicos de la institución.
- ❖ Debe buscar los medios que le permitan superar la tradicional imagen, de ser solamente un espacio que resguarda acervos; la nueva imagen de la biblioteca debe ser la de un centro donde se promueva el aprendizaje y la generación de conocimiento.
- ❖ Su función real debe consistir en proveer servicios de información, sin limitaciones de tiempo-espacio, con base en las tecnologías de información y comunicación, en



la medida que lo permita el soporte del material y los recursos materiales disponibles.

- ❖ La biblioteca tiene que asumir su papel de enseñanza, de tal manera que procure y aliente a que los usuarios desarrollen habilidades en el manejo de las tecnologías de la información, y conozca la información que posee a su alcance.
- ❖ Debe ofrecer a profesores un amplio abanico de colecciones, junto con servicios atractivos, con base en estrategias claramente definidas que favorezcan las actividades conjuntas entre el profesor, el estudiante y el bibliotecario.
- ❖ Dentro de sus funciones debe promover el acopio, la organización, la difusión y el acceso al material producido por los académicos con el fin de preservar la memoria institucional, cumpliendo con la misión de gestora y administradora del conocimiento generado en la propia Alma Máter.
- ❖ La biblioteca debe promover y permitir el libre acceso a la información como parte de su función social dentro del marco normativo.

(Ariola Navarrete, 2009)

Aunque las funciones de una biblioteca cambien con el paso de los años debido a los avances tecnológicos, no cambia el hecho de que la función más importante de la biblioteca es la satisfacción informacional del lector mediante los servicios ofrecidos.

2.3.4.1 Colección

El autor Tardón define la colección como “conjunto de materiales bibliotecarios que la biblioteca pone a disposición de los usuarios. La información y desarrollo de la colección es imprescindible para ofrecer servicios”. (Tardon, 1998)

Mientras que el autor Lee define una colección como “una acumulación de recursos de información desarrollada por profesionales de la información, dirigida a una comunidad de usuarios o a un conjunto de comunidades. (Lee, 2000)

Al hablar de colección nos referimos a los fondos bibliográficos los cuales están formados por libros, pero también publicaciones periódicas, folletos, manuscritos, etc. Aunque las bibliotecas están formadas principalmente por libros no significa que debe ser lo único que albergue, también pueden integrar discos ópticos, DVD's, libros digitales.



Los tipos de colecciones con los que cuentan la mayoría de bibliotecas universitarias son los siguientes:

- ❖ Colección general: está formada por libros de temas específicos (historia, economía, etc) dirigidos a fomentar la lectura formativa.
- ❖ Colecciones de referencia: está formada por enciclopedias, almanaques, diccionarios, atlas, índices.
- ❖ Colección hemerográfica: se encuentra formada por revistas (la temática puede variar en cada biblioteca).
- ❖ Materiales audiovisuales: contienen información en diferentes formatos (CD's, videos, DVD's, entre otros) y para poder usarlos es necesario auxiliarse de algún aparato electrónico como computadora, televisión, reproductor de dvd, etc.
- ❖ Tesis: está formada por toda la literatura gris (tesis, ensayos, reporte académico) generada por los alumnos de la facultad.
- ❖ Colecciones electrónicas: bases de datos electrónicas, contienen un acervo que incluye revistas, libros, tesis, etc. en formato digital.

Satisfacer las necesidades y demandas de información de la comunidad, requiere que la biblioteca desarrolle sus colecciones documentales cuidando que sean suficientes tanto en calidad como en cantidad. (Negrete Gutiérrez, 1996) el desarrollo de colecciones implica un esfuerzo por parte de los bibliotecólogos, así como una excelente planeación y apoyo financiero.

Clayton y Gorman definen el desarrollo de colecciones como la formulación de un plan general y sistemático para la creación de una colección bibliotecaria que sirva para atender las necesidades de los clientes. (Clayton, 2001)

Para que el plan de desarrollo de colecciones garantice calidad se debe de elaborar partiendo de necesidades reales, estas se pueden investigar a partir de encuestas aplicadas a los usuarios así apoyarse de un comité que participe en el proceso de selección; también se requiere que los encargados de esta selección conozcan los cambios en el mercado editorial así como adquirir libros impresos como digitales.



2.3.4.2 Servicios

Los servicios son intangibles; sin embargo, el servicio bibliotecario, documental, bibliográfico y de información es una clase de servicio que se caracteriza por ser una mezcla de intangibilidad y tangibilidad; por un lado, el servicio es intangible, al entregar información contenida en diferentes soportes, ésta se vuelve tangible. (Cañedo Andali, 2006)

Los servicios surgen a raíz de las necesidades informacionales que tienen los usuarios, intentan dar solución a las expectativas por parte de la comunidad de usuarios reales y potenciales, los servicios más comunes que podemos encontrar en la biblioteca son los siguientes:

Servicio de lectura en sala: es el servicio más común, la mayoría del material está colocado en estanterías de libre acceso de manera que el usuario toma los materiales que desea consultar y utilizará la sala de estudio para leer, hacer su tarea, consultar obras de referencia, entre otras actividades.

Servicio de préstamo: permite al usuario llevarse el material fuera de la biblioteca ya sea para utilizarlo en un salón, para clase o para llevárselo a su casa. Debe sujetarse estrictamente al reglamento o política de la biblioteca, la cual, no obstante, tiene la última palabra para permitir o no que el material pase a custodia temporal del lector. (Ariola Navarrete, 2009)

Préstamo interbibliotecario: consiste en obtener un préstamo temporal de material, que forma parte de colecciones de otra biblioteca, y que requiere un lector de la unidad solicitante; por lo regular sólo se presta este servicio a los usuarios internos.

Biblioteca digital: acceso y consulta a las bases de datos, revistas y libros electrónicos de la colección suscrita por la biblioteca, los usuarios pueden tener acceso a ellos fuera de la universidad.

2.3.4.3 Personal

El personal que labora en una biblioteca debe reunir ciertos requisitos y cubrir criterios pues ellos son parte importante debido a que serán los que apoyaran a los usuarios, administraran los recursos e invitaran al usuario a que utilice los servicios que se ofrecen.



Existen infinidad de categorías en función del quehacer que realizan dependiendo de la institución, tipo y tamaño de biblioteca, etc. Generalmente el personal se organiza de la siguiente manera:

- ❖ **Director o coordinador:** se encarga de la administración general de la biblioteca; es responsable de los recursos humanos, así como el funcionamiento de los servicios. Es el intermediario entre las autoridades institucionales y el personal, tiene conocimientos en el área de bibliotecología.
- ❖ **Bibliotecario:** persona encargada de la ejecución de tareas y procesos rutinarios (ayuda al usuario, préstamo de libros, guardar libros, etc) es especialista en el área de bibliotecología, debe tener conocimiento de las fuentes de información y temas especializados con las que cuenta la biblioteca.
- ❖ **Auxiliares (personal administrativo):** Es la persona que no tiene la formación bibliotecaria sin embargo tiene conocimientos básicos sobre el sistema de préstamo, o suplir a algún bibliotecario.

Cabe recalcar que en algunas de las bibliotecas los primeros puestos son ocupados por personas que no tienen una preparación en bibliotecología; esto se debe a la falta de interés por parte de las autoridades institucionales en contratar persona preparada en el área. Es por eso que se debe capacitar al personal para brindar un mejor servicio y para actualizarlo respecto a las tecnologías de información, pues éstas han cambiado la manera de buscar información.

La cantidad de personal con la cual idealmente debe contar la biblioteca, obliga a determinarse en relación con las metas, los objetivos y los servicios de la biblioteca, y con la condición demográfica de la universidad. (Ariola Navarrete, 2009)

2.3.4.4 Tipos de usuarios

El usuario es la persona que tiene diferentes necesidades, una de ellas es la obtención de información, de tal modo que buscará la manera de satisfacerla mediante documentos que él tiene o acudiendo a la biblioteca para utilizar los servicios que ésta le ofrece.

Respecto a la información, los usuarios son una parte integrante y el eslabón terminal de la cadena de transferencia de la información; son la razón de ser de toda la inversión efectuada con el objetivo de mejorar el almacenamiento, tratamiento y recuperación de información. (Negrete Gutiérrez, 1996)



El conjunto de usuarios de una universidad está formado por todos aquellos que tienen una relación con ella, como otros que necesitan los servicios. Los diferentes tipos de usuarios son:

- ❖ Usuarios activos: son las personas que están inscritos en la institución, hacen uso constante o cotidiano de todos los servicios que se ofrecen. Estos usuarios son los que más tradición tienen en el uso de la información, la mayoría de los centros de información están diseñados para atender sus necesidades.
- ❖ Usuarios inactivos: son aquellas personas que, aunque estén inscritas en la universidad, no utilizan los servicios que se ofrecen.
- ❖ Usuarios virtuales: son aquellas personas que sólo utilizan las bases de datos y biblioteca digital, a través de éstos darán solución a sus dudas de información específicas.

La infraestructura del conocimiento que un usuario tenga sobre una determinada disciplina, así como su saber empírico, determinarán las necesidades y uso que haga de la información. (Hernández Salazar, 1993) es por eso que debemos de realizar estudios de usuarios para conocer sus deseos y requerimientos para tratar de cumplirlos.

Son los usuarios, como sujetos del servicio, los que activan la biblioteca. Su participación es necesaria para el uso de las colecciones y la prestación de servicios. (Saorín Pérez, 2004)

2.4.3 Diagnóstico

La Agenda estadística de la Universidad Autónoma del Estado de México establece que la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” de la Facultad de turismo y gastronomía cuenta con un acervo de 12,226 títulos, 18,032 volúmenes y al tener una matrícula de 1119 alumnos inscritos 651 de la licenciatura en turismo y 368 en la licenciatura en gastronomía los volúmenes que corresponden por alumno son 20. (UAEMex, 2015)

Colecciones

La biblioteca es de estantería abierta, cuenta con diversas colecciones entre las cuales se encuentran éstas:



- Colección de referencia formada por diccionarios especializados en turismo y algunos de gastronomía, enciclopedias, entre otros.
- Colección general: formada por títulos que fueron seleccionados basándose en los planes y programas de estudio de la licenciatura en turismo, así como obras de otras temáticas.
- Colección de posgrado: formada por adquisiciones de libros especializados para estudiantes de maestría y doctorado de la Facultad de turismo y gastronomía.
- Colección de tesis: formada por los trabajos de titulación de los estudiantes, se cuenta con tesis desde 1987 hasta el 2015 impresas, y del 2003 hasta el 2014 de la licenciatura en gastronomía solo es una muestra representativa, las demás se encuentran en la biblioteca de Gastronomía. Algunas tesis del 2015 hasta la fecha se encuentran en formato digital.
- Colección de libros electrónicos: los podemos encontrar en la biblioteca digital de la UAEMex, en la plataforma llamada "Mylibrary".
- Colección Organización Mundial del Turismo (OMT): formada por 258 ejemplares.

Servicios

Entre los principales servicios que se realizan, se mencionan los siguientes:

- Préstamo en sala: es de estantería abierta para que el usuario sea autosuficiente en la búsqueda y localice su propia información, la biblioteca cuenta con una sala de lectura donde los usuarios pueden leer o realizar sus trabajos.
- Préstamo a domicilio: el reglamento de las bibliotecas de la UAEMex establece que el "préstamo a domicilio se otorgará por un periodo máximo de dos días hábiles, pudiéndose renovar por un periodo igual, cuando el usuario interno haga entrega del material documental en la fecha convenida". (UAEM, 2016)
- Hemeroteca: cuenta con ocho títulos de diferentes revistas, y seis suscripciones activas entre las cuales se encuentran National Geographic, National Geographic Traveler, Artes de México, Mexicanísimo, Entrepreneur y una suscripción al periódico "El Universal".



- Repositorio institucional de la Organización Mundial del Turismo (OMT): Podrán ser utilizados en la sala de lectura y si hay más de un ejemplar también podrán hacer uso del servicio de préstamo a domicilio.
- Fomento a la lectura: Pequeño acervo formado por libros de literatura principalmente, el usuario podrá llevarse el libro a su casa durante un mes.
- Bases de datos: podrán encontrar los datos necesarios para encontrar la ubicación del material que necesitan, para posteriormente buscarlo en los estantes.
- Formación de usuarios: Cada año se realiza un curso de inducción para los alumnos de nuevo ingreso donde se les explica el reglamento y se le muestran los servicios con los que cuenta la biblioteca.
- Horario: la biblioteca cuenta con un horario de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 y los sábados de 8:00 a 13:00 horas.

Cada servicio está diseñado para satisfacer las necesidades informativas que tiene cada uno de los usuarios.

Personal

La biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” está integrada por una coordinadora con licenciatura en turismo, cuatro bibliotecarios, dos laboran en turno matutino, una con licenciatura en Ciencias de la Información Documental y otro con licenciatura en Derecho, en el turno vespertino, dos bibliotecarias que también cuentan con la licenciatura en Ciencias de la Información Documental.

Anteriormente la biblioteca no contaba con bibliotecarios especialistas en el área, esto trajo consigo la nula formación de usuarios, los bibliotecarios acostumbraron a los usuarios a entregarles el material en la mano y esto impedía que fueran auto suficientes en la búsqueda de información. En el 2015 se jubiló uno de los bibliotecarios entrando en su lugar una licenciada en Ciencias de la Información Documental, causando que sólo quedara un bibliotecario con otra licenciatura, mejorando la formación de usuarios en todos los semestres.

Las funciones de la coordinadora son las siguientes:

- Proponer nuevas adquisiciones derivado de la revisión de catálogos editoriales, visitas de proveedores, sugerencias bibliográficas de usuarios, donaciones, canje y



de la revisión de la bibliografía de planes y programas de estudio, así como líneas de investigación vigentes

- Dirigir, controlar, supervisar y evaluar el desarrollo de las actividades propias de los servicios de préstamo en sala, a domicilio e instalaciones.
- Coordinar las actividades de los bibliotecarios.
- Gestionar ante la autoridad correspondiente, los recursos materiales necesarios para el funcionamiento de los servicios de préstamo en sala, a domicilio y mantenimiento de las instalaciones.
- Supervisar la aplicación de las sanciones monetarias y administrativas correspondientes.
- Revisar mensualmente el buzón de sugerencias.
- Realizar la medición de satisfacción de usuarios.
- Designar las actividades de préstamo en sala y/o a domicilio a los bibliotecarios de acuerdo con las necesidades del servicio. (SGC, 2016)

Las funciones de los bibliotecarios son:

- Orientar al usuario para llenar el formato de registro de usuarios, ya sea impreso o electrónico para el acceso a la biblioteca.
- Asesorar al usuario en la búsqueda de información documental, tanto en catálogo en línea, como físicamente en estantería.
- Definir y asesorar al usuario en cuanto al tipo de servicio que puede solicitar.
- Proporcionar el servicio de préstamo en sala en sus diferentes modalidades.
- Mantener el material documental organizado en estantería de acuerdo con los criterios establecidos para su clasificación.
- Generar el ticket de multa
- Supervisar y reportar al coordinador el estado físico del acervo y mobiliario.
- Supervisar el orden de los usuarios dentro de las instalaciones.
- Aplicar los lineamientos internos de la biblioteca.
- Participar en los comités de Adquisición y descarte bibliográfico. (SGC, 2016)

Usuarios

Los usuarios reales de la biblioteca son los estudiantes de la licenciatura en turismo, seguidos de la licenciatura en gastronomía; también acuden algunos estudiantes de maestría y estudiantes de universidades incorporadas a la UAEMex. Estos usuarios normalmente hacen uso de la bibliografía que se encuentra en su plan de estudios de



cada asignatura, en el caso de los estudiantes de universidades incorporadas acuden a realizar la búsqueda de libros que no tiene su universidad.

Los usuarios potenciales son los profesores, alumnos de otras facultades y algunos estudiantes de preparatoria; estos usuarios acuden esporádicamente, en el caso de los profesores visitan la biblioteca para calificar exámenes, a preparar sus clases y muy pocos hacen uso del acervo, mientras que los usuarios de preparatoria asisten cuando algún profesor se los indica.

Los usuarios inactivos se dividen en dos: los primeros son aquellos que sólo hacen uso del servicio de fotocopiado pero nunca utilizan los demás servicios y los segundos son aquellos que jamás se acercan a la biblioteca.

Semestralmente asisten 10071 usuarios; los usuarios que comúnmente concurren y hacen uso de las instalaciones y los servicios que ofrece la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” son aquellos que solicitan información concerniente a dar soluciones a cualquier duda de naturaleza informativa y sobre todo didáctica.

2.5 Matriz FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. (González Moreno, 2014) Fortalezas y debilidades se refieren a los recursos de la biblioteca, las oportunidades y amenazas son cuestiones externas que afectan a la biblioteca.

Es por eso que mediante ésta matriz realizaremos un diagnóstico de la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” con la finalidad de encontrar los aciertos y desaciertos que tiene dicha biblioteca.

Utilizaremos cuatro variables las cuales son los servicios, las tecnologías, el personal y la infraestructura, con el propósito de visualizar de una manera más precisa la situación actual de la biblioteca.

La matriz FODA de la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” de la Facultad de Turismo y Gastronomía es la siguiente:

Factores internos

Fortalezas:



Servicios

- La biblioteca es la única que cuenta con el repositorio de la Organización Mundial del Turismo (OMT), además obtuvo el reconocimiento de la OMT.
- Cuenta con un pequeño acervo en crecimiento de “Fomento a la lectura” el cual está apoyando a incrementar el número de libros leídos por los usuarios.
- Existen títulos de otras licenciaturas que no se encuentran en otra biblioteca.
- Se cuenta con una computadora donde se encuentran disponibles las tesis en formato PDF.
- El acervo cumple en su mayoría con los planes y programas de estudio de la licenciatura en turismo.

Tecnologías

- El equipo de cómputo para realizar la búsqueda de libros se encuentra en un estado óptimo.
- La biblioteca cuenta con acceso a internet.
- Cuenta con bases de datos.

Personal

- Tres de los cuatro bibliotecarios cuentan con la Licenciatura en Ciencias de la Información Documental.
- Se cuenta con un número adecuado de personal empírico.
- La atención del personal hacia los usuarios es la adecuada para resolver sus dudas.

Infraestructura

- Los estantes son suficientes.

Debilidades:

Servicios

- El préstamo a domicilio es por dos días y se puede renovar por el mismo tiempo, la mayoría de usuarios considera que es muy poco tiempo para leerlo y prefieren sacar copias.
- La estantería se encuentra en desorden obstaculizando la búsqueda de libros.
- El desconocimiento por parte de los usuarios en cuanto a la renovación de libros en línea genera multas y molestia causando que los usuarios no soliciten el préstamo nuevamente.

Tecnologías

- No hay computadoras que sean de uso exclusivo para los usuarios.



- Falta de equipo para la búsqueda de libros en el catálogo en línea.
- El Internet es muy lento.

Personal

- Se nota la diferencia entre la atención brindada por el personal del turno matutino y el vespertino.
- La antigüedad de dos de los bibliotecarios les otorga varios días de vacaciones por lo que se ausentan dejando solas a las bibliotecarias y muchas veces un solo bibliotecario no puede dar el servicio adecuado.
- El bibliotecario que no tiene la formación bibliotecológica se rehusa a actualizarse respecto a la formación de usuarios.

Infraestructura

- El espacio entre cada estante es muy pequeño.
- Falta de espacio físico en el área de trabajo.
- Falta de ventilación.

Factores externos

Oportunidades:

Servicios

- Formación de usuarios será benéfica para atraer nuevos usuarios a la biblioteca y al conocer los servicios hagan un correcto uso de ellos.
- Fortalecer la participación de los profesores con la biblioteca tanto en el desarrollo de las colecciones como en la promoción de servicios.
- Asesoramiento personalizado sobre la búsqueda de información.
- La suscripción con otros títulos de revistas.
- La adquisición de libros digitales especializados en turismo en la plataforma "Mylibrary".

Tecnologías

- La adquisición de nuevo equipo de cómputo.
- Crear una sala de cómputo dentro de la biblioteca.
- Promoción y difusión del uso de la biblioteca digital de la universidad.

Personal

- Capacitación constante del personal mediante cursos.
- Cumplimiento de las metas del Plan Rector de Desarrollo Institucional (PRDI)



- La mitad del personal es joven lo cual aporta nuevas ideas y lo complementa con la experiencia por parte del resto del personal.

Amenazas:

Servicio

- El curso de formación de usuarios no se ofrece con frecuencia.
- Los libros únicos limitan el préstamo a domicilio.
- La pérdida de libros evita el préstamo de libros a domicilio debido a que no se pueden reponer.

Tecnologías

- Poco o nulo recurso económico destinado adquisición de equipo de cómputo.
- No cuenta con espacio suficiente para más computadoras.

Infraestructura

- Al no servir el sensor desde hace un año ha generado el robo de material bibliográfico.
- Limitación de crecimiento de la biblioteca.



Capítulo 3

Propuesta de estrategia de mercadotecnia para posicionar los servicios de la Biblioteca “Daniel F. Rubín de la Borbolla”

3.1 Análisis de datos

La Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México cuenta con un total de 1018 alumnos inscritos, la Facultad se divide en dos sedes turismo ubicado en C.U y gastronomía en El Rosedal (debido a la falta de espacio) El número de alumnos se divide en: 651 alumnos de la licenciatura en turismo y 367 de la licenciatura en gastronomía; la plantilla de docentes está formada por 124 profesores de la licenciatura en turismo y 66 profesores de gastronomía.

Para la recolección de información de la presente investigación se aplicaron encuestas, utilizando una muestra no probabilística, la cual se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (Hernández Sampieri, 2010) De tal forma que se decidió aplicarse sólo al 10% de la matrícula de la comunidad estudiantil y docente de la licenciatura en turismo.

Los alumnos de la licenciatura en gastronomía tienen su propia biblioteca, en el campus “El Rosedal” y acuden con mayor regularidad a ella, es por eso que no se les aplicaron encuestas a dichos alumnos.

Luego entonces se aplicaron 78 cuestionarios en total de los cuales 66 son alumnos de la licenciatura en turismo y 12 docentes con la finalidad de tener una mayor interpretación de las necesidades de servicios.

El cuestionario está formado por 20 preguntas, 18 preguntas cerradas las cuales tienen 3 opciones de respuesta: de acuerdo, neutral y en desacuerdo; y 2 preguntas abiertas con la finalidad de conocer las sugerencias de los usuarios. Para la estructuración del cuestionario se establecieron 4 variables: servicios, tecnologías, infraestructura y personal.

El cuestionario fue aplicado dentro y fuera de la biblioteca, todo esto en un lapso de dos días. En el anexo No. 1 se localiza un ejemplo del instrumento aplicado a los alumnos y docentes de la Facultad de Turismo y Gastronomía, campus C.U.



3.2 Interpretación de datos

Con la intención de averiguar que tanto conocen y hacen uso de los servicios que ofrece la biblioteca “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla” de la Facultad de Turismo y Gastronomía se implementó un instrumento de medición con cuatro variables fundamentales, las cuales son:

- Servicios

Recordemos que un servicio es una actividad intangible ofrecida por alguna empresa o institución que genera beneficios y satisfacciones al consumidor. Una parte fundamental del quehacer bibliotecario es la creación, comunicación y entrega de servicios informativos con valor para que, como consecuencia, se puedan gestionar relaciones de largo plazo con los usuarios de las bibliotecas que impacten positivamente a la sociedad en su conjunto. (González Moreno, 2014)

Esta variable es la más importante, sin los servicios no tendríamos nada que ofrecer a los usuarios, pues nos servirá para darnos una idea de qué tanto los usuarios conocen los servicios con los que cuenta la biblioteca y poder realizar de manera correcta las estrategias de mercadotecnia.

- Tecnologías

La integración de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el ambiente bibliotecario ha promovido la aparición de nuevos productos, actividades y formas de gestión en los servicios bibliotecarios, estos avances tecnológicos necesitan de herramientas que permitan la difusión de los servicios para satisfacer las demandas informativas de los usuarios.

En esta variable se incluyen dos preguntas abiertas con la finalidad de que el mismo usuario sugiriera sobre las tecnologías que se deben incluir en la biblioteca a fin de satisfacer sus necesidades.



- Infraestructura

La biblioteca es un espacio agradable al que se acude para leer, hacer investigaciones, tareas, trabajos, por esta razón debemos acondicionarla en cuanto el mobiliario, iluminación, ventilación y señalización apto para la comodidad del usuario.

Esta variable servirá para conocer si el usuario está satisfecho con el inmueble o bien se necesitan realizar cambios para la comodidad del mismo.

- Personal

El contacto entre el personal y el usuario es lo primordial en una biblioteca, puesto que son los principales de promocionar los servicios y entregárselos al usuario.

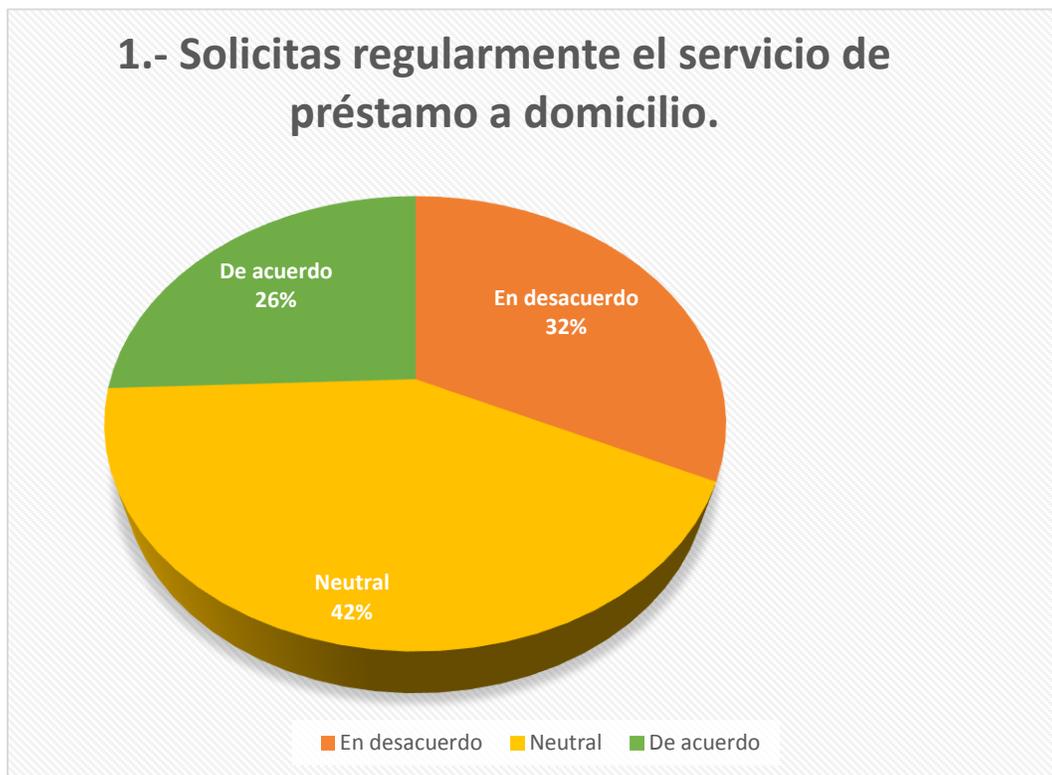
El personal es el recurso más valioso con el que cuenta es, un enlace indispensable para el demandante de los servicios de información, ya que cuenta con los conocimientos para identificar los recursos pertinentes a la luz de las necesidades específicas del cliente. (Carrión Rodríguez, 2005)

Esta última variable nos demostrará que tanto el personal auxilia al usuario así como satisface sus necesidades de información. Nos ayudará a conocer que necesita el personal para mejorar su servicio.

Dichas variables arrojaron datos que nos sirven para mostrar el estado de los usuarios en cuanto al uso y conocimiento de servicios de la biblioteca y así poder crear estrategias de mercadotecnia que nos apoyen para la utilización de servicios y así satisfagan sus necesidades de información.

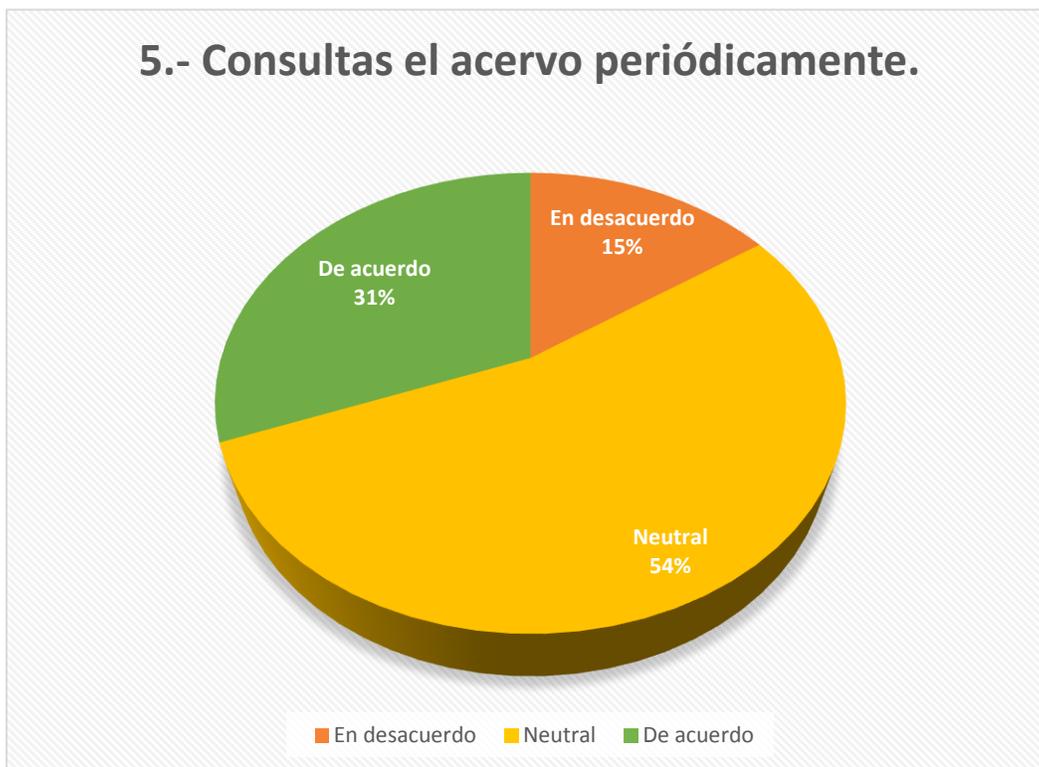
A continuación, se mostrará el resultado de las variables analizadas:

- **Servicios**



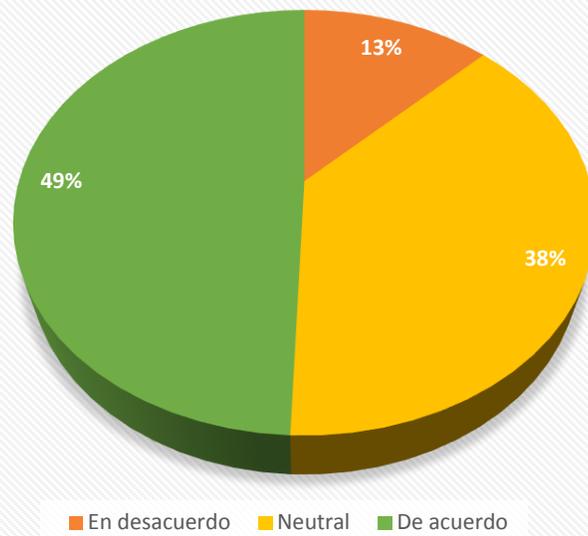
En la gráfica podemos observar que el 26% está de acuerdo con el servicio de préstamo a domicilio siendo una minoría quien hace uso del mismo mientras que el 42% es neutral significa que no están de acuerdo pero tampoco en completo desacuerdo y el 32% está en desacuerdo, esto nos da un total de 74% de personas que no hacen uso del servicio o no les interesa. Algunos encuestados comentaron que no solicitan libros a domicilio debido a que el número de días de préstamo es muy poco y no saben cómo renovar el libro en línea generando multas, el resto que no sabían en qué consistía el servicio.

5.- Consultas el acervo periódicamente.



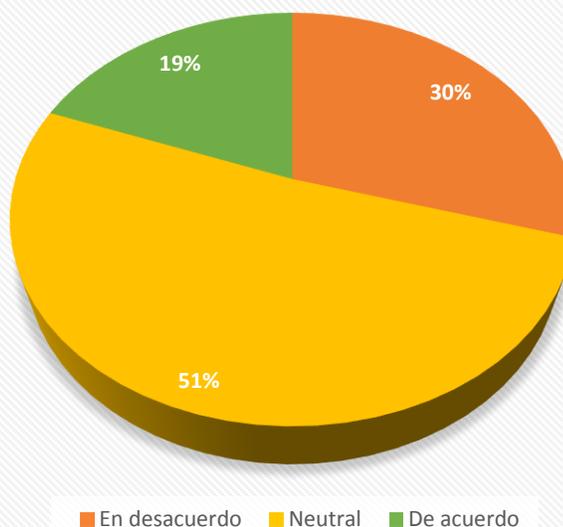
El 31% de los encuestados respondió que estaba de acuerdo, mientras el 54% respondieron neutral y el 15% en desacuerdo. Sigue predominando la respuesta “neutral” debido a que no utilizan el servicio constantemente; algunos profesores comentaron que el acervo cuenta con ediciones antiguas de algunos títulos y prefieren acudir a otras bibliotecas.

9.- Utilizas el servicio de préstamo en la sala de lectura.



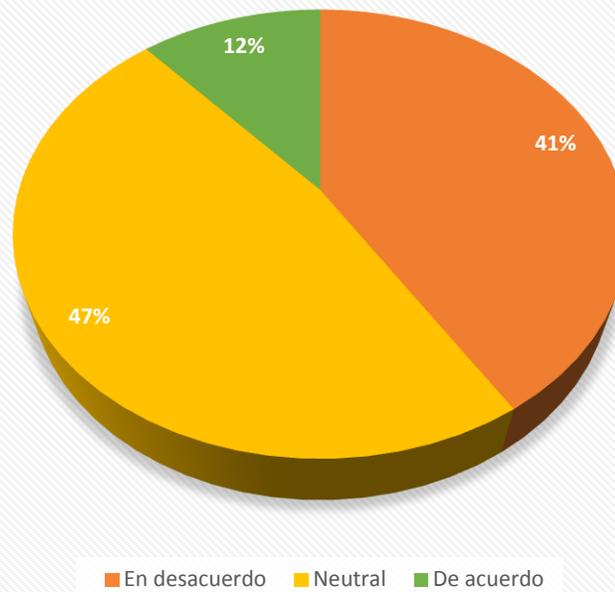
El 49% de los encuestados respondió de acuerdo, el 38% neutral y el 13% en desacuerdo, aunque en la pregunta anterior más del 50% respondió que no consultaba el acervo con frecuencia, en esta pregunta muchos de los encuestados respondieron basándose en el uso de la sala de lectura que en el uso del acervo puesto que asisten a hacer tareas o trabajos así como a leer.

13.- Utilizas con frecuencia el repositorio de la Organización Mundial del Turismo (OMT)



Por otro lado al preguntar si utilizan con frecuencia el repositorio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sólo el 19% de los encuestados respondieron de acuerdo mientras que el 51% neutral y el 30% respondieron estar en desacuerdo. Aunque el acervo es relativamente nuevo y se le asignó un espacio especial para ubicarlo de manera más fácil, los usuarios no se acercan al acervo con frecuencia.

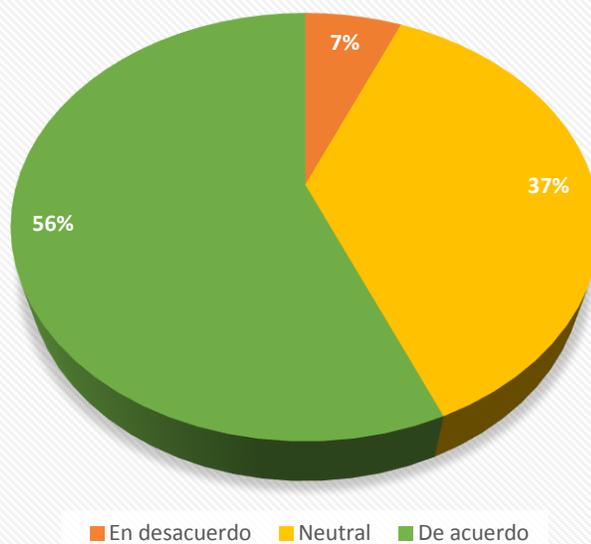
17.- Consultas constantemente la hemeroteca.



El 12% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 47% neutral y el 41% está en desacuerdo; a pesar de que la biblioteca cuenta con 28 títulos de revistas no son utilizadas regularmente porque no conocen o prefieren utilizar algún otro material.

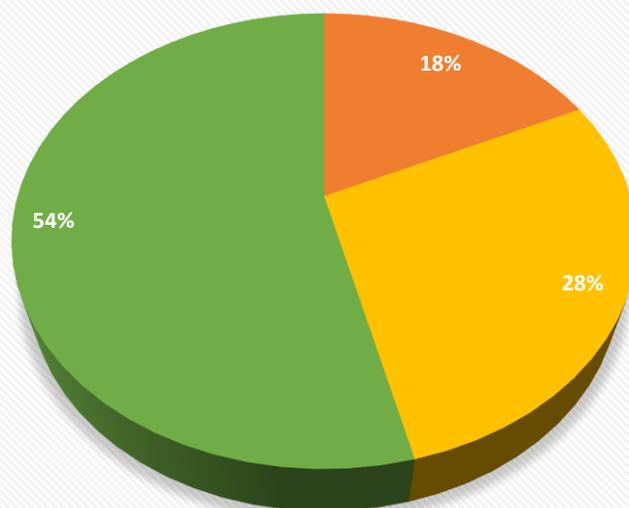
- **Tecnologías**

2.- El equipo de cómputo es el adecuado para realizar una búsqueda en el catálogo en línea.



El 56% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, el 37% respondieron neutral y el 7% en desacuerdo. Las computadoras están en buen estado puesto que se adquirieron hace dos años, una sólo se utiliza para el registro de usuarios y el resto se utiliza para el catálogo en línea.

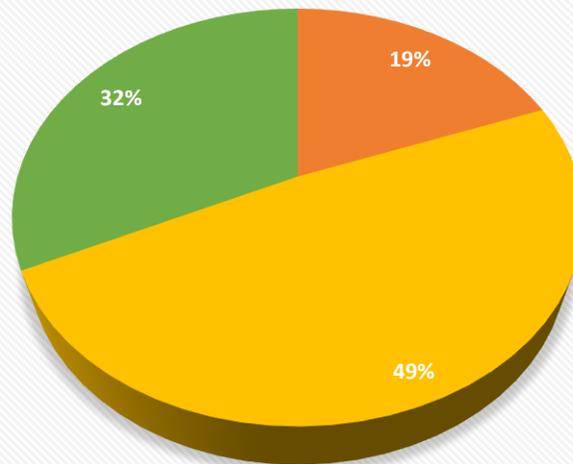
6.- Sabes que existe un catálogo de tesis electrónico dentro de la biblioteca.



En desacuerdo Neutral De acuerdo

El 54% de los encuestados respondieron de acuerdo, el 28% respondió neutral mientras que el 18% respondió estar en desacuerdo; aunque la mayoría de los encuestados respondió estar de acuerdo con el conocimiento del catálogo electrónico, la mayoría de usuarios utiliza el catálogo impreso.

10.- Utilizas las bases de datos periódicamente.



En desacuerdo Neutral De acuerdo

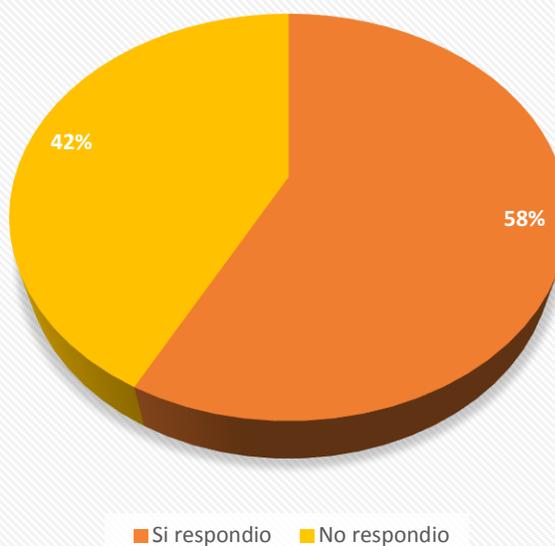
En esta pregunta el 32% de los encuestados respondió que están de acuerdo, mientras que el 49% su respuesta fue neutral, una gran mayoría está en el punto medio donde no consultan con frecuencia las bases de datos por diversas razones mientras que el 19% respondió en desacuerdo por lo que es importante promover dichas bases de datos para que incrementen su uso.

14.- ¿Qué medios tecnológicos de comunicación consideras que se deben de introducir en la biblioteca para mejorar la calidad del servicio?



Esta pregunta fue abierta por lo que el 64% de los encuestados respondieron y el 36% la dejó en blanco porque no tenían idea de que proponer; dentro de las respuestas estuvieron las siguientes: la introducción de tabletas electrónicas que contengan libros para consultar en sala, la creación de una sala de computo dentro de la biblioteca para que trabajen en ella al mismo tiempo que utilicen el acervo, una sala audiovisual.

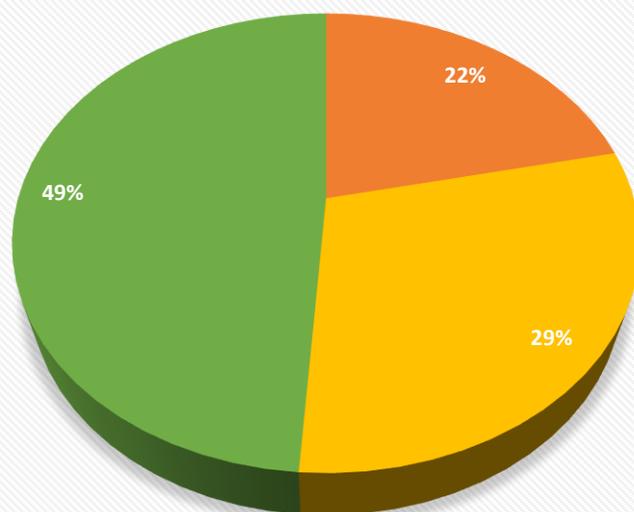
18.- ¿Qué le agregarías al catálogo en línea para una mejor localización del material que necesitas?



De la misma manera que la anterior la pregunta abierta por lo que el 58% de los encuestados respondieron y el 42% no respondió; a diferencia de la pregunta anterior aumento el número de personas que no respondieron debido a que la poca utilización del catálogo en línea. Algunas de las respuestas que más coincidieron son estas: agregar imagen del libro, al momento de realizar la búsqueda se permita agregar más palabras clave, agregar un pequeño abstract a cada libro, realice un pequeño curso para que conozcan todas las funciones que tiene.

- **Infraestructura**

3.- El área de lectura es la adecuada para estudiar.



■ En desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo

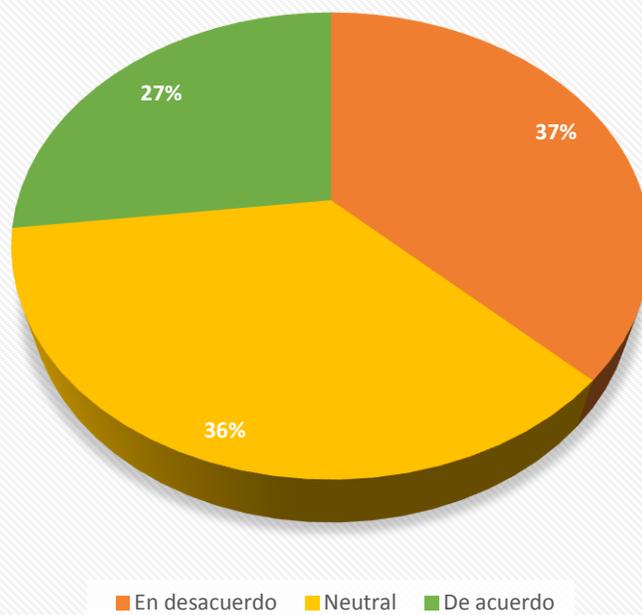
El 49% de los encuestados respondió estar de acuerdo mientras que el 29% respondió neutral y el 22% está en desacuerdo, a pesar de que la mayoría contestó estar de acuerdo respecto al área de estudio, es pequeña y en época de exámenes se satura creando molestias entre los usuarios.

7.- El acervo bibliográfico está actualizado.



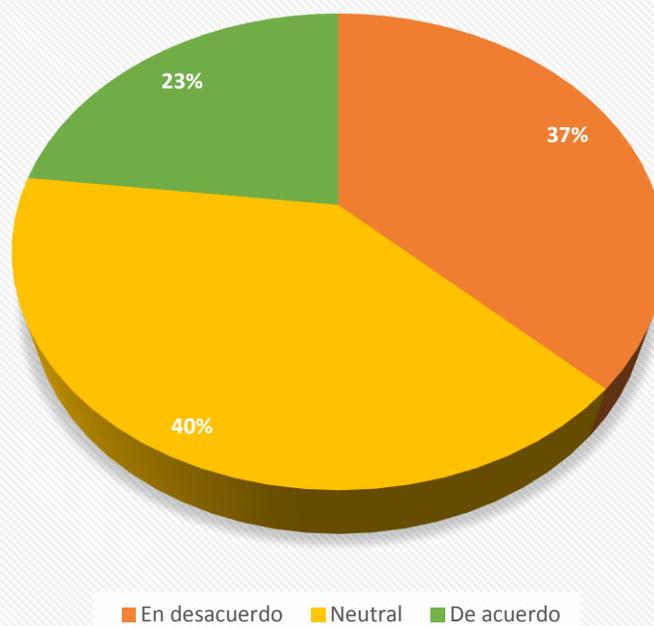
El 41% de los encuestados respondieron estar de acuerdo mientras que el 51% respondió neutral y sólo el 8% en desacuerdo. Podemos observar que la mayoría tuvo una respuesta neutral lo que nos hace pensar que no están completamente satisfechos con el acervo de la biblioteca.

11.- Los cubículos de estudio son suficientes para el trabajo en equipo.



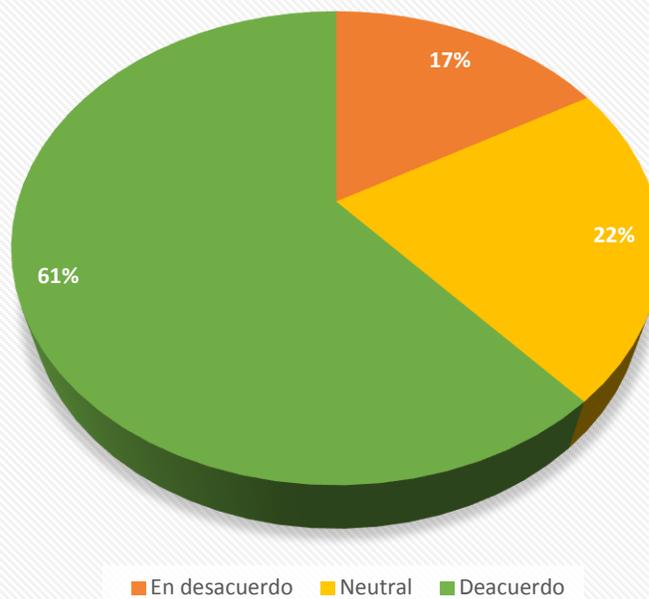
El 27% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo mientras que el 36% respondió neutral y el 37% está en desacuerdo. La biblioteca cuenta sólo con un cubículo solicitado con frecuencia debido a que la sala de consulta es pequeña y en época de exámenes se satura, creándose la necesidad de más cubículos de estudio.

15.- Los guarda mochilas son suficientes para todos los usuarios.



El 23% de los encuestados respondieron estar de acuerdo mientras que el 40% respondió neutral y el 37% respondió estar en desacuerdo. Como se mencionó anteriormente el espacio de la biblioteca es pequeño incluyendo los mochileros, muchas veces no hay espacios y los usuarios dejan sus mochilas en el piso.

19.- La iluminación es la correcta en el área de estantería.



Respecto a la iluminación en el área de estantería el 61% respondieron estar de acuerdo mientras el 22% neutral y el 17% en desacuerdo, la mayoría de usuarios no tiene problemas con la iluminación.

- **Personal**



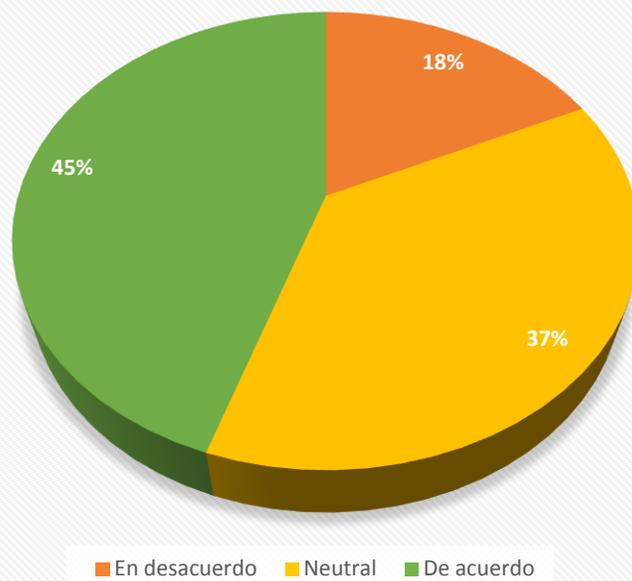
Respecto a la afirmación sobre si el personal orienta al usuario para localizar el material el 81% de los encuestados respondieron estar de acuerdo mientras que el 15% neutral y el 4% en desacuerdo. En este sentido el personal está capacitado para orientar al usuario y enseñarle a localizar el material en el acervo.

8.- El personal te enseña a utilizar las herramientas de búsqueda de información.



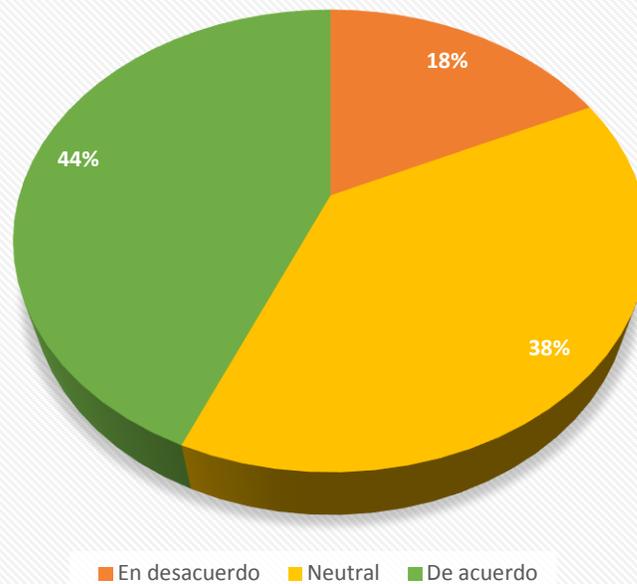
El 68% de los encuestados respondió estar de acuerdo mientras que el 27% respondió neutral y sólo el 5% respondió estar en desacuerdo. Tres bibliotecarios cuentan con la licenciatura en ciencias de la información documental y un bibliotecario es licenciado en derecho al no tener la formación y trabajar con estantería cerrada durante más de veinte años crea conflictos al no enseñarles a los usuarios a utilizar los motores de búsqueda y entregarles los libros en las manos, aunque la encuesta muestra lo contrario hace falta enseñarles a utilizar correctamente las herramientas de búsqueda.

12.- La biblioteca cuenta con cursos de inducción al inicio del semestre para que conozcas los servicios de la misma.



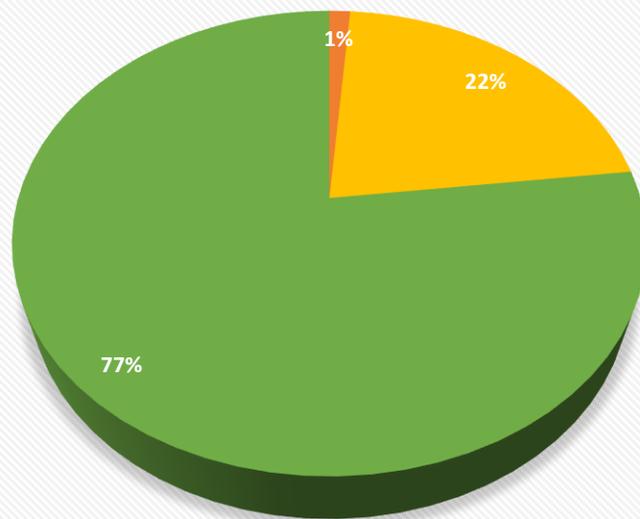
En respuesta a la afirmación sobre los cursos de inducción al inicio del semestre para que los usuarios conozcan los servicios el 45% es de acuerdo mientras que el 37% neutral y el 18% respondió en desacuerdo. Desde el año 2015 se implementó realizar un curso de inducción al inicio del semestre para los alumnos de primer semestre, no obstante se ha observado que usuarios de otros semestres no conocen los todos los servicios.

16.- El personal te comunica sobre tus derechos y obligaciones sobre los servicios bibliotecarios.



En respuesta a esta pregunta el 44% de los encuestados respondieron estar de acuerdo mientras que el 38% neutral y el 18% respondió estar en desacuerdo. El reglamento se encuentra pegado en la entrada de la biblioteca y en el curso de inducción se les comunica sobre sus derechos y obligaciones al igual que al utilizar alguno de los servicios con los que cuenta la biblioteca.

20.- El personal satisface tus necesidades de información.



■ En desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo

En respuesta a la pregunta el 77% de los encuestados respondieron estar de acuerdo mientras que el 22% neutral y el 1% respondió estar en desacuerdo; como se mencionó anteriormente la mayoría de los bibliotecarios cuenta con una licenciatura de acuerdo a su área por lo que la mayoría de los usuarios están satisfechos con la atención del personal.



3.3 Propuestas de estrategias “Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla”

Como se describió en el primer capítulo, la estrategia de mercadotecnia es “Lógica de mercadotecnia con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. (Kotler Phillip, 2012) Toda estrategia debe de estar bien planificada para lograr óptimos resultados.

Este conjunto de métodos serán nuestra guía para definir la estrategia a seguir basándonos en la teoría de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos planeados:

- Identificar el mercado; a través de éste obtendremos información sobre lo que nuestros clientes/usuarios reales y potenciales opinan sobre los servicios que ofrece la biblioteca.
- El mercado total lo dividiremos en segmentos para delimitar los objetivos, determinar los procesos y evaluar los servicios.
- Mediante los resultados de las encuestas detectaremos las necesidades de información de los clientes/usuarios.
- Con base en la Matriz FODA identificaremos que le hace falta a la biblioteca para posicionar los servicios de manera correcta.
- Con todos estos procedimientos se definirá la situación actual de la biblioteca y por medio de un diagnóstico lograr posicionar los servicios.
- Definiremos las acciones que se seguirán para aplicar la estrategia de mercadotecnia en la biblioteca “Daniel F. Rubín de la Borbolla” de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex.

3.3.1 Estudio de mercado

La Facultad de Turismo y Gastronomía cuenta con dos bibliotecas, la primera de ellas está especializada en turismo “Daniel F. Rubín de la Borbolla” y se encuentra en el campus C.U mientras que la segunda se especializa en gastronomía y se ubica en el campus el Rosedal.

Nos enfocaremos en la primera, la biblioteca “Daniel F. Rubín de la Borbolla” forma parte de las 58 bibliotecas de la Universidad Autónoma del Estado de México; ofrece servicio a 2162 usuarios trimestralmente; entre los usuarios que acuden a ella encontramos: alumnos de la licenciatura en turismo, ex alumnos, docentes, investigadores, alumnos de preparatoria, usuarios externos y alumnos de otras facultades.

Además de contar con el acervo especializado en turismo, la biblioteca cuenta con títulos de diferentes temáticas que son únicos en toda la Universidad, más de la mitad



del personal que labora ahí tiene la formación en Ciencias de la Información Documental por lo que la hace más competitiva en cuanto a la calidad de sus servicios. Es la única biblioteca en el municipio de Toluca que cuenta con un repositorio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo que le da ventaja sobre otras bibliotecas tanto de la Universidad Autónoma del Estado de México como las bibliotecas públicas de Toluca.

3.3.2 Segmentación de mercado

Ya que definimos el mercado meta es imprescindible determinar los segmentos de la población, los cuales son el objetivo para la creación de este plan de mercadotecnia, ayudando a delimitar los objetivos y evaluar los servicios.

La segmentación de la biblioteca Daniel F. Rubín de la Borbolla de la Facultad de Turismo y Gastronomía tienen distintas necesidades de información, de ahí la importancia de segmentarlos en los siguientes grupos:

-Usuarios internos

- Alumnos de primer semestre a décimo de la licenciatura en turismo
- Personal docente
- Investigadores
- Personal administrativo

-Usuarios externos

- Alumnos de otras facultades
- Alumnos de otras universidades
- Ex alumnos
- Docentes de otras instituciones

Partiendo de la premisa que es una biblioteca universitaria, gran parte de los usuarios son estudiantes de licenciatura, el mercado meta son todos los estudiantes de licenciatura en turismo y docentes de la misma facultad; también los estudiantes de licenciaturas vecinas a la facultad de turismo y gastronomía.

3.3.3 Resultado de las encuestas

Como se explicó en las páginas anteriores se aplicó un cuestionario a la comunidad docente y estudiantil de la licenciatura en turismo; el cuestionario está formado por 20 preguntas divididas en cuatro variables (servicios, tecnologías, infraestructura, personal) al analizar las gráficas estos fueron los resultados:



Servicios

En cuanto a los servicios el cliente/usuario está relativamente satisfecho con los servicios debido a que sobresale la respuesta “neutral”, sin embargo, existe una gran deficiencia en cuanto al préstamo de libros a domicilio debido a que no son solicitados con frecuencia, no conocen en que consiste el préstamo y los profesores entregan a los alumnos fotocopias de lecturas evitando que consulten libros.

En la pregunta relacionada con la consulta del acervo también sobresale la respuesta neutral por esta razón creemos que es necesario mayor difusión a las nuevas adquisiciones.

Respecto al tema de utilizar el servicio de préstamo en sala, respondieron basándose solo en trabajar en la sala sin consultar el acervo. El repositorio de la Organización Mundial del Turismo al tener 51% de respuestas neutrales nos hace pensar sobre la necesidad de difundir dichos servicios pues es relativamente nuevo.

Al igual que el repositorio la hemeroteca necesita mayor difusión pues no es consultada constantemente, se necesita elaborar un catálogo que contenga todos los títulos de las revistas con las que cuenta la biblioteca.

Tecnologías

Referente al equipo de cómputo el 56% de los encuestados están satisfechos con él pues sólo es utilizado para consultar las bases de datos y registrarse al ingresar a la biblioteca.

Respecto a si conocen el catálogo de tesis la mayoría respondió de manera afirmativa, sin embargo, no utilizan la computadora que contiene dichas tesis digitalizadas. Al igual que las bases de datos y pese a que algunos docentes solicitan cursos para que los alumnos aprendan a utilizarlas, siguen siendo desconocidas.

Sobre las preguntas abiertas donde solicitamos sugerencias sobre los medios tecnológicos para mejorar la calidad del servicio, la mayoría coincidió sobre la introducción de libros electrónicos, así como una sala de cómputo dentro de la biblioteca que les permita consultar libros al mismo tiempo que trabajan en la computadora. La siguiente pregunta acerca de que le agregarían al catálogo en línea el 58% de los encuestados no respondieron y esto se debe como se dijo anteriormente a el desconocimiento de las bases de datos y el catálogo en línea, algunas de las sugerencias más relevantes son agregar la portada del libro que se está buscando, incluir un pequeño resumen.



Infraestructura

En cuanto al área de lectura, la mayoría está de acuerdo con que es adecuada para estudiar, no obstante, en época de exámenes se llega a saturar creando conflictos por la falta de espacio.

El 51% de los encuestados respondieron neutral respecto a sí el acervo está actualizado, concluimos que no están satisfechos completamente.

Respecto a los cubículos, regresamos al problema principal que es la falta de espacio, sólo existe un cubículo y es solicitado constantemente, es sumamente necesario la creación o adecuación de otro. La siguiente pregunta sobre los mochileros va de la mano con la pregunta anterior, falta de espacio, la demanda de usuarios es cada vez mayor y el espacio insuficiente.

El 61% de los encuestados están satisfechos con la iluminación en el área de la estantería, por lo que no existe un problema relacionado con este tema.

Personal

En cuanto a la pregunta sobre si el personal orienta al usuario para localizar el material que necesita el 81% está satisfecho, pese a ello se podría mejorar éste servicio para que sea excelente.

Aunque el 68% están de acuerdo con que el personal les enseñe a los usuarios a utilizar las herramientas de búsqueda, aún se observa la carencia de conocimientos por parte de los usuarios, la siguiente pregunta trata sobre si la biblioteca cuenta con cursos de inducción al principio del semestre, aunque sólo se han implementado para los alumnos de primer semestre es necesario organizar más cursos a lo largo del semestre.

En cuanto a la comunicación de sus derechos y deberes gran parte de los encuestado están de acuerdo y al ingresar a la biblioteca se les menciona lo que pueden realizar y no dentro de ella, no a todos les queda claro.

Respecto a si el personal satisface las necesidades de información un 77% están de acuerdo, es más de la mayoría, en este sentido la biblioteca no tiene problemas, sin embargo, se puede mejorar aún más el servicio.



3.3.4 Análisis FODA

En el capítulo dos se realizó una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) ahora de acuerdo con las conclusiones obtenidas de los cuestionarios, la matriz antes mencionada y las observaciones obtenidas durante la aplicación de encuestas; analizaremos de qué manera la biblioteca podría usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; de qué modo las fortalezas evitan las amenazas, beneficiarse con las oportunidades superando las debilidades y por último minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

El siguiente cuadro nos servirá para la elaboración de la propuesta de mercadotecnia.

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<p>*La atención del personal hacia los usuarios es la adecuada para resolver sus dudas.</p> <p>*La biblioteca es la única que cuenta con el repositorio de la Organización Mundial del Turismo en el municipio de Toluca. Cuenta con libros que no se encuentran en otras bibliotecas de la UAEMex.</p>	<p>*El préstamo a domicilio es por dos días y se puede renovar por el mismo tiempo, la mayoría de usuarios considera que es muy poco tiempo para leerlo y prefieren sacarle copias.</p> <p>*Los cursos de inducción sólo son para alumnos de nuevo ingreso.</p>
Factores externos	<p>*La biblioteca cuenta con acceso a internet.</p>	<p>*La estantería se encuentra en desorden obstaculizando la búsqueda de libros.</p>
Oportunidades	<p>*Formación de usuarios será benéfica para atraer nuevos usuarios a la biblioteca y al conocer los servicios hagan un correcto uso de ellos.</p> <p>*La adquisición de libros digitales especializados en</p> <p>La biblioteca cuenta con ejemplares únicos en toda la Universidad, junto con la adquisición de libros digitales la convierte en una biblioteca más</p>	<p>El personal joven con ideas innovadoras puede organizar actividades y pequeños cursos de inducción para todo usuario</p>



<p>turismo en la plataforma Mylibrary</p> <p>*La mitad del personal es joven lo cual aporta nuevas ideas y lo complementa con la experiencia por parte del resto del personal.</p>	<p>competitiva y con un acervo más completo; de esta manera los servicios se convierten en rentables beneficiando a todos aquellos usuarios que hagan uso de ella.</p>	<p>interesado en aprender a utilizar las herramientas de búsqueda.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>*Desconocimiento de algunos servicios con los que cuenta la biblioteca, generando el poco o nulo uso de ellos.</p> <p>*Al no servir el sensor desde hace un año ha generado el robo de material bibliográfico, generando bastantes pérdidas.</p>	<p>Al contar con un personal capacitado para resolver las dudas de los alumnos, podrá realizar de manera perfecta la formación de usuarios y será el principal promotor de servicios de la biblioteca.</p>	<p>Mediante una constante revisión del acervo y vigilancia se evitará la pérdida de libros hasta que sea arreglado el sensor.</p> <p>*Los cursos de inducción y la propaganda brindada por el personal, atraerá a los usuarios.</p>

Tabla 5

Fuente: Wheeleen, L (2007) Administración estratégica y política de negocios. México: Pearson.

Los problemas primordiales de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla recaen en aspectos que los bibliotecarios deben modificar para ofrecer un servicio de calidad a los usuarios.

Gracias al resultado de las encuestas y la matriz FODA se pudieron detectar problemáticas que pueden ser corregidas; el mayor problema es la poca utilización de los servicios de la biblioteca, a pesar de que algunos usuarios sí los conocen no saben los requisitos para utilizarlos o no se acercan a los nuevos servicios por miedo a preguntarles a los bibliotecarios.

Hace falta la formación de usuarios desde que ingresan a la facultad y durante los semestres que lo requieran, así como propaganda tanto dentro de la biblioteca como en las redes sociales que invite a los usuarios a interactuar con los servicios.



Otro aspecto que crea conflicto en la biblioteca es la falta de espacio en el área de lectura, pocos cubículos de estudio, en época de exámenes parciales o finales se satura la sala creando un incremento de ruido en toda la biblioteca creando molestia e incomodidad en gran parte de los usuarios.

Aunque un punto fuerte es la actitud del personal, crea un punto de conflicto en cuanto a la atención hacia los usuarios dependiendo el turno al que acudan; aunque el personal cuenta con el perfil necesario y se encuentra capacitado, uno de ellos no utiliza los medios electrónicos y aún le entrega el material en la mano a los usuarios haciéndolos dependientes a él, esto ocasiona que los usuarios no utilicen los servicios de manera correcta y no los utilicen.

3.3.5 Mix de mercadotecnia

En este apartado aplicaremos lo ya expuesto en capítulos anteriores, así como el proceso de mercadotecnia para la elaboración de las propuestas, existen diferentes tipos de mercadotecnia, en el caso de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla se utilizará la mercadotecnia diferenciada.

La mercadotecnia diferenciada es una estrategia en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos. (Kotler P. , 2012) Al ofrecer servicios variados para los segmentos, la biblioteca espera tener mayores usuarios y crear una posición más sólida dentro de los segmentos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El mix de mercadotecnia o marketing mix está formado por las 4´P (producto, plaza, precio y promoción) nos sirve para elaborar un servicio enfocado a algún segmento del mercado en este caso a los alumnos de la licenciatura en Turismo y alumnos de facultades cercanas a ésta para ofrecerla a un precio accesible mediante un sistema de comunicación efectivo.

Producto

Nos referimos a los servicios que ofrecerá la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla para su uso o consumo y que satisfaga las necesidades de los usuarios convirtiéndose en el valor que el servicio tiene para el usuario.



Los servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza, en este caso la biblioteca cuenta con productos de consumo los cuales son adquiridos para consumo personal.

- Los productos de convivencia: son aquellos servicios que el consumidor adquiere de inmediato y con frecuencia, como es el área de referencias (diccionarios especializados, atlas, enciclopedias, entre otros) estos servicios son elegidos por el usuario con un mínimo esfuerzo sin comprarlo con otro. Otro producto de esta clase sería el servicio de préstamo a domicilio pues el usuario solicita libros que utilizarán constantemente o que les interesa al momento de revisar el catálogo en línea.
- Los productos de compra: son los servicios adquiridos con menor frecuencia y seleccionados cuidadosamente, dedican tiempo para obtener información y hacer comparaciones, en nuestro caso sería la biblioteca digital pues existe infinidad de bases de datos que pueden apoyar a los usuarios, también la hemeroteca es uno de los servicios que entra en esta categoría, pero seleccionan solo las posibles a satisfacer sus necesidades de información.
- Los productos de especialidad: son los servicios con características únicas, sólo cierto tipo de usuarios los utilizarían, algunos ejemplos son los libros especializados en materia de turismo como el repositorio de la OMT, o revistas relacionadas con viajes.

Plaza

Es el lugar en donde se ofrecen las facilidades que se le dan al usuario para obtener el servicio o servicios requeridos. En este caso es la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla ubicada en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

La biblioteca cuenta con un área de lectura, un cubículo, área de acervo general, área de hemeroteca, tesis y una pequeña área de fomento a la lectura. Cuenta con un centro de fotocopiado al interior independiente a la biblioteca y a la entrada se encuentran los mochileros.

En la pantalla de la biblioteca se reproducirán unas diapositivas donde se muestren los diferentes servicios y actividades que se harán durante fechas específicas, se pegarán carteles en los pasillos de dicha facultad, así como en baños y en zonas estratégicas de las facultades cercanas. También se hará uso de las redes sociales, principalmente Facebook.



Precio

Es el valor de intercambio del servicio, en el caso de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla el precio, no sólo incluye el aspecto monetario, sino también el tiempo y la energía que el cliente invierte al solicitar y recibir un servicio.

Puede incluir el cobro por la prestación de un servicio, pero hace hincapié en el establecimiento de un vínculo formal y establece entre el usuario e institución documental (por ejemplo, la credencial vigente). (Saorín Pérez, 2004) define las condiciones en las que se prestarán los servicios.

En el caso de la biblioteca, para que los usuarios hagan uso del servicio de préstamo a domicilio necesitan tener su credencial vigente y presentar su tira de materias al inicio del semestre para crearles vigencia en el sistema de préstamo, para usuarios externos es necesario que presenten su credencial y sólo se les prestará libros a alumnos de la UAEMex.

Promoción

La promoción es la comunicación entre los bibliotecarios y los usuarios ya que sin ésta no se tendrá ningún esquema efectivo de promoción. Se necesitan diferentes medios para que la información que se les quiere brindar a los usuarios llegue de manera correcta. Las siguientes imágenes son ejemplos de las diapositivas que se muestran en una pantalla dentro de la biblioteca.



Diapositiva 1



diapositiva 2

- Con el avance de las tecnologías los usuarios prefieren que la información sobre los servicios se transmita por este medio; la biblioteca cuenta con una página de Facebook donde se agrega información de interés.
- Los carteles se pueden colocar en lugares específicos como en los baños o en los pasillos de la Facultad, donde los alumnos puedan identificar los servicios que ofrece la biblioteca y con qué promociones cuenta.



En uno u otro enfoque al mix de mercadotecnia, ninguno de los elementos tiene un mayor peso que otro; tan importante es ofrecer un servicio, como hacer promoción, o asegurar una adecuada comunicación. El reto es el mismo: satisfacer plenamente al cliente. (Carrión Rodríguez, 2005) La autora tiene toda la razón en que el objetivo primordial es proporcionar los recursos informativos orientados hacia los usuarios y así satisfacer sus necesidades pues sin esto nuestras propuestas no tendrían sentido.

3.3.6 Integración de resultados

El plan de mercadotecnia surge a raíz del desconocimiento de los servicios de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla de la facultad de Turismo y Gastronomía por parte de los usuarios, es por eso que buscamos que nuestros servicios sean conocidos y utilizados pues nuestro objetivo principal es proporcionar servicios de calidad para satisfacer las necesidades informacionales de nuestros usuarios.

Tras el estudio de nuestro mercado meta descubrimos las necesidades de los usuarios al que buscamos satisfacer con nuestros servicios. Los usuarios a los cuales llegaremos por medio de difusión informativa son todos los estudiantes de la licenciatura en turismo, así como estudiantes de facultades cercanas a la biblioteca.

Utilizamos cuatro variables principales las cuales son: personal, tecnologías, infraestructura y servicios aterrizadas en un cuestionario con la finalidad de averiguar en donde se encontraban las fallas de la biblioteca, los resultados de la encuesta aunados a la Matriz FODA nos dieron como resultado los siguientes resultados:

- El personal es apto para trabajar en la biblioteca y los usuarios están satisfechos con el servicio otorgado por ellos sin embargo se recomienda que el personal se siga actualizando para que no baje la calidad del servicio.
- El inmueble es insuficiente se necesita un espacio más grande, sin embargo, este tema le concierne a la planeación de la Facultad de Turismo y Gastronomía, razón por la cual no podemos realizar algún plan de mejora.
- El equipo de cómputo es el adecuado para realizar la búsqueda de información, la única recomendación es que se mantengan en buen estado y con un mantenimiento constante.
- Los servicios tienen algunas deficiencias, es por eso que se presenta las siguientes estrategias para la mejora de los servicios:



- I. **Préstamo a domicilio:** para poder hacer uso de este servicio es necesario que los usuarios estén vigentes en el sistema Janium, cada semestre deben acudir a la biblioteca con su tira de materias del nuevo semestre para darles vigencia, esto se realiza cada semestre. La estrategia de mercadotecnia consiste en que mediante la página de Facebook de la biblioteca se les invite a darse de alta de inmediato y se les podrá prestar libros durante una semana (el reglamento sólo permite dos días y renovación por otros dos días). La finalidad es que los usuarios se animen a solicitar libros sin temor a ser multados y aprendan a realizar el trámite.

- II. **Préstamo en sala:** existe un estante donde se encuentran las nuevas adquisiciones, pero muchas veces los usuarios no se detienen a ver que libros son, mediante hojas impresas con la portada del libro y un pequeño abstract se pegarán en algunos puntos de la facultad como salones, la cafetería, control escolar y otros lugares con la finalidad de crear interés en los usuarios acercándose al acervo y haciendo uso de la sala de lectura.

- III. **Visitas guiadas:** cada año, en el mes de agosto se realiza una visita guiada para los alumnos de nuevo ingreso, al ser insuficiente porque muchos de los usuarios de otros semestres no conocen los servicios, se propone realizar tres cursos de inducción y visitas guiadas para usuarios de todos los semestres las cuales serán brindadas por los bibliotecarios, con una duración no mayor a 30 minutos.

El primer curso se realizaría en febrero al inicio del semestre A, el segundo curso se realizaría en junio antes que inicien los cursos inter semestrales y el último curso se haría en el mes de agosto al inicio del semestre B.

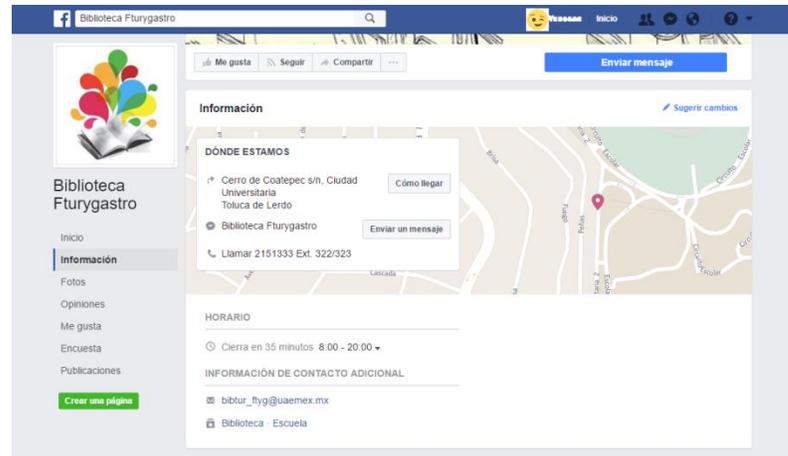
- IV. **Actividades:** en este apartado se pretende realizar al menos dos actividades de manera permanente dentro de la biblioteca utilizando el acervo de la misma, las actividades sugeridas son: club de lectura realizando dos grupos pequeños con títulos diferentes. “Cita a ciegas” la cual consiste en prestar un libro y elegir otro al azar, leerlo durante un mes y devolverlo. Con estas actividades se pretende hacer uso del área de libros de “Fomento a la lectura”, este servicio busca atraer más personas al gusto por la lectura y las bibliotecas.
Incrementar la difusión de actividades de “Abril mes de la lectura” y hacer actividades dentro de la biblioteca.

- V. **“Chatea con un bibliotecario”:** esta actividad consiste en la creación de un correo electrónico mediante se cree un canal de comunicación entre el bibliotecario y el usuario sin necesidad de estar presentes en la biblioteca,



ahí se podrán resolver las dudas e inquietudes, se establecería un horario para resolver dudas el cual sería de 8 am a 22 hrs de lunes a sábado. También se podrán poner en contacto por medio del chat de Facebook.

- VI. **“Llévate una revista y regrésala leída”**: el reglamento de todas las bibliotecas de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) prohíbe el préstamo de revistas a domicilio. Al notar que el área de la hemeroteca está sumamente descuidada, se propone prestar revistas durante un día ya sea para clase o para que se la lleven a su domicilio; la finalidad es que conozcan todos los títulos con los que cuenta la biblioteca y los consulten con frecuencia. Para no tener pérdidas de material y tener un mejor control del mismo, se podrá establecer una multa que consista en la donación de una revista para Fomento a la lectura.
- VII. **Módulo de información**: dos veces al mes se pondrá un pequeño módulo de información en uno de los pasillos más transitados por los alumnos y docentes en dicho módulo se mostrarán las actividades que se realizan en la biblioteca, así como sus servicios; además tendrán un estante donde se mostrarán el top 5 de los libros más leídos durante el mes y habrá folletos informativos.
- VIII. **¿Qué es la Organización Mundial del Turismo?**: la biblioteca depositaria es relativamente nueva, gran parte de los usuarios la desconoce y no aprovecha el vasto acervo. Una vez al mes se invitará a algún docente a que recomiende algún título de un libro del repositorio a sus alumnos y que lo utilicen, de esta manera los usuarios tendrán más contacto con el repositorio.
- IX. **Redes sociales**: actualmente se cuenta con una página de Facebook pero no contiene noticias ni información llamativa para los usuarios, actualmente cuenta con 582 likes, la meta es llegar a 1500 likes cubriendo así el número de alumnos inscritos en la Facultad de Turismo y gastronomía y algunos usuarios de otras facultades que quieran estar al tanto de las actividades de la biblioteca. Se pretende que se suba información relevante al menos tres veces por semana. Se creará una cuenta en Twitter para estar en contacto con los usuarios y otras bibliotecas de la universidad.



(2016) Página de facebook de la Biblioteca de Turismo y Gastronomía. [imagen] Recuperado de: <https://www.facebook.com/Biblioteca-Fturygastro-722631871120618/>



Conclusiones

Con el paso de los años las necesidades informativas van cambiando, esto se debe a la actualización de información que se genera con estudios en diferentes áreas del conocimiento; el usuario necesita de información nueva, así como de nuevos medios de información.

Las bibliotecas universitarias son instrumentos para la obtención de información y herramientas para el proceso de aprendizaje, por ello necesitan contar con lo indispensable y evaluar dicha información constantemente para poder atender las necesidades informacionales del futuro.

Es por eso que surge la necesidad de emplear nuevos métodos y estrategias en las bibliotecas para que nos ayuden a diseñar y planear una imagen eficaz de nuestros servicios, lidiando con el poco interés y desconocimiento de los usuarios hacia los servicios de la biblioteca.

La mercadotecnia tiene como finalidad ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes obteniendo un mutuo beneficio. La mercadotecnia se convierte en una herramienta que nos servirá de base para posicionar los servicios de la biblioteca pues está funge como mercado de información y el usuario se convierte en el consumidor creándole un valor a los servicios ofrecidos.

En el caso de la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex se detectó mediante la utilización de 4 variables (personal, tecnologías, infraestructura y servicios). Se puede concluir que los equipos de cómputo con los que cuenta la biblioteca están en buen estado y funcionalidad para las finalidades de la misma.

El espacio de la biblioteca es pequeño y en ocasiones insuficiente debido a la alta demanda en época de exámenes, en esta cuestión no se pueden realizar grandes cambios pues esto depende de la administración de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

Además de promocionar los servicios, la biblioteca debe de cuidar y promover a su personal pues sin éste la biblioteca no funcionaría de manera correcta debido a que cuenta con los conocimientos necesarios para el buen funcionamiento de los servicios. Es el puente entre la información y el usuario, solo él conoce las necesidades específicas que requiere el usuario y se adapta a la demanda de los mismos, al cubrirla



por completo significará que estamos ofreciendo servicios de calidad y realizando un buen trabajo.

Aunque la mercadotecnia no está consolidada por completo en el hábito bibliotecológico, las estrategias de mercadotecnia nos permiten agregar ideas que beneficiarán a la biblioteca pues nos guiará para conocer las inquietudes de los usuarios y poder cumplir los objetivos y metas planeadas favoreciendo al segmento de la población que busca en la biblioteca, información que le sirva.

En la presente investigación se presentó de manera precisa la teoría relacionada con la mercadotecnia aplicada a bibliotecas universitarias para posicionar los servicios de la misma. Las actividades que actualmente se realizan en la biblioteca Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla han atraído a algunos usuarios, sin embargo, los esfuerzos no han sido suficientes para que todos los usuarios conozcan y utilicen los servicios.

Si las 9 propuestas planteadas en dicha tesis se aplicaran a la biblioteca de manera constante y permanente obtendría el aumento de usuarios reales y potenciales, satisfaciendo las necesidades de ellos y cumpliendo con los objetivos de la biblioteca.

En la actualidad se cree que una biblioteca ya no es tan necesaria para consultar información debido a que las nuevas tecnologías ofrecen información al instante y sin necesidad de salir de casa, debido a esto es necesario que la biblioteca se “venda” como servicio y fortalezca la comunicación con sus clientes para crear una necesidad en ellos y aumentar un valor a sus servicios.



Obras consultadas

- I. Aceves Jimenez, R. (2001). *la biblioteca electrónica y la sociedad virtual: volver a inventar la biblioteca*. Madrid: Complutense.
- II. Andrade, C. (2012). Mercadeo documental en unidades de información: una mirada hacia las estrategias de innovación. *Omnia*, 135-147.
- III. Ariola Navarrete, Ó. (2009). Una caracterización de la biblioteca universitaria actual. *Revista código*, 113-131.
- IV. Armendáriz Sánchez, S. (28 de septiembre de 2016). *Dirección general de bibliotecas UNAM*. Obtenido de Dirección general de bibliotecas UNAM: <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/voll12/mercado.html>
- V. Association, A. M. (06 de 08 de 2015). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer>
- VI. Badía Muñoz, G. (2006). Breve reseña histórica del Instituto Literario de la Ciudad de Toluca hasta la conformación de la Universidad Autónoma del Estado de México. *La Colmena*.
- VII. Bilancio, G. (2008). *Marketing. las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- VIII. Brugarolas Ros, C. M. (2011). El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. *Tejuelo*, 36-44.
- IX. Cabid. (2003). *Estándares para bibliotecas universitaria chilenas*. Chile: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- X. Cañedo Andali, R. (2006). *Algunas aproximaciones teóricas a los servicios de alto valor agregado, diseñados a la medida y orientados al conocimiento*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_1_06/aci01106.htm
- XI. Carrión Rodríguez, G. (2005). La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México. *Biblioteca universitaria Nueva época*, 111-121.
- XII. Clayton, P. (2001). *Management information resources in labraries collection management in theory and practice*. Londres: Library Association.
- XIII. Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: McGraw-Hill.
- XIV. Cocoa Carasila, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente . *Revista de ciencias sociales*, 391-412.
- XV. Collado Medina, L. (2013). *4 Informe anual de actividades del plan de desarrollo 2009-2013*. México: UAEM.



- XVI. Cortés Soto, I. (2005). *Cuarto Informe anual de actividades 2004-2005*. México: UAEMEX.
- XVII. Cutropía, C. (2000). *El plan de marketing*. Madrid: ESIC.
- XVIII. Czinkota, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. México: Thomson.
- XIX. Enciso Carbajal, B. (1997). *La biblioteca: bibliosistemática e información*. México: El Colegio de México.
- XX. Fernández Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, 11.
- XXI. Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- XXII. Fuentes Romero, J. J. (2007). *Planificación y organización de centros documentarios: organización y funcionamiento de bibliotecas, centros de documentación y centros de información*. España: TREA.
- XXIII. García, I. P. (1992). *Reseña histórica de la Universidad Autónoma del Estado de México*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- XXIV. González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM.
- XXV. Gupta, D. K. (2010). Marketing Library and Information Services. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, 3553-3560.
- XXVI. Hernández Garnica, Clotilde. (2009) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- XXVII. Hernández Salazar, P. (1993). El perfil del usuario de la información. *Investigación bibliotecológica*.
- XXVIII. Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- XXIX. Jobber, D. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: McGraw-Hill.
- XXX. Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- XXXI. Lee, H.-L. (2000). What is a collection? *Journal of the American Society for Information*, 1106-1113.
- XXXII. López-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- XXXIII. Mañas Moreno, J. E. (1999). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca. *Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI; peca clau de la societat*, 73-83.
- XXXIV. Michael, A. H. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- XXXV. Negrete Gutiérrez, M. d. (1996). *Desarrollo de colecciones y diseño de servicios*. México: UNAM.



- XXXVI. Ortega, M. G. (2003). La fundación del Instituto Literario en Tlalpan, 1828. *La Colmena*, 34-37.
- XXXVII. Peñalosa García, I. (1996). *Antecedentes de la biblioteca universitaria*. México: UAEMex.
- XXXVIII. RAE. (08 de 06 de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- XXXIX. Roger, K. A. (2003). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- XL. Sallenave, J.-P. (1999). *Marketing. De la idea a la acción*. México: Trillas.
- XLI. Saorín Pérez, T. (2004). *Los portales bibliotecarios*. Madrid: Arco.
- XLII. SGC. (03 de 12 de 2016). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de Sistema de Gestión de la Calidad: <http://sgc.uaemex.mx/procesos.uaem>
- XLIII. Solana, F. (1999). *Historia de la Educación Pública en México*. México: Fondo de cultura economica .
- XLIV. Staton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- XLV. Tardon, E. (1998). *Gestión y evaluación de colecciones: selección y adquisición*. Madrid: Univerdidad Complutense.
- XLVI. UAEM. (03 de diciembre de 2016). *Reglamento del sistema de centros de documentación e*. Obtenido de reglamento del sistema de centros de documentación e: <http://bibliotecadigital.uaemex.mx/contador/docs/Reglamento.pdf>
- XLVII. UAEMex. (2015). *Agenda estadística 2015*. México: UAEMex.
- XLVIII. UAEMEX. (17 de 11 de 2016). *Universidad Autonoma del Estado de Mexico* . Obtenido de <http://www.uaemex.mx/index.php/historia-de-la-uaemex>
- XLIX. UNESCO. (1970). *Guide to national bibliographical information centres*. Francia : UNESCO.
- L. Vallejo Sierra, R. H. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? *Investigación bibliotecológica*, 153-169.



Anexos

Anexo N°. 1

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información en torno al conocimiento de los servicios bibliotecarios de la Facultad de Turismo y Gastronomía, así como la satisfacción del usuario. Te agradecemos respondas la siguiente encuesta lo más fidedigno posible ya que los resultados servirán para la creación de una propuesta de mercadotecnia en la biblioteca.

Estudiante ()

Profesor ()

Instrucciones: de acuerdo con la escala tacha en qué medida estás en desacuerdo o de acuerdo con cada enunciado.

	En desacuerdo 	Neutral 	De acuerdo 
1.- Solicitas regularmente el servicio de préstamo a domicilio.			
2.- El equipo de cómputo es el adecuado para realizar una búsqueda en el catálogo en línea.			
3.- El área de lectura es la adecuada para estudiar.			
4.- El personal te orienta para localizar el material que necesitas.			
5.- Consultas el acervo periódicamente.			
6.- Sabes que existe un catálogo de tesis electrónico dentro de la biblioteca.			
7.- El acervo bibliográfico está actualizado.			
8.- El personal te enseña a utilizar las herramientas de búsqueda de información.			
9.- Utilizas el servicio de préstamo en la sala de lectura.			
10.- Utilizas las bases de datos periódicamente.			
11.- Los cubículos de estudio son suficientes para el trabajo en equipo.			
12.- La biblioteca cuenta con cursos de inducción al inicio del semestre para que conozcas los servicios de la misma.			
13.- Utilizas con frecuencia el repositorio de la organización mundial del turismo (OMT)			
14.- ¿Qué medios tecnológicos de comunicación consideras que se deben de introducir en la biblioteca para mejorar la calidad del servicio?			
15.- Los guarda mochilas son suficientes para todos los usuarios.			
16.- El personal te comunica sobre tus derechos y obligaciones sobre los servicios bibliotecarios.			
17.- Consultas constantemente la hemeroteca.			
18.- ¿Qué le agregarías al catálogo en línea para una mejor localización del material que necesitas?			
19.- La iluminación es la correcta en el área de estantería.			
20.- El personal satisface tus necesidades de información.			