

**ESTUDIO DE MERCADO EN LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA
COOPERATIVA COLANTA.**

JULIANA CARDONA CARDONA

**INFORME FINAL
PRÁCTICA ACADÉMICA II**

ASESORES

MÓNICA MONTOYA RÍOS

**Jefe del Centro de Investigación
Escuela Interamericana de Bibliotecología**

DORA ELENA ARISTIZÁBAL VALENCIA

Coordinadora Biblioteca Colanta

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
ESCUELA INTERAMERICANA DE BIBLIOTECOLOGÍA
BIBLIOTECOLOGÍA
MEDELLÍN**

2013

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

TÍTULO DEL PROYECTO:

Estudio de mercado en la Biblioteca Especializada de la Cooperativa Colanta

RESUMEN:

El presente trabajo de práctica tiene como objetivo realizar la propuesta de mejoramiento de los servicios existentes y la implementación de nuevos servicios para la Biblioteca especializada de la Cooperativa Colanta.

Para la elaboración de este estudio se realiza inicialmente una compilación de los conceptos relacionados con el mercadeo o marketing emitidos por diversos autores, reconociendo el aporte de esta disciplina a la aplicación de técnicas a múltiples campos, entre ellos a la bibliotecología o ciencia de la información. Se presentan los resultados arrojados por las técnicas utilizadas para el estudio las cuales fueron la encuesta aplicada a los usuarios, la observación al interior de la biblioteca y la observación de sitios web de bibliotecas especializadas y centros de documentación, posteriormente y a raíz de los resultados obtenidos se elabora la propuesta final de mejoramiento e implementación de servicios de información de acuerdo con lo expresado e identificado en los usuarios.

TEMAS PRINCIPALES:

Mercadeo, Estudio de Mercado, Estrategias de Mercadeo, Marketing de Servicios, Usuarios de la Información, Biblioteca Especializada.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCIÓN	8
2. FORMULACIÓN DE LA NECESIDAD O PROBLEMA.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. OBJETIVOS.....	13
4.1 OBJETIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 MERCADEO.....	15
5.2 MERCADO.....	17
5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	18
5.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	20
5.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO	23
5.6 ESTRATEGIA DE MARKETING	24
5.7 MARKETING DE SERVICIOS	28
5.8 MARKETING DE SERVICIOS PARA BIBLIOTECAS.....	29
5.9 USUARIOS DE LA INFORMACIÓN	32
5.10 BIBLIOTECA ESPECIALIZADA.....	34
6. MARCO INSTITUCIONAL	36
6.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN	36
6.2 USUARIOS BIBLIOTECA COLANTA.....	37
6.3 SERVICIOS BIBLIOTECA COLANTA	38
6.4 COLECCIONES.....	39
6.5 SITUACIÓN ACTUAL.....	39
7. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	41
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	42
7.2 LIMITACIONES PRESENTADAS DURANTE EL ESTUDIO	43
7.3 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	44
7.3.1 <i>Desarrollo etapa 1: Determinación de las necesidades u objetivos del estudio.....</i>	<i>44</i>
7.3.2 <i>Desarrollo etapa 2: Identificación de la información que se recolectó ...</i>	<i>45</i>
7.3.3 <i>Desarrollo etapa 3: Determinación de las fuentes de información, de dónde se obtuvo la información.....</i>	<i>45</i>

7.3.4	<i>Desarrollo etapa 4: Definición y desarrollo de las técnicas de recolección (encuestas y fichas de observación)</i>	46
7.3.5	<i>Desarrollo etapa 5: Recolección de información</i>	47
7.3.6	<i>Desarrollo etapa 6: análisis de información y presentación de resultados</i>	48
7.3.6.1	Resultados de la encuesta	49
7.3.6.2	Resultados de la observación al interior de la Biblioteca Colanta	60
7.3.6.3	Resultados de la observación en páginas web	62
7.4	CRUCE DE VARIABLES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	70
8.	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA COOPERATIVA COLANTA.	74
8.1	SERVICIOS BÁSICOS	75
8.2	SERVICIOS ESPECIALIZADOS	79
8.3	RECURSOS ELECTRÓNICOS	81
8.4	SERVICIOS DE EXTENSIÓN	83
9	RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	87
10	BIBLIOGRAFÍA	89
11	ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Usuarios Biblioteca Colanta	37
Tabla 2: Cantidad de Asociados trabajadores de la Cooperativa Colanta	41
Tabla 3: Cantidad de Asociados trabajadores y productores a quienes se distribuyó la encuesta	42
Tabla 4: Observación en biblioteca	61
Tabla 5: Biblioteca Especializada "Jairo Escobar Padrón" ANDI	62
Tabla 6: Biblioteca EPM	63
Tabla 7: Biblioteca Concertada Comfenalco-ADIDA	64
Tabla 8: Centro de Información Ambiental. CORANTIOQUIA	64
Tabla 9: Biblioteca "Alberto Quevedo Díaz" Escuela de Ingeniería de Antioquia..	65
Tabla 10: Biblioteca Especializada Parque Explora-Planetario de Medellín	66
Tabla 11: Biblioteca Agropecuaria de Colombia. CORPOICA.....	66
Tabla 12: Biblioteca Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Ministerio de Cultura	67
Tabla 13: Biblioteca Especializada. Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social.....	67
Tabla 14: Biblioteca Especializada Banco Central de Reservas del Perú	68
Tabla 15: Centro de Documentación INTAL. Banco Interamericano de Desarrollo	68
Tabla 16: Biblioteca Especializada. Instituto Iberoamericano	69

INDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1: Planta y/o comercializadora donde labora.....	50
Gráfica 2: Área de desempeño	51
Gráfica 3: Tipo de vinculación.....	52
Gráfica 4: Frecuencia de uso de la Biblioteca.....	53
Gráfica 5: Razones por las cuales acude a la Biblioteca	54
Gráfica 6: Conocimiento de las colecciones de la Biblioteca	55
Gráfica 7: Motivo por el cual desconoce las colecciones	56
Gráfica 8: Grado de satisfacción acerca de los servicios	57
Gráfica 9: Cómo se podrían mejorar los servicios.....	58
Gráfica 10: Priorización de los motivos por los cuales desconoce la Biblioteca ...	60

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Estadísticas de préstamo (enero-agosto 2013)	93
Anexo 2: Estadísticas de préstamo por categoría de usuarios	94
Anexo 3: Encuesta de satisfacción de usuarios.....	95
Anexo 4: Encuesta de servicios	96
Anexo 5: Ficha de observación.....	98
Anexo 6: Organigrama de la Cooperativa Colanta.....	99

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones deben procurar por inspeccionar la gestión tanto interna como externa de una manera permanente, esto debido a que hoy en día es natural ver como a raíz de los avances tecnológicos y científicos se deben realizar cambios que conduzcan a mejorar procesos. Algunos de los aspectos que deben considerarse en la observación son: la tecnología, la competencia, las políticas, la diversidad cultural, los clientes tanto internos como externos y los proveedores, a partir de un suficiente análisis de estos aspectos es posible generar un conocimiento que dé lugar a una toma de decisiones concertada en pro de ser organizaciones competitivas, en constante crecimiento, mejoramiento e innovación.

Es oportuno apreciar la manera como paulatinamente las unidades de información también se vienen ajustando a este tipo de dinámicas ya sean estas bibliotecas cualquiera que sea su tipología, centros de documentación o archivos, pues se han percatado que para mantenerse en el tiempo y continuar la labor de instituciones con fundamentos sociales, culturales y académicos deben someterse a incorporar en sus planes estratégicos herramientas que les permita orientar la gestión pensando siempre en superar las expectativas de los usuarios y en hacer la diferencia con respecto a la que se ha convertido la mayor competencia: el internet, y que sin lugar a dudas éste también se ha vuelto su aliado estratégico.

Ahora bien, teniendo en cuenta que son los usuarios la principal razón por la cual existen las unidades de información, es muy importante disponer de servicios de calidad y que satisfagan las necesidades de estos, es así como el papel de la unidades de información como mediadoras en la transmisión de información y por ende del conocimiento debe concentrarse también en el percatarse de las necesidades y expectativas de los usuarios, pues es así, como es posible mejorar,

crear e innovar en todos los procesos los cuales finalmente se verán reflejados en la satisfacción de los usuarios existentes y en la conquista de nuevos usuarios.

Para la Biblioteca Colanta en su carácter de biblioteca especializada es primordial que la información de la cual dispone sea accesible, entregada de manera oportuna y que satisfaga las necesidades de información de los usuarios, ya que esta información de alguna manera contribuye a generar conocimiento útil en la toma de decisiones para el desarrollo de las diferentes labores y por ende el desarrollo personal de cada individuo. Por lo tanto es primordial conocer las percepciones que estos tienen en cuanto a los servicios que se ofrecen porque a partir de la recopilación y el análisis es posible detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la toma de decisiones a fin de contribuir positivamente en el mejoramiento de la unidad de información en términos generales.

El siguiente trabajo realizado como parte de la práctica académica, tiene el propósito de contribuir en la gestión de la Biblioteca Especializada de la Cooperativa Colanta y es así como a través del desarrollo de un estudio de mercado es posible identificar las percepciones, valoraciones y necesidades que los usuarios reales y potenciales tienen de la Biblioteca, finalmente a partir de los resultados obtenidos se presentan una serie de estrategias que contribuyen en el mejoramiento de los servicios existentes y en la incorporación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades expresadas por los usuarios.

Este trabajo se abordó a través de una metodología que comprendió varias etapas:

1. Búsqueda y selección de conceptos emitidos por reconocidos teóricos en lo relacionado al mercadeo, mercadotecnia o marketing, así mismo elementos asociados a éste tales como: mercado, segmentación de mercado, estudio de mercado, planeación estratégica, estrategias de marketing, marketing de

servicios y el marketing aplicado a unidades de información. A partir de estas bases teóricas se fundamenta el estudio mencionado anteriormente el cuál se verá reflejado de manera más práctica en las etapas posteriores.

2. Desarrollo metodológico a través del cual fue posible seguir una guía que comprende las fases de los procesos de recolección, identificación, análisis de los resultados y presentación de la propuesta de mejoramiento e incorporación de servicios.

2. FORMULACIÓN DE LA NECESIDAD O PROBLEMA

La Biblioteca Colanta es una unidad de información que alberga un fondo bibliográfico especializado y que además brinda a los usuarios los servicios básicos, ésta se encuentra disponible para el uso de los empleados de la Cooperativa Colanta y para estudiantes e investigadores externos. Para la Biblioteca es muy importante incorporar herramientas que le proporcionen identificar las dinámicas que hay actualmente en cuanto a gestión de bibliotecas, esto con el fin de brindar a los usuarios servicios mejorados e innovadores que satisfagan las necesidades y demandas y que además permitan a la unidad de información ser un referente de acceso al conocimiento.

Es así como surge la necesidad de conocer la percepción que los usuarios tienen de los servicios que actualmente se ofrecen, además de los gustos y expectativas, ya que para la Biblioteca es muy importante el conocimiento de estos aspectos que hacen que la gestión de la biblioteca este orientada al mejoramiento continuo.

3. JUSTIFICACIÓN

Dado que en la actualidad los usuarios de la información requieren de servicios que tengan un fácil acceso, que satisfagan las necesidades y aún más para las organizaciones es vital disponer de información actualizada para afrontar las demandas del mercado y la competencia, se hace necesario realizar un estudio de mercado donde se recopile información que permita identificar las necesidades, expectativas de los usuarios a través de técnicas de recolección de datos, para luego analizar la información y proponer estrategias dirigidas a la integración de nuevos servicios.

Disponer de servicios mejorados e innovadores permitirá que la Biblioteca sea mucho más reconocida a nivel organizacional, local, nacional e internacional. Es de tener en cuenta que muchas de las bibliotecas especializadas pertenecen a organizaciones empresariales que están consolidadas en un ámbito específico, por ello las unidades de información cumplen un papel fundamental en el desarrollo de éstas, pues le aportan información organizada e inmediata que puede ser convertida en conocimiento y que significa un elemento clave para la competitividad.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado que permita la identificación, recolección y análisis de información relacionada con: las apreciaciones que los usuarios tienen sobre la biblioteca, colecciones y servicios; las tendencias que hay en el medio bibliotecológico en cuanto a servicios de información y a partir de los resultados obtenidos presentar estrategias que permitan a los usuarios acceder a servicios de calidad.

4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Explorar en diferentes fuentes bibliográficas los principales aportes teóricos del mercadeo que permitan fundamentar estrategias, técnicas, actividades y que apoyen la ejecución del estudio de mercado.
- ❖ Identificar a través de la técnica de recolección de información (encuesta) la percepción que tienen los usuarios de la biblioteca, colecciones y servicios, y a partir de esta información determinar las estrategias para la implementación y mejoramiento de los servicios, orientados a la satisfacción del usuario.
- ❖ Realizar una observación de páginas Web de bibliotecas especializadas y centros de documentación, tratando de identificar en estas las tendencias actuales en lo referente a la prestación de servicios.

- ❖ Proponer estrategias que conlleven al mejoramiento e implementación de nuevos servicios y que puedan ser ejecutados para dar solución a las necesidades de información de manera efectiva e innovadora.

5. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del estudio de mercado es necesario realizar inicialmente un rastreo en varias fuentes bibliográficas relacionadas con los principales fundamentos del mercadeo, con el objetivo de adquirir bases teóricas que permitan la identificación de aspectos cómo: estrategias, prácticas y la aplicación del mercadeo de servicios en unidades de información.

5.1 Mercadeo

Antes de referenciar las diversas acepciones que existen sobre el mercadeo es necesario aclarar el uso de los términos marketing, mercadotecnia y mercadeo, Téllez y Vallejo citando a (Ramos, 1998, p. 146) recuerdan:

“En Latinoamérica se utiliza las voces “mercadeo” y “mercadotecnia” como equivalentes al término marketing”¹. Es decir, son términos que aluden a lo mismo, solo que cambian de acuerdo a aspectos culturales o idiomáticos, pues el término marketing traduce al español mercadeo.

Teniendo en cuenta esta afirmación, a continuación se observará los aportes realizados por algunos autores.

Philip Kotler define el marketing como:

¹TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. Pág. 15-16

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”².

William J. Stanton, afirma que la mercadotecnia es:

“Sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”³.

Para E. Jerome McCarthy y William D. Perrault

“El marketing tiene por objeto descubrir las necesidades de los clientes y satisfacerlas con tanta eficacia que el producto casi se venda sin promoción”⁴

En las definiciones anteriores se logra identificar que el mercadeo es un proceso fundamental mediante el cual se logra detectar que el mercado es un elemento clave y al que se debe prestar especial atención, porque es allí donde se concentran gran variedad de necesidades y expectativas expresadas por los consumidores. Igualmente y de acuerdo con lo que propone Kotler, el mercadeo como un proceso social y de gestión implica conocer muy bien el contexto, hasta el punto de interactuar con el, de tal modo que sea posible planear con fundamentos para satisfacer eficazmente las necesidades manifestadas por los usuarios.

²KOTLER, Philip.; [et al]. Marketing. 10. ed.España: Pearson Education, 2004. Pág. 6

³STANTON, William J. Fundamentos de marketing.México: McGraw Hill. 1980. Pág. 5

⁴McCARTHY E. Jerome y PERRAULT, William D. Marketing. Un enfoque global. 13. ed.México: McGraw Hill, 2001. Pág. 9

5.2 Mercado

De la misma manera que del mercadeo se tiene varias definiciones, así mismo el término mercado en un principio fue señalado como aquel lugar físico, donde compradores y vendedores se reunían para transar bienes, sin embargo, en la actualidad el auge económico y comercial han orientado el concepto de éste para denominar las personas que tienen una necesidad o deseo particular el cual no tiene que ver exactamente con un producto tangible sino que puede ser intangible.

Ahora bien, veamos las definiciones que sobre el mercado han aportado algunos autores.

Para Francisco Serrano Gómez quien cita a (Bouquerel, 1961) el mercado es:

“Conjunto de ofertas y demandas, que aunque no estén explicitadas, es decir, el mercado existe no necesariamente cuando se realizan intercambios, sino cuando existe la simple posibilidad de que los haya”⁵.

Por su parte William Stanton advierte que el mercado se define como

“las personas u organizaciones con deseos (necesidades) por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo”⁶.

Philip Kotler define un mercado como

“El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”⁷

⁵ SERRANO GÓMEZ, Francisco. Temas de introducción al marketing. 2. ed. Madrid: ESIC, 1997. Pág. 69.

⁶ STANTON, William J; FUTRELL, Charles. Fundamentos de marketing. 4. ed. México: McGraw Hill. 1989. Pág. 34

⁷ KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985. Pág. 10

De acuerdo con lo propuesto anteriormente, es posible afirmar que el mercado es un universo, con diversas necesidades y que aunque no exista una frecuencia en demanda siempre requiere de atención, por lo tanto la disposición y la voluntad son determinantes.

Sin lugar a dudas conocer el mercado es lo más importante porque es determinar la manera como se va a llegar a él, una de las maneras más completas es recopilar, procesar y analizar información que permita ser incorporada en la toma de decisiones de una organización y que además le genere ventajas sobre la competencia. Por ello es conveniente considerar la implementación de un sistema de información de marketing (SIM), porque se considera relevante para detectar las falencias tanto internas como externas de la organización, así lo señala William Stanton

“Un sistema de información de mercadotecnia es el principal recurso que la gerencia tiene para resolver problemas y tomar decisiones, y la investigación de mercados es el componente principal de un SIM”⁸.

5.3 Segmentación de mercado

Teniendo en cuenta que el mercado total es bastante amplio en cuanto a que las personas no tienen las mismas necesidades, expectativas y otros motivos de adquisición de bienes y/o servicios, es necesario analizar y fraccionar el mercado para poner a disposición productos (tangibles e intangibles) pensados para esas poblaciones.

⁸STANTON, William J. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill. 1980. Pág. 42

Este fraccionamiento o división del mercado se conoce como segmentación, a continuación se evidencia las definiciones desde el punto de vista de varios autores.

Philip Kotler define esta como:

“División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”⁹.

Entre tanto, W. Stanton afirma

“Segmentación del mercado es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos”¹⁰.

Estas y otras definiciones son las que proponen diversos teóricos, sin embargo es de resaltar que el enfoque no difiere, es decir, alude a la misma técnica (división del mercado) además a partir de una correcta segmentación es posible diseñar productos y/o servicios que respondan a las necesidades de públicos específicos.

Para conocer esos deseos, necesidades y expectativas de los clientes y/o usuarios, es necesario inicialmente realizar un estudio de mercado conocido también como investigación de mercado, considerado componente principal del Sistema de Información de Mercados, el cual proporciona suficiente información y que a la vez conduce al desarrollo de estrategias para proveer el mejoramiento e innovación en productos y/o servicios.

⁹KOTLER, Philip. [Et al].Marketing.10. ed. España: Pearson Education, 2004. Pág. 249

¹⁰ STANTON, Op. Cit., p. 79

5.4 Estudio de mercado

Tal como se mencionó anteriormente el estudio de mercado como elemento de un SIM, es relevante, debido a las herramientas tan complementarias que posee, las cuales aportan en la inspección del entorno interno y externo de la organización, logrando así reunir información para determinar las medidas a tomar, los otros dos elementos de un SIM son: los registros internos (información de actividades, informes y estadísticas) y la inteligencia de mercados (conocimiento sobre clientes, competencia, proveedores y entorno para la organización anticiparse).

Aunque todos los elementos del SIM son relevantes para la ejecución de un plan de mercadeo, en este trabajo solo se abordará el estudio de mercado por ser una herramienta que da a conocer las necesidades del público objetivo, sin embargo no se desconocerá el valor que tienen los demás componentes, los cuales suministran una completa información que apoya la gestión de las organizaciones.

Es de anotar lo interesante que es recuperar la información necesaria para conocer las necesidades, expectativas y deseos del mercado, además permite contrastarse llegando finalmente a la proposición de soluciones, pensadas para un público definido.

La elaboración de un estudio de mercado es solo un paso para el correcto desempeño de un plan de mercadeo, sin embargo, uno de los más importantes porque facilita la identificación de quiénes son los clientes, cuáles son las necesidades, qué servicios prefieren los clientes, qué tanto conocen los servicios, y en general un panorama tanto interno como externo de la organización.

A continuación se presentan algunas definiciones concernientes a este término (estudio de mercado).

Téllez y Vallejo señalan que un estudio de mercado es:

“Proceso estructurado, sistemático de recolección y análisis de información relevante. En términos generales, la investigación de mercados responde a la estructura de una investigación social, es decir, hay una definición del problema, objetivos de la investigación, desarrollo de un plan (fuentes primarias y secundarias, instrumentos de investigación, plan de muestreo), tabulación y análisis de la información”¹¹.

Naresh Malhotra señala

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”¹².

De acuerdo con ambos autores es oportuno afirmar que la investigación o estudio de mercado, implica el mismo proceso social que cuando se hace referencia al mercadeo, es decir, se hace un rastreo informativo en el cual se busca identificar las necesidades para la solución efectiva de problemas, siguiendo correctamente un esquema que sirva de guía para así hacer una buena gestión desde el interior de la organización.

Ahora bien, es importante resaltar que un estudio de mercado requiere de algunas técnicas para ejecutar la recolección de información, puede ser de fuentes

¹¹TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. Pág. 78

¹²MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. Pág. 8

primarias (observación, cuestionarios) y/o fuentes secundarias (información del interior de la organización, información de fuera de la organización), ambas se consideran pertinentes pues la información secundaria permite distinguir antecedentes y referencias, entre tanto la información primaria posibilita reconocer qué piensan y cómo se comportan los clientes en lo relacionado con los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Las técnicas más conocidas para la recolección de información son: entrevistas, observación y encuestas. A continuación se amplían las dos en las cuales se enfocara este estudio.

✓ **Observación**

“La observación es una técnica común, fácil de aplicar; debe tener claridad de qué se observa y la información como es cualitativa debe ser contrastada con otro instrumento cuantitativo”¹³.

La observación es sin duda una técnica mediante la cuál se obtiene información primaria que necesariamente debe ser comparada, de acuerdo con la definición anterior, es posible afirmar que a través de esta se puede observar rasgos generalmente físicos que indican comportamientos y tendencias.

✓ **Encuesta**

“Son cuestionarios en los que se registran las preguntas sobre las cuales se espera obtener una determinada respuesta”¹⁴.

Generalmente los cuestionarios deben ser elaborados de forma estructurada de tal manera que los resultados puedan ser evaluados de manera fácil, rápida y que conduzcan a un análisis óptimo. Pueden darse a través de preguntas abiertas que

¹³ TELLEZ TOLOSA, Op. Cit., p. 78

¹⁴ Ibid., p. 78

indiquen la posición de los usuarios o preguntas cerradas que indiquen respuestas fijas, ambas se consideran pertinentes; así mismo las encuestas pueden hacerse a través del correo electrónico, de manera personal o por teléfono.

5.5 Planeación estratégica de mercadeo

De acuerdo a la afirmación anterior, la planeación estratégica es lo más indicado, porque está integrada por varias etapas que como veremos más adelante podrán ser adecuadas al estudio que se está elaborando actualmente.

A continuación veremos algunas definiciones que nos permitirán ampliar el concepto de planeación estratégica.

Philip Kotler resalta lo siguiente:

“Planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercadotecnia”¹⁵.

Jerome McCarthy y William Perrault afirman:

“La planeación estratégica significa conseguir y conservar una adecuación entre los recursos y las oportunidades de mercado”¹⁶.

William Stanton manifiesta por su parte:

¹⁵KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985. Pág. 465.

¹⁶McCARTHY E. Jerome y PERRAULT, William D. Marketing.Unenfoque global. 13. ed.México: McGraw Hill, 2001. Pág. 45.

“El proceso de planeación estratégica de la mercadotecnia consta de cinco etapas: 1) realización de un análisis de la situación; 2) establecimiento de los objetivos de mercadotecnia; 3) selección de los mercados meta y medición de la demanda de mercado; 4) diseño de una mezcla estratégica de mercadotecnia; 5) preparación de un plan anual de mercadotecnia”¹⁷.

Por lo tanto la planeación estratégica debe ser considerada en todas las organizaciones como una orientación hacia la supervivencia y crecimiento. Sin embargo, para el desarrollo de un plan estratégico como su mismo nombre lo indica se requieren estrategias y técnicas que permitan un desarrollo ordenado y lógico de acciones.

5.6 Estrategia de marketing

De la misma manera como la planeación estratégica debe ser coherente con los planes operativos o de acción de las organizaciones, es decir, debe estar orientada hacia el logro de los objetivos y cumplimiento de las metas propuestas, de esta misma manera la estrategia de marketing son esas actividades que se encuentran inmersas dentro del plan de marketing y que ayudan a la consecución de esos objetivos, se refieren específicamente al cómo lograrlos.

Para tener un acercamiento a este concepto se presentan las siguientes definiciones:

Jerome McCarthy y William Perrault definen esta como:

¹⁷STANTON, William J. Fundamentos de marketing.4. ed.México: McGraw Hill. 1980. Pág 56

“Una estrategia de marketing especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing. Es un panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado. Se necesitan dos partes interrelacionadas:

- 1. Un mercado meta: grupo bastante homogéneo (similar) de consumidores que la compañía desea atraer.*
- 2. Una mezcla de marketing: variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo”¹⁸.*

Téllez y Vallejo definen

“Estrategia de marketing traza la lógica del mercadeo con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en mercadeo. Se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadeo (servicio, promoción, precio y plaza) y se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades”¹⁹.

De acuerdo con lo anterior la estrategia de marketing representa el establecimiento de la manera como se va a orientar ya sean productos y/o servicios en la satisfacción de necesidades; cómo se va a llegar a los clientes y/o usuarios, es decir, el sitio donde se va ubicar el producto para que esté disponible al usuario; de qué manera se le va a comunicar al usuario la existencia de un nuevo producto y finalmente se fija un precio ante la oferta y la demanda.

¹⁸McCARTHY E. Jerome y PERRAULT, William D. Marketing. Un enfoque global. 13. ed. México: McGraw Hill, 2001. pág. 45-46

¹⁹TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. Pág. 24

Ahora bien, luego de tener claridad en que la estrategia de marketing necesita del conocimiento previo del mercado, de las necesidades y expectativas y con base a ello centrarse en el establecimiento de acciones, es importante ampliar sobre las variables hacia los cuales se deben dirigir los esfuerzos y que permitirán intervenir el mercado meta. Estos son:

- **Producto**

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”²⁰.

En afinidad con la definición anterior, es correcto afirmar que el producto puede abarcar bienes físicos, servicios, calidad, etc. Por ello el producto como variable puede ser adecuada en cualquier ámbito que requiera del establecimiento de estrategias para llegar a un público objetivo.

- **Precio**

“El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda, afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de una compañía”²¹.

Es de destacar que muchos de los servicios no necesariamente tienen incluido un precio, generalmente los productos tangibles si lo tienen, sin embargo, en determinadas circunstancias es necesario establecer un valor que está

²⁰KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985. Pág. 217

²¹STANTON, William J. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill. 1980. Pág. 260.

relacionado con la demanda, es decir, si la demanda de un servicio aumenta esto generará mayores gastos para la organización lo cual implica estudiar la posibilidad de que se establezca un costo por el servicio.

- **Plaza**

“Se refiere a los espacio físicos o virtuales donde el usuario puede utilizar el servicio o a los mecanismos o canales de intermediación entre los servicios y los usuarios y al espacio físico donde se presentan los servicios”²².

El establecimiento de una plaza implica tener en cuenta diversas poblaciones, pues de acuerdo al conocimiento de las necesidades es recomendable tratar de intervenir estos mercados.

- **Promoción**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que deberían comprar un producto, la promoción ofrece razones para comprarlo ahora”²³.

Las cuatro variables anteriores ofrecen los siguientes beneficios tanto para la organización como para los consumidores:

²²TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. Pág. 60

²³KOTLER, Philip.; [et al]. Marketing.España: Pearson Education, 2004. Pág. 536

- Ofertar servicios y/o productos que beneficien a los consumidores al momento de requerir la solución a una necesidad.
- Brindar con facilidad la adquisición de un producto sin mayor esfuerzo, generando así utilidades para la organización y mejoramiento de la participación en el mercado.
- Identificar que productos y/o servicios y para quienes.
- Determinar los intermediarios y los lugares físicos donde colocar el producto y/o servicio para que este sea de gran acogida.
- Dar a conocer los servicios y/o productos a los consumidores

Existen hoy en día 3 variables más que han sido incorporadas de acuerdo a la dinámica del mercado y a la inclusión del mercadeo en otras disciplinas, que aunque no se ahonda en ello si se mencionan, las cuales son: personas, perceptibles y proveedores.

5.7 Marketing de servicios

Anteriormente se logró vislumbrar lo que es el marketing, mercadeo o mercadotecnia aplicado en forma general, ahora es oportuno reconocer el valor que a esta disciplina se ha dado en la manera como ha sido incorporado a las organizaciones ya sean prestadoras de servicios o comercializadoras de productos, sin lugar a dudas las características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad) son tan relevantes a la hora de poner a disposición un servicio, porque permiten la implementación de estrategias para hacerlos llegar al mercado objetivo.

Los servicios son parte fundamental de la competitividad de las organizaciones, porque como se referenció anteriormente, aunque hay organizaciones dedicadas específicamente a la prestación de servicios también hay otras que en la comercialización de productos (tangibles) añaden servicios que hacen parte del valor agregado y que se ofrece al consumidor, lo cual actúa como una herramienta de fidelización y conservación de la clientela.

Antes de continuar es importante aclarar de qué se trata un servicio, Philip Kotler y Paul Bloom afirman

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico”²⁴.

Ahora bien, el marketing aplicado a los servicios es una manera más de incluir los usuarios a las dinámicas de las organizaciones, porque representa un beneficio en tanto se atraen nuevos usuarios y se conservan los ya existentes.

5.8 Marketing de servicios para bibliotecas

Las unidades de información cualquiera que sea su tipología (públicas, académicas, escolares, especializadas, centros de documentación, etc.) no están exentas de orientar su funcionamiento con base en planeación ligada a las necesidades y expectativas de las comunidades a las cuales atienden.

Las modas y tendencias de la sociedad actual van mostrando que cada día es más necesario analizar el constante transcurrir del entorno, donde convergen

²⁴KOTLER, Philip y BLOOM, Paul. Mercadeo de servicios profesionales. Bogotá: Legis editores, 1990. Pág. 149

aspectos como el cultural, tecnológico, social, político, donde va surgiendo gran cantidad de necesidades de información. La labor incansable de las unidades de información y por ende de los profesionales de la información deberá estar siempre ligada al monitoreo constante del medio para orientar los objetivos hacia las prioridades de los clientes y/o usuarios, considerados como activos invisibles para la organización y razón de ser fundamental de las organizaciones.

El mercadeo en las unidades de información, si bien no ha sido incorporado de gran manera, si se ha escrito sobre la importancia del desarrollo de esta actividad en las labores bibliotecológicas así lo plantea Sonia Valencia

“Como cualquier otra empresa de servicios, las bibliotecas deben disponer también de una política de producto y servicio, además de una política de precios, una política de distribución y una política de promoción de ventas”²⁵.

También lo expresó Ranganathan en sus 5 leyes formuladas en 1931, las cuales se pueden relacionar hoy en día con actividades de mercadeo en las unidades de información, es de anotar que aunque no está explícito literalmente si es posible reconocer el enfoque que tienen en cuanto a que las bibliotecas deben satisfacer las necesidades de los usuarios y enfocar los objetivos en el beneficio de estos. A continuación se enumeran cada una de ellas.

1. Los libros están para usarse
2. A cada lector su libro
3. A cada libro su lector
4. Hay que ahorrar tiempo al lector

²⁵ VALENCIA GRAJALES, Sonia María. Necesidades bibliográficas de las grandes empresas y centros de investigación, para la construcción de un plan de marketing para bibliotecas académicas. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, 2010. Pág. 67

5. La biblioteca es un organismo en crecimiento

Ahora bien, continuando con las definiciones de mercadeo en unidades de información desde el punto de vista de varios autores, se considera la expuesta por Eugenio Mañas quien lo define como:

“Conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándose a ellas en la medida de lo posible”²⁶.

Para Téllez y Vallejo el mercadeo en unidades de información es:

“Proceso gerencial que se evidencia en el desarrollo de programas para lograr la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios; de esta manera se busca formular un conjunto de beneficios, para que se pueda producir el intercambio de unidades de información-usuario partiendo de un análisis cuidadoso de los tipos de usuarios y lo que requieren”²⁷.

En conclusión se puede afirmar que el mercadeo en unidades de información ayuda en la detección de las necesidades de los usuarios, también es una herramienta para adecuar los servicios relacionados con las demandas de información, contribuyendo así al mejoramiento e implementación de nuevos y mejores servicios.

²⁶ MAÑAS MORENO, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. España: Universidad de Castilla La Mancha.[En Línea] Disponible en: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>. Pág. 2.

²⁷ TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. Pág. 18

5.9 Usuarios de la información

Las organizaciones hoy en día indiferentemente de su carácter ya sea público o privado deben estimar sus esfuerzos dirigidos a una comunidad, considerada esta como la razón de ser, pues de la demanda que dicha comunidad efectúe sobre los servicios y/o productos será posible que las organizaciones se mantengan.

Las personas pertenecientes a la comunidad serán denominados usuarios para algunas organizaciones y clientes para otras, todo ello depende de la actividad a la cual se dedique la organización.

Para el caso de este estudio se tomará el término usuario de la información definido por Núñez Paula como

“Persona, grupo o entidad (usuario corporativo), quién utiliza la información o los servicios de información”²⁸.

El usuario de la información tal como lo afirma Núñez es quien requiere de información para satisfacer una necesidad, sin embargo se ha logrado identificar que los usuarios poseen unos calificativos que permiten identificar que tanto grado de interacción tiene el usuario con los servicios. A continuación se presenta la definición de estos calificativos expuesta por Núñez Paula.

- **Usuario potencial**

“Son usuarios potenciales aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios”²⁹.

²⁸ NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol.23, n. 1-2 (2000) Pág. 107

²⁹ *Ibíd.*, p. 109

De acuerdo con esta definición puede afirmarse que se puede considerar usuarios potenciales a aquellas personas que aunque no hacen uso permanente de los servicios pueden llegar a contemplarse como futuros usuarios constantes, pues se tienen en cuenta para los estudios y así determinar las necesidades.

- **Usuario real**

“Los usuarios reales son aquellos que ya han formulado, en alguna ocasión, una solicitud de servicio a la entidad de información. Este usuario real, puede pertenecer a los potenciales, o incluso no encontrarse entre estos últimos y haber hecho alguna solicitud de servicios”³⁰.

La definición anterior nos ilustra como el término usuario real alude a aquel que ya ha tenido contacto con los servicios, por lo tanto, suele ser mas fácil el reconocimiento de estos, además de la identificación y satisfacción de las necesidades que presenten depende que se sigan considerando como un activo de la organización.

- **Usuario interno**

“Es toda persona, grupo o entidad, que se encuentra subordinada administrativa o metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información y que no tiene una entidad intermedia de información”³¹.

³⁰NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol.23, n. 1-2 (2000) [En línea]. Pág. 110. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>

³¹Ibíd., p. 111

- **Usuario externo**

“Es toda persona, grupo o entidad, que no se encuentra subordinada administrativa ni metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información”³²

En relación a las definiciones de usuario interno y externo, se puede concluir que son opuestas sin embargo se puede decir que el usuario interno en determinadas circunstancias pueda estar en el rol de usuario externo y viceversa.

Teniendo como soporte los anteriores conceptos, es posible determinar de esta manera que la comunidad de usuarios no es homogénea, es decir, no todos los usuarios interactúan directamente con la organización bajo las mismas circunstancias, algunos lo hacen porque tienen necesidades constantes y por ello se convierten en usuarios que frecuentan la unidad de información, otros lo han hecho, sin embargo, no es costumbre y otros se encuentran subordinados a la entidad o no necesariamente y por tanto pueden ser considerados internos o externos.

5.10 Biblioteca especializada

Las bibliotecas se caracterizan por ser organizaciones que disponen de información precisa y oportuna, además surgen en diversos contextos con el propósito de ser fuentes mediadoras del conocimiento. Hoy en día existen bibliotecas nacionales, universitarias, escolares, públicas y especializadas que de acuerdo a las comunidades que atienden se caracterizan por sus fondos bibliográficos, servicios y gestión pensada en la población.

³²NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol.23, n. 1-2 (2000) [En línea]. Pág. 111. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>

Para este caso se tomará como referencia la biblioteca especializada porque es la categoría de biblioteca en la cual se está llevando a cabo el estudio de mercado, por ello es importante definir de que se trata, Luisa Orera define esta como:

“Biblioteca establecida, mantenida y administrada por una firma comercial, una corporación privada, una asociación, un organismo estatal u otro grupo o entidad que tiene interés por una materia específica para atender las necesidades de información de sus miembros o personal y alcanzar los objetivos de la organización”³³

En acuerdo con esta definición la biblioteca especializada surge en un contexto específico, además es administrado por la entidad a la cual pertenece, motivo por el cual se consolida como una unidad de información con un propósito claro y que además puede significar un aliado estratégico en pro de contribuir a que la organización se mantenga en el medio y tome ventajas sobre las competencias.

³³ ORERA ORERA, Luisa. Reflexiones sobre el concepto de biblioteca. En: Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. (1° : Universidad de Zaragoza) [En línea]. Pag. 674. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Lorera.pdf>

6. MARCO INSTITUCIONAL

En el presente apartado se contextualiza el entorno donde se lleva a cabo la práctica académica, se destacan elementos como: ubicación, tipo de unidad de información, usuarios, servicios, entre otros; también se justifica la necesidad de elaborar un estudio de mercado orientado a sentar las bases para un plan de mercadeo de servicios.

6.1 Ubicación y contextualización

La Biblioteca Colanta se encuentra ubicada en las instalaciones de la planta principal de Colanta, en la ciudad de Medellín, barrio Caribe en la dirección Calle 74 n 64^a-51, es una unidad de información de carácter especializado en el área de agroindustria, con énfasis en industria lechera, cárnica, cooperativismo y agricultura en general; fue creada en el mes de agosto del año 1987 por iniciativa del médico veterinario y zootecnista Jenaro Pérez Gutiérrez, funcionando en el segundo piso de lo que hoy es el Departamento de Mantenimiento.

La Bibliotecóloga Martha Cecilia Arango, empezó el proyecto de organización documental, con 15 libros de medicina veterinaria, tres cajas con revistas técnicas y de información general, bajo la dirección del Departamento de Planeación.

Cinco años permaneció la biblioteca en ese espacio y hacia 1992 fue trasladada al lugar que ocupa actualmente, el edificio 4 donde funciona Gestión Humana, Sistemas y Bienestar Social.

Para el manejo administrativo de la información, se adquirió el programa ISIS bajo DOS donde se paso de la tarjeta manual y la ficha catalográfica a tener un análisis sistematizado de los documentos y el préstamo.

Debido al gran número de registros que contenía la base de datos ISIS, la Biblioteca se vio en la necesidad de buscar nuevos programas y aplicativos que

facilitarán las labores bibliotecológicas y la interacción de los usuarios con la información. Por esta razón se implementó el programa PMB el cual funciona en un ambiente Web y es completamente libre.

También es importante destacar que la Biblioteca hoy en día dentro de la estructura orgánica de la empresa pertenece al Departamento de Educación y Promoción Cooperativa.

6.2 Usuarios Biblioteca Colanta

De acuerdo con las categorías de usuarios referenciadas anteriormente, es posible identificar que existe una diversidad de usuarios de la Biblioteca Colanta según los calificativos, es decir, hay usuarios potenciales, reales, internos y externos.

Tabla 1

Usuarios Biblioteca Colanta				
Usuarios	Potenciales	Reales	Internos	Externos
Asociados productores	X	X	X	
Asociados trabajadores	X	X	X	
Sector educativo	X	X		X
Sector de alimentos	X	X		X

La tabla anterior nos muestra que los asociados a la cooperativa Colanta pueden clasificarse en alguno de los calificativos, pues aunque no todos acuden con

frecuencia a la biblioteca si deben ser considerados para los estudios que se realicen, pues forman parte de la organización, es decir, tienen alguna subordinación con la parte administrativa de la empresa.

Mientras que los usuarios que son externos a la empresa pueden clasificarse entre potenciales, reales y externos, no deben considerarse internos porque no intervienen en las decisiones que se tomen al interior de la organización.

6.3 Servicios Biblioteca Colanta

La Biblioteca ofrece los siguientes servicios:

- Consulta en sala
- Consulta telefónica
- Asesoría en el proceso de búsqueda de información
- Consulta vía Internet con previo aviso del asociado
- Préstamo a domicilio de material bibliográfico para asociados trabajadores y asociados productores
- Préstamo interbibliotecario el cual se renueva cada año, se hace a través de un formulario con las instituciones con las cuales se tiene el convenio, entre ellas se encuentran: Tecnológico de Antioquia, Universidad Minuto de Dios, Universidad Nacional, Corporación Universitaria Adventista, Universidad de Antioquia, Instituto Tecnológico Metropolitano, EPM, Politécnico Colombiano, Corantioquia, Esumer, UPB, Universidad de Medellín, Eafit, Escolme.
- Caja viajera en convenio con las cajas de compensación Comfama y Comfenalco.

6.4 Colecciones

Las colecciones están conformadas por documentación general con temas en las áreas de cooperativismo, industria lechera e industria cárnica, economía agropecuaria, administración, mercadeo, sistemas, nutrición animal, asistencia técnica y gestión ambiental; hemeroteca con 209 títulos de revistas, colección de referencia, colección de fotografías físicas, archivo de prensa y compilación de normas técnicas.

6.5 Situación actual

La Biblioteca Colanta actualmente cuenta con los servicios básicos, además de ofrecer la distribución de un boletín virtual denominado “Al día con la Información”, de periodicidad semanal, alternado para Asociados Trabajadores y Asociados Productores.

También se destaca la publicación de la Revista Ecolanta en donde la Biblioteca tiene un espacio donde se promociona en la sección Bibliionotas las publicaciones del sector llegadas a la unidad de Información, y notas de interés relacionados con la Biblioteca.

Por otra parte se tiene dispuesto un espacio al interior de la Biblioteca, donde se exhibe programación cultural del área metropolitana. Es de resaltar que en el mes de febrero del año en curso, la Biblioteca Colanta se incorporó a la red social de facebook, creando su perfil institucional, para difundir sus servicios e información, esta página actualmente cuenta con 295 seguidores.

Con el fin de promover y fomentar el gusto por la lectura, la Biblioteca transmite todos los domingos, un programa radial llamado “En Voz Alta” en la emisora Radio Más propiedad de La Cooperativa, ubicada en Santa Rosa de Osos.

En cuanto a las estadísticas de préstamo de material bibliográfico se demuestra que entre los meses de enero a agosto de 2013 se realizaron 735 préstamos (ver anexo 1) los usuarios que más consultan son los asociados trabajadores con 376 préstamos, seguido de las consultas realizadas en sala con 256 (ver anexo 2). En el año 2012 se realizó una encuesta (ver anexo 3), con el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios.

La pregunta realizada fue:

- Calificar de 1 a 5 los siguientes ítems:

Utilidad del material consultado

Agilidad del servicio prestado

Amabilidad en el trato por parte de las bibliotecólogas.

La encuesta se realizó a una población de 252 usuarios, el resultado que arrojó fue: 4.6 en utilidad del material consultado, 4.9 en agilidad del servicio y 5.0 en amabilidad en el trato. Estos datos demuestran la pertinencia del material bibliográfico existente y la atención en la prestación de servicios.

Es de distinguir la labor que desde la Biblioteca se ejecuta, pues demuestra su compromiso con los diversos usuarios, ofreciendo servicios que satisfagan las necesidades de la población para la cual está disponible.

Otro factor que se debe destacar es que la mayor parte de los asociados productores y trabajadores residen en otros lugares como Cundinamarca, Atlántico, Córdoba, entre otros, destacando mayor concentración de asociados productores en el norte de Antioquia. Estos últimos generalmente viven en las zonas rurales de los municipios, lo cual hace pensar que el acceso a la información de la biblioteca Colanta puede presentar dificultades debido al desplazamiento que deben hacer hasta la Biblioteca y otros factores.

7. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

La recolección de información para el estudio de mercado se realizó a través de fuentes primarias, específicamente encuesta y observación. Se ejecutó inicialmente una prueba piloto con la encuesta, para determinar la pertinencia de las preguntas, ésta se realizó a 10 personas de la planta Jenaro Pérez Gutiérrez en la ciudad de Medellín, las cuales se desempeñan en áreas como Salud Ocupacional, Sistemas, Nómina, Gestión Humana y Producción.

Para la aplicación de la encuesta definitiva se tuvo en cuenta información relacionada con la cantidad de asociados trabajadores y productores al año 2012, con el fin de determinar la muestra.

A continuación se observa una tabla que describe la cantidad de asociados trabajadores empleados en Colanta y el tipo de contratación:

Tabla 2

Cantidad de Asociados trabajadores de la Cooperativa Colanta	
Personal por áreas	Tipo de contratación
División técnica: 3.170	Vinculación directa: 5.284
División operativa: 2.330	Vinculación temporal: 268
División administrativa: 387	Aprendices: 335
Total: 5.887	Total: 5.887

Asociados trabajadores 2012. Fuente: Informe anual 2012

Los asociados productores según el informe anual de 2012 son aproximadamente 4.412. De esta manera se puede afirmar que la sumatoria de los 5.887 asociados trabajadores y los 4.412 asociados productores da un resultado de 10.299 socios de la Cooperativa, sin contar aquellos empleos que la cooperativa genera de manera indirecta.

7.1 Descripción de la muestra

Teniendo en cuenta la información anterior y por medio de una base de datos donde se tienen registradas direcciones de correo electrónico de asociados trabajadores y productores, fue posible distribuir la encuesta a una muestra del 10% de la población es decir aproximadamente 1.030 asociados.

A continuación se observa una tabla con la cantidad de personas a quienes se distribuyó la encuesta, estas fueron clasificadas por planta y/o comercializadora donde laboran:

Tabla 3

Cantidad de asociados trabajadores y productores a quienes se distribuyó la encuesta	
Planta/Comercializadora	Encuestas enviadas
Armenia	52
Asociados productores	165
Barranquilla	15
Cali	16
Cereté	5
Colanta	694
Funza	15
Manizales	12
Pereira	15
Planeta Rica	41
TOTAL	1.030

Asociados trabajadores a quienes se distribuyó la encuesta. Elaboración propia

La información de correos referente a Colanta, son las direcciones electrónicas de aquellos asociados trabajadores que laboran en municipios como: Medellín, Itagüí, San Pedro, Santa Rosa u otros, los cuales no tienen registrada su procedencia, por lo tanto se generaliza la información.

Finalmente y como respuesta se recibieron en total 94 encuestas, 80 fueron diligenciadas de manera virtual y 14 de manera personal.

7.2 Limitaciones presentadas durante el estudio

La principal limitación que se presentó en la recolección de información fue la poca respuesta que hubo de parte de las personas a quienes se envió el cuestionario de manera virtual, además algunas personas contestaban pero olvidaban enviar el archivo adjunto.

A pesar de haber distribuido la encuesta a una cantidad de 1.030 asociados y haber dado un tiempo de 3 semanas, solo el 9.12% del público objetivo dio respuesta.

En cuanto a las observaciones no se presentó ninguna limitación.

7.3 Desarrollo de la metodología

A continuación se presenta el desarrollo de las etapas contempladas para el estudio de mercado.

7.3.1 Desarrollo etapa 1: Determinación de las necesidades u objetivos del estudio

- **Necesidades que influyen en la realización del estudio**

La realización del estudio de mercado está sujeto a varias necesidades entre las cuales se encuentran:

- La necesidad de proponer mejoras en los servicios existentes y estrategias para la creación de servicios innovadores, por lo cual es relevante conocer las percepciones y actitudes que los usuarios tienen de los servicios actuales, es decir, determinar que tanto conocen los servicios que se ofrecen actualmente.
- Detectar las necesidades que tienen los usuarios, teniendo en cuenta que no todas las personas que laboran para la Cooperativa Colanta (Asociados productores y Asociados trabajadores) residen en la ciudad de Medellín, lugar donde se encuentra ubicada la unidad de información, por lo tanto es pertinente determinar qué servicios prestar a una población que se encuentra en otros lugares.
- Finalmente es necesario hacer un rastreo en sitios Web de diferentes unidades de información con el fin de detectar que servicios pueden ser implementados y que además satisfagan las expectativas de los usuarios.

7.3.2 Desarrollo etapa 2: Identificación de la información que se recolectó

- Información que permite segmentar los usuarios, es decir, se propuso saber si los usuarios residen en la ciudad de Medellín lugar donde se encuentra la Biblioteca Colanta o si residen en otros municipios, ciudades o en el área rural.
- Información que indica qué tanto conocimiento tienen los usuarios de los servicios que se ofrecen actualmente, ya que esto conlleva a determinar cuáles son los servicios que con más frecuencia utilizan y aquellos que no.
- Información que posibilita el conocimiento de las necesidades, gustos y expectativas de los usuarios, de tal manera que se puedan proponer mejoras estratégicas en la prestación de servicios.
- Información que permite detectar las preferencias de los usuarios al momento de hacer uso de la biblioteca, el conocimiento de este aspecto permite presentar estrategias para mejorar el aprovechamiento de las colecciones, servicios y espacios físicos.
- Servicios más sobresalientes que ofrecen otras unidades de información a nivel local, nacional e internacional.

7.3.3 Desarrollo etapa 3: Determinación de las fuentes de información, de dónde se obtuvo la información.

Las fuentes de información que se tuvieron en cuenta para este estudio fueron:

❖ Fuentes primarias:

Encuesta: la cual se realiza a una muestra de la población de asociados trabajadores y productores de la Cooperativa Colanta. El método utilizado fue el cuestionario por correo electrónico, debido a la facilidad para su distribución.

Observación: técnica que permitió vigilar el comportamiento de los usuarios y situaciones que se dan durante determinadas horas del día al interior de la biblioteca, se observó especialmente el aprovechamiento que los usuarios hacen de la biblioteca, las colecciones y los servicios.

Observación: la cual permitió rastrear sitios Web de bibliotecas logrando identificar los servicios que prestan y la manera como lo hacen.

7.3.4 Desarrollo etapa 4: Definición y desarrollo de las técnicas de recolección (encuestas y fichas de observación)

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- ***Encuesta:*** cuestionario debidamente estructurado y comprensible para todos aquellos usuarios potenciales o reales a quienes se envió. Consta de 5 ítems donde se cuestiona sobre la identificación del usuario, respecto al uso de la biblioteca, recursos bibliográficos, servicios bibliotecarios y un ítem para las personas que nunca han utilizado la biblioteca. (**Ver anexo 4**)
- ***Observación*** efectuada al interior de la Biblioteca diariamente, se realizó a través de una ficha de observación en la cual se registró el uso de los servicios y el comportamiento de los usuarios (**Ver anexo 5**); también se

realizó una observación de los servicios que ofrecen otras unidades de información, fue desarrollada a través de Internet.

7.3.5 Desarrollo etapa 5: Recolección de información

- ***Prueba piloto de la encuesta***

Se realizó una prueba piloto con la encuesta a 10 personas, el día lunes 23 de septiembre de 2013, siendo esta apta de ser distribuida. Dicha encuesta se realizó en el edificio donde se encuentra las áreas de Sistemas, Salud Ocupacional, Bienestar Social, Nómina, Gestión Humana y Producción.

- ***Encuesta***

El día 24 de septiembre se distribuyó la encuesta por correo electrónico tanto a asociados trabajadores como a asociados productores, en cuanto a los estudiantes pertenecientes a instituciones con las cuales la biblioteca tiene convenio en préstamo interbibliotecario no fue posible distribuirla debido a que no existen datos de contacto de estas personas, los estudiantes que aparecen encuestados son practicantes universitarios y del Sena que cumplen su etapa práctica en la Cooperativa Colanta en diferentes áreas.

- ***Observación en biblioteca***

A partir del día 16 de septiembre se inició una observación al interior de la biblioteca con una duración de hora y media, para ello se tomaron diversas horas del día, se realizó durante 10 días continuos.

- ***Observación en sitios Web de unidades de información***

A partir del 16 de septiembre se desarrolló la observación de sitios Web de bibliotecas especializadas y centros de documentación a nivel local, nacional e internacional, logrando identificar en ellas servicios innovadores y que complementen los ya existentes en la Biblioteca Colanta. Para realizar esta observación se tuvo en cuenta que las unidades de información fueran relevantes en el medio en el cual estuvieran situadas.

7.3.6 Desarrollo etapa 6: análisis de información y presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta en cada uno de los ítems evaluados. Los resultados se exponen en cinco fases:

- Fase 1: identificación de los usuarios
- Fase 2: uso de la biblioteca
- Fase 3: grado de conocimiento de los recursos bibliográficos
- Fase 4: grado de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios
- Fase 5: principales motivos por los cuales las personas no utilizan la biblioteca.

También se presentan los resultados de la observación realizada al interior de la biblioteca y los servicios que se identificaron en otras bibliotecas a través de las páginas Web.

7.3.6.1 Resultados de la encuesta

Fase 1: Identificación de los usuarios

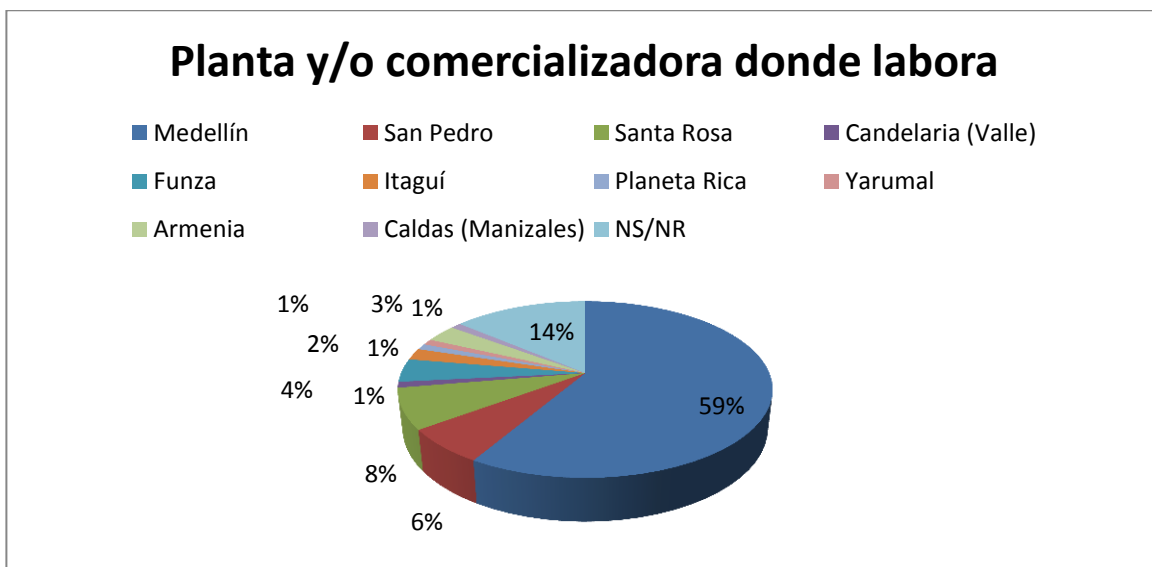
A partir de la identificación de los usuarios es posible considerar la existencia de productos o servicios especiales para ofertarlos en comunidades que tienen necesidades diversas a las demás. Por ello es importante analizar algunas variables que permitan conocer algunas características generales. Los resultados se presentan a continuación:

- **Plantas y/o comercializadoras**

La Cooperativa Colanta reconocida como una de las líderes en el ámbito de la industria láctea y cárnica en nuestro país cuenta con 11 plantas (derivados lácteos y quesos madurados, pasterización, pulverización y ultra pasterización, derivados cárnicos y concentrados) además de acopios de leche, quesera, frigocolanta, agrocolanta, comercializadoras y mercolanta ubicados en diferentes ciudades del país.

Para el estudio en cuestión se envió la encuesta en su gran mayoría a asociados trabajadores que laboran en plantas y comercializadoras y asociados productores, esto debido a que eran los datos de correo electrónico que habían registrados.

Gráfica 1

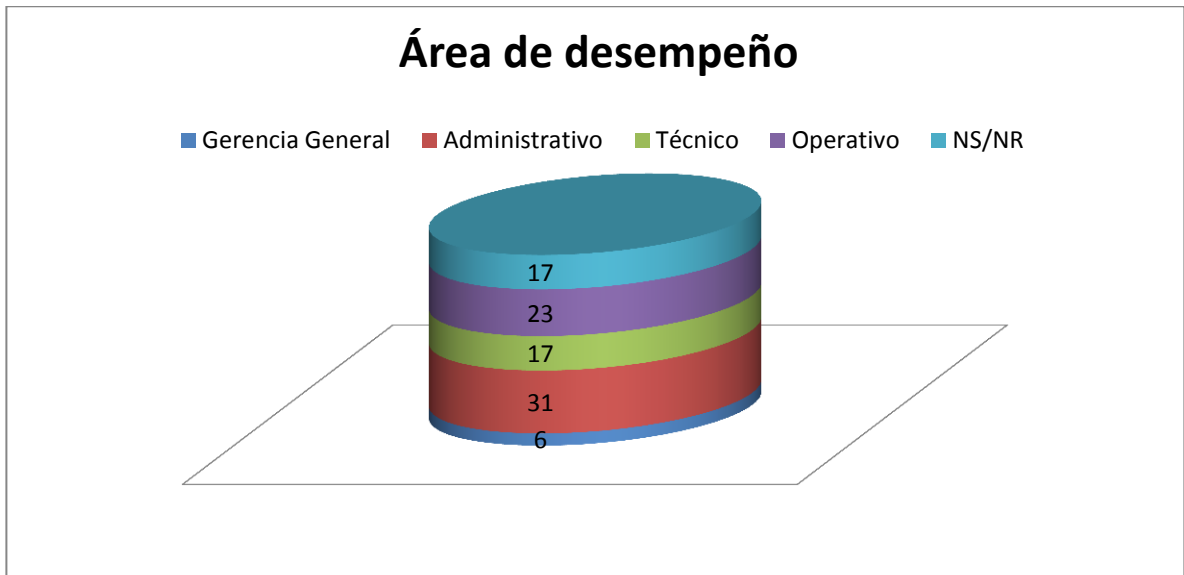


Considerando la clasificación por planta y/o comercializadora donde laboran, se puede deducir que el público en su mayoría se concentra en la planta de Medellín, representando el 59% de la población encuestada, seguido de la cantidad de personas que no saben o no responden con un 14%, a este porcentaje le sigue la población que hacen parte de la planta Santa Rosa con un 8% y en este orden le sigue la planta San Pedro con un 6%, las demás personas encuestadas representan porcentajes mínimos.

- **Área de desempeño**

En cuanto al área de desempeño, era importante identificar cuáles son las dependencias que reflejan mayor interés hacia la biblioteca, así mismo aquellas que de alguna manera se encuentran distantes de los servicios y demás beneficios que ofrece la Biblioteca.

Gráfica 2



Para esta pregunta se tomó la decisión de realizar el análisis agrupando las secciones y departamentos según el organigrama de la empresa (**ver anexo 6**).

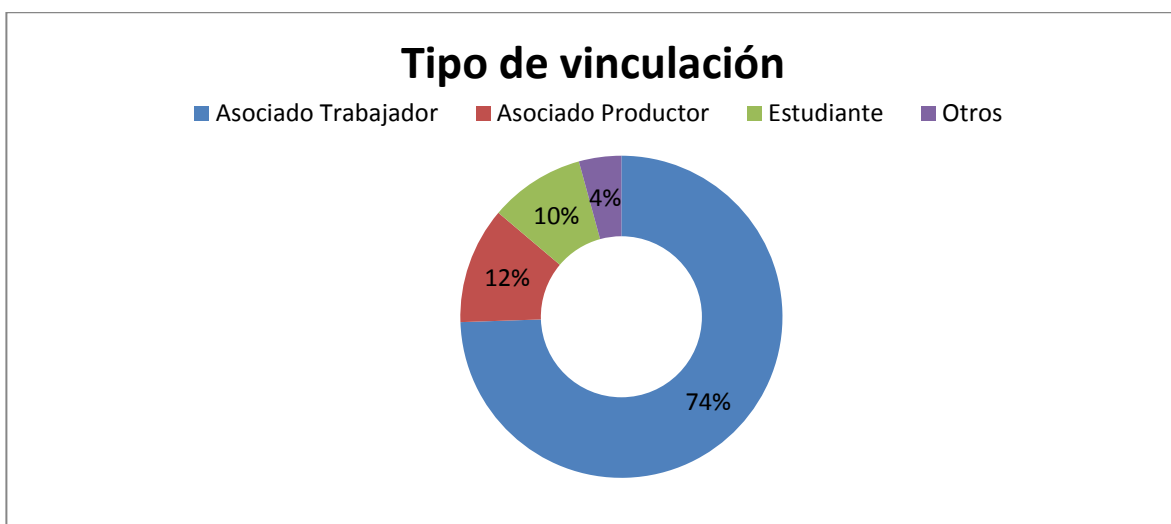
A partir de esta información se logra apreciar en el gráfico que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta hacen parte de la división administrativa la cual la conforman departamentos como: contabilidad, costos y presupuestos, jurídico, sistemas, suministros, gestión humana y seguridad, financiero y tesorería, además de las siguientes secciones: bienestar social y capacitación, nómina, salud ocupacional, cartera y administración documental.

Generalmente las personas que pertenecen a esta división desempeñan las labores en la planta Jenaro Pérez de la ciudad de Medellín, esto lleva a concluir que la mayoría de quienes respondieron a la encuesta conocen la biblioteca debido a la cercanía que tiene sus lugares de trabajo con respecto a ésta. Según el orden de resultados le sigue el área operativa y hay un empate entre el área técnica y los que se abstuvieron de responder ya sea porque pertenecen a asociados productores o sencillamente decidieron no hacerlo.

- **Tipo de vinculación**

El conocimiento por parte de la biblioteca del tipo de vinculación es de gran importancia porque permite segmentar los públicos, es decir, al conocer la vinculación que tienen las personas con la cooperativa es posible definir la manera de poner a disposición los servicios, ya que no todas las personas van a tener la misma facilidad o dificultad de acceso a la información que existe en la Biblioteca Colanta, ni tampoco las mismas necesidades.

Gráfica 3

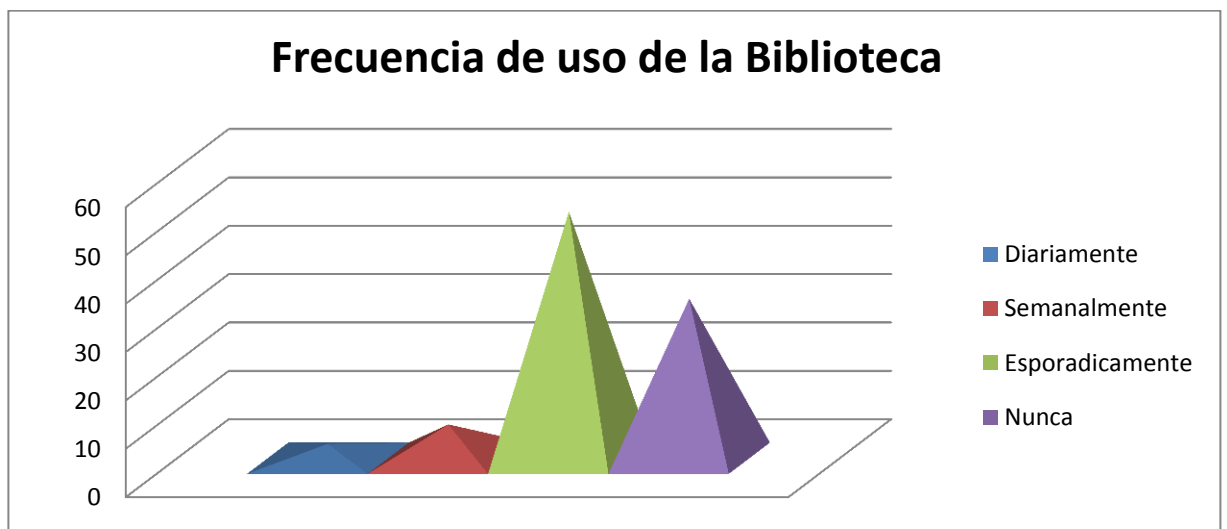


Tomando como punto de partida la información anterior, es posible afirmar que los asociados trabajadores son quienes en su mayoría dieron respuesta a la encuesta, seguido de los asociados productores, es de precisar que estos últimos, viven en su gran mayoría en el área rural, razón por la cual podría suponerse que la cantidad de encuestas diligenciadas se vio afectada por dificultades en cuanto al acceso a Internet, desconocimiento en el diligenciamiento del cuestionario entre otras razones. En el orden de resultados le siguen los estudiantes que son practicantes y finalmente otros encuestados dicen ser asesores, docentes y personas que realizan labores temporales para la empresa.

Fase 2: uso de la biblioteca

Con respecto al uso de la biblioteca es importante identificar la frecuencia con la cual las personas visitan o acostumbran visitar la biblioteca, esto con el propósito de plantear estrategias para promover de manera dinámica el aprovechamiento de los servicios, las colecciones y los espacios de la misma.

Gráfica 4

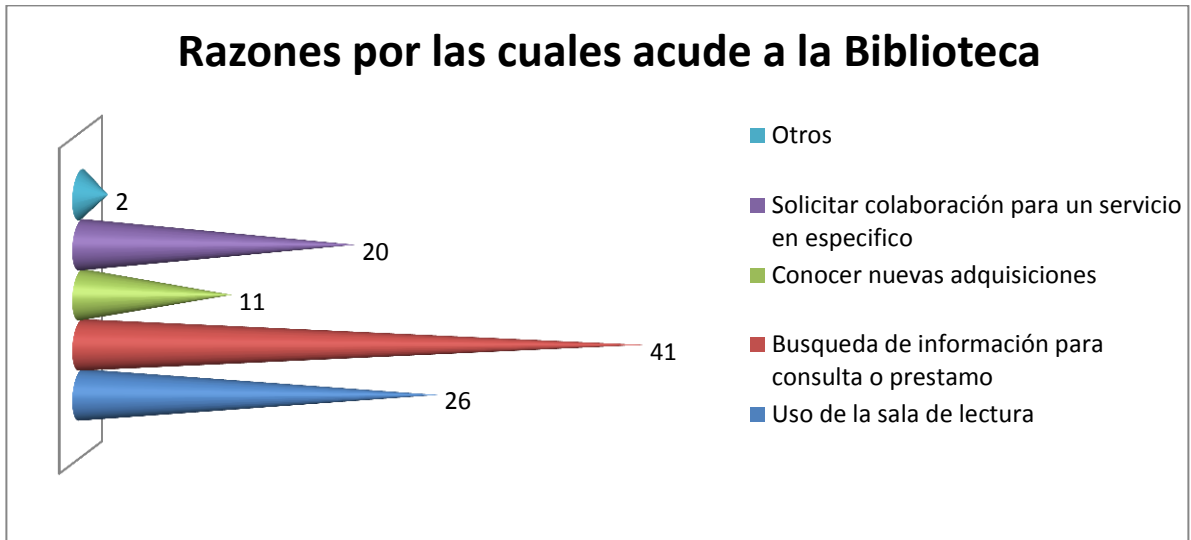


Según la información anterior la mayoría de personas encuestadas acuden a la biblioteca esporádicamente, le sigue una cantidad de 33 personas que no van nunca a la biblioteca, ambas cifras son preocupantes, porque en comparación con quienes dicen visitar la biblioteca diariamente que son solo 3 personas la diferencia es bastante amplia.

Estas cifras llevan a reflexionar sobre la labor que desde la biblioteca se debe hacer para incrementar el acercamiento y aprovechamiento de esta por parte de los usuarios reales y potenciales, que a partir de estos resultados es posible identificar.

- **Razones por las que acude a la biblioteca**

Gráfica 5



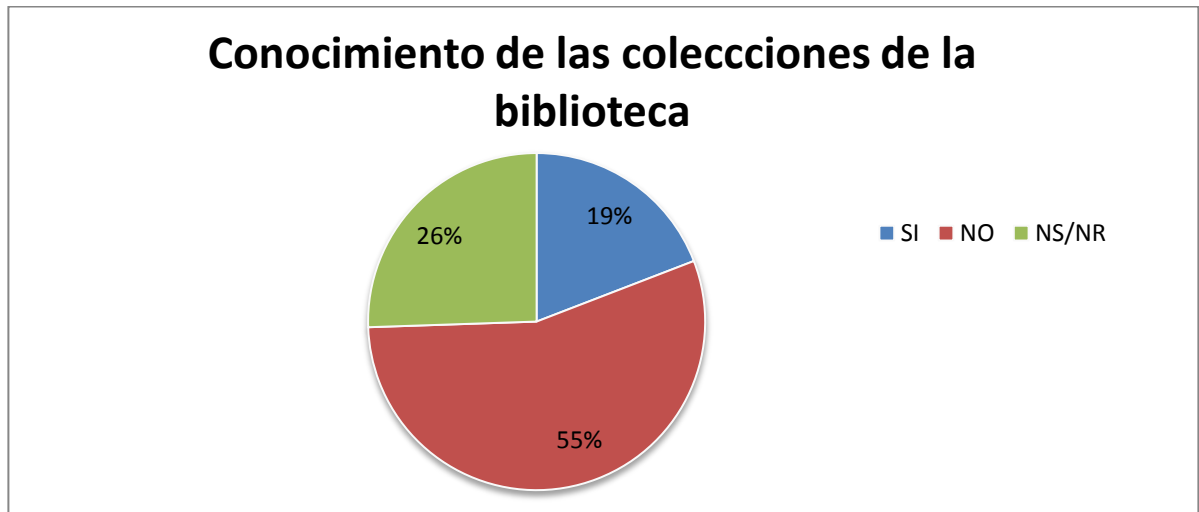
Al indagar sobre las razones o motivos que existen para ir a la biblioteca la mayoría de personas encuestadas responden que su principal motivo es la búsqueda de información para consulta o préstamo, seguido del uso de la sala de lectura. En esta pregunta se les ofreció a las personas la posibilidad de escoger varias opciones y de opinar con respecto a otros motivos, ante lo cual algunos consideraron que asisten a la biblioteca para estar actualizados en cuanto al ámbito noticioso nacional e internacional haciendo lectura de la prensa que se pone a disposición diariamente.

Fase 3: Grado de conocimiento de los recursos bibliográficos

Los recursos bibliográficos son el fondo documental con el cual esta nutrida la colección de la biblioteca, por ello es importante conocer la opinión de los usuarios respecto a si estos conocen o no las colecciones y la información que existe.

Además un buen fondo documental da lugar a un mayor aprovechamiento y el conocimiento de este incrementa el acercamiento de las personas a hacer uso de los servicios y así acceder al material bibliográfico que se pone a disposición.

Gráfica 6

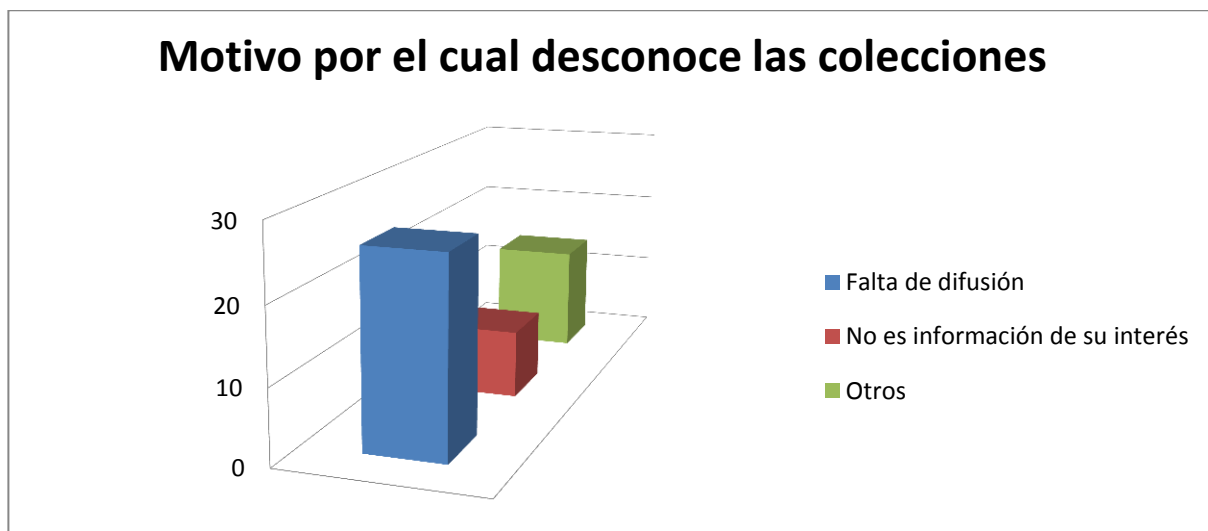


Según los resultados es evidente que la mayoría de personas encuestadas NO conocen las colecciones, esto lleva a pensar que las personas que nunca han hecho uso de la biblioteca o lo hacen de manera esporádica es porque no tienen conocimiento de la información que allí pueden encontrar y los servicios que se pueden prestar para satisfacer necesidades informativas. Algunas personas no responden, tal vez porque cuando se pregunta la frecuencia con la que visitan la biblioteca si responden nunca inmediatamente se les pide que pasen a la última pregunta de la encuesta.

- **Si su respuesta a la pregunta anterior es no, indique el motivo principal**

Conocer el principal motivo por el cual las personas no conocen las colecciones es fundamental, porque permitirá tomar medidas que contribuyan al mejoramiento de la gestión de la Biblioteca Colanta.

Gráfica 7



Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados no conocen las colecciones debido a que hace falta mayor difusión, entre tanto algunos encuestados consideraron otras razones entre las cuales se destacan:

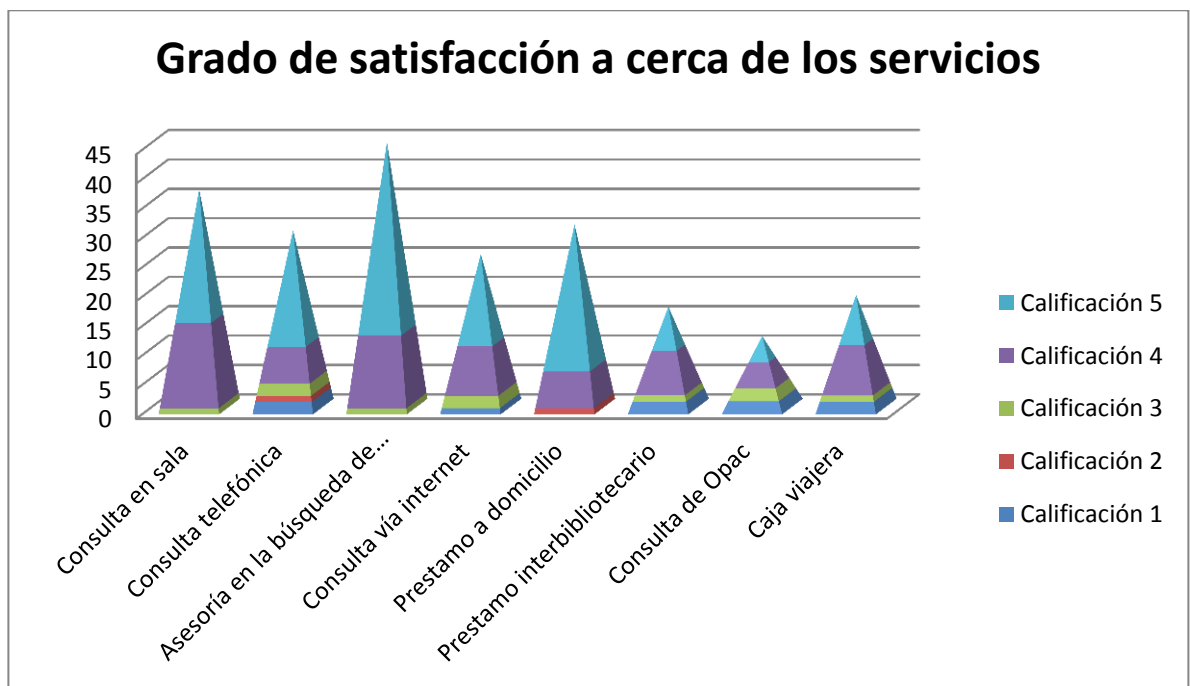
- Falta de tiempo para dirigirse a la biblioteca
- No hay una motivación que invite a asistir
- El acceso se dificulta por residir en otros lugares geográficos diferentes al lugar donde se encuentra ubicada la biblioteca.
- No conocen el catálogo en línea, por lo tanto no lo usan

Una cantidad mínima de encuestados consideran que no es información de su interés, puede suponerse que es principalmente por que no han tenido acercamiento o voluntad propia.

Fase 4: Grado de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios

La calidad en la prestación de los servicios es un factor determinante para que los usuarios decidan regresar nuevamente, además es importante considerar que estos cada vez más quieren que se les ofrezca servicios innovadores, por lo tanto es muy útil conocer las percepciones que estos tienen de los servicios ya existentes e identificar cuáles son las necesidades más reiterativas.

Gráfica 8



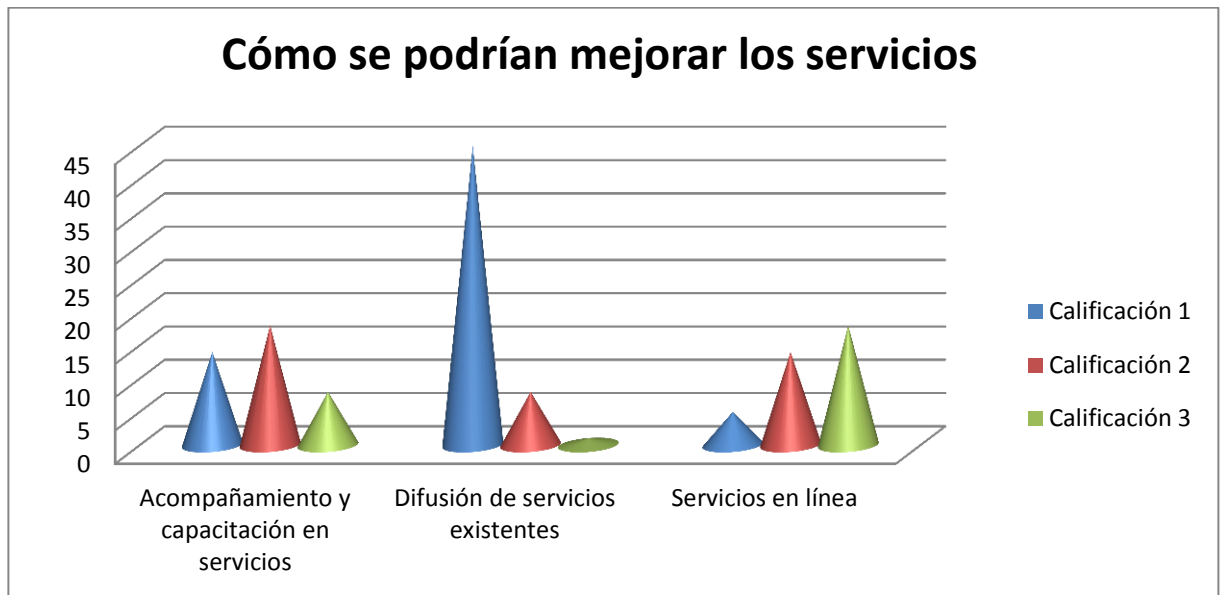
Con esta pregunta se propuso identificar cuales son los servicios más utilizados y los menos utilizados, así como también el grado de satisfacción que los usuarios tienen con respecto a la prestación de cada uno de ellos asignando una calificación de 1 a 5 siendo 1 deficiente y 5 excelente.

Los resultados evidentemente nos muestran que los servicios más demandados son asesoría en la búsqueda de información, seguido de consulta en sala y préstamo a domicilio. También es posible identificar que los servicios menos utilizados son el catálogo en línea, el préstamo interbibliotecario y la caja viajera.

En cuanto a la calificación de los servicios estos oscilan entre una calificación de 4 y 5, es decir, que existe una buena percepción con respecto a los servicios que han utilizado cada uno de los encuestados.

- **¿Cómo cree que se podrían mejorar los servicios de la biblioteca?**

Gráfica 9



En esta pregunta se les pidió a los encuestados calificar de 1 a 3 siendo 1 prioritario algunas de las opciones para mejorar los servicios, los resultados indican que las personas consideran en primer lugar mayor difusión de los servicios, seguido del acompañamiento y capacitación en el uso de la biblioteca y los servicios, y por último la disposición de servicios en línea.

También se les pidió opinar a través de qué actividades se pueden mejorar los servicios existentes ante lo cual los usuarios proponen:

- Divulgar y fomentar con mayor insistencia los servicios que se prestan
- Divulgar obras, colecciones y en general títulos de libros
- Adecuar las áreas de lectura con puf y cojines

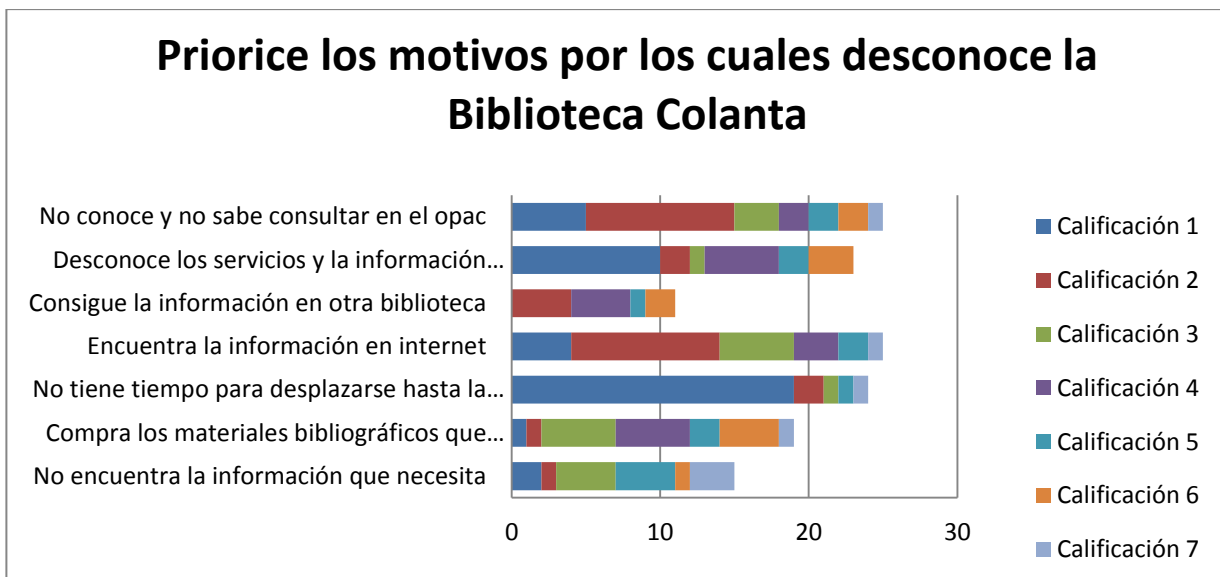
- Realizar horas del cuento para hijos de los trabajadores
- Realizar actividades en la semana del libro
- Realizar eventos académicos (conferencias, talleres, exposición de trabajos, proyección de películas, concursos de manifestaciones artísticas)
- Incentivar, invitar, realizar actividades lúdicas y culturales
- Talleres de lectura
- Publicidad en las carteleras y en el Sabe Más
- Virtualizar los servicios y disponer de herramientas multimedia
- Incentivar a los asociados productores para que creen su dirección de correo electrónico y hacer capacitaciones virtuales o presenciales para promover y difundir la biblioteca
- Campañas de capacitación
- Biblioteca móvil que vaya a municipios lecheros
- Más frecuencia de la caja viajera en las diferentes plantas
- Ampliación de la sala de lectura
- Teniendo en cuenta a los usuarios para la adquisición de libros o normas de interés.

Fase 5: Solo para las personas que no utilizan la biblioteca.

Para la Biblioteca Colanta es muy importante conocer las razones por las cuales las personas no la frecuentan pues con base en esta información es posible la implementación de estrategias y además potenciar la difusión de los servicios.

- **Principales motivos por los cuales no frecuenta la Biblioteca**

Gráfica 10



Considerando que hay personas que no hacen uso de la Biblioteca Colanta se pidió a los encuestados que priorizaran las razones por las cuales no lo hacen, los resultados indican que la mayor parte de la población encuestada no hace uso de la biblioteca porque no tienen tiempo para desplazarse hasta la biblioteca, le sigue el desconocimiento que estos tienen de los servicios y de la información de la cual dispone la biblioteca y en este orden de resultados le sigue el desconocimiento que las personas tienen del uso del catálogo en línea.

7.3.6.2 Resultados de la observación al interior de la Biblioteca Colanta

La observación al interior de la biblioteca se realizó entre los días lunes 16 de septiembre y viernes 27 de septiembre de 2013, diariamente se observaba en un periodo de hora y media aquellas situaciones que se presentaban. En fichas

realizadas previamente se consignaban las situaciones percibidas. A continuación veremos el registro de los sucesos.

Tabla 4

Observación en biblioteca		
DIA	HORA	SITUACIÓN OBSERVADA
1	4:30 p.m. a 6:00 p.m.	Se registró el ingreso de tres usuarios, dos de ellos estudiantes de la Universidad de Antioquia y un asociado trabajador, los estudiantes solicitaron una información y debieron salir para fotocopiar al exterior de la empresa porque no existe el servicio de fotocopidora en la biblioteca, por su parte el asociado trabajador realizó préstamo de un libro.
2	9:30 a.m. a 11:00 a.m.	Se registró el ingreso de un usuario y se identificó como asociado trabajador el cual hace uso de la sala de lectura, se infiere que este usuario se encuentra en el descanso de su jornada laboral pues permanece por espacio de 15 minutos, además se ve portando el uniforme.
3	2:00 p.m. a 3:00 p.m.	Se registró el ingreso de tres usuarios todos ellos asociados trabajadores. Uno de ellos solicita asesoría en la búsqueda de información y hace consulta en sala, y los otros dos se ven realizando tareas relacionadas con su actividad laboral (revisión de documentos, reunión, entrevista).
4	3:00 p.m. a 4:30 p.m.	No se registró ninguna actividad, pues no hubo ingreso de usuarios, tampoco solicitudes por otro medio.
5	10:00 a.m. a 12:00 p.m.	Se registró el ingreso de tres usuarios, todos ellos asociados trabajadores, dos de ellos se observan haciendo uso de la sala de lectura y uno hace devolución de material bibliográfico que tenía en préstamo.
6	8:00 a.m. a 10:30 a.m.	Se registra el ingreso de cuatro personas, dos de ellos hacen uso de la sala de lectura, se observan estudiando aunque no hacen uso de ningún material bibliográfico; otro de los usuarios se observa leyendo la prensa y el otro realiza actividades relacionadas con su labor.
7	9:00 a.m. a 10:00 a.m.	Se registra el ingreso de dos usuarios, uno de ellos hace devolución de una revista e inmediatamente abandona la biblioteca, el otro hace lectura de la prensa.
8	2:30 p.m. a 4:00 p.m.	Se registra el ingreso de dos usuarios, ambos se encuentran reunidos, se observa que realizan operaciones relacionadas con su actividad laboral.
	3:00 p.m. a	Se registra el ingreso de dos personas, uno de ellos solicita una información ante lo cual se presta la asesoría y el usuario se ve haciendo uso de la información suministrada; el segundo usuario se ve realizando labores

9	4:30 p.m.	relacionadas con su área de trabajo.
10	1:00 p.m. a 2:30 p.m.	No se registra ninguna actividad, no hubo ingreso de usuarios, tampoco se recibió solicitud de información por otro medio.

7.3.6.3 Resultados de la observación en páginas web

La observación de sitios Web de unidades de información se realizó con el objetivo de identificar los servicios que ofrecen y la descripción de estos, además no solo se limitó al ámbito local sino también al nacional e internacional en bibliotecas especializadas y centros de documentación. Es importante también resaltar, que la selección de estos sitios web se hizo identificando aquellas unidades de información más reconocidas en el medio al cual pertenecen y aquellas que tienen más variedad en servicios.

Se destaca también que muchos de los servicios que poseen estas unidades de información ya hacen parte del portafolio de servicios de la Biblioteca Colanta, sin embargo, se deben considerar con el fin de mejorar los ya existentes.

Unidades de información a nivel local

Tabla 5

Biblioteca Especializada “Jairo Escobar Padrón” ANDI	
Servicios	Descripción
Acceso a revistas ANDI especializadas	La biblioteca viene realizando el proceso de digitalización de revistas ANDI desde su primer número (1966).
Acceso a tablas de contenido de revistas especiales (Asamblea Nacional)	No posee descripción
Suministro de referencias	Suministro de información virtual especializada a pedido del usuario. Las búsquedas de información se realizan en los

bibliográficas	documentos ANDI, las bases de datos bibliográficas e Internet.
Boletín de novedades mensuales	Publicación mensual que reseña los materiales recibidos en la biblioteca y que rescata temas de interés para nuestros usuarios.
Capacitación en recursos de información	Asesoría en el manejo de herramientas de búsqueda bibliográfica (catálogos, bases de datos) e Internet.

Tomado de: http://www.andi.com.co/catalogobiblioteca/contenido_ver.aspx?id=5

Tabla 6

Biblioteca EPM	
Servicios	Descripción
Biblioteca viajera	Conocida como “Caja Viajera”, este servicio está conformado por una colección itinerante de libros de literatura como cuentos infantiles, novelas y algunos temas relacionados con las áreas de la Biblioteca EPM, que en carros portátiles, se ponen al servicio de las comunidades seleccionadas.
La cuarta pared	Una propuesta diferente para ver cine. Ciclos mensuales programados y actividades especiales con invitados que ofrecen análisis y apreciación sobre las proyecciones.
Cinema EPM	Un espacio en la Biblioteca EPM para vivir el cine todos los viernes a las 5:00 p.m. en nuestra cinemateca. Orlando Mora, curador de cine, nos ofrece su análisis cada semana y los últimos viernes de cada mes las crispetas corren por nuestra cuenta.
Elaboración de bibliografías	Servicio que relaciona las bibliografías del material impreso, audiovisual y en línea que posee la Biblioteca EPM, sobre una temática específica a solicitud de un Funcionario de EPM; especialmente, en Ciencia, Industria, Medio Ambiente y Tecnología. La elaboración de las bibliografías, se pueden solicitar en el correo electrónico: infobiblioteca@epm.com.co
Normas técnicas	La Colección está conformada por documentos que contienen especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico, fruto del consenso entre todas las partes interesadas e involucradas en una actividad determinada (fabricantes, administradores, consumidores, laboratorios, centros de investigación).

Tomado de: <http://www.grupo-epm.com/bibliotecaepm/Inicio/Servicios.aspx>

Tabla 7

Biblioteca Concertada Comfenalco-ADIDA	
Servicios	Descripción
Cajas viajeras	La caja viajera es una colección portátil de materiales de lectura, es itinerante y movable y se puede conformar y adecuar a los requerimientos y necesidades de la comunidad educativa. La Biblioteca Concertada ADIDA-Comfenalco posee 4 cajas viajeras que se dan en calidad de préstamo por un periodo determinado.
Ciclo de cine	Busca incentivar el interés de los Maestros por el llamado séptimo arte, creando no solo ciclos mensuales de relevancia narrativa, estética e ideológica, sino también realizando conversatorios al finalizar cada proyección, éstos han logrado captar la atención de los asistentes, teniendo en cuenta que un espectador activo, es una persona que logra tener mejor comunicación con su entorno.
Exposiciones	La Biblioteca ha incorporado las exposiciones como medio de difusión de la cultura, tema de gran interés para los usuarios quien ven estos proyectos, la identificación de la idiosincrasia y multiculturalidad.
Exhibiciones de material bibliográfico	Promueven la investigación y la lectura de los educadores del departamento de Antioquia, no sólo requiere de acciones encaminadas a la utilización de los materiales bibliográficos, sino además actividades orientadas a brindar conceptos y herramientas que posibiliten la implementación de estrategias de enseñanza educativa.

Tomado de:

http://www.adida.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=324:servicios-de-la-biblioteca-concertada-comfenalco-adida-&catid=101:servicios&Itemid=80

Tabla 8

Centro de Información Ambiental. CORANTIOQUIA	
Servicios	Descripción
Consulta de bases de datos	No posee descripción

Servicio de Alerta	Boletines de nuevas adquisiciones y tablas de contenido
Diseminación selectiva de información	con base en el perfil del usuario se preparan tablas de contenido
Actividades programadas para la educación de niños y jóvenes.	No posee descripción
Libros recomendados	boletín en el cual se invita a conocer algunos de los libros con los cuales cuenta el centro de información, se propone un tema y para ello se exhiben las imágenes y sinopsis de los libros.
Bibliografías especializadas	Al igual que los libros recomendados se pone a disposición un servicio en el cual se distribuye información relacionada con bibliografías del centro de información, a esta se le adiciona el numero de signatura y un pequeño resumen.
Boletín de nuevas adquisiciones	Boletín donde se da a conocer el material reciente que ha ingresado al centro de información, al igual que la disponibilidad de las publicaciones de la corporación en formato pdf.

Tomado de: <http://www.corantioquia.gov.co/>

Tabla 9

Biblioteca “Alberto Quevedo Díaz” Escuela de Ingeniería de Antioquia	
Servicios	Descripción
Acceso a Internet	acceso cómodo a las redes a través de los computadores dispuestos en la biblioteca. Así mismo, los usuarios con su computador portátil pueden utilizar la red inalámbrica que cubre las instalaciones
Formación de usuarios	la biblioteca diseña y programa una gran cantidad de cursos que capacitan a los usuarios en la búsqueda, recuperación y manejo de fuentes de información, además de la utilización ágil y eficaz de los recursos y servicios que ofrece la biblioteca.
Libros en su casa	servicio único en el país en cuanto a cooperación bibliotecaria universitaria. Mediante el, los usuarios de las bibliotecas de las instituciones adscritas al G8 bibliotecas, desde su domicilio (trabajo, hogar u oficina) acceden al préstamo o devolución del material, el cual es enviado a través de la empresa de mensajería urbana “A su servicio” con el fin de facilitar a toda la población universitaria el acceso a la información disponible en nuestras instituciones.

Tomado de: <http://www.eia.edu.co/site/index.php/biblioteca/servicios-eia.html>

Tabla 10

Biblioteca Especializada Parque-Explora Planetario de Medellín	
Servicios	Descripción
Acceso a internet	La Biblioteca ofrece dos computadores para fines académicos e investigativos, y acceso a Internet a través de redes inalámbricas bajo el protocolo IP.
Novedades bibliográficas	Si quiere informarse sobre las nuevas adquisiciones que ha realizado la biblioteca escribanos a biblioteca@parqueexplora.org
Recursos electrónicos	Acceso a portales de instituciones científicas, portales didácticos, planetarios del mundo y otras bibliotecas especializadas en el área astronomía.
Consulta en sala	Acceda a información de su interés en astronomía, astrofísica, astrobiología, biología, física, filosofía de las ciencias, geología, geografía, historia de las ciencias, matemáticas, museología, paleontología y química.

Tomado de: <http://www.planetariomedellin.org/biblioteca-explora/>

Unidades de información a nivel nacional

Tabla 11

Biblioteca Agropecuaria de Colombia (CORPOICA)	
Servicios	Descripción
Bibliografías especializadas	lista de referencias bibliográficas especializadas del material de la biblioteca que se elaboran de acuerdo a la solicitud de los usuarios. Tiene un costo según el número de referencias bibliográficas.
Solicitud de fotocopias o documentos electrónicos	De acuerdo a las necesidades de los usuarios del sector agropecuario suministra copia de artículos o parte de los libros y documentos que posee la BAC, para ello se debe diligenciar el formulario.

Tabla de contenido electrónicas	Es el medio personalizado de actualización regular a través del cual se suministra la información contenida en las publicaciones periódicas, como apoyo a la investigación y transferencia que adelanta CORPOICA y el ICA.
---------------------------------	--

Tomado de: <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/WebBac/servicios.asp>

Tabla 12

Biblioteca Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Ministerio de Cultura	
Servicios	Descripción
Bases de Datos de acceso libre	A través del portal de la biblioteca del Instituto Colombiano de Antropología e historia puede encontrar enlaces a bases de datos de acceso libre disponibles para la consulta de artículos en línea. (DOAJ, REDALYC, CLACSO, Dialnet, SCIELO, E-journal)
Novedades bibliográficas	La biblioteca del ICANH entrega mensualmente un reporte de las nuevas adquisiciones que la biblioteca tiene a disposición de los usuarios.
Canje	Se trata de intercambiar las publicaciones del instituto con las de otras instituciones nacionales e internacionales, con el objeto de ampliar las colecciones de la biblioteca y de difundir nuestras colecciones.

Tomado de: <http://www.icanh.gov.co/biblioteca>

Unidades de información a nivel internacional

Tabla 13

Biblioteca Especializada. Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social (México)	
Servicios	Descripción
Servicio automatizado de recuperación de información en bases de datos	No posee descripción

Préstamo interbibliotecario	No posee descripción
Intercambio de publicaciones	No posee descripción
Búsquedas bibliográficas	No posee descripción

Tomado de: <http://www.ciiss.org.mx/ciess/index.php?id=biblioteca>

Tabla 14

Biblioteca Especializada. Banco Central de Reservas del Perú (Perú)	
Servicios	Descripción
Consulta vía Internet	Este servicio se encuentra automatizado, a través de un Sistema de Búsqueda de información amigable para el usuario, en el que se puede consultar las Bases Bibliográficas del Banco.
Diseminación selectiva de información	El usuario se debe registrar previamente en la página web para periódicamente enviar información del material nuevo ingresado a la base de datos, se hace a través del correo electrónico.
Boletín semanal de nuevas adquisiciones	Es un boletín que se distribuye semanalmente, en este se da a conocer el material que ingresa nuevo a la biblioteca.
Enlaces web a otras instituciones	Servicio que permite acceder a otros sitios web de instituciones nacionales y extranjeras.

Tomado de: <http://cid.bcrp.gob.pe/biblio/index.php>

Tabla 15

Centro de Documentación INTAL. Banco Interamericano de Desarrollo	
Servicios	Descripción
Sala de lectura con PCs y acceso a Internet	No posee descripción
Catálogo en línea	Reúne la información sobre la colección completa de documentos del CDI. Permite la formulación de búsquedas por autores, títulos, temas, etc. Muestra los datos completos de cada documento recuperado, su enlace al texto completo hacia la página de origen

	y, en ocasiones, un enlace adicional para proporcionar un segundo acceso al texto completo en el caso de que el enlace original no esté activo. Brinda la posibilidad de guardar las búsquedas, imprimirlas y enviarlas por mail manteniendo activos los enlaces al texto completo.
Incorporaciones recientes	Reúne la información de cuáles documentos fueron ingresados en el CDI en el mes en curso y en los dos meses previos.
Obras digitalizadas del INTAL	Permite el acceso a fuentes de información del BID tales como la sección Ambito Académico (Biblioteca Felipe Herrera, Biblioteca Legal, Estadísticas y Herramientas, Redes de Investigación, etc.), al Departamento de Investigación y a la sección Publicaciones. Asimismo, permite el acceso a las secciones Bases de Datos y Publicaciones del INTAL.
Publicaciones electrónicas de acceso abierto en texto completo	Acceso al texto completo de más de 1100 revistas y series monográficas sobre integración, comercio, infraestructura, desarrollo y temas relacionados, aplicados principalmente a las regiones de América Latina y el Caribe
Enlaces a sitios de interés	Acceso a más de 500 enlaces seleccionados hacia instituciones que desarrollan actividades relacionadas con la integración y temas relacionados.

Tomado de: <http://www.iadb.org/es/intal/centro-de-documentacion-intal,7481.html>

Tabla 16

Biblioteca Especializada. Instituto Iberoamericano	
Servicios	Descripción
Opac	Proporciona los registros bibliográficos de la Biblioteca del Instituto Ibero-Americano (IAI), tales como medios electrónicos, libros, revistas, microformas y artículos. También encontrará en el catálogo en línea un registro parcial de los fondos de las colecciones especiales (grabaciones sonoras, películas, mapas y legados).
Acceso a Base de Datos	El IAI le ofrece el acceso remoto a aproximadamente 40 bases de datos con datos bibliográficos, biográficos y textos digitales integrales. Algunos son de acceso libre, para otros es necesario identificarse con sus datos del carné de la biblioteca.
CurrentContents	Este servicio del IAI le ofrece los índices actuales de aproximadamente 2000 revistas especializadas, publicadas a partir del año 2000 hasta el 2008. Los datos bibliográficos de los artículos

	anteriores a esta fecha están integrados en el catálogo en línea, los posteriores en el catálogo en línea y el servicio de contenidos OLC. Los datos aquí proporcionados están siendo integrados gradualmente en el catálogo en línea.
Sugerencias de libros	Si el usuario no encuentra en el catálogo el libro que busca, puede solicitar su compra. Para esto debe diligenciar un formulario para ser evaluado.

Tomado de: <http://www.iai.spk-berlin.de/es/biblioteca.html>

7.4 Cruce de variables y fuentes de información

De acuerdo con las variables consideradas para la elaboración de este estudio se efectúa a continuación un análisis de la información obtenida a través de las dos fuentes utilizadas, los datos que arrojó la encuesta y la observación realizada al interior de la biblioteca, con base en esto se intenta contrastar la información para así presentar un panorama más amplio de la situación encontrada.

- ❖ Tal como se logra evidenciar en los resultados de la encuesta, la mayoría de personas que dieron respuesta a la encuesta laboran en la Planta Jenaro Pérez ubicada en Medellín, esto mismo se logró identificar en la observación al interior de la biblioteca, ya que se pudo constatar que las personas acceden con más facilidad a la biblioteca por la cercanía que tiene el lugar de trabajo a la biblioteca, al encontrarse esta en la misma planta.
- ❖ Los datos arrojados por la encuesta muestran como resultado que las personas que dieron respuesta a la encuesta son en su mayoría asociados trabajadores, lo cual indica como existe una gran desvinculación por parte de los asociados productores respecto a la biblioteca, este mismo caso se logró reflejar en la observación interna, donde generalmente los que acuden

son asociados trabajadores. Las razones pueden ser lo distante que se encuentran de la biblioteca los asociados productores y el acceso a Internet, esta situación representa un reto para la Biblioteca Colanta, la cual debe implementar estrategias en los servicios que vinculen a estas poblaciones, donde es posible encontrar usuarios potenciales que pueden llegar a ser reales.

- ❖ Un aspecto preocupante que se evidenció en las encuestas es que existe un número representativo de usuarios que nunca han accedido a los servicios de la biblioteca y otros que lo hacen de manera esporádica, en la observación también se logró evidenciar este suceso pues la frecuencia de acceso a los servicios es mínima, de acuerdo a lo anterior se concluye que la poca frecuencia en el uso y las cifras tan bajas en prestamos radican en el desconocimiento que existe de la biblioteca en general.
- ❖ Sin lugar a dudas una de las razones por la cual más acuden a la biblioteca es para hacer búsqueda de información para consulta en sala o préstamo, sin embargo en la observación se evidenció que la sala de lectura es acogida en algunos casos para hacer consultas o lectura y en otros más reiterantes para realizar otro tipo de actividades que no tienen ninguna relación con la función de la biblioteca, es el caso de asesores de diferentes compañías, psicólogos y hasta empleados que utilizan el espacio de la biblioteca para adelantar labores relacionadas con su quehacer diario.
- ❖ Otra de las situaciones que se logró evidenciar en la encuesta y en la observación al interior de la biblioteca es que la gran mayoría de las personas no conocen las colecciones, motivo de preocupación, pues a esto se puede atribuir el bajo flujo de personas que visitan la biblioteca y lo poco que hacen uso de los demás servicios, en la observación se evidenció el nivel tan bajo de acceso a esta y los reales motivos por los cuales se registran ingresos.

- ❖ El motivo principal por el cual los usuarios desconocen las colecciones según la encuesta es que hace falta difusión, además tienen la imposibilidad de acceder a la biblioteca por vivir en otros lugares lejanos a esta, a esto se suma que no tienen conocimiento en el uso de los recursos en línea (Opac). A pesar de que desde la biblioteca se hacen esfuerzos por llegar a poblaciones distantes a través de la distribución semanal de boletines, presencia en la red social Facebook y emisión de un programa radial, se nota insuficiente la difusión de la Biblioteca, pues esto demuestra que es necesario hacer uso de otro tipo de estrategias que den lugar a dar a conocer la biblioteca, los servicios y las colecciones para luego pensar en la implementación de nuevos servicios.
- ❖ Las personas encuestadas consideran que los servicios se pueden mejorar prioritariamente haciendo difusión de estos, ofreciendo un acompañamiento y capacitación en el acceso a estos y ampliando la oferta.
- ❖ En cuanto a la observación que se realizó en los sitios Web de algunas bibliotecas especializadas y centros de documentación a nivel local, nacional e internacional es oportuno destacar en estas la existencia de la página Web, pues ésta es un espacio que ofrece múltiples beneficios y que además le permite a una organización darse a conocer mundialmente. A través de la página Web es posible permitir una mejor navegación entre contenidos además es una puerta de entrada a un mundo de servicios virtuales y que brindan una mayor cobertura de acceso a poblaciones distantes de las organizaciones.
- ❖ En la mayoría de bibliotecas especializadas y centros de documentación que fueron objeto de observación, se logró constatar que ofrecen servicios basados en el uso de tecnologías de la información, es el caso de: suministro de bibliografías especializadas, boletines informativos, acceso a

bases de datos, acceso a revistas electrónicas, referencia virtual, acceso a computadores e Internet en la biblioteca, entre otros.

8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA COOPERATIVA COLANTA

La siguiente es la propuesta de mejoramiento e implementación de estrategias dirigidas a contribuir en la disposición de nuevos servicios para la Biblioteca Especializada de la Cooperativa Colanta, se realiza con base en las opiniones manifestadas por los usuarios y que se vieron evidenciadas en el análisis de los datos recogidos en la encuesta aplicada, así como de la observación al interior de la biblioteca y las páginas Web, donde fue posible identificar servicios que amplían la oferta de la biblioteca y por ende contribuyen en la solución de las necesidades.

La información que se logró reunir a partir de las técnicas de recolección de datos que fueron aplicadas (observación y encuesta), indican que:

- Los usuarios requieren de un acompañamiento constante y capacitación permanente que les permita conocer y hacer uso de los servicios que ofrece la Biblioteca Colanta.
- La Biblioteca debe trabajar en la inclusión de usuarios, con el fin de hacer partícipes a aquellos empleados de la Cooperativa Colanta, tanto asociados productores como asociados trabajadores en las dinámicas que se programen, igualmente deben considerarse otros medios de hacer pública la información de las actividades y servicios con los cuales cuenta la biblioteca.

Lo anterior lleva a proponer el mejoramiento e implementación de los siguientes servicios de información, a partir de las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para la Biblioteca de la Cooperativa Colanta.

8.1 Servicios básicos

➤ Préstamo de material bibliográfico

El servicio de préstamo se refiere generalmente al uso que se hace del material bibliográfico en un lugar externo a la biblioteca, ya sea porque debe ser consultado en otro lugar o porque el usuario no posee el tiempo suficiente para hacer lectura o consulta en sala. Existen diversas modalidades de este servicio las cuales son:

- Préstamo personal: es una modalidad en la cual el usuario solicita y adquiere el material bibliográfico en el instante.
- Préstamo interbibliotecario: es una modalidad en la cual el usuario debe acercarse a la biblioteca para solicitar la carta de préstamo interbibliotecario que le otorgue el permiso para acceder a material bibliográfico de otra unidad de información con la cual se tenga un convenio.
- Caja viajera: es una modalidad de extender el servicio de préstamo a comunidades que se encuentran muy distantes de la biblioteca y que tienen dificultades para el acceso a la información. Debe evaluarse inicialmente las necesidades y demandas de las comunidades.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costo para el usuario.

Plaza: debido a las modalidades que existen de préstamo este servicio se puede ofertar en la biblioteca, en unidades de información con las cuales se tiene un convenio para el préstamo interbibliotecario y en otras regiones donde sea posible hacer llegar la caja viajera.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Promover de manera dinámica y creativa el préstamo interbibliotecario con los asociados trabajadores y productores, ofreciendo a estos la información pertinente para que accedan al préstamo de material bibliográfico en las unidades de información con las cuales la Biblioteca Colanta tiene convenio.
- Diseñar un documento que indique la reglamentación del préstamo, es decir, a qué usuarios, plazos, condiciones y responsabilidades.

➤ Consulta

El servicio de consulta es la manera de ofrecer al usuario un espacio en condiciones óptimas para el acceso a la información, este puede acceder a la información necesaria y con el acompañamiento que requiera. Existen las siguientes modalidades:

- Consulta en sala: es una modalidad en la cual el usuario realiza la consulta al interior de la biblioteca.
- Consulta telefónica: es una modalidad en la cual el usuario se comunica a través del teléfono y expone la necesidad informativa que requiere.
- Consulta a través de internet: es una modalidad en la cual el usuario solicita la información necesaria a través del correo electrónico para su posterior respuesta.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costo para el usuario

Plaza: este servicio posible ofertarlo en la biblioteca y debe estar disponible para las diversas categorías de usuarios y de manera virtual por petición previa del usuario.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Distribuir mejor el espacio de la biblioteca, con el fin de generar un ambiente acogedor, que permita un mayor aprovechamiento por parte del usuario.
- Realizar un proceso de señalización al interior de la biblioteca que indique el orden y la manera como están organizadas las colecciones para lograr que los usuarios puedan realizar sus consultas accediendo a las colecciones.
- Motivar a los usuarios para crear una cultura de biblioteca que permita que estos no vean en la biblioteca un espacio solo para desarrollar actividades laborales sino que también accedan a ésta con el propósito de utilizarla para los fines que está dispuesta.
- Disponer de computadores en la biblioteca para la consulta en Internet y acceso a diferentes recursos entre ellos al catálogo de la biblioteca. Conjunto a esto es importante considerar la implementación de una red wifi para aquellos usuarios que porten dispositivos móviles como pc portátiles, tablets, entre otros.

➤ **Referencia**

El servicio de referencia alude a la manera como prestar asesoría al usuario en la búsqueda y recuperación de la información, para ello es necesario que el profesional de la información tenga el conocimiento suficiente y manejo de buenas

relaciones interpersonales para la atención. Existen dos modalidades de este servicio las cuales son:

- Referencia personal: es una modalidad en la cual se le presta al usuario la asesoría y el acompañamiento frente a frente, en todo lo relacionado con información, manejo de fuentes bibliográficas y acceso a los servicios.
- Referencia virtual: al igual que la modalidad anterior la referencia virtual ofrece una asesoría, la diferencia es que se hace a través de internet ya sea por medio de chat o correo electrónico.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costo para el usuario

Plaza: este servicio se puede ofertar de manera personal en la biblioteca o de manera virtual a través de un chat o correo electrónico. Debe estar disponible para toda la comunidad de usuarios.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

8.2 Servicios especializados

➤ Suministro de referencias bibliográficas

El servicio de suministro de referencias bibliográficas tiene como objetivo entregar al usuario las referencias que estos soliciten para la elaboración de trabajos o alguna necesidad informativa especial, para ello es necesario que el usuario haga su solicitud de manera personal, telefónica o virtual y anticipada.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario

Plaza: este servicio se puede ofertar a través de correo electrónico y de manera personal.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

➤ Boletín de novedades mensuales

El servicio de boletín de novedades mensuales tiene como principal objetivo dar a conocer la más completa información sobre las novedades, actividades, nuevas adquisiciones, exposiciones y demás, convirtiéndose en un medio de difusión y comunicación desde la biblioteca.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario.

Plaza: este servicio se puede ofertar de manera personal o virtual, para ello es necesario tener los datos acerca de a quién enviar el boletín, debe estar disponible para todos los usuarios tanto internos como externos.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Registrar los datos de los usuarios con el fin de conformar los perfiles y así disponer de información que posibilite la comunicación de toda la oferta informativa relacionada con la Biblioteca, los servicios y colecciones.

➤ **Diseminación selectiva de información**

El servicio de DSI tiene como propósito seleccionar información de acuerdo al perfil de los usuarios, para ello es necesario conocer las áreas de interés de estos y así enviar información actualizada que les proporcione conocer el material existente en la biblioteca y así contribuir en la satisfacción de las necesidades.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario.

Plaza: este servicio se debe ofertar de manera virtual para los usuarios, para ello es necesario conocer sus áreas de interés y que estos dispongan de un correo electrónico.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Registrar los datos de los usuarios con el fin de conformar los perfiles y así disponer de información que posibilite la comunicación eficiente.

8.3 Recursos electrónicos

➤ **Página web**

La página web es un recurso electrónico que tiene como propósito ofrecer un sinnúmero de ventajas de navegación y acceso a otros recursos y servicios de información en línea.

Precio: El acceso a este recurso no tiene costo para el usuario

Plaza: Este recurso se puede ofertar a través de internet, por lo tanto para acceder a éste se debe ingresar al sitio web desde cualquier ordenador o dispositivo móvil con acceso a internet.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- La página web debe contener información general de la biblioteca, normativa, permitir que a través de hipervínculos se acceda a otras páginas web, una estructura clara y sencilla de los contenidos, iconos que señalicen y agilicen las consultas, acceso a bases de datos, revistas electrónicas y redes sociales, entre otras bondades que contribuyan a la difusión y conocimiento de la biblioteca.

- A partir de la página web, crear enlaces al catálogo en línea de las bibliotecas con las cuales se tiene convenio de préstamo interbibliotecario.

➤ **Bases de datos bibliográficas en línea**

El servicio de bases de datos bibliográficas tiene como objetivo ofrecer el acceso a información especializada en línea, para ello la biblioteca debe realizar una selección de bases de datos gratuitas y en lo posible de texto completo con el propósito de que los usuarios puedan realizar búsquedas efectivas de información en diferentes áreas y que sirvan de apoyo para la investigación.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costo para el usuario.

Plaza: este servicio se puede ofertar de manera virtual, para el usuario acceder es necesario que disponga de un computador con conexión a Internet e ingrese a la página web de la biblioteca y seguir el link de la base de datos que seleccione.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

➤ **Publicaciones periódicas en línea**

El servicio tiene como finalidad poner a disposición publicaciones periódicas en las áreas de especialidad, que permitan a los usuarios consultar información ya sea en texto completo, resumen o tabla de contenido.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario.

Plaza: este servicio se puede ofertar de manera virtual y para todos los usuarios, para acceder a éste es necesario que el usuario disponga de internet y acceda a la página web de la Biblioteca.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

8.4 Servicios de extensión

➤ Cursos de formación de usuarios

Los cursos de formación de usuarios es un servicio que se ofrece con el fin de dar a conocer los servicios y colecciones con los cuales cuentan la biblioteca, además es la manera más oportuna de capacitar a los usuarios en el uso de la biblioteca y en general de lo que ofrece. Puede pensarse también en hacer estos cursos de manera virtual, para aquellos que residan en lugares diferentes a donde se encuentra la biblioteca o donde hay dificultades de acceso por parte del personal.

Precio: El acceso a este servicio no tiene costos para el usuario

Plaza: Este servicio se puede ofertar de manera personal en las instalaciones de la biblioteca y en los lugares donde hay fácil acceso para el personal de la biblioteca como en zonas cercanas. Y de manera virtual a través de videoconferencias programadas o tutoriales virtuales disponibles en la página web.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Es recomendable que cuando ingrese personal nuevo a la Cooperativa se haga una visita guiada donde se haga una inducción a la Biblioteca finalmente debe suministrarse un plegable que de cuenta de la Biblioteca en general.

➤ **Ciclos trimestrales de cine**

El servicio de los ciclos de cine tiene como objetivo brindar a los usuarios alternativas diferentes a su actividad laboral, de tal manera que vean en la biblioteca un lugar de puertas abiertas donde es posible encontrar una oferta variada de servicios. Este servicio es posible prestarlo con una programación en la cual haya invitados especiales que ofrezcan análisis y con los cuales se compartan diversas apreciaciones. La periodicidad puede ser inicialmente trimestral con el fin de tener el tiempo de programarlo, de hacer la difusión y de generar acogida.

Precio: el acceso al servicio no tiene costos para el usuario.

Plaza: este servicio se puede ofertar en las instalaciones de la biblioteca y en otras plantas, teniendo siempre presente las poblaciones que se encuentran distantes.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

Recomendaciones:

- Este servicio requiere de constancia y permanencia, por ello es conveniente no dejar de insistir en el y trabajarlo en diferentes horarios.

➤ **Exposiciones bimensuales**

El servicio de exposiciones tiene como objetivo ofrecer a los usuarios una alternativa más de visita a la biblioteca, es posible ofrecerlo cada dos meses y con diversas temáticas ya sea relacionadas con la especialización de la biblioteca u otras culturales.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario.

Plaza: este servicio se puede ofertar en la Biblioteca.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

➤ **Programación de lecturas y actividades de promoción y animación a la lectura para hijos de asociados trabajadores y productores.**

El servicio tiene como objetivo realizar actividades de promoción y animación a la lectura incluyendo poblaciones que aunque no está directamente relacionada con el quehacer diario de la organización si tiene un vínculo a través de los asociados productores y trabajadores. La idea es brindar un espacio de entretenimiento y cultura a través de la promoción a la lectura a los niños.

Precio: el acceso a este servicio no tiene costos para el usuario

Plaza: el servicio se puede ofertar en la biblioteca y en otros lugares donde haya los espacios y las condiciones para hacer las actividades.

Promoción: La difusión de este servicio puede hacerse a través de publicidad física (boletines, volantes, avisos, afiches), publicidad digital (intranet, extranet, correos electrónicos, redes sociales) y relaciones públicas donde se interactúe con los usuarios y se les haga conocedores del servicio.

9 RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Las siguientes son las recomendaciones y consideraciones finales que se propone considerar con el fin de hacer de la gestión de la Biblioteca Colanta un compromiso constante con los usuarios tanto reales como potenciales para los cuales está dispuesta. Surge como necesidad y complemento de los servicios que se expusieron anteriormente.

- ✚ Trabajar prioritariamente en la difusión de los servicios que se ofrecen actualmente, luego de tener una buena acogida en estos, iniciar el trabajo con los servicios propuestos, los cuales exigen el incremento en recursos humanos, técnicos y presupuestales.
- ✚ Diseñar políticas de desarrollo de colecciones, que permitan obtener un documento orientador sobre qué material tener y cómo gestionar las colecciones, considerar para ello la modalidad de canje y donación.
- ✚ Invitar a los estudiantes que realizan prácticas en la Cooperativa Colanta a que contribuyan al incremento de las colecciones y a la gestión del conocimiento con el aporte de los trabajos de práctica que presentan finalmente. De tal manera que se pueda conformar una colección donde estos puedan dejar un aporte a los procesos que se realizan en la Cooperativa.
- ✚ Crear el plan estratégico de la biblioteca, partiendo de la creación de la misión, visión, objetivos y metas.
- ✚ Crear una colección de publicaciones Colanta, donde sea más fácil la recuperación de información, teniendo en cuenta que esta es información que permanece constantemente en circulación.
- ✚ Organizar adecuadamente la colección de archivo de prensa, realizar para ello un descarte, a partir de parámetros previamente establecidos.

- ✚ Establecer vínculos con el área de gestión humana que permita poner a disposición información que sirva como preparación de pruebas en diversas convocatorias que se abren constantemente en la cooperativa, la idea es sentar como precedente que en la biblioteca se puede encontrar información útil para estos procesos.
- ✚ Trabajar de manera constante en la creación de un blog y vinculación a redes sociales como facebook, twitter, youtube esto puede tomar gran auge a través de enlaces desde la página web.
- ✚ Digitalización de boletines y revistas que tengan una mayor circulación, esto con el fin de tener acceso al texto completo.
- ✚ Implementar la estrategia del buzón de sugerencias disponiendo de este en un lugar estratégico de la biblioteca, también puede acondicionarse un espacio para quienes no lo hagan de manera personal lo puedan hacer virtual, esta estrategia permitirá evaluar constantemente los diversos procesos.
- ✚ Exhibir material bibliográfico actualizado y de diferentes temas, el objetivo es comunicar la oferta disponible para que este sea conocido por los usuarios y entre en circulación.

Finalmente es oportuno destacar la ventaja que la Cooperativa Colanta tiene sobre otras organizaciones que significan una competencia en la industria en la cual son referentes, pues muchas de ellas tienen ausencia de unidades de información, situación que puede ser aprovechada por el personal tanto asociados trabajadores y productores para el desempeño de sus actividades laborales y personales.

Además para la organización es muy importante crecer cada día más y generar ventajas competitivas en asuntos como la investigación, innovación y desarrollo, ya que esto le permitirá ser reconocida en otras instancias y le generará mejores ganancias.

10 BIBLIOGRAFÍA

ARANDA MARTEL, Carmen Iris. Estudio de mercado para el repotenciamiento de la mapoteca de la Biblioteca Nacional. Perú: 2001. Informe académico profesional para optar al título de licenciado en bibliotecología y ciencias de la información. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de letras y ciencias humanas. [En línea] disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Human/Aranda_M_C/t_completo.pdf

BIBLIOTECA AGROPECUARIA DE COLOMBIA CORPOICA. Servicios [en línea]. <<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/WebBac/servicios.asp>> [citado el 8 de octubre de 2013] [citado el 8 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA “Alberto Quevedo Díaz” ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA. Servicios [en línea]. <http://www.eia.edu.co/site/index.php/biblioteca/servicios-eia.html> [citado el 17 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA CONCERTADA ADIDA-COMFENALCO. Servicios [en línea]. <http://www.adida.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=324:servicios-de-la-biblioteca-concertada-comfenalco-adida-&catid=101:servicios&Itemid=80> [Citado el 8 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA EPM. Servicios [en línea]. <<http://www.grupo-epm.com/bibliotecaepm/Inicio/Servicios.aspx>> [citado el 8 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA. Banco Central de Reservas del Perú. Servicios [En línea]. <<http://cid.bcrp.gob.pe/biblio/index.php>> [citado el 5 de noviembre de 2013]

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA. Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social. Servicios. [En línea]. <<http://www.ciss.org.mx/ciess/index.php?id=biblioteca>> [citado el 5 de noviembre de 2013]

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA INSTITUO IBEROAMERICANO. Biblioteca [en línea].<<http://www.iai.spk-berlin.de/es/biblioteca.html>> [citado el 5 de noviembre de 2013]

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA INSTITUTO COLOMBIANO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA. Ministerio de Cultura. Biblioteca [En línea]. <<http://www.icanh.gov.co/biblioteca>> [citado el 18 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA “Jairo Escobar Padrón” ANDI. Servicios [en línea]. <http://www.andi.com.co/catalogobiblioteca/contenido_ver.aspx?id=5> [citado el 8 de octubre de 2013]

BIBLIOTECA EXPLORA. Parque Explora-Planetario de Medellín. Servicios. [En línea]. <<http://www.planetariomedellin.org/biblioteca-explora/>> [citado el 5 de noviembre de 2013]

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN INTAL. Banco Interamericano de Desarrollo. Recursos y servicios. [En línea]. <<http://www.iadb.org/es/intal/centro-de-documentacion-intal,7481.htm>> [citado el 5 de noviembre de 2013]

CENTRO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL CORANTIOQUIA. Servicios [en línea]. <<http://www.corantioquia.gov.co/>> [citado el 17 de octubre de 2013]

COLANTA. Informe anual 2012. Medellín: Colanta, 2012

GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Marketing de los servicios. 2. ed. Madrid: Esic, 1999.

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985.

KOTLER, Philip.; [et al]. Marketing. 10. ed. España: Pearson Education, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.

MAÑAS MORENO, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. España: Universidad de Castilla La Mancha.[En Línea] Disponible en: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>.

McCARTHY E. Jerome y PERRAULT, William D. Marketing. Un enfoque global. 13. ed. México: McGraw Hill, 2001.

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol.23, n. 1-2 (2000) [En línea]. p. 107-121 Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>

ORERA ORERA, Luisa. Reflexiones sobre el concepto de biblioteca. En: Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. (1º : Universidad de Zaragoza) [En línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Lorera.pdf>. Pág. 664-676

RODRIGO FUENTES, Victoria. De usuarios a clientes y de bibliotecarios a prescriptores de información. En: Revista Métodos de Información. Vol. 3, No 4 (2012). [En línea] Disponible en: <<http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/IIMEI2-N2-061072/753>>. [Citado el 25 de septiembre de 2013]

SERRANO GÓMEZ, Francisco. Temas de introducción al marketing. 2. ed. Madrid: ESIC, 1997.

STANTON, William J. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill. 1980.

STANTON, William J; FUTRELL, Charles. Fundamentos de marketing. 4. ed. México: McGraw Hill. 1989.

TELLEZ TOLOSA, Luis Roberto; VALLEJO SIERRA, Ruth Helena. Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: guía metodológica. Bogotá: Universidad de la Salle, 2012. 116 p.

VALENCIA GRAJALES, Sonia María. Necesidades bibliográficas de las grandes empresas y centros de investigación, para la construcción de un plan de marketing para bibliotecas académicas. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, 2010.

11 ANEXOS

Anexo 1

Estadísticas de préstamos (enero-agosto 2013)

Circulación Catálogo Autoridades **Informes** D.S.I. Administración

Estadísticas

- Personalizables
- Ejemplares**
 - Préstamos actuales
 - Retrasos por usuario
 - Retrasos por fecha
 - Préstamos por grupo
 - Retrasos por grupos
- Reservas
 - Actuales
 - a procesar
- Usuarios**
 - Usuarios actuales
 - La suscripción caducará próximamente
 - Suscripción vencida
- Pub. periódicas

Estadísticas : Personalizables

Estadísticas : Recuento de préstamos por mes

Número total de préstamos por mes para un año

Año	Mes	Cantidad de Préstamos
2013	1	54
2013	2	84
2013	3	100
2013	4	148
2013	5	93
2013	6	59
2013	7	93
2013	8	104

1/1 Mostrar Resultados por página

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Anexo 2

Estadísticas de préstamo por categoría de usuario

The screenshot shows a web application interface with a navigation menu on the left and a main content area. The navigation menu includes categories like 'Estadísticas', 'Ejemplares', 'Reservas', 'Usuarios', and 'Pub. periódicas'. The main content area displays 'Estadísticas : Personalizables' and 'Estadísticas : Recuento de préstamos / categorías de usuarios en un año'. Below this, there is a table titled 'Número de préstamos por categoría de usuarios en un año' with two columns: 'Categoría' and 'Número de préstamos'. The table lists categories and their corresponding number of loans: Aprendiz (3), Asociado Productor (44), Asociado Trabajador (376), Biblioteca (256), Estudiante (21), and Practicante (35). At the bottom of the table, there is a pagination control showing '1/1' and 'Mostrar 10' results per page, along with an 'Actualizar' button and a small table icon.

Circulación Catálogo Autoridades Informes D.S.I. Administración

Estadísticas

Personalizables

Ejemplares

Préstamos actuales

Retrasos por usuario

Retrasos por fecha

Préstamos por grupo

Retrasos por grupos

Reservas

Actuales

a procesar

Usuarios

Usuarios actuales

La suscripción caducará próximamente

Suscripción vencida

Pub. periódicas

Estado de las colecciones

Estadísticas : Personalizables

Estadísticas : Recuento de préstamos / categorías de usuarios en un año

Número de préstamos por categoría de usuarios en un año

Categoría	Número de préstamos
Aprendiz	3
Asociado Productor	44
Asociado Trabajador	376
Biblioteca	256
Estudiante	21
Practicante	35

1/1 Mostrar 10 Resultados por página Actualizar

HTML

Anexo 3


Encuesta de satisfacción de usuarios

	<p>COOPERATIVA COLANTA LTDA. DIVISIÓN OPERATIVA Educación y Promoción Cooperativa</p>	<p>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIOS BIBLIOTECA</p>			
<p>Usted es uno de los usuarios de nuestra Biblioteca. Por eso queremos conocer su opinión respecto a nuestros servicios.</p>		D	M	A	
<p>¿De qué institución es Usted?</p>					
<p>Si es de COLANTA, ¿en que área trabaja?</p>					
<p>Tema consultado</p>					
<p>¿Leyó el material solicitado? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>					
<p align="center">Califique de 1 a 5 los siguientes ítems La calificación más baja corresponde a 1 y la más alta a 5.</p>					
<p align="center">ÍTEM</p>	<p align="center">1</p>	<p align="center">2</p>	<p align="center">3</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">5</p>
<p>Utilidad del material consultado</p>					
<p>Agilidad del servicio prestado</p>					
<p>Amabilidad en el trato por parte de las bibliotecólogas</p>					
<p>Sugerencias:</p>					

R0103-10301 Versión 0

Anexo 4

Encuesta de servicios

	COOPERATIVA COLANTA LTDA. DIVISIÓN OPERATIVA Educación y Promoción Cooperativa Biblioteca	ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO, PERCEPCIÓN, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS RESPECTO A LOS SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA COLANTA
---	--	---

La Biblioteca de la Cooperativa Colanta en el proceso de ejecución de un estudio de mercado, ha puesto en marcha la recolección de información que conduzca a conocer las percepciones, valoraciones, necesidades y expectativas que los usuarios tienen sobre los servicios que actualmente se ofrecen.

Su colaboración es muy importante, por lo que se agradece diligenciar todo el cuestionario siguiendo las instrucciones.

Instrucciones:

Por favor marque su respuesta con una X según sea el caso.

1. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO

PLANTA: _____

ÁREA DE DESEMPEÑO _____

TIPO DE VINCULACIÓN

- ASOCIADO TRABAJADOR _____
- ASOCIADO PRODUCTOR _____
- ESTUDIANTE _____
- OTRO _____ Cuál? _____

2. RESPECTO AL USO DE LA BIBLIOTECA

2.1 Con que frecuencia utiliza la biblioteca:

A. Diariamente _____ B. Semanalmente _____ C. Esporádicamente _____ D. Nunca _____

Si la respuesta anterior es **NUNCA** por favor pase a la pregunta 5

2.2 De las siguientes alternativas, indique las razones por las que acude a la biblioteca Colanta (Puede seleccionar varias respuestas): Marque con una x

- a) Hacer uso de la sala de lectura _____
- b) Buscar alguna publicación para consulta o préstamo _____
- c) Conocer nuevas adquisiciones _____
- d) Pedir colaboración del personal en algún servicio específico _____
- e) Otros. Cuáles? _____

3. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

3.1 ¿Conoce las colecciones que existen en la Biblioteca Colanta?

SI _____ NO _____

3.2 Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, indique el motivo principal.

- a) Falta de difusión _____

- b) No es información de su interés _____
 c) Otro. Cuál? _____

4. SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

4.1 Exprese su grado de satisfacción frente a los siguientes servicios y califique con nota de 1 a 5, SOLO AQUELLOS QUE HA UTILIZADO.

	1	2	3	4	5
a) Consulta en sala					
b) Consulta telefónica					
c) Asesoría en la búsqueda de información					
d) Consulta vía Internet					
e) Préstamo a domicilio de libros, revistas, CD-ROM					
f) Acceso a colecciones de otras bibliotecas mediante el préstamo interbibliotecario					
g) Acceso al catálogo en línea (OPAC) desde su casa u otro lugar					
h) Acceso a la colección de caja viajera (Comfama- Comfenalco)					

4.2 ¿Cómo cree que se podrían mejorar los servicios de la biblioteca?

Enumere las siguientes estrategias siendo 1 la más importante.

- a) Acompañamiento y capacitación en el uso de los servicios _____
 b) Difusión de los servicios existentes _____
 e) Servicios en línea _____
 g) Otro. ¿Cuál? _____

5. SÓLO PARA LAS PERSONAS QUE NO UTILIZAN LA BIBLIOTECA DE COLANTA

5.1 Priorice los motivos por los que no utiliza los servicios de la biblioteca, siendo 1 el más importante:

- a) No encuentra la información que necesita _____
 b) Compra los materiales bibliográficos que requiere _____
 c) No tiene tiempo para desplazarse hasta la biblioteca _____
 d) Encuentra toda la información en Internet _____
 e) Consigue los libros y/o información en otras bibliotecas de la ciudad _____
 f) Desconocimiento de los servicios y la información que dispone la Biblioteca _____
 g) No conoce y no sabe consultar en el catálogo en línea _____
 h) Otros _____

**Gracias por sus respuestas.
 Su opinión es muy valiosa para nosotros.**

Anexo 5

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA #:	
FECHA:	HORA:
CANTIDAD DE USUARIOS:	
TIPO DE USUARIO: ESTUDIANTES__ ASOC TRABAJADOR__ ASOC PRODUCTOR__	
SITUACION OBSERVADA:	
REFLEXIONES O APRECIACIONES PERSONALES:	

Anexo 6

Organigrama de la Cooperativa Colanta

