



LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

TESIS

Tema: Marketing de servicios

**Título: Marketing de servicios aplicado a la biblioteca de la
Universidad Católica de Salta.**

Tesista: López De Juana, Franco.

Director: Cr. Juan Carlos Rampulla

Octubre, 2018

Salta, Argentina

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Índice de contenido

1.	Introducción	1
1.1	Planteamiento del problema	2
1.1.1.	Formulación del problema	2
1.1.2.	Fenómeno de estudio.....	2
1.1.3.	Sistematización del problema.....	3
1.2.	Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1.	Objetivo general	3
1.2.2.	Objetivos específicos	3
1.3.	Justificación	4
1.4.	Viabilidad	5
2.	Marco teórico.....	6
2.1.	Marco conceptual.....	20
2.2.	Antecedentes del tema	22
3.	Marco metodológico	25
3.1.	Diseño metodológico.....	26
3.2.	Población y muestra.....	30
3.2.1.	Selección de la muestra	30
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.3.1.	Modelos de cuestionario	32

3.4.	Procesamiento de datos y métodos estadísticos	41
3.5.	Cronograma de actividades	42
4.	Análisis de datos	42
4.1.	Análisis univariado	43
4.1.1.	Análisis de las encuestas para alumnos presenciales	43
4.1.2.	Análisis univariado de encuestas para alumnos a distancia	55
4.2.	Análisis bivariado	63
4.2.1.	Análisis bivariado encuestas alumnos presenciales.....	63
4.2.2.	Análisis bivariado alumnos a distancia.....	73
5.	Conclusiones	80
5.1.	Conclusiones generales.....	80
5.2.	Conclusiones biblioteca papel.....	82
5.3.	Conclusiones biblioteca digital	82
6.	Plan de marketing.....	84
6.1.	Resumen ejecutivo.....	84
6.2.	Análisis de la situación externa	85
6.2.1.	Entorno económico	85
6.2.2.	Entorno demográfico	87
6.2.3.	Entorno político	88
6.2.4.	Entorno legal	89

6.2.5.	Entorno ecológico.....	89
6.2.6.	Entorno tecnológico.....	90
6.3.	Análisis de la demanda	91
6.4.	Análisis de la estructura competitiva	93
6.5.	Análisis interno.....	95
6.5.1.	Aspectos productivos	95
6.5.2.	Aspectos organizacionales.....	98
6.5.3.	Aspectos comerciales	100
6.6.	Diagnostico de la situación	102
6.7.	Conclusiones Diagnostico de la situación	108
6.8.	Objetivos	109
6.8.1.	Objetivos cuantitativos	110
6.8.2.	Objetivos cualitativos.....	111
7.	Planificación estratégica.....	112
8.	Plan de acción de marketing	120
8.1.	Cronograma de acciones de marketing	127
9.	Presupuesto	128
10.	Control de objetivos.....	129
11.	Recomendaciones.....	130
12.	Bibliografía.....	131

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1 La flor del servicio.....	12
<i>Fig. 2 Niveles de contacto del servicio.....</i>	15
<i>Fig. 3 El servicio como sistema</i>	17
<i>Fig. 4 Compatibilización U.P.O.....</i>	18
Fig. 5 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 1	33
Fig 6 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 2	34
Fig 7 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 3	35
Fig. 8 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 4	36
Fig. 9 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 5	36
Fig. 10 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 6	37
Fig. 11 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 1.....	38
Fig 12 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 2.....	39
Fig 13 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 3.....	40
Fig 14 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 4.....	41
Fig. 15 Sexo de los alumnos	43
Fig. 16 Edad de los alumnos	44
Fig. 17 Año de ingreso a la universidad.....	44
Fig. 18 Facultad / escuela en la que estudian los alumnos	45
Fig. 19 Uso o no de modalidades de biblioteca	46

Fig. 20 Socio o no de la biblioteca	46
Fig. 21 Servicios que conocen los alumnos.....	47
Fig. 22 Uso de E-books de la biblioteca	48
Fig. 23 Conocimiento del repositorio institucional.....	49
Fig. 24 Incentivo de uso de la biblioteca por parte del docente	49
Fig. 25 Servicios que el alumno incorporaría / mejoraría.....	50
Fig. 26 Cantidad de alumnos sancionados por la biblioteca.....	51
Fig. 27 Servicios que utilizan con mayor frecuencia los alumnos.....	52
Fig. 28 Frecuencia de uso del servicio del préstamo domiciliario de libros ...	54
Fig. 29 Con quién/es van los alumnos a la biblioteca	54
Fig. 41 Sexo alumnos a distancia	55
Fig. 42 Edad de los alumnos a distancia	56
Fig. 43 Provincia en donde residen los alumnos	56
Fig. 44 Año de ingreso a la universidad alumnos a distancia	57
Fig. 45 Modalidad de biblioteca que usan los alumnos	57
Fig. 46 Conocimiento de los servicios de la biblioteca digital	58
Fig. 47 Servicios que usan con más frecuencia los alumnos	59
Fig. 48 Frecuencia de ingreso a la biblioteca digital	60
Fig. 49 Conocimiento del servicio de repositorio institucional de la biblioteca	60
Fig. 50 Incentivo por parte de los docentes para el uso de la biblioteca.....	61

Fig. 51 Servicios que los alumnos preferirían que ofrezca la biblioteca	62
Fig. 52 Grado de conocimiento según la edad	64
Fig. 53 Grado de conocimiento según facultad / escuela	65
Fig. 54 Grado de conocimiento según la modalidad de uso de la biblioteca .	66
Fig. 55 Grado de conocimiento según año de ingreso	67
Fig. 56 Uso de la biblioteca según frecuencia de visita a las instalaciones..	69
Fig. 57 Frecuencia de uso de las instalaciones según con quien vayan los alumnos a la biblioteca	70
Fig. 58 Uso de los servicios según si los alumnos son socios o no de la biblioteca	71
Fig. 59 Grado de uso de los servicios según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla. Alumnos presenciales	72
Fig. 60 Grado de conocimiento según el sexo de los alumnos.....	73
Fig. 61 Grado de conocimiento según la edad de los alumnos	74
Fig. 62 Grado de conocimiento según año de ingreso de los alumnos	75
Fig. 63 Grado de conocimiento según la modalidad de biblioteca que usan los alumnos	76
Fig. 64 Uso de los servicios de acuerdo a la frecuencia con que ingresan a la biblioteca digital (web)	78
Fig. 65 Uso de los servicios de la biblioteca según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla. A distancia.....	79
Fig. 66 Proceso productivo de una universidad	95
Fig. 67 Organigrama Biblioteca Ucasal	99

Fig. 68 Matriz de Ansoff.....	114
Fig. 69 Matriz de McKinsey	115
Fig. 70 Matriz de gestión de valor de la empresa	117
Fig. 71 Captura de instagram Ucasal	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de servicios complementarios	12
Tabla 2 Operacionalización de variables	29
Tabla 3 Cronograma de actividades. Investigación	42
Tabla 4 Clasificación de los servicios de la biblioteca digital	55
Tabla 5 Clasificación de los servicios de la biblioteca	63
Tabla 6 Grados de conocimiento por categoría. Alumnos presenciales	68
Tabla 7 Grado de conocimiento por categorías. Alumnos a distancia	77
Tabla 8 Cantidad de alumnos nuevos inscriptos universidades 2015-2016 ..	92
Tabla 9 Cantidad de alumnos re inscriptos universidades 2015-2016.....	93
Tabla 10 Diagnostico de la situación. Fortalezas	103
Tabla 11 Diagnostico de la situación. Debilidades.....	104
Tabla 12 Diagnostico de la situación. Oportunidades.....	105
Tabla 13 Diagnóstico de la situación. Amenazas	106
Tabla 14 Modelo de base de datos para socios	121
Tabla 15 Hoja prestamos domiciliarios	122
Tabla 16 Contenido de la promoción en redes	126
Tabla 17 Cronograma de acciones de marketing	127
Tabla 18 Presupuesto plan de marketing.	128

1. Introducción

Actualmente, la gran mayoría de bibliotecas no sólo ofrecen el tradicional servicio papel, sino que se diversificaron gracias al avance de las comunicaciones y redes, al poder ofrecer un servicio digital por internet que le facilita enormemente al usuario alguno o todos los siguientes servicios:

- Obtener información acerca de la biblioteca
- Realizar consultas por la página y/o plataforma de la biblioteca
- Principalmente; acceder a diverso material de estudio como ser e-books, bases de datos o trabajos (tesis, trabajos finales, etc.) de forma remota.

A pesar de los diversos beneficios que ofrece el nuevo servicio, muchos usuarios aún eligen acudir a una biblioteca física para hacer uso de ella, ya sea para consultar material, retirarlo, estudiar o realizar trabajos en las instalaciones de la biblioteca. Por otro lado, muchos alumnos no están asociados a la biblioteca, y además, el servicio digital, sigue siendo novedoso y poco conocido, a pesar de estar disponible para todos los alumnos de la universidad en ambas modalidades presencial y a distancia.

El presente trabajo de tesis tiene como objeto principal de estudio a la biblioteca de la Universidad Católica de Salta en sus alternativas papel y digital y el grado de conocimiento y de uso que tienen los alumnos presenciales y a distancia, acerca de ambos servicios.

La problemática planteada busca principalmente identificar en qué grado conocen y en qué grado hacen uso los alumnos tanto de la biblioteca papel y digital que dispone la UCaSal

Posteriormente se evaluará la elaboración de un plan de marketing acorde a la biblioteca en base a los resultados y conclusiones obtenidas de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

La biblioteca de la Universidad Católica de Salta implementó en el mes de Junio de 2017, el acceso a e-books, bases de datos y trabajos finales tales como proyectos finales y trabajos de tesis, para poder ser consultados por internet. Sin embargo, la novedad del nuevo servicio no modificó el hecho de que la biblioteca aún tenga una preferencia mayoritaria del servicio papel, lo cual lleva al interrogante de buscar identificar el grado de conocimiento que tienen los alumnos acerca de los servicios de la biblioteca, algunos factores que deriven en un conocimiento bajo del servicio pueden ser, según Lovelock (2015):

- La falta de información disponible acerca de lo que tiene a disposición la biblioteca tanto en sus servicios papel y digital para el alumnado, por falta de comunicación por ejemplo.
- Que los usuarios no perciban y reciban de manera adecuada los atributos del servicio, como ser los de accesibilidad, credibilidad, disponibilidad, reactividad, etc.

1.1.1. Formulación del problema

¿Qué nivel de conocimiento tienen los alumnos de la UCaSal acerca de las modalidades de biblioteca papel y digital de la universidad, con respecto a sus servicios básicos y complementarios?

1.1.2. Fenómeno de estudio

El problema se detectó de una forma simple, por medio de una observación en forma personal dentro del edificio de la biblioteca, en donde se detectó que prácticamente la gran mayoría de las personas que se encontraban en el lugar, desconocían la manera de usar correctamente el servicio por internet de la biblioteca, además de notarse que gran parte de las personas presentes sólo acudían a la biblioteca para consultar y retirar libros en papel, haciendo caso omiso

del servicio por internet, incluso cuando tal servicio tiene facilidad de acceso por medio de las computadoras de uso público que posee la biblioteca.

Objeto de estudio

El marketing de servicios aplicado a la biblioteca central de la UCaSal con respecto al nivel de conocimiento de sus servicios.

1.1.3. Sistematización del problema

¿Qué servicios básicos y complementarios conocen los alumnos de la UCaSal acerca de los servicios papel y digital de la biblioteca?

¿Qué grado de uso de los servicios de la biblioteca papel y digital hacen los alumnos de la UCaSal?

¿Cuáles otros servicios desearían los alumnos de la UCaSal que ofrezca la biblioteca?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de conocimiento de los alumnos de la UCaSal acerca de las modalidades de biblioteca papel y digital de la universidad, con respecto a sus servicios básicos y complementarios.

1.2.2. Objetivos específicos

- Especificar los servicios básicos y complementarios conocidos por los alumnos de la UCaSal con respecto de las modalidades papel y digital de la biblioteca de la UCaSal.

- Identificar el grado de uso de los servicios básicos y complementarios de la biblioteca, modalidades tanto papel como digital, por parte de los alumnos de la UCaSal.
- Investigar los servicios deseados por los alumnos de la UCaSal para ser ofrecidos por la biblioteca.

1.3. Justificación

Como lo dice la IFLA¹/UNESCO² en su manifiesto “Las bibliotecas han sido desde hace mucho tiempo instrumentos esenciales para fomentar la paz y los valores humanos. Su actual funcionamiento digital abre un nuevo cauce al universo del conocimiento y la información, estableciendo contactos entre culturas separadas por fronteras geográficas y sociales.”³

La aparición de bibliotecas digitales por lo tanto, es una opción que brinda múltiples ventajas y beneficios, no tan solo la más básica de reemplazar el libro en papel por sus versiones digitales, sino que también permite facilitar el acceso a información y conocimientos a muchísimas personas que se encuentran limitadas a concurrir personalmente a un edificio físico, ya sea por razones geográficas, físicas o de tiempo.

Por lo cual, el siguiente trabajo propone brindar información acerca de si los alumnos de la universidad se encuentran dispuestos a hacer un mayor uso de esta opción digital del servicio por parte de la biblioteca, o si aún prefieren el servicio tradicional de biblioteca papel, y además, en qué forma se va a lograr atraerlos para hacer uso de la biblioteca, independientemente de si optan por un servicio u otro.

El trabajo propuesto beneficia principalmente a la biblioteca de la Universidad Católica de Salta ya que se le brindará información acerca del estado actual de

¹ Federación internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA)

² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

³ <https://www.ifla.org/ES/publications/manifiesto-de-las-ifla-unesco-sobre-las-bibliotecas-digitales>

preferencia que tienen los alumnos por el servicio presencial o por internet de la biblioteca, y finalmente, la opción de implementar un plan de marketing para captar más alumnos que hagan uso de la biblioteca. El otro grupo beneficiado son el resto de alumnado que hace uso o no de la biblioteca, ya que el plan de marketing servirá como herramienta de información para todos aquellos que desconocen las diversas opciones y beneficios que proporciona la biblioteca de la Universidad Católica de Salta.

1.4. Viabilidad

Recursos humanos: Se dispone de un acceso casi total a información de la biblioteca por parte de la administradora, además de contar con la posibilidad de concertar entrevistas o reuniones de forma frecuente con ella siempre que se requiera información o ayuda en algún aspecto referido al trabajo.

Recursos financieros: La presente investigación, se llevará a cabo en el mismo lugar físico en el que se encuentra la biblioteca, el cual es el campus de la Universidad Católica de Salta. No se requiere disponer de sumas considerables de dinero para llevar a cabo el trabajo.

El tiempo que requerirá la investigación no es muy amplio, ya que tanto el objeto como la población de estudio se encuentran físicamente en una zona geográfica de fácil acceso como lo es el campus de la universidad. Cuantificando tal tiempo se podría estimar que la investigación no sobrepasará el límite de 3 meses hasta su finalización.

Es decir, se cuenta con el acceso en general a todos los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación, por lo cual, no deberían surgir problemas serios en su desarrollo.

2. Marco teórico

Una biblioteca, definiéndola con un concepto muy básico y etimológico, es un lugar en donde se guardan libros, y antiguamente (hasta hace tal vez 20 o 30 años), la biblioteca se limitaba a un lugar físico en donde se guardaban tales libros, y una persona, como usuario, podía acudir a tal lugar con el fin de leerlos.

En principio, diferenciar una biblioteca física de una virtual resulta algo muy sencillo, una ofrece libros en papel, la otra los dispone de manera virtual.

Pero existió en su momento, una divergencia entre diversos autores⁴ a la hora de diferenciar una biblioteca electrónica, digital y virtual. En general todos coincidían en que la característica clave de las 3 era el componente tecnológico que permitía el acceso a las bibliotecas de manera remota e intangible de la información. Las diferencias yacían en el alcance que tenían unas con otras, la biblioteca virtual era considerada la más “tecnológica” en el sentido de que se predominaba en su totalidad el contenido digital a falta de libros e información en papel. Mientras que la electrónica y la digital eran versiones aún híbridas al disponer tanto de material físico como digital.

Actualmente ya no se plantea tanto acerca de la diferencia terminológica de esos 3 tipos de biblioteca y sus alcances, y para la UNESCO e IFLA⁵ una biblioteca digital es:

“Una biblioteca digital es una colección en línea de objetos digitales de buena calidad, creados o recopilados y administrados de conformidad con principios aceptados en el plano internacional para la creación de colecciones, y que se ponen a disposición de manera coherente y perdurable y con el respaldo de los servicios necesarios para que los usuarios puedan encontrar y utilizar esos recursos.”

⁴ http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_6_02/aci05602.htm

⁵ <https://www.ifla.org/ES/publications/manifiesto-de-las-ifla-unesco-sobre-las-bibliotecas-digitales>

En el contexto tecnológico y social actual, una biblioteca ya no se limita al servicio más básico de acudir en persona a ella para consultar o retirar un libro. Actualmente se habla de bibliotecas electrónicas o digitales, sencillamente porque se permite el acceso a los contenidos de forma virtual y remota, es decir, por internet. El concepto se mantiene, sólo que ahora muchos de los libros y demás material se encuentra guardado pero de forma virtual y digital.

Algunas definiciones que se pueden usar para caracterizar a la biblioteca digital son:

1. Una plataforma virtual, a la cual se puede acceder por medios electrónicos y por internet para consultar y acceder a información de libros, publicaciones y documentos digitalizados.
2. Para Tramullas Jesús (2002), una biblioteca digital es: "biblioteca digital es un sistema de tratamiento técnico, acceso y transferencia de información digital, se estructura mediante una colección de documentos digitales, sobre los cuales se ofrecen servicios interactivos de valor añadido para el usuario final"⁶
3. El sistema en el que los procesos básicos de la biblioteca son de naturaleza electrónica, o que implican una amplia utilización de computadoras y su aptitud para construir índices en línea o recuperar y almacenar registros⁷
4. La definición de Ifla y UNESCO citada previamente en esta página.

De las anteriores definiciones podemos brindarles características básicas a la biblioteca digital tales como:

⁶ Tramullas, Jesús (2002). "Propuestas de concepto y definición de la biblioteca digital.". III Jornadas de Bibliotecas Digitales JBIDI. San Lorenzo del Escorial. (Univ. Politécnica de Madrid).

⁷ Torres Vargas, Georgina (2005). "Biblioteca digital", p. 22

- Los libros, documentos e información son de acceso exclusivamente digital, aunque pueden estar presentes en formato impreso si es que la biblioteca los posee.
- La disponibilidad de las colecciones de manera digital tienen como fin facilitar el uso del servicio para los usuarios y generar valor añadido, al por ejemplo evitar que tenga que desplazarse y perder tiempo debiendo acudir personalmente para consultar información.
- La naturaleza virtual y tecnológica de la biblioteca digital que transforman a la clásica biblioteca física en una virtual e intangible.

El avance y desarrollo global de la tecnológica informática es un fenómeno que tuvo impacto en prácticamente la vida de todas las personas y los servicios no son ajenos a ello, en el ámbito de las bibliotecas ya hace tiempo que el formato clásico de la biblioteca papel en donde uno se limitaba a concurrir físicamente para hacer uso del servicio quedó atrás. Bauwens identifica 3 etapas del desarrollo de las bibliotecas en la sociedad de la información: La biblioteca tradicional, la biblioteca moderna y/o automatizada, y la biblioteca virtual o del futuro.⁸

1. La biblioteca tradicional es el servicio más tradicional que existe en donde todas las prestaciones, trámites y facilitación del servicio se da de manera física y presencial en un establecimiento físico en el que se disponen de mueblería para que los usuarios puedan sentarse a leer o trabajar con sus libros y en donde el bibliotecario es la cara directa de la biblioteca a la hora de hacer uso del servicio.
2. La biblioteca automatizada difiere principalmente en que en ella ya se implementa el uso de computadoras para tareas muy básicas como la catalogación de libros y material disponible, consultas de stock, búsqueda más personalizada y refinada de libros en general. Aún el material principal de esta biblioteca son los libros y documentos en papel, mientras que la

⁸ Raymond Kurzweil. The future of libraries: part3: the virtual library, en Library Journal. – Vol. 117, no. 5. – (1992), p. 64

computadora juega un papel de instrumento de facilitación del servicio tanto para la misma biblioteca así como también para los usuarios.

3. La biblioteca virtual, digital, o del futuro, es la que actualmente es la nueva tendencia y que actualmente ya está vigente en miles de bibliotecas, por ejemplo en la biblioteca de la propia UCaSal en donde se cumple el papel más básico que consiste en la disponibilidad y acceso de libros, información y trabajos de forma virtual y remota a través de internet.

Existen así mismo, tres niveles de virtualización que se distinguen principalmente por la disponibilidad digital de las colecciones y documentos virtuales.

Nivel 1: En este nivel, en el cual se desempeñan las bibliotecas a partir de las automatizadas, simplemente se permite el acceso a una base de datos.

Nivel 2: Es un intermedio entre el nivel 1 y 3 en cuanto a que se permite el acceso aún parcial entre contenido real o físico y el digital. Es decir, la digitalización no es la totalidad de la biblioteca.

Nivel 3: Estas bibliotecas cuentan con acceso a contenido y colecciones virtuales y tiene como requerimiento primordial que todo el contenido, sean libros, documentos, ensayos, etc. Estén digitalizados y se encuentren disponibles para ser accedidos de manera virtual. El acceso es prácticamente limitado y la predominancia de la biblioteca digital o electrónica es total.⁹

Si bien se distinguieron claramente etapas de la biblioteca, tipos y niveles de virtualización, ninguna biblioteca está encasillada exclusivamente en 1 sola categoría, ya que en general, muchas de las bibliotecas aún son híbridas en cuanto

⁹ Michel Bawens. "Cyberspace virtualisation and the role of cybrarians", en The virtual library. – Washington, D.C : Special Libraries Association, 1994, p. 29.

a que ofrecen ambos servicios, tanto digital como físico, para acceder a la información.

En la obra de Torres Vargas, Georgina (2005) “La biblioteca Digital”, múltiples autores ya en años a partir de los 1990, que si bien pueden ser considerados algo desfasados o antiguos, pre visualizaron de un modo muy preciso como la tecnología iba a impactar en las bibliotecas, de qué manera las bibliotecas digitales iban a funcionar, sus principales características, y los potenciales beneficios para los usuarios. Ningún autor afirmó la desaparición de la biblioteca tradicional, sino que más bien todos coincidieron en que se iba a dar, y actualmente se está dando, una evolución de la biblioteca del ámbito físico al digital.

En cuanto a beneficios y potenciales beneficios de las bibliotecas digitales podemos mencionar algunos como:

- La disponibilidad casi inmediata de la información.
- La reducción del costo en tiempo de tener que ir de forma presencial para consultar material.
- Una mayor variedad de información que muchas veces no se encuentra publicada en papel (artículos, documentos, trabajos académicos, etc.)
- La inexistencia del problema de retrasos en libros papel o de roturas/pérdidas/daños en ellos.
- Se eliminaría el problema de la necesidad de aplicar sanciones o multas para aquellos usuarios que incumplan con las devoluciones de material.

Marketing de servicios

Ahora, abordando la parte de servicios de la biblioteca, desde el punto de vista del marketing, se trabajará principalmente con el autor Lovelock (2015) “Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a.Ed.)”.

Según Lovelock los servicios son:

“Actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los receptores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, pero por lo general no adquieren la propiedad.” (Lovelock, 2015 p.15)

En el caso del presente trabajo, el servicio de la biblioteca de la UCaSal es de acceso gratuito y parcialmente libre, ya que el acceso total al material disponible es para alumnos matriculados de la universidad. A diferencia de un producto, la intangibilidad del servicio digital de una biblioteca lleva a que se deba trabajar sobre otros aspectos para generar valor. Lovelock, plantea un ejemplo¹⁰ muy pertinente a este trabajo acerca de una biblioteca en Singapur en el que se tomó estrategia clave para la biblioteca la implementación de tecnología para rediseñar los procesos de servicios tanto presencial como digital, pero también se buscó trabajar con los usuarios y/o potenciales usuarios buscando alentar el uso de las bibliotecas y alentando el aprendizaje por medio de las mismas, el resultado en conjunto de la estrategia fue que esa biblioteca sea hoy en día una de las más reconocidas del mundo.

Los servicios, en este caso, al igual que los productos si están conformados por el servicio básico en sí mismo, es decir, el componente principal que se busca otorgar al cliente, como por ejemplo en un hotel el derecho a usar una habitación con una cama para descansar o pasar la noche. Y el agregado, llamado servicios complementarios, según Lovelock (2015) “son todas las demás actividades y prestaciones complementarias que facilitan el uso del producto y son las principales fuentes de valor agregado y atractivo para una mejor experiencia del cliente” p.84.

Lo anterior explicado mediante la flor del servicio:

¹⁰ (Lovelock,2015 p.197)

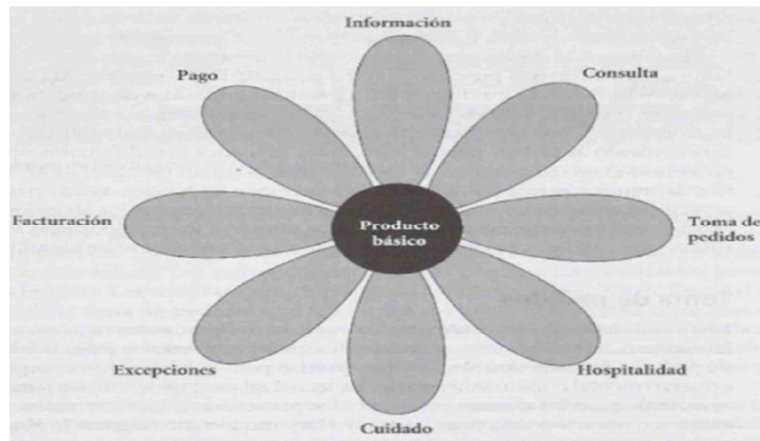


Fig. 1 La flor del servicio¹¹

Se tiene el producto básico mencionado anteriormente, y los pétalos de la flor conformarían a todos los posibles servicios complementarios, desarrollándolos de manera general, según Lovelock tenemos una distinción de 2 categorías de servicios complementarios¹²

Servicios de facilitación	Servicios de mejora
- Información	- Consulta
- Toma de pedidos	- Hospitalidad
- Facturación	- Cuidado
- Pago	- Excepciones

Tabla 1 Categorías de servicios complementarios

Los servicios de facilitación, simplemente buscan reducir la dificultad o incomodidad de uso del servicio con el fin de lograr un uso más eficaz del servicio.

Los servicios de mejora buscan mejorar el producto básico y si es posible reducir costos no financieros (psicológicos, de tiempo, hospitalidad, etc.)

¹¹ Lovelock,C (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia p.86. Fig. 4.4 La flor del servicio.

¹² Lovelock,C (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia p.87

Desarrollando brevemente los 8 pétalos se puede decir respecto de cada uno que:

- **Información:** Simplemente busca que el cliente conozca, entienda cosas acerca del servicio como sus características, funcionamiento, beneficios, costos, etc.
- **Consulta:** Este aspecto trata el aspecto de la atención que recibe un cliente que busca información en cuanto a los medios que dispone la empresa para realizar la consulta ya sea por parte de un colaborador, un sistema telefónico o computarizado automático de la empresa que provee el servicio con el fin de solucionar las inquietudes o dudas del cliente.
- **Toma de pedidos:** Consiste en el momento en que el cliente desea hacer uso del servicio y la forma en que lo atienden, si es que es una persona, o la facilidad y disponibilidad de medios alternativos para realizar pedidos como ser medios tecnológicos.
- **Hospitalidad:** Este aspecto, si bien es subjetivo, abarca el trato cortés, educado y amable que un cliente puede recibir o no durante cualquier momento del servicio, incluso en la misma toma de pedidos por ejemplo.
- **Cuidado:** Se enfoca en el interés o no que demuestra la empresa ante las necesidades y expectativas posibles de un cliente y es un aspecto fundamental que debería brindar el personal de cualquier empresa.
- **Excepciones:** Son aquellas prestaciones que no están claramente expresadas en el contrato, reglas o políticas de una empresa pero que tienen como fin complacer y satisfacer al cliente. Tal como lo indica el nombre, no son de carácter habitual, y suelen ser únicas para cada cliente.
- **Facturación:** En este apartado, previo al pago, se le informa al cliente acerca de la forma y medios de pago, incluyendo siempre un trato cordial y explicando la razón si fuese necesario de porque se debe abonar tal monto por la prestación.
- **Pago:** Consiste simplemente en el otorgamiento final del pago final del servicio y que también debe ser transparente, claro y cordial con el cliente, ya que es alguien que puede volver a requerir el servicio en un futuro.

Los atributos de un servicio están determinados por diez componentes que determinan las percepciones del servicio de los clientes, estos son¹³:

- **Competencia:** En el sentido de que la empresa posee los conocimientos, dispone de los medios y tiene las capacidades necesarias para prestar el servicio
- **Fiabilidad:** Las prestaciones y los resultados del servicio son constantes y permanecen de ese modo en todas las redes de ventas y durante el tiempo.
- **Reactividad:** El personal de contacto, y los demás empleados de la empresa, están dispuestos a responder a las demandas de los clientes, con prontitud y agilidad: Así mismo deben saber responder antes demandas atípicas sin paralizar o distorsionar la prestación del servicio
- **Accesibilidad:** Física y psicológica; los miembros de la organización son accesibles fácilmente y son de trato fácil y amable
- **Comprensión:** La organización realiza esfuerzos para comprender las demandas de los clientes y adaptarse a ellas.
- **Credibilidad:** Se soporta sobre la honestidad y reputación que posee la organización.
- **Seguridad:** Los clientes están protegidos de cualquier riesgo físico, moral y económico por parte de la organización, sobre todo durante la prestación del servicio.
- **Cortesía:** Es la capacidad del personal de contacto para mantener una relación cordial y amable con los clientes

¹³Llafuente & Musons (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios p.458

- **Tangibilidad:** Se busca tangibilizar lo intangible de un servicio mediante soportes, por ejemplo los físicos para que en el servicio se pueda apreciar un contenido material valorado por el cliente.

Niveles de contacto del servicio

Hacen referencia al grado de contacto físico que tienen los clientes con los proveedores con respecto al personal de contacto y el soporte físico que brinda la empresa.

Existen 2 niveles básicos de contacto, alto o bajo. En la fig. 2. A continuación se muestra con ejemplos prácticos cuáles servicios son de alto o bajo contacto.



Fig. 2 Niveles de contacto del servicio

En general la mayoría de servicios de alto contacto se caracterizan por tener una fuerte participación del cliente tanto con el personal de contacto como con el soporte físico del servicio contratado. Mientras que en los de bajo contacto se tiene un nulo contacto físico y actualmente gracias al avance tecnológico ya es algo normal el hecho de usar servicios de forma remota, como por ejemplo el home-banking, acceso Premium a contenido de internet, etc.

El servicio como sistema es un aspecto fundamental a tener en cuenta, ya que explica de manera gráfica y sencilla, el modo en el que se presta el servicio mostrando los componentes. Este sistema a su vez está compuesto por 3 subsistemas¹⁴:

- **Las operaciones del servicio:** Compuesto por el equipo, personal e instalaciones en donde se brinda el servicio. De aquí se tiene la expresión de “tras bambalinas”, ya que dependiendo del tipo de servicio, y si es de alto o bajo contacto, el cliente puede o no notar e incluso considerar importante variando por lo general de importante en servicios de alto contacto y de poco interés o incluso invisible al cliente en servicios de bajo contacto. Por ejemplo: En un local de parrillada o en una sandwicheria, en donde el cocinero está a la vista, el cliente puede apreciar visualmente como se cocina su comida, y de que forma el cocinero realiza su labor, y si es que lo hace de forma higiénica. El caso contrario sería el de un callcenter, el cliente desconoce totalmente las instalaciones y el servicio se limita a ser prestado mediante teléfono.
- **Sistema de entrega del servicio:** La entrega tiene que ver con el lugar, forma y tiempo en el que el servicio llega al cliente. De forma tradicional se genera una relación directa y personal con el cliente, como por ejemplo en un restaurant donde el mozo es quien toma pedidos, sirve la comida, etc. Y puede variar hasta el punto del autoservicio, en donde el cliente puede interactuar de forma presencial, pero con una máquina o computadora que realiza la prestación, como por ejemplo el cajero de un banco. La diferencia de la entrega entre el alto contacto y el bajo contacto yace en que en el bajo contacto el cliente directamente ni siquiera debe acudir a un lugar físico, sino que la prestación se realiza de forma remota, ya sea por internet o teléfono. Para estos casos y para lograr cierta tangibilización las empresas acuden a recursos como creando páginas webs interactivas o llamativas visualmente o añadiendo mensajes pregrabados por personas en las llamadas telefónicas.

¹⁴ Lovelock,C (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia p.116

- **Marketing de servicios:** Se encarga de lograr que el cliente tenga una apreciación de la empresa que brinda el servicio. Principalmente se trabajó con los elementos de comunicación (publicidad, boca a boca, noticias, llamadas telefónicas, encuentros fortuitos con el personal). Este sistema representa todos los medios por el cual el cliente conoce o tiene encuentros con la empresa en cuestión.

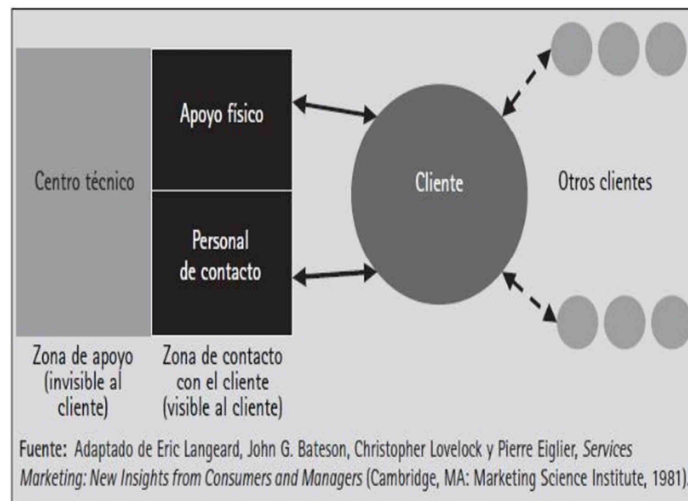


Fig. 3 El servicio como sistema

- **Centro técnico:** es la zona “tras bambalinas” o no visible en ciertos servicios.
- **Apoyo o soporte físico:** Es el soporte material que tiene la empresa y que tangibilizan al servicio, por ejemplo en la biblioteca es el edificio en sí con todas sus instalaciones y equipamientos en general.
- **Personal de contacto:** Es el personal humano que tiene contacto con el cliente, constituyen un pilar fundamental en todos los servicios ya que influyen directamente en la percepción del cliente acerca de si el servicio fue bueno o no, de cómo valoran a la empresa prestadora del servicio y por lo tanto si el servicio que recibieron fue de calidad o no.

Unidad perceptual óptima (U.P.O)

Según Alberto Wilensky (1982), la U.P.O es: “Aquella estructura compuesta por ventajas diferenciales máximas que el consumidor pretende percibir como satisfactorios de su necesidad.”¹⁵

Este concepto, desarrollado de forma sintética por el autor del presente trabajo, implica que la U.P.O está compuesta de todos aquellos atributos que conformarían el mejor, o el más óptimo producto y/o servicio. Servicio para explicar el concepto en este trabajo. Esto en la realidad muchas veces es muy difícil, o incluso inalcanzable. Pero la clave está en lograr un grado de compatibilización alto, esto significa que el producto o servicio que se ofrezca se acerque o asemeje lo más posible a la U.P.O de los consumidores

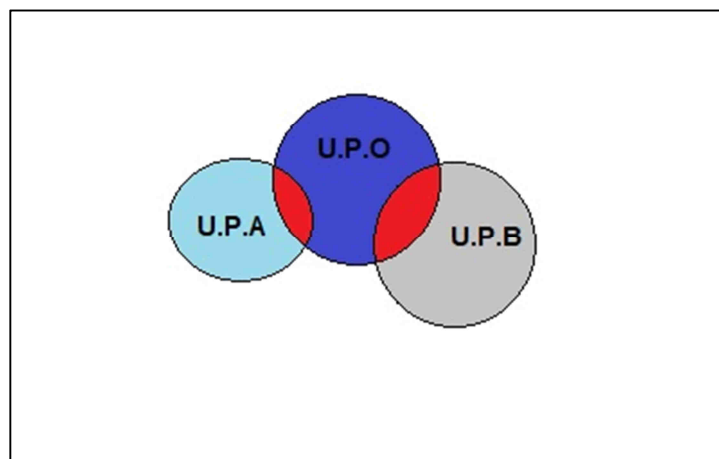


Fig. 4 Compatibilización U.P.O

En la fig. 4 se presentan la U.P.A y U.P.B, que representan los atributos ofrecidos por un servicio A y B. Lo coloreado en rojo indica que grado de aproximación tienen dichos servicios con los atributos del servicio ideal que desean los consumidores. Muchas veces el grado de compatibilización no implica que los servicios que estén alejados sean totalmente malos, sino que puede ocurrir que posean muchos atributos que el consumidor no considera importantes, que no los

¹⁵ Wilensky, Alberto (1982) La elección en el consumidor, propuesta de un marco teórico para la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo p. 63

conoce, o que directamente no los tiene en cuenta. Por lo que es importante conocer al cliente. Un ejemplo para una biblioteca sería el hecho de ofrecer el servicio de una máquina expendedora de golosinas, la cual luego podría terminar siendo casi ignorada por completo por diversos motivos, como las preferencias de comida de los alumnos, o el hecho de no desear comer mientras estudian.

Plan de marketing

El plan de marketing seguirá una estructura similar a la planteada por Sainz Vicuña, José María (2017) El plan de marketing en la práctica. (5ta Ed.)

La estructura a seguir y una breve descripción de cada paso del plan de marketing planteado en el presente trabajo es de la siguiente forma:

Resumen ejecutivo: Corresponde a la primera página del plan, de una longitud de 1 página, busca resumir la idea, finalidad y utilidad del plan marketing propuesto de forma breve y concisa.

Análisis externo: Se analizan entornos ajenos e incontrolables por parte de la empresa, dichos entornos pueden ser: Económico, Político, Ecológico, legal, tecnológico, social. En cada entorno se analizan las variables pertinentes al plan, por ejemplo en el entorno económico suele ser relevante en general para la mayoría de planes la situación económica que atraviesa el país o el poder adquisitivo de las personas. (Inflación, PBI, etc).

Análisis interno: Se analizan entornos y aspectos controlables y que forman parte de la empresa. Por ejemplo: Estructura de costos, estructura organizativa, cartera de productos, aspectos comerciales, etc. Nuevamente, se eligen aquellas estructuras o aspectos que se consideren de mayor relevancia para el plan de marketing

Diagnostico de la situación: En base a lo analizado externa e internamente, mediante un análisis FODA, se detectan las distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Que servirán como puntapié inicial para establecer los objetivos y estrategias a futuro del plan.

Objetivos de marketing: No confundir con los objetivos de la investigación, estos objetivos responden a las necesidades que el plan de marketing busque cubrir o satisfacer, dichos objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos, deben ser medibles y posibles. Y es muy recomendable que estén subordinados o que sigan la misma línea que los objetivos corporativos de la empresa.

Estrategias de marketing: Son las guías a seguir para alcanzar los objetivos de marketing planteados, las estrategias de marketing pueden responder a varios criterios y dimensiones de los productos, imagen y clientes de la empresa. Hay estrategias de segmentación, posicionamiento, crecimiento, etc. Las distintas estrategias pueden ser plasmadas y sintetizadas por medio de distintas matrices, como ser la BCG, Ansoff o Kinsley.

Plan de acción: Este paso actúa en el plano táctico y operativo, se implementan las estrategias con acciones concretas que requieren distintos tipos de recursos, como ser los económicos si se desea realizar una campaña publicitaria en TV, diarios y banners por ejemplo.

Presupuesto: Por lo general mediante una tabla se plasman todos los costos económicos que conllevarán el plan, y los ingresos o no que se pronostican lograr si el plan alcanza los objetivos.

Control de objetivos: Esta fase casi final busca corregir posibles desviaciones cuando no se logran los objetivos, por ello se dice que los objetivos deben poder ser medibles, ya que un objetivo demasiado subjetivo o que no se definió como ser medido, no puede ser corregido si no se sabe que tanto se desvió del nivel que se esperaba que tuviera.

2.1. Marco conceptual

Biblioteca papel: Este formato de biblioteca es el tradicional, compuesto de un edificio físico que contiene todo el material además de muebles, instalaciones y equipamiento para los usuarios, en donde uno además acude personalmente a realizar trámites, consultas, retiro de libros, entre otros.

Bases de datos: Plataformas web ajenas a la biblioteca, y que no son necesariamente bibliotecas digitales, pero a las cuales los usuarios y alumnos de la UCaSal tienen acceso para consultar material de forma online.

Canibalizar: Consiste en una auto-depredación entre los mismos productos y/o servicios de una compañía en donde se quita clientes entre ellas mismas. Es contraproducente invertir en marketing para simplemente sacar o mover clientes en el mismo portafolio de una empresa.

Colecciones digitales: Un conjunto de recursos digitales, que puede contener elementos y material como e-books, bases de datos, trabajos de tesis, tesinas, libros digitalizados, material audiovisual. Todo esto disponible por medios remotos y digitales como ser internet.

E-book: Versión digital de un libro.

Marketing: Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general¹⁶

Plan de marketing: documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing¹⁷

Postear: Acción de enviar mensajes en un foro, red social o web con contenido general. En caso de instagram y Facebook en forma de publicaciones, historias o estados.

Redes (de bibliotecas): Similar a las bases de datos sólo que permiten el acceso a las redes de bibliotecas de otras universidades mientras que las bases de datos no son necesariamente de universidades.

¹⁶ Definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA)

¹⁷ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Repositorio institucional: Es un recurso en accesible en línea de la biblioteca digital, que permite acceder a información de índole científica y/o académica de la institución en cuestión. Dicho material suelen ser publicaciones en revistas científicas, tesis, trabajos finales, etc.

Servucción: Proceso de producción en el que se genera y brinda el servicio.

Servicio básico: Es el servicio esencial que satisface la necesidad principal del cliente. Por ejemplo: Un restaurant el hambre, un hotel la necesidad de descanso. En el caso de una biblioteca: La necesidad de conocimiento para realizar un trabajo, tarea, estudiar, etc.

Servicio complementario: Es aquel servicio que sirve de agregado al servicio principal, pero que no es absolutamente indispensable para que el servicio exista y se pueda brindar.

Servicio: Los servicios son actividades intangibles que se realizan entre el prestador del servicio y un cliente o varios clientes con el fin de satisfacer una necesidad determinada. Por ejemplo: Una consulta a un médico, un cine, la prestación de internet y cable, etc.

Servicio periférico: Es aquel servicio que no se relaciona directamente con la prestación básica, ni necesariamente lo complementa, pero que puede estar presente para mejorar la experiencia del cliente antes, durante o después del servicio. Por ejemplo: servir café en un banco u ofrecer una sala de juegos o recreación en la biblioteca.

2.2. Antecedentes del tema

Un primer trabajo de Narváez González y Hernández Ríos (2014) con título: “Formulación del plan estratégico con enfoque prospectivo para la biblioteca Mario Caravajal de la Universidad Del Valle. Es un trabajo final de maestría de administración y plantea como problema el conocer que estrategias se deben

plantear a futuro (2014-2019) para atender las futuras demandas de servicios de la biblioteca.

Este estudio es muy completo en cuanto a que se aborda la planificación estratégica de la biblioteca y se tienen en cuenta 28 variables tanto cuantitativas como numéricas referidas a todo tipo de aspectos de la biblioteca en diferentes áreas como ser el marketing, RR.HH, administración y finanzas.

VARIABLES A TENER EN CUENTA COMO:

- La promoción de los servicios de la biblioteca. Fundamental para que los usuarios adquieran información para posteriormente decidir qué servicio usar.
- Infraestructura física y distribución de espacios en la biblioteca. Importante para conocer qué tan valorada es la infraestructura y espacio físico por los usuarios, ya que constituye una parte complementaria del servicio.

La elaboración de este trabajo surge a partir de la detección de la evolución global de las bibliotecas en cuanto a la incorporación de tecnología, sobre todo digital para servir mejor a los usuarios e internamente para poder manejar bases de datos y de información de forma más eficaz en comparación al servicio clásico de biblioteca papel.

El trabajo se relaciona con la presente investigación en que también aborda como variable la parte de marketing de como la biblioteca se promociona y por el lado de aborda a la biblioteca teniendo muy en cuenta la incorporación tecnológica que necesitan adquirir para estar a las expectativas del usuario actual acostumbrado al uso cotidiano de medios y dispositivos digitales.

Un segundo trabajo de Giménez (2014) titulado: “Análisis de páginas webs de las bibliotecas universitarias de la provincia de Santa Fé en el año 2013”. Plantea mediante un análisis la arquitectura, contenidos, sistemas de información, y servicios bibliotecarios que ofrecen dichas páginas webs.

Al igual que el anterior el trabajo expone al igual que el anterior la evolución tecnológica de los últimos años y como afectó a las bibliotecas y a su servicio ya

que hoy en día prácticamente la mayoría de bibliotecas de las universidades más importantes de Argentina cuentan con presencia en la web, y no solo informativa, sino que con acceso público a cierta parte de sus bases de datos, como ser la visualización de trabajos finales, documentos científicos, etc.

El trabajo se realizó analizando directamente dichas páginas webs de la biblioteca.

Este trabajo se relaciona estrechamente con el presente trabajo ya que analiza variables relacionadas a la parte del servicio de las páginas web de las bibliotecas digitales en variables como la usabilidad, el acceso, la organización del contenido, colecciones digitales, etc. Las cuales resultan muy pertinentes para conocer a futuro que aspectos valora el usuario o no.

Variables pertinentes:

- Colecciones digitales: Se refiere a que disponibilidad y variedad (cantidad) de colecciones digitales posee la biblioteca, como ser documentos audiovisuales, publicaciones digitales compradas, documentos públicos digitalizados de la propia biblioteca, etc.
- Contenido de difusión: Hace alusión a los recursos informativos que brinda la biblioteca en su página y/o plataforma. Fundamental para que el usuario tenga una forma de informarse acerca del servicio, y por lo tanto llegar a conocerlo mejor.
- Accesibilidad: Con respecto a la facilidad de acceder al material que se está buscando en cuanto a que tan fácil o difícil resulta hacer uso de la plataforma web para el usuario.

Un tercer trabajo de Luceri (2015) titulado: “Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales” aborda a las bibliotecas desde un aspecto del marketing, el cual es desarrollado intensivamente en su marco teórico y se tiene

como fin averiguar que estrategias de comunicación (promoción) que emplean las bibliotecas universitarias de la UNLP¹⁸. Se evaluaron aspectos tales como que herramientas empleaban las bibliotecas digitales para promocionarse incluyendo opciones para el usuario en la misma página web como formularios de contacto, o con la presencia de las bibliotecas en redes sociales.

El trabajo planteo algunas posibles estrategias para aplicar tales como charlas informativas para los alumnos ingresantes, visitas guiadas a las bibliotecas para los alumnos y la repartición de folletos informativos.

Este trabajo resulta muy pertinente ya que la posible falta de conocimiento del servicio de biblioteca presencial tanto como el digital puede ser causado por la falta de información y promoción por parte de uno o incluso de ambos servicios.

3. Marco metodológico

DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación es **no experimental**, al no existir manipulación alguna de las variables. Será del tipo **transversal y descriptivo**.

Se empleará como primera medida una **investigación de campo** en conjunto porque el origen principal de datos son los mismos alumnos de la Universidad Católica de Salta y además no existe manipulación alguna sobre ninguna variable.

Por otro lado, se recolectará información de fuentes secundarias tales como las planteadas en los antecedentes y de informes internos de la biblioteca de la Universidad Católica de Salta respecto a cantidad de visitas de la web, préstamos de libros mensuales, etc.

El enfoque a usarse será **cuantitativo** porque no se busca conocer específicamente la razón o motivación del porqué del uso de un servicio u otro sino

¹⁸ Universidad Nacional de La Plata

simplemente valorar e identificar el grado de conocimiento de los servicios de la biblioteca.

3.1. Diseño metodológico

En la columna se indicará mediante Biblioteca papel / Biblioteca digital a que encuesta de las 2 diseñadas corresponde la variable. Por ejemplo: Biblioteca papel pregunta 7 indica que la variable corresponde a la pregunta 7 de la encuesta para alumnos presenciales.

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem
Grado de conocimiento del servicio de la biblioteca	Conocimiento de servicios básicos	Cantidad de servicios básicos que conoce	Biblioteca papel
			Biblioteca digital
	Conocimiento de servicios complementarios	Cantidad de servicios complementarios que conoce	Biblioteca papel
			Biblioteca digital

Servicios de la biblioteca	Servicios	Servicios que el usuario desearía que se incorporen	Biblioteca papel
			Biblioteca digital
Grado de uso de la biblioteca	Uso básico	Uso o no de la biblioteca	Ambas encuestas
		Asociado o no a la biblioteca	Biblioteca papel
	Uso de e-books	Uso o no de los e-books	Ambas encuestas

Grado de uso de la biblioteca	Uso de la biblioteca digital	Frecuencia con la que ingresa a la biblioteca digital	Biblioteca digital
	Uso del servicio de préstamo domiciliario	Frecuencia de uso del servicio de préstamo domiciliario	Biblioteca papel
	Uso de la sala de lectura	Tipos de personas con las que frecuenta la biblioteca	Biblioteca papel
	Uso de las instalaciones	Frecuencia de uso de las instalaciones	Biblioteca Papel

Grado de uso de la biblioteca	Uso de servicios básicos	Servicios básicos que utiliza con mayor frecuencia	Biblioteca papel
			Biblioteca digital
	Uso de servicios complementarios	Servicios complementarios que utiliza con mayor frecuencia	Biblioteca papel
			Biblioteca digital

Tabla 2 Operacionalización de variables

Definiciones conceptuales de variables

Grado de conocimiento de los servicios de la biblioteca: Para el trabajo se lo definirá como el nivel de conocimiento que poseen los usuarios de la biblioteca en medida de que cantidad y tipos de servicios que ofrece la biblioteca conocen.

Servicios de la biblioteca: Aquellas prestaciones tangibles e intangibles que la biblioteca dispone para el uso y goce de los usuarios. Incluye el acceso al uso de las instalaciones y equipos del lugar.

Grado de uso de la biblioteca: Se hace referencia a que tanto, en tiempo, usan la biblioteca y como la usan, es decir, que servicios utilizan, como los utilizan y que servicios no utilizan los usuarios. Usar es hacer servir una cosa para algo¹⁹

3.2. Población y muestra

Se seleccionarán dos poblaciones:

- Alumnos de la UCaSal; Modalidad presencial.
- Alumnos de la UCaSal; Modalidad a distancia.

Cada población representa un número determinado de alumnos para la modalidad presencial y de alumnos para la modalidad a distancia.

3.2.1. Selección de la muestra

Muestreo no probabilístico por cuotas. La cuota está basada en el año de la carrera que cursa el alumno, en su sexo, y en la facultad en la que cursan. Se dividirá entonces:

- **Alumnos por año de cursado:** en 4 categorías según el año de cursado, siendo estas categorías: Primer año, segundo año, tercer año, y en conjunto, cuarto y quinto año.

¹⁹ <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=bB9Blxa>

- **Alumnos por sexo:** Hombres y mujeres.
- **Alumnos por facultad:** Se seleccionaran sólo carreras de grado y las facultades a ser tomadas en las muestra son las de: Artes y ciencias, Economía y administración, Cs. Jurídicas, Ingeniería, Arquitectura y urbanismo y Cs Agrarias y Veterinarias (sólo presenciales).

En el caso de alumnos a distancia no se dividirá según facultades, ya que la modalidad a distancia cuenta con un número limitado de carreras, y con la mayor concentración de alumnos en 2 o 3 carreras específicas.

El campus castañares cuenta con 6 facultades, con un total de aproximadamente 50 carreras de grado para presencial y de 10 carreras de grado para alumnos a distancia.

Se elige este tipo de muestreo no probabilístico, porque en primera instancia no se puede por políticas de la universidad acceder a la base de datos de todos los alumnos para obtener información relevante como carreras que cursan, e-mail, etc. Incluso la misma universidad no realiza encuestas con muestreos probabilísticos, por el tiempo que requieren tales investigaciones. Y por factores como la deserción de alumnos, períodos de vacaciones, etc. Por otro lado, el poder fraccionar a los alumnos por criterios como el año en el que cursan ayuda a tener una muestra un poco más representativa además de ser un aspecto necesario a conocerse para la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

- **200 alumnos para modalidad presencial**
- **100 alumnos para la modalidad a distancia**

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleará como único instrumento **la encuesta**, y en primer momento de forma virtual y por correo, mediante un formulario de google, por razones de que es un hecho incierto el poder encontrar a los alumnos en ciertas horas y días puntuales en la universidad, además de que no sería probabilístico, y tampoco sería factible en términos de recursos acudir a la casa de cada alumno seleccionado de la población.

A partir de lo anterior, se empleara como principal instrumento el **cuestionario**. Está conformado por 15 preguntas, 14 cerradas y 1 abierta para la encuesta para alumnos presenciales, y 11 preguntas para la encuesta dirigida a alumnos de distancia, teniendo 10 preguntas cerradas y 1 abierta. E ambas se tratan cuestiones tales como el grado conocimiento de los servicios, de uso de servicios y preguntas para recopilar datos generales de los encuestados para el análisis estadístico posterior.

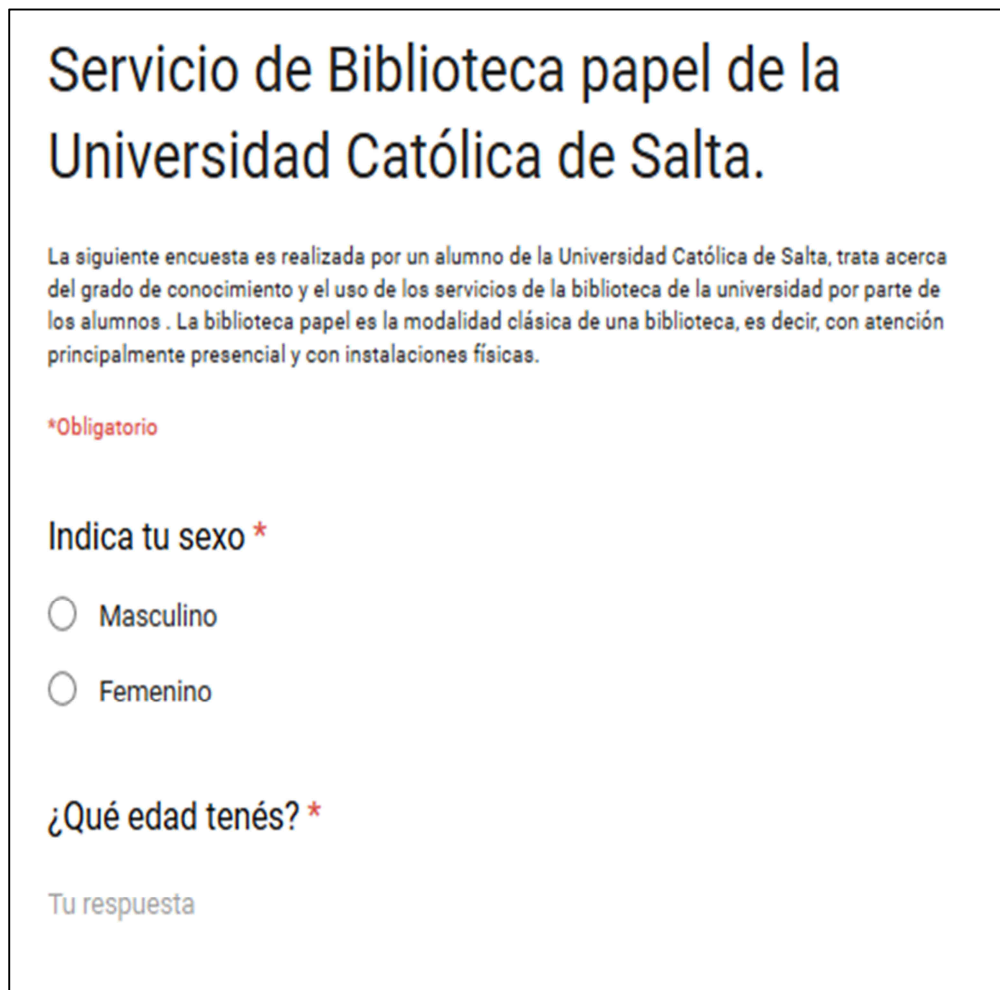
El análisis estadístico será llevado a cabo mediante el software denominado SPSS, y los gráficos a ser presentados serán realizados desde word, ya que ofrece gráficos estéticamente más fáciles de interpretar y observar.

3.3.1. Modelos de cuestionario

Los siguientes modelos fueron realizados mediante los formularios de google. Se eligió dicho medio ya que provee diversas herramientas estadísticas y de control que facilitan mucho el procesamiento y análisis posterior de los datos. Dichas herramientas incluyen por ejemplo que los formularios via google arrojan estadísticas simples y de tipo univariado a la medida en que se van cargando respuestas al formulario. Por ejemplo: La pregunta, y el correspondiente gráfico que muestra el formulario de google, acerca de si están los alumnos asociados o no a la biblioteca va actualizando sus porcentajes por cada respuesta nueva que reciba el formulario

MODELO DE ENCUESTA PARA ALUMNOS PRESENCIALES

Esta encuesta además de apuntar a los alumnos presenciales se enfoca en la biblioteca papel, ya que dicha biblioteca es concurrida casi en su totalidad por alumnos presenciales. La presentación del modelo de encuesta consiste en capturas de pantalla de como se ve el formulario.



Servicio de Biblioteca papel de la Universidad Católica de Salta.

La siguiente encuesta es realizada por un alumno de la Universidad Católica de Salta, trata acerca del grado de conocimiento y el uso de los servicios de la biblioteca de la universidad por parte de los alumnos . La biblioteca papel es la modalidad clásica de una biblioteca, es decir, con atención principalmente presencial y con instalaciones físicas.

***Obligatorio**

Indica tu sexo *

Masculino

Femenino

¿Qué edad tenés? *

Tu respuesta

Fig. 5 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 1

¿En qué año ingresaste a la universidad? *

- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014 o un año anterior a este

¿En qué facultad o escuela está tu carrera? *

- Arquitectura y Urbanismo
- Artes y Ciencias
- Economía y administración
- Cs. Jurídicas
- Ingeniería
- Cs. Agrarias y veterinarias
- Escuela de negocios
- Escuela universitaria de Ed. Física
- Escuela universitaria de Musica
- Escuela universitaria de Turismo
- Escuela universitaria de Trabajo Social
- Escuela universitaria de educación y perfeccionamiento docente
- Escuela universitaria de Ciencias de la Salud

¿Cuál o cuáles modalidades de la biblioteca usas? *

- Biblioteca papel
- Biblioteca digital

Fig 6 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 2

Ambas

No uso la biblioteca

¿Estás asociado a la biblioteca? *

Sí

No

Indica que servicios conoces de la siguiente lista. Podés marcar más de uno. *

Renovación de préstamo domiciliario vía WhatsApp

Sala de lectura silenciosa

Sala de lectura común (parlante)

Sala de reuniones

Wi-Fi

Renovación de préstamo domiciliario vía telefónica (llamada)

Préstamo domiciliario de libros

Consulta en sala (Con personal de la biblioteca)

Consulta online (por la web de la biblioteca)

Sala de investigación

¿Usaste alguna vez los servicios de lectura remota de libros (E-book)?

Si

No

Fig 7 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 3

¿Estás al tanto de los contenidos y las colecciones que ofrece el repositorio institucional de la biblioteca digital? *

Sí

No

Desconozco totalmente lo que ofrece el repositorio institucional.

¿Los docentes te incentivan a que uses la biblioteca? Marcá una opción. *

Sí

No

A veces

¿Qué otros servicios aparte de los que ya existen te gustaría que te ofreciera la biblioteca? *

Tu respuesta _____

¿Alguna vez fuiste sancionado por la biblioteca? *

Sí

No

Fig. 8 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 4

¿Cuál de los siguientes servicios usas con mayor frecuencia? Marca como máximo 3 servicios. En caso de que sólo uses 1 o 2 servicios, marca 1 o 2 servicios respectivamente. *

Renovación de préstamo domiciliario vía WhatsApp

Sala de lectura silenciosa

Sala de lectura común (parlante)

Sala de reuniones

Wi-Fi

Fig. 9 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 5

Renovación de préstamo domiciliario vía telefónica (llamada)

Préstamo domiciliario de libros

Consulta en sala (Con personal de la biblioteca)

Consulta online (por la web de la biblioteca)

Sala de investigación

¿Con qué frecuencias solicitas prestamos de libros domiciliarios aproximadamente? *

Más de 1 vez por semana

1 vez por semana

1 vez por mes

Muy rara vez

Nunca

¿Hacés uso de las instalaciones de la biblioteca en forma presencial? *

Sí

A veces

Casi nunca

¿Con quién vas a la biblioteca? Marcá una opción o más. *

Solo

Con amigos / compañeros

Con el profesor en horarios de clase

Fig. 10 Modelo de encuesta biblioteca papel. Parte 6

MODELO DE ENCUESTA PARA ALUMNOS A DISTANCIA

Servicio de Biblioteca digital de la Universidad Católica de Salta.

La siguiente encuesta es realizada por un alumno de la Universidad Católica de Salta, trata acerca del grado de conocimiento y el uso de la biblioteca de la universidad por parte de los alumnos. La biblioteca digital es la modalidad online de la biblioteca, es decir, la plataforma web por la que los usuarios acceden para hacer uso de ella en servicios como consultar y leer material o por ejemplo asesorarse con los bibliotecarios si tienen dudas acerca del uso de la plataforma.

***Obligatorio**

Indica tu sexo *

- Masculino
- Femenino

¿Qué edad tenés? *

Tu respuesta

¿En qué provincia estás viviendo? *

Tu respuesta

¿En qué año ingresaste a la universidad? *

- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014 o un año anterior a este

Fig. 11 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 1

¿Cuál o cuáles modalidades de la biblioteca usas? *

Biblioteca papel

Biblioteca digital

Ambas

No uso la biblioteca

Indica que servicios conoces de la siguiente lista. Si no conocés ninguno, no marques ninguna opción.

Consulta y/o descarga de material de lectura

Lectura de e-books online

Consulta de búsqueda en el catálogo online

Acceso a redes de otras bibliotecas para buscar material

Acceso a la biblioteca a través de la plataforma móvil (por celular)

Atención del personal (bibliotecario) vía chat

Video tutoriales de cómo usar la plataforma

Repositorio institucional

Acceso a bases de datos

**¿Cuál de los siguientes servicios usas con mayor frecuencia?
Marca como máximo 3 servicios. En caso de que sólo uses 1 servicio, marca 1 servicio respectivamente. SI NO USAS LA BIBLIOTECA, MARCA LA OPCION "NO USO NINGUN SERVICIO" ***

No uso ningun servicio

Consulta y/o descarga de material de lectura

Lectura de e-books online

Fig 12 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 2

Consulta de búsqueda en el catálogo online

Acceso a redes de otras bibliotecas para buscar material

Acceso a la biblioteca a través de la plataforma móvil (por celular)

Atención del personal (bibliotecario) vía chat

Video tutoriales de cómo usar la plataforma

Repositorio institucional

Acceso a bases de datos

¿Con qué frecuencia ingresas a la biblioteca digital? *

Más de 1 vez por semana

1 vez por semana

1 vez al mes

Muy rara vez

Nunca

¿Estás al tanto de los contenidos y las colecciones que ofrece el repositorio institucional de la biblioteca digital? *

Si

No

Desconozco totalmente lo que ofrece el repositorio institucional.

¿Los docentes te incentivan a que uses la biblioteca? Marcá una opción. *

Sí

No

Fig 13 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 3

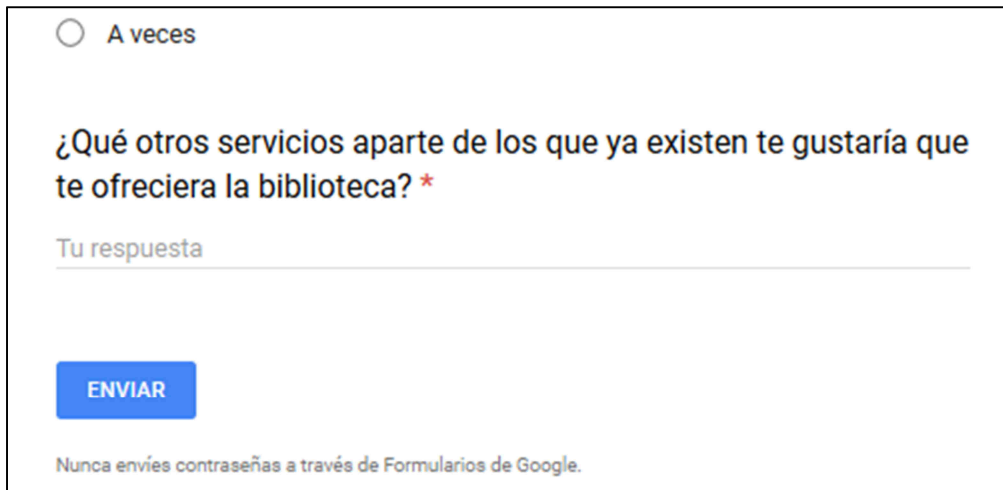


Fig 14 Modelo de encuesta biblioteca digital. Parte 4

Los links de acceso a ambos cuestionarios son los siguientes:

<https://goo.gl/forms/3buyfqaXMfE2kXAK2> Para la biblioteca papel y alumnos presenciales.

<https://goo.gl/forms/qHi8Ayoc0QHAG6LP2> Para la biblioteca digital y alumnos a distancia.

3.4. Procesamiento de datos y métodos estadísticos

Se empleará en principio, la estadística descriptiva, porque se desea identificar y presentar la información en gráficos sencillos.

Luego se procederá a usar la estadística bivariable, ya que se desea cruzar variables como ser uso y conocimiento de la biblioteca según sexo, año de cursado, facultad y/o carrera a las que los alumnos concurren con tal de poder tener un estudio más descriptivo y completo.

3.5. Cronograma de actividades

El cronograma plantea fechas aproximadas y redondeadas a fin de brindar información general del tiempo que se demoró en realizar la investigación total desde el trabajo en campo con encuestas hasta su defensa final ante tribunal.

ACTIVIDAD	Abr 2018	May 2018	Jun 2018	Jul 2018	Ago 2018	Sep 2018	Oct 2018
TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTAS)							
PROCESAMIENTO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS							
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN							
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION							
RESULTADOS Y CONCLUSIONES							
ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING							
REDACCIÓN INTEGRAL DE LA TESIS							
REVISIÓN DE FORMA DE LA TESIS							
CORRECCIÓN DE LA TESIS							
DEFENSA ANTE TRIBUNAL							

Tabla 3 Cronograma de actividades. Investigación

4. Análisis de datos

El análisis se hará individualmente para cada muestra, y a partir de los análisis univariados y bivariados que surjan se plasmará en las conclusiones las semejanzas y relaciones que puedan o no tener ambas muestras con respecto al uso de sus respectivas modalidades de biblioteca. Enfocado en la biblioteca papel para los alumnos presenciales, y en la digital para los de distancia. Al ser la muestra no probabilística, las inferencias en las que se menciona a los alumnos, hacen

referencia a los alumnos de la muestra, por una cuestión de no aclarar repetitivamente lo de las inferencias. Las encuestas por lo tanto no representan comportamientos, características y fenómenos de la población total de los alumnos de la universidad. Esta aclaración es importante ya que cada vez que se hable de grado de conocimiento y nivel de uso por parte de los alumnos de los servicios se debe entender por alumnos a aquellos comprendidos dentro de la muestra, y no de la población total de alumnos de la universidad.

4.1. Análisis univariado

4.1.1. Análisis de las encuestas para alumnos presenciales

Pregunta 1: Indica tu sexo.

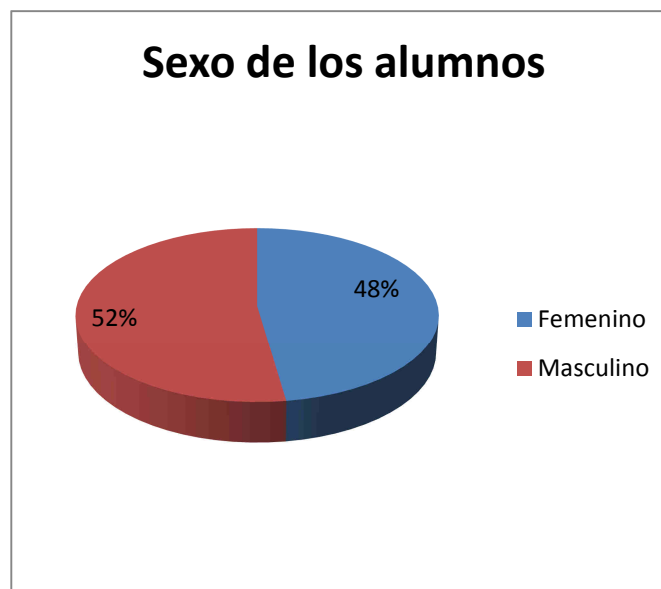


Fig. 15 Sexo de los alumnos

Se trató de buscar una distribución equitativa en el sexo, por si resultase ser un factor relevante para la investigación y sus objetivos.

Pregunta 2: ¿Qué edad tenés?

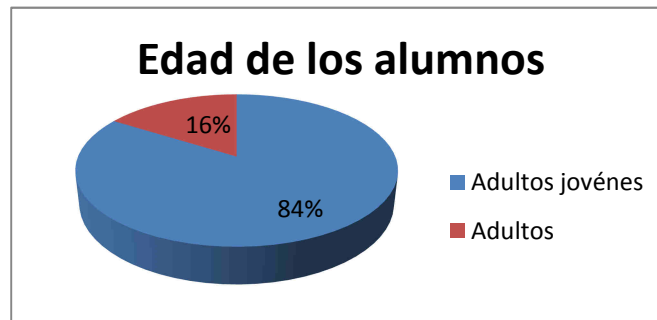


Fig. 16 Edad de los alumnos

Con adultos jóvenes se entiende a aquellos alumnos comprendidos en el rango de edad de 18 a 25 años.

Adultos comprende a aquellos alumnos de 26 años en adelante, hasta los 39 que fue la edad máxima que respondió un encuestado. Y corresponden a la minoría, sobre todo luego de los 35 años.

Pregunta 3: ¿En qué año ingresaste a la universidad?

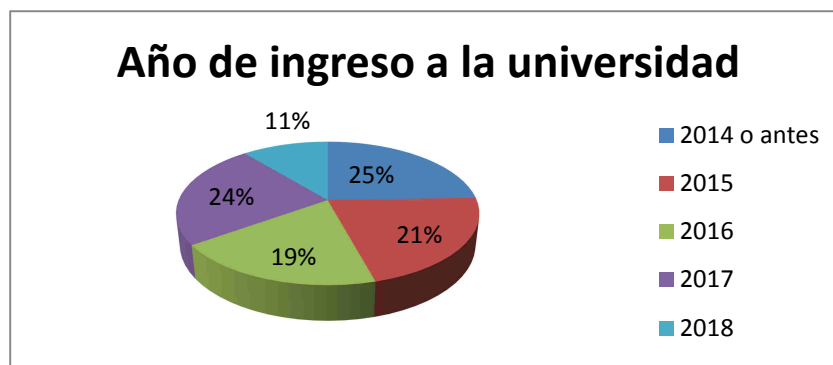


Fig. 17 Año de ingreso a la universidad

Esta pregunta tiene como fin conocer que tanta antigüedad tienen los alumnos como usuarios de la universidad, independientemente del grado de avance que puedan tener o no en la carrera.

Pregunta 4: ¿En qué facultad o escuela está tu carrera?



Fig. 18 Facultad / escuela en la que estudian los alumnos

Existe una mayor distribución en ciertas facultades debido a que carreras como Contador Público o Lic. en Psicología cuentan con una cantidad de alumnos mucho mayor que otras carreras como ser Música o Lic. En RR.HH.

En otros se agrupó a la Escuela Universitaria de Música, Escuela Universitaria de Cs. De la Salud, y a la Escuela Universitaria de Educación y perfeccionamiento docente.

Pregunta 5: ¿Cuál o cuáles modalidades de la biblioteca usas?

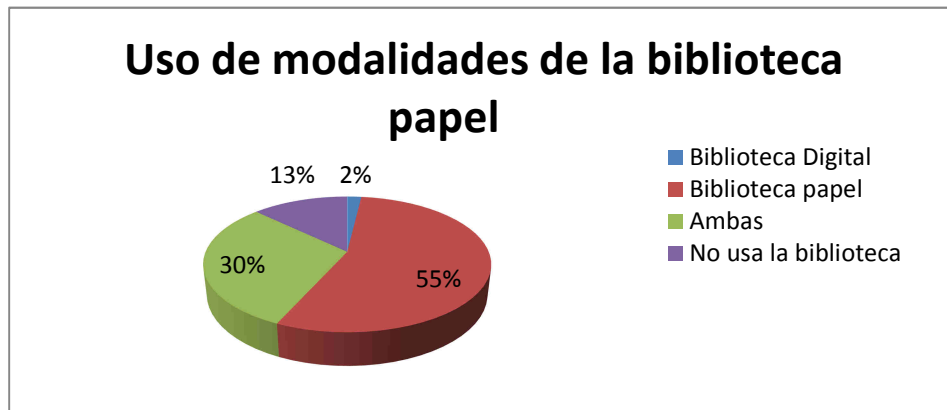


Fig. 19 Uso o no de modalidades de biblioteca

Hay una gran predominancia por parte de la biblioteca papel, el uso compartido de ambas plataformas abarca al 30% de los alumnos. Combinando los usos de aquellos que usan ambas plataformas con los que sólo usan una, tendríamos que el 85% de los alumnos son usuarios de la biblioteca papel, y un 32% la biblioteca digital.

Pregunta 6: ¿Estás asociado a la biblioteca?



Fig. 20 Socio o no de la biblioteca

Ser socio o estar asociado implica tener el carnet de la biblioteca vigente, y siendo alumno regular, debiendo tener abonada al menos la matricula. Y es un

requisito para hacer uso del servicio de préstamo domiciliario de libros. El 70% aproximadamente de los alumnos son socios, lo cual no quiere decir que sean activos o que hayan usado el carnet últimamente.

Pregunta 7: Indica que servicios conoces de la siguiente lista. Podes marcar más de uno.

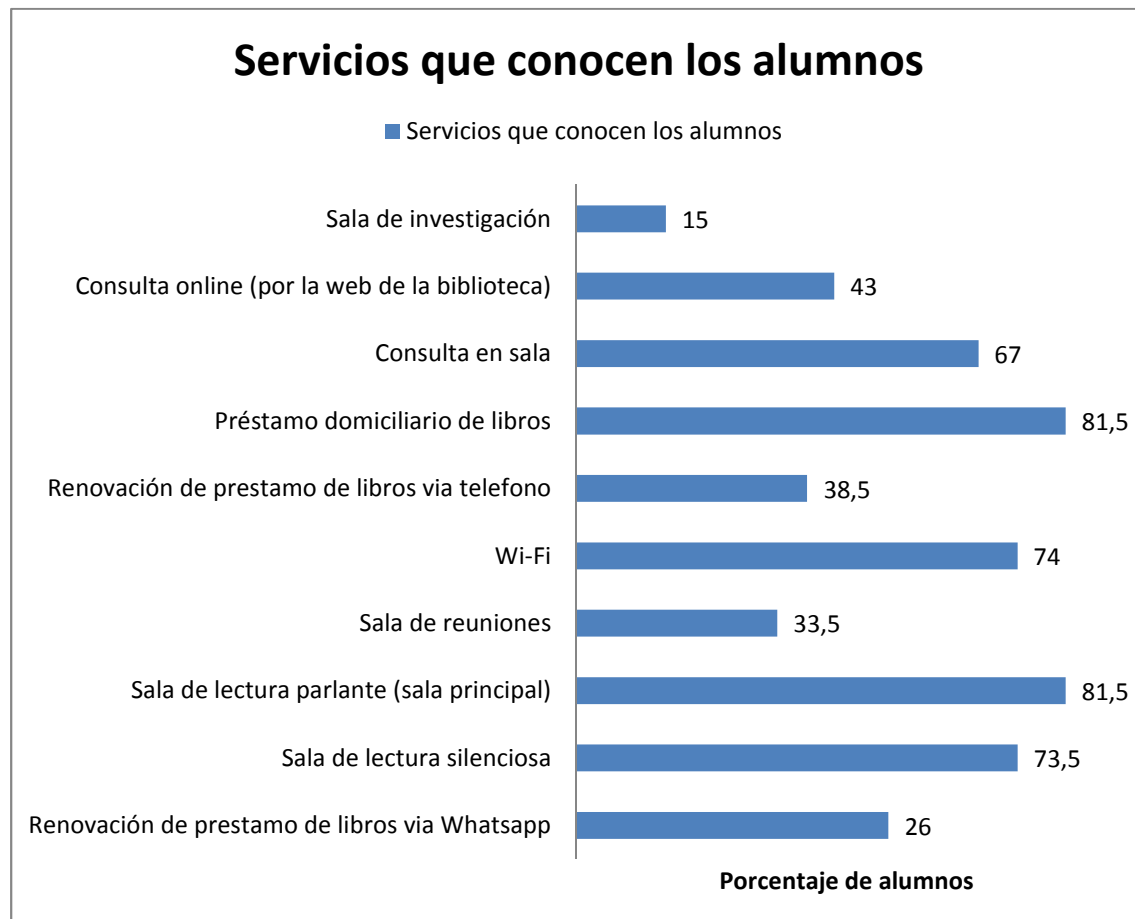


Fig. 21 Servicios que conocen los alumnos

Los números representan la cantidad porcentual de alumnos sobre la muestra. Se dividen a los servicios en:

- Servicios básicos: Préstamo domiciliario de libros, sala de lectura parlante, consulta en sala.
- Servicios complementarios: El resto que no pertenecen a la categoría anterior.

Los servicios básicos tienen un grado de conocimiento relativamente alto, ya que en promedio el 76% de los alumnos tienen conocimientos de dichos servicios

Los servicios complementarios poseen un grado de conocimiento relativamente bajo en promedio en comparación a los servicios básicos, con un promedio del 48 % de los alumnos.

Pregunta 8: ¿Usaste alguna vez los servicios de lectura remota de libros (E-book)?

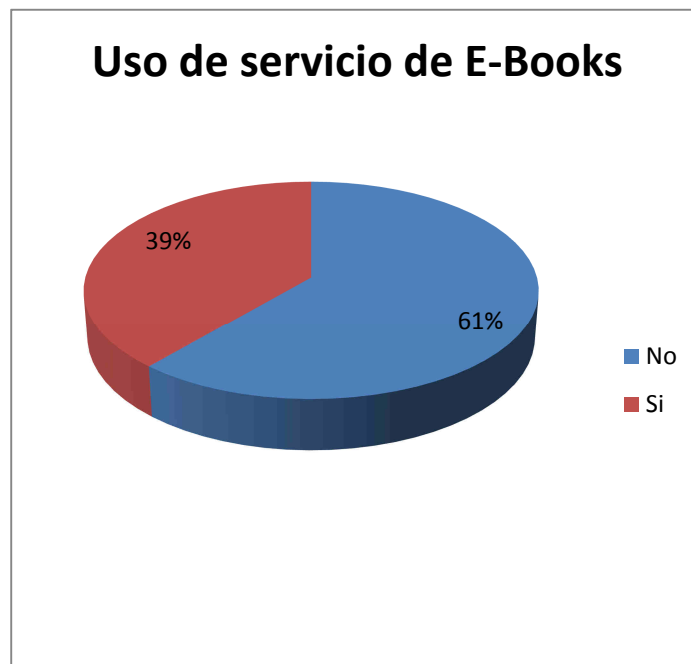


Fig. 22 Uso de E-books de la biblioteca

Si bien se menciona que es una encuesta acerca de la biblioteca papel, es de utilidad indagar si los usuarios de la biblioteca papel, y aquellos que también indicaron usar ambas modalidades, hacen uso de uno de los servicios más básicos de la biblioteca digital. Sólo el 40% de los alumnos usó alguna vez el servicio de e-books.

Pregunta 9: ¿Estás al tanto de los contenidos y las colecciones que ofrece el repositorio institucional de la biblioteca digital?

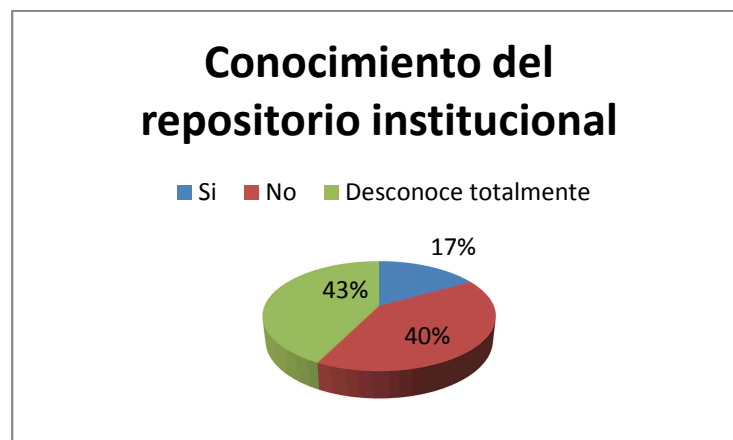


Fig. 23 Conocimiento del repositorio institucional

Similar a la pregunta 8, se busca conocer si también están al tanto del servicio que ofrece el repositorio institucional. Si bien no es probablemente el servicio más usado o el más conocido, si es uno muy útil ya que permite tener acceso a muchísimo material e información que no es de tan fácil acceso por internet y que tampoco se encuentra en formato papel.

Pregunta 10: ¿Los docentes te incentivan a que uses la biblioteca?

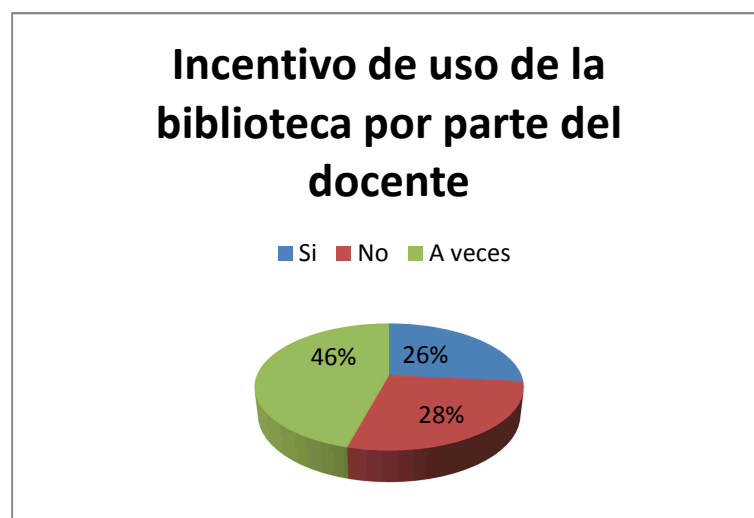


Fig. 24 Incentivo de uso de la biblioteca por parte del docente

Posteriormente se cruzará esta pregunta para conocer si el docente tiene un papel influyente en los alumnos para su uso de la biblioteca. Aunque se presupone que de por sí todos los profesores fomentan el uso de bibliografía, ya que está indicada en el programa de sus cátedras, y dicha bibliografía se encuentra disponible para ser consultada o prestada por la biblioteca.

Pregunta 11: ¿Qué otros servicios aparte de los que ya existen te gustaría que te ofreciera la biblioteca?

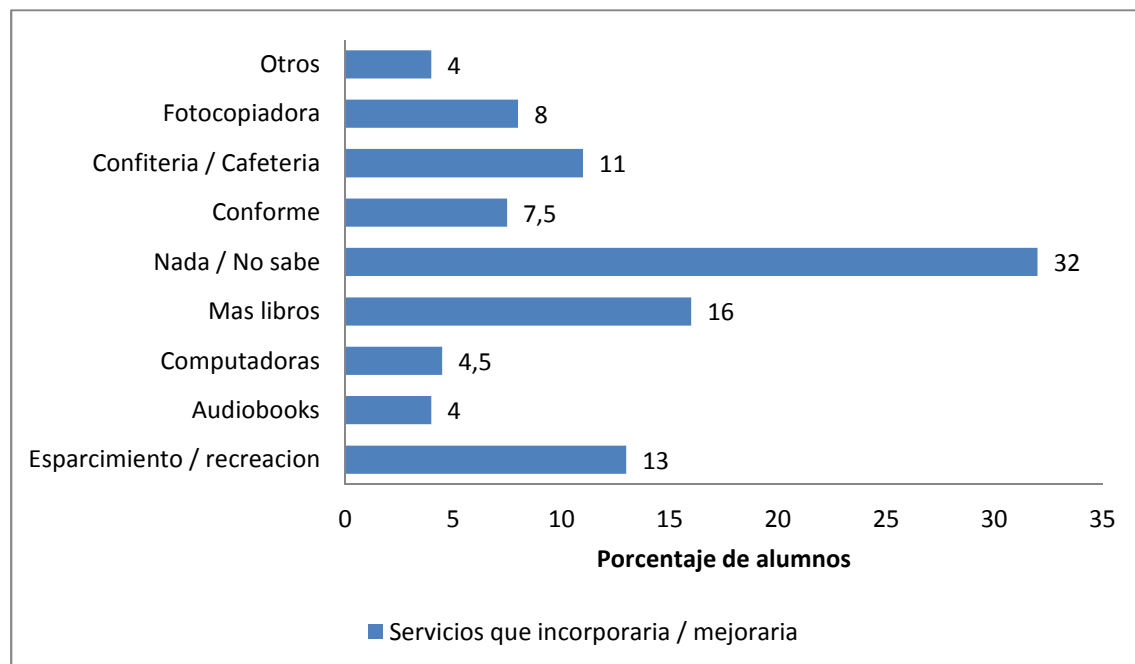


Fig. 25 Servicios que el alumno incorporaría / mejoraría

En principio la pregunta indica específicamente incorporar servicios, el hecho de considerar sugerencias de mejorar los servicios que ya están es muy importante.

En cuanto al servicio básico, se nombró con un 16% ofrecer más libros, se hicieron comentarios diversos tales como libros más actualizados, cantidad de libros, ya que muchas veces no hay disponibilidad.

Cabe destacar la mención de servicios periféricos como la confitería y el esparcimiento por un total del 24% de los alumnos

El 32% no sabe que agregarle o piensa que no hace falta agregarle nada a la biblioteca. Puede ser un indicador más adelante a relacionarse con la U.P.O²⁰

En cuanto a servicios complementarios tenemos audiobooks, computadoras y fotocopiadora con un 16%

Y una minoría de alumnos representando un 7,5% simplemente destacó estar conformes con la biblioteca, por lo que no sugirieron incorporar o mejorarle nada. Es también un indicador a tener en cuenta para la U.P.O

Se debe resaltar el hecho de que los servicios que más se desean incorporar son aquellos periféricos frente a los esenciales y complementarios de la biblioteca.

Pregunta 12: ¿Alguna vez fuiste sancionado por la biblioteca?

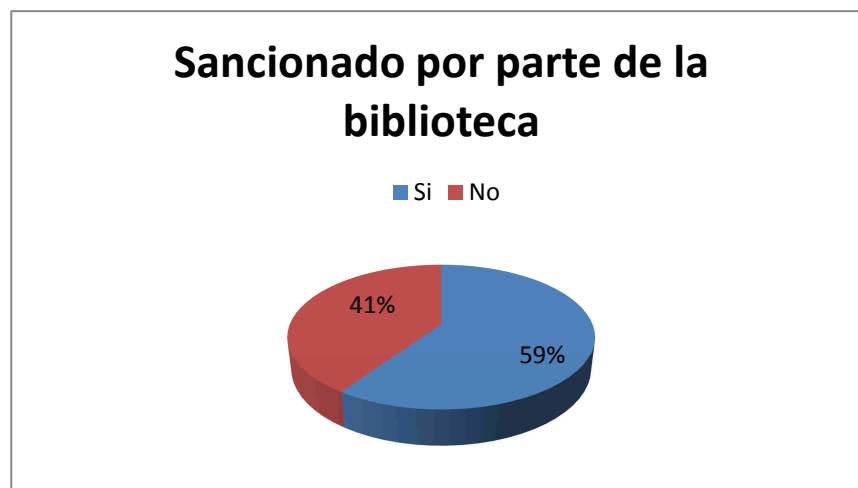


Fig. 26 Cantidad de alumnos sancionados por la biblioteca

A simple vista puede parecer un problema grave, pero con lo hablado por parte de la administradora de la biblioteca, prácticamente todas las sanciones en las que incurren los alumnos son por retraso en la devolución de libros, y en su mayoría con el primer o segundo aviso. Aun así es un resultado un poco alto en favor de los

²⁰ Unidad Perceptual Optima

sancionados, teniendo en cuenta que la biblioteca ofrece actualmente 2 alternativas para la renovación del préstamo, siendo 1 por llamada telefónica, o por whatsapp.

Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes servicios usas con mayor frecuencia? Marca como máximo 3 servicios. En caso de que sólo uses 1 o 2 servicios, marca 1 o 2 servicios respectivamente.

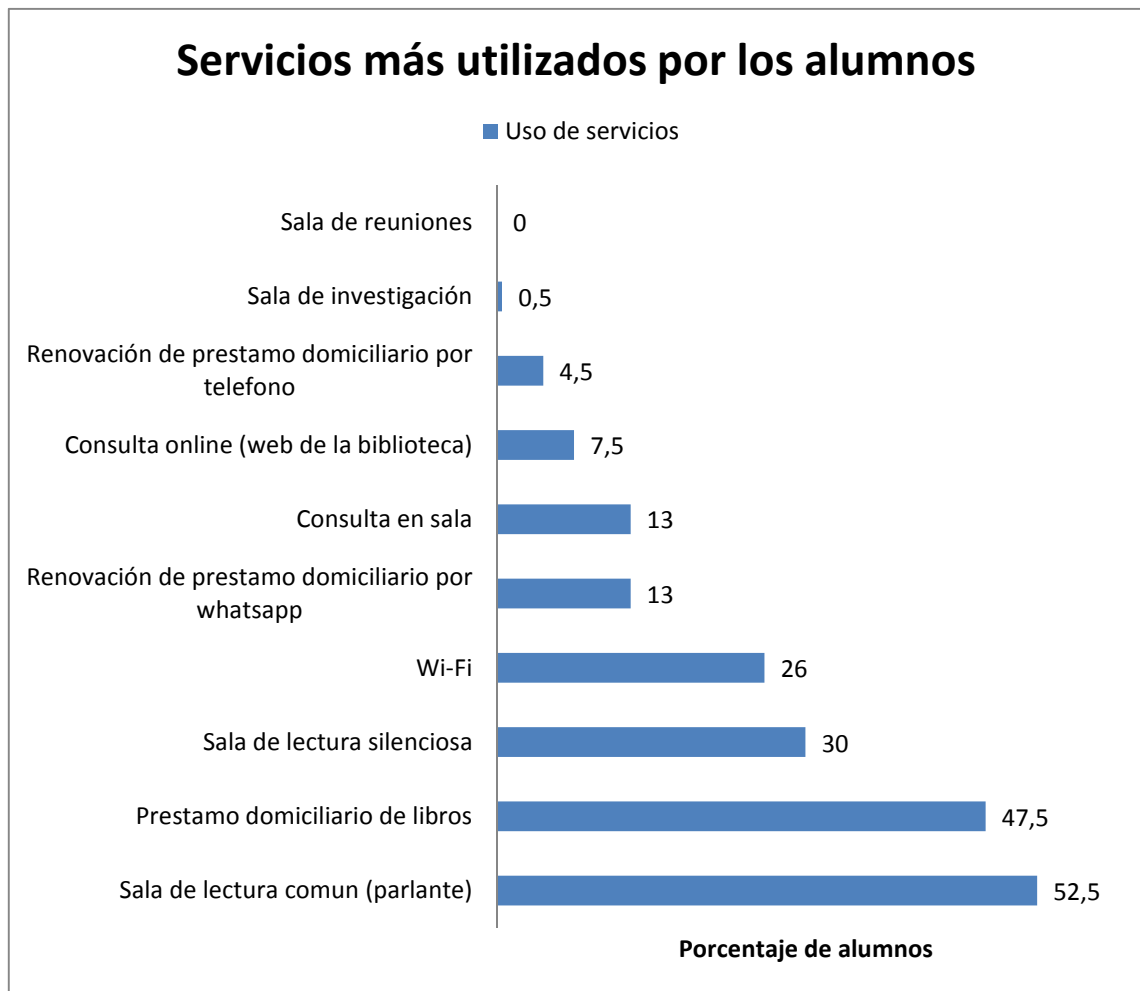


Fig. 27 Servicios que utilizan con mayor frecuencia los alumnos

Para esta pregunta se le dio como opción al encuestado de elegir hasta 3 servicios que utilizan con mayor frecuencia. Predomina el uso de los servicios más básicos como ser el préstamo de libros y la sala de lectura parlante.

Mientras que ciertos servicios complementarios como la sala de investigación o la sala de reuniones son prácticamente inutilizadas por los alumnos.

La Fig. 27: Servicios que utilizan con mayor frecuencia los alumnos. Muestra los porcentajes de uso respectivos de los servicios básicos frente a los complementarios:

Los porcentajes son en base a la muestra. Claramente se puede observar el hecho de que los servicios básicos tienen un uso mucho mayor frente a los complementarios. Si bien esto puede sonar obvio, ya que lo básico del servicio es el fin por el cual se lo usa, en otros servicios esto no ocurre así. En muchos hoteles las calificaciones no están dadas en la calidad de la cama en sí por el descanso, sino en muchos servicios complementarios o periféricos como ser el Wi-Fi, piscina, servicio a la habitación, equipamiento de la pieza, etc.

El promedio de uso de los servicios básicos es de un 37,6% frente a un 12,8% de los servicios complementarios. Es necesario mencionar que los servicios de la sala de reuniones y sala de investigación arrojan valores casi nulos. Aunque sin tenerlos en cuenta la cantidad de alumnos que hacen uso promedio de los servicios complementarios alcanzaría el 21,16%.

Por lo tanto, los 3 servicios más utilizados son:

- Sala de lectura parlante (52,5%)
- Préstamo domiciliario de libros (47,5%)
- Sala de lectura silenciosa (30%)

Dos servicios básicos, los más elementales, y un servicio complementario, la sala de lectura silenciosa, que sorprendentemente es usada en promedio por el 30% de los alumnos.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencias solicitas préstamos de libros domiciliarios aproximadamente?

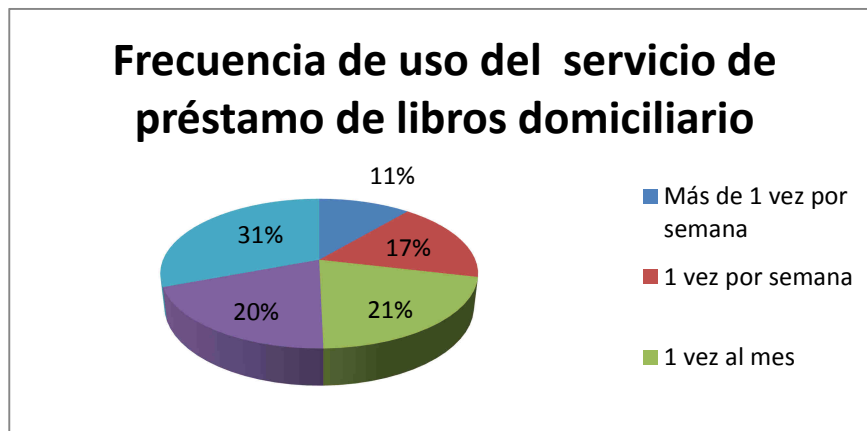


Fig. 28 Frecuencia de uso del servicio del préstamo domiciliario de libros

Dividiendo a la frecuencia de uso en: Prestamos frecuentes para los préstamos de 1 vez por semana y más de 1 vez por semana. Y los prestamos ocasionales, 1 vez al mes y muy rara vez. Tenemos que el 28% de los alumnos hacen un uso frecuente del servicio, frente a un 41% que lo utiliza ocasionalmente, y el restante 31% de alumnos que no hace uso del servicio. Para utilizar este servicio, se debe ser socio de la biblioteca, y por ende, alumno de la universidad.

Pregunta 15: ¿Con quién vas a la biblioteca?

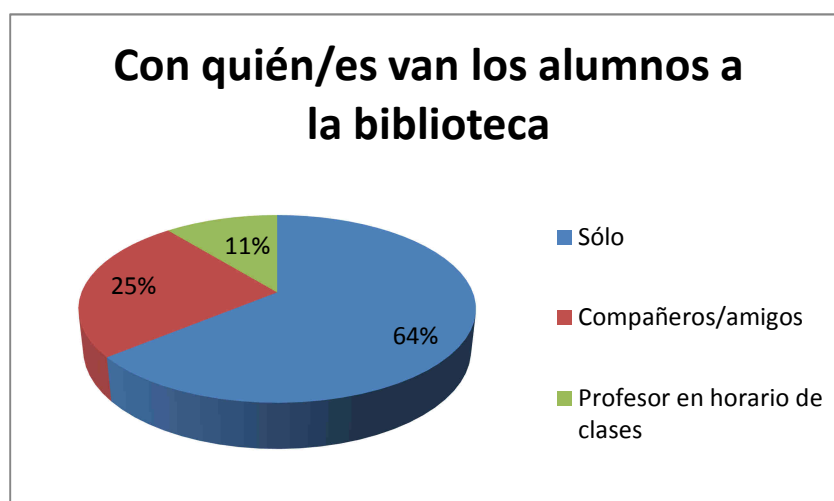


Fig. 29 Con quién/es van los alumnos a la biblioteca

4.1.2. Análisis univariado de encuestas para alumnos a distancia

Servicio	Tipo de servicio
Consulta y/o descarga de material de lectura	Básico
Lectura de e-books online	Básico
Consulta de búsqueda en el catálogo online	Básico
Acceso a redes de otras bibliotecas para buscar material	Complementario
Acceso a la biblioteca a través de la plataforma móvil (por celular)	Complementario
Atención del personal (bibliotecario) vía chat	Complementario
Video tutoriales de cómo usar la plataforma	Complementario
Repositorio institucional	Complementario
Acceso a bases de datos	Complementario

Tabla 4 Clasificación de los servicios de la biblioteca digital

El criterio y el análisis a realizarse es el mismo que para los alumnos presenciales con respecto a los 3 niveles (Bajo, medio y alto) de conocimiento según la cantidad de servicios conocidos.

Pregunta 1: Indica tu sexo

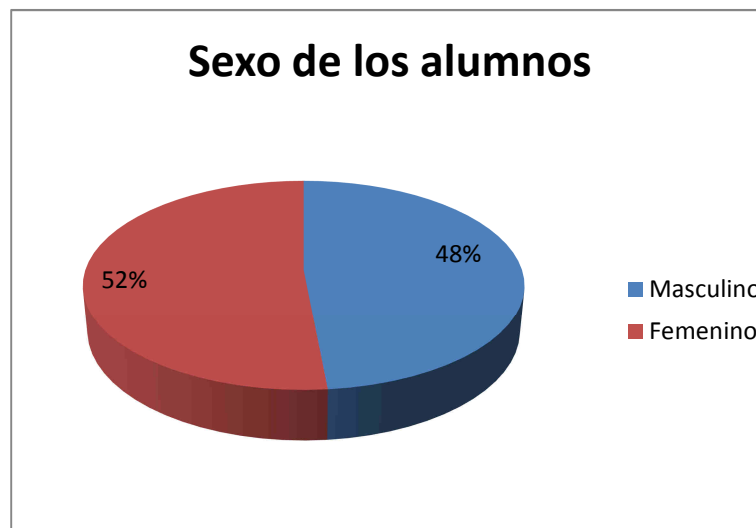


Fig. 30 Sexo alumnos a distancia

Leve inclinación hacia más alumnas encuestadas con un 52%

Pregunta 2: ¿Qué edad tenés?

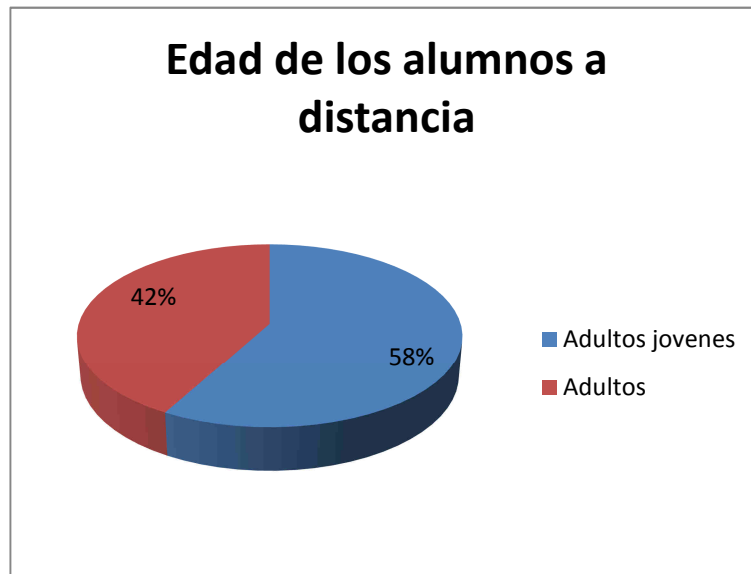


Fig. 31 Edad de los alumnos a distancia

Para la Fig.32 se empleó el mismo criterio de edad que para los alumnos presenciales. Siendo la distribución a favor nuevamente de los adultos jóvenes

Pregunta 3: ¿En qué provincia estás viviendo?

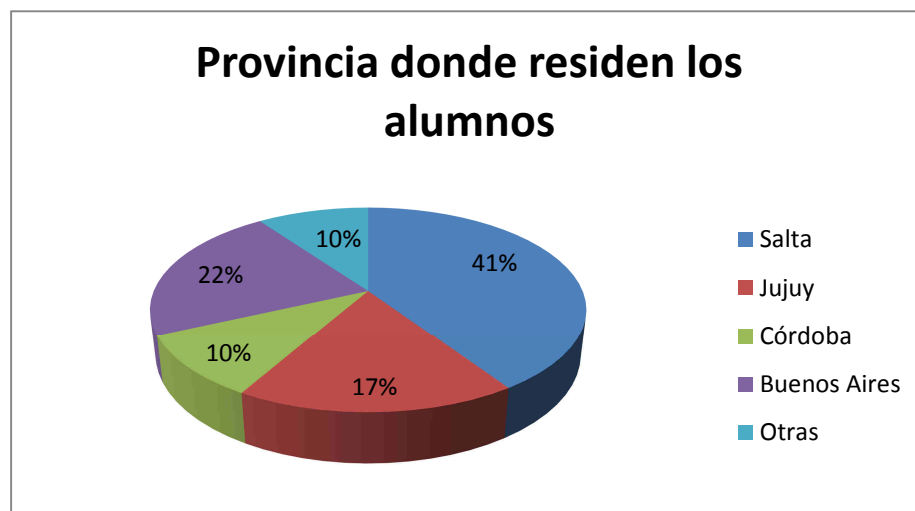


Fig. 32 Provincia en donde residen los alumnos

El acceso a la muestra fue dificultoso, por lo que se recogió muestras sin importar la provincia de los alumnos. El apartado de Otras abarca 4 o 5 provincias, entre ellas Formosa, Mendoza, Misiones y Entre Ríos.

Pregunta 4: ¿En qué año ingresaste a la universidad?

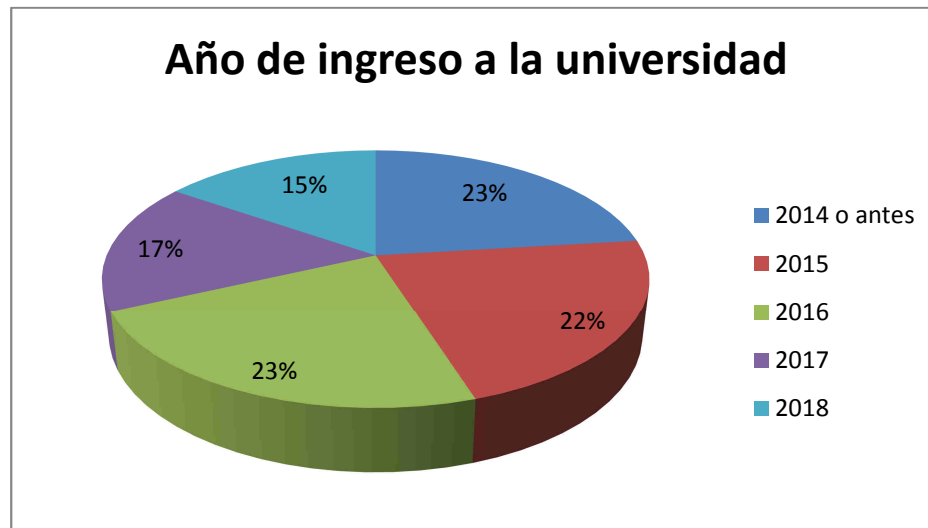


Fig. 33 Año de ingreso a la universidad alumnos a distancia

Distribución de la muestra mayor hacia los alumnos más antiguos.

Pregunta 5: ¿Cuál o cuáles modalidades de la biblioteca usas?

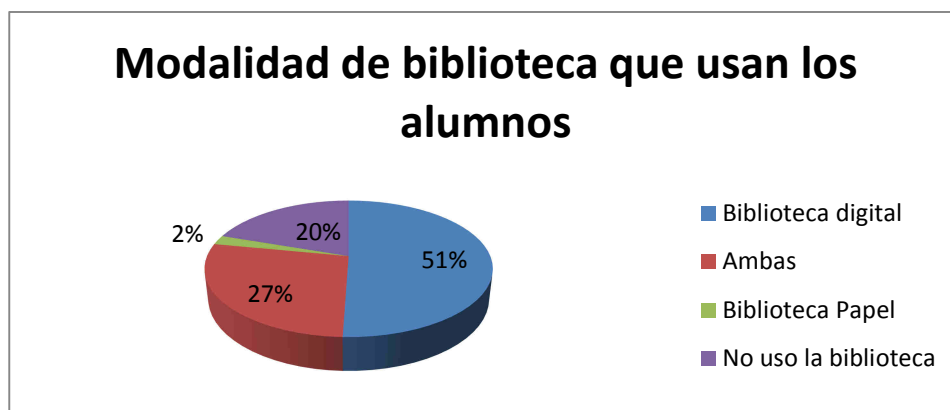


Fig. 34 Modalidad de biblioteca que usan los alumnos

En general, y en más del 90% de los casos, aquellos usuarios de ambas modalidades, o de la biblioteca papel exclusivamente, son alumnos de Salta, que

tienen la facilidad de ir hasta la biblioteca de la universidad ubicada en el campus Castañares.

Pregunta 6: Indica que servicios conoces de la siguiente lista. Si no conoces ninguno, no marques ninguna opción.

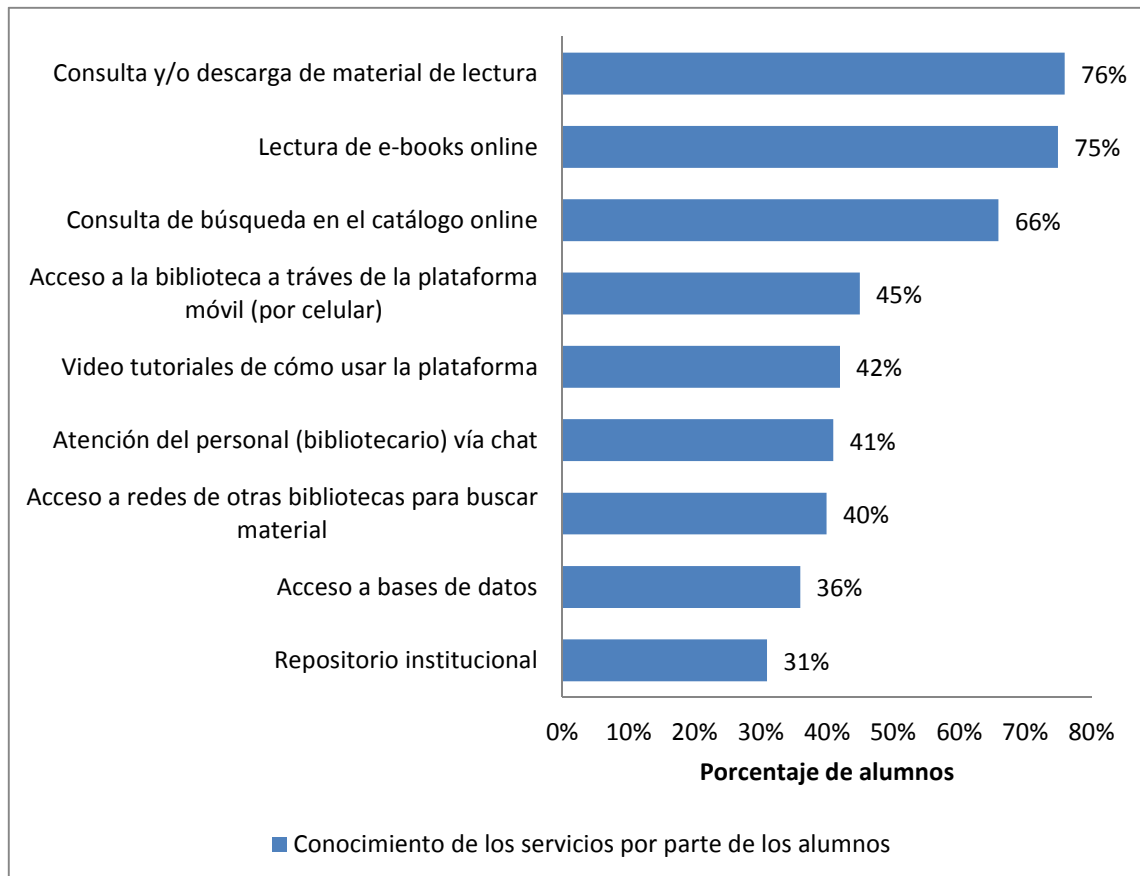


Fig. 35 Conocimiento de los servicios de la biblioteca digital

Predomina totalmente el uso de los servicios básicos de la biblioteca digital.

El promedio total de conocimiento es de un 50%. El promedio para servicios básicos es de un 72% y para los servicios complementarios de un 41%. Es decir, un nivel medio y bajo respectivamente.

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes servicios usas con mayor frecuencia?

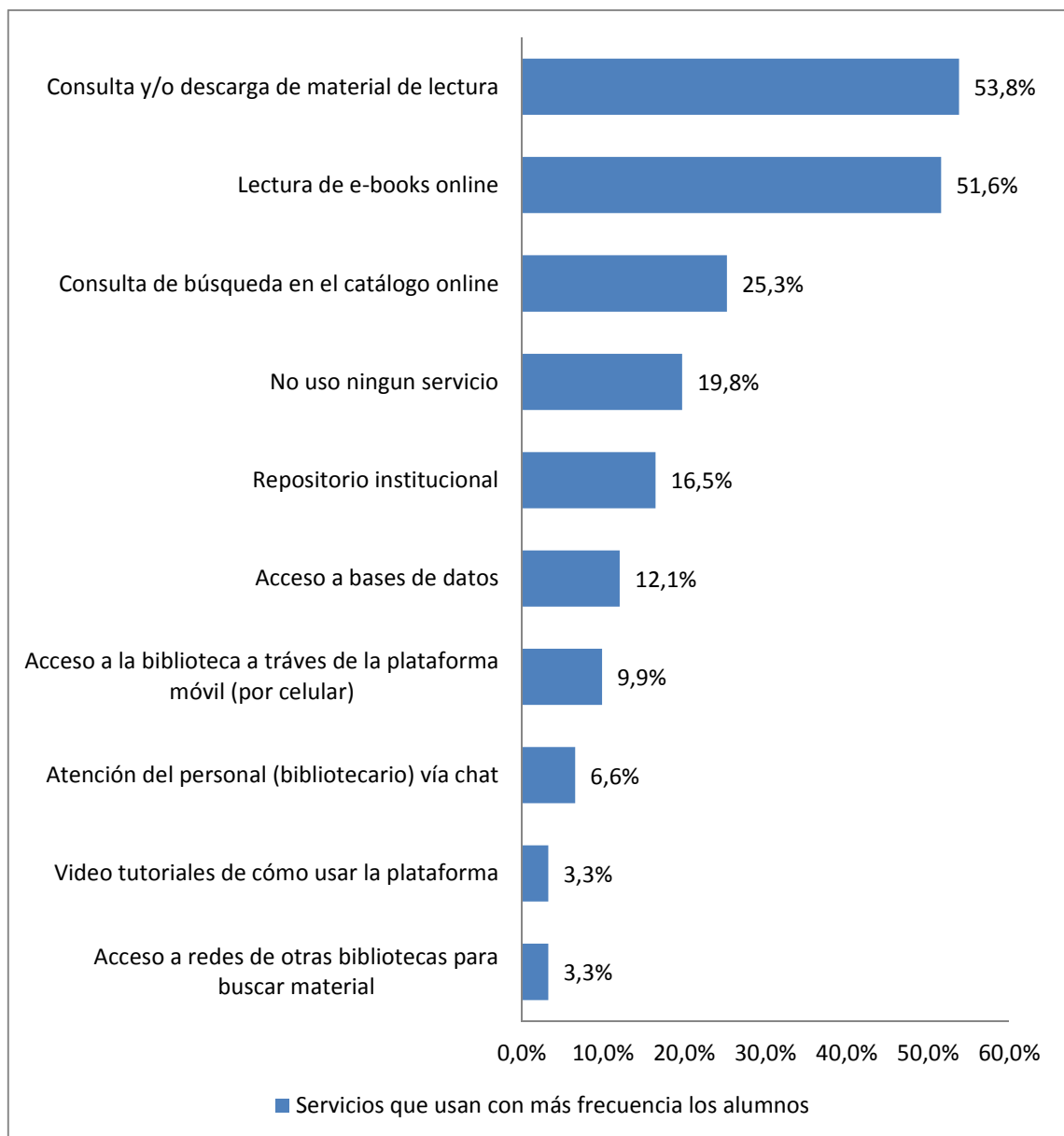


Fig. 36 Servicios que usan con más frecuencia los alumnos

Misma tendencia de uso predominante de los servicios básicos, aunque con un uso muy bajo del resto de servicios. La mitad de los usuarios usa los servicios de lectura de e-books y de consulta y descarga de material de lectura en general.

1 de cada 5 alumnos o el 20% no hace uso de ningún servicio.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia ingresas a la biblioteca digital?

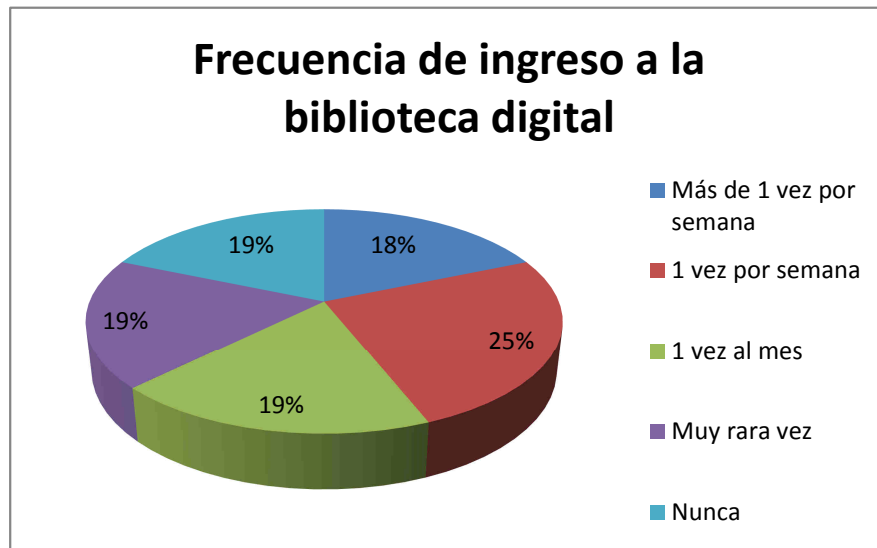


Fig. 37 Frecuencia de ingreso a la biblioteca digital

El 43% de los alumnos son usuarios frecuentes de la biblioteca, es decir, aquellos que ingresan al menos 1 vez por semana.

1 de cada 5 alumnos no ingresa a la biblioteca digital. Y casi el 40% son usuarios que ingresan con poca frecuencia. En síntesis, sólo el 40% de los alumnos ingresan con una frecuencia moderada o alta a la biblioteca digital.

Pregunta 9: ¿Estás al tanto de los contenidos y las colecciones que ofrece el repositorio institucional de la biblioteca digital?

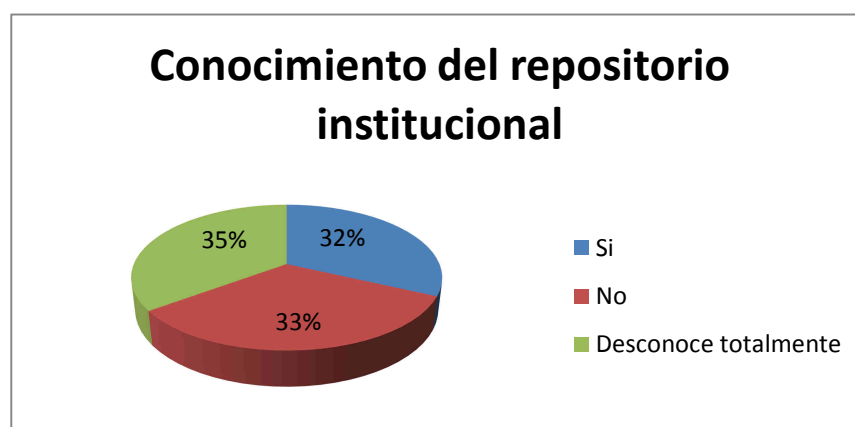


Fig. 38 Conocimiento del servicio de repositorio institucional de la biblioteca

Incluso siendo un servicio de la biblioteca digital, ya que solo es accesible por la web, los alumnos a distancia tienen casi el mismo nivel de conocimiento del repositorio que los alumnos presenciales. El cual es relativamente bajo ya que sólo el 32% o 1 de cada 3 alumnos saben lo que es el repositorio institucional.

Pregunta 10: ¿Los docentes te incentivan a que uses la biblioteca?



Fig. 39 Incentivo por parte de los docentes para el uso de la biblioteca

Casi el 80% de los docentes incentiva el uso de la biblioteca digital. Los profesores a distancia además son los principales encargados de ofrecer material de estudio a los alumnos, ya sea derivando a los alumnos hacia la biblioteca, u ofreciendo cartillas o guías de elaboración propia de la cátedra por medio de la plataforma virtual.

Dicho incentivo, se debe recordar, que es voluntario y a criterio de cada profesor.

Pregunta 11: ¿Qué otros servicios aparte de los que ya existen te gustaría que te ofreciera la biblioteca?

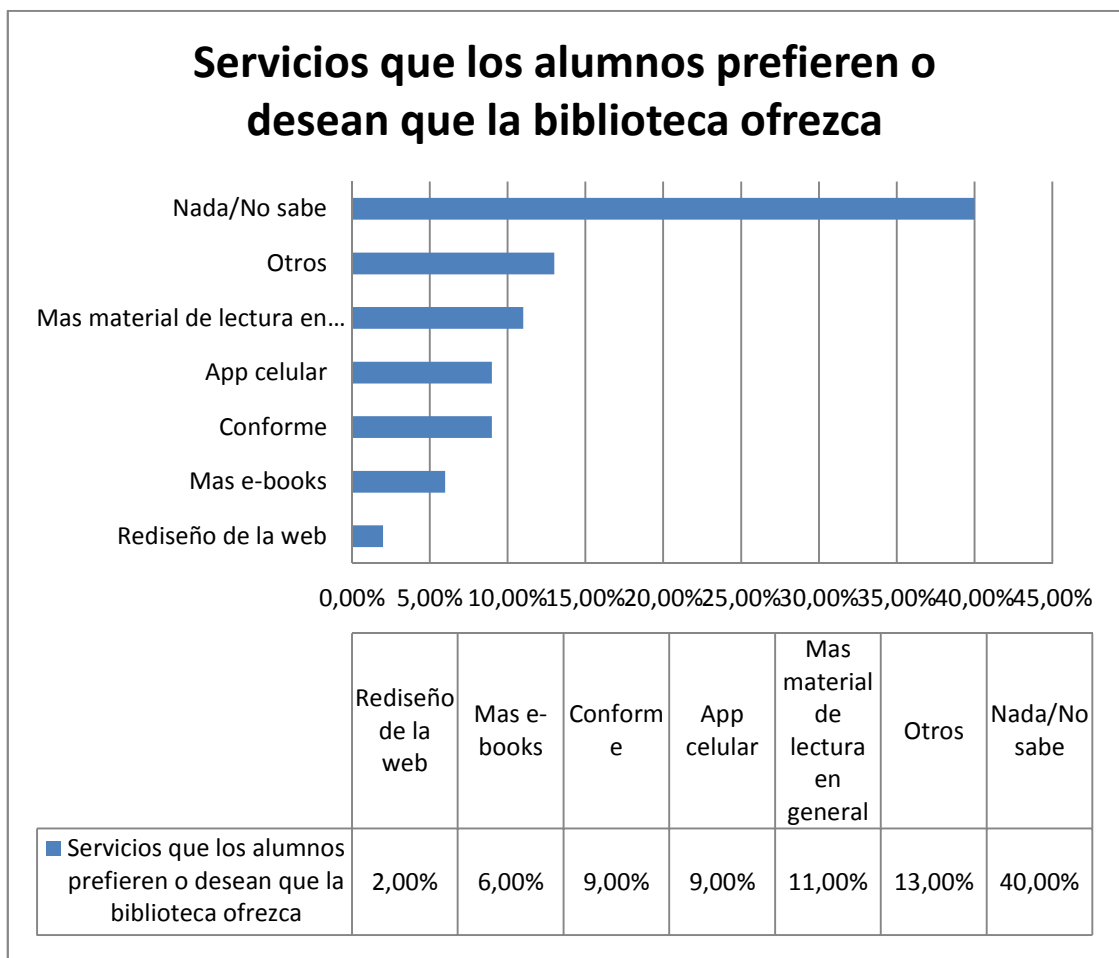


Fig. 40 Servicios que los alumnos preferirían que ofrezca la biblioteca

Predomina en casi el 50% (incluyendo a los conformes) de los alumnos el no saber o no sugerir ningún servicio nuevo o mejorado para la biblioteca. Mientras que sólo un 17% sugiere la mejoría del servicio básico en cuanto a la incorporación de más material. En el apartado otros surgieron opciones de diversa índole, aunque con mayor frecuencia aquellas relacionadas con la disposición de la web, su velocidad de carga o ideas específicas como vincular la biblioteca digital con la plataforma del e-learning.

El punto más notable sea tal vez, el hecho de incorporar como servicio complementario, una aplicación para acceder a la biblioteca.

4.2. Análisis bivariado

4.2.1. Análisis bivariado encuestas alumnos presenciales

Para el siguiente análisis, se definirá al grado de conocimiento de los alumnos en 3 niveles cuantificables. Estos son:

- Bajo: Alumnos que indicaron conocer hasta 4 servicios, independientemente del tipo que sea el servicio
- Medio: Alumnos que indicaron conocer entre 5 a 8 servicios
- Alto: Alumnos que indicaron conocer 9 o 10 servicios.

Para recordar y poder comprender más fácilmente los análisis, en la siguiente tabla se especifican todos los servicios:

Servicio	Tipo
Renovación de préstamo domiciliario vía WhatsApp	Complementario
Sala de lectura silenciosa	Complementario
Sala de lectura común (parlante)	Básico
Sala de reuniones	Complementario
Wi-Fi	Complementario
Renovación de préstamo domiciliario vía telefónica	Complementario
Préstamo domiciliario de libros	Básico
Consulta en sala	Básico
Consulta online	Complementario
Sala de investigación	Complementario

Tabla 5 Clasificación de los servicios de la biblioteca

Esto se hará en un equivalente porcentual, por lo que por ejemplo: Si el servicio de Wi-Fi tiene un 60% de conocimiento, equivale a que en promedio 6 de cada 10 alumnos conoce el servicio. Y esto variara de acuerdo al cruzamiento que se haga, ya sea por edad, carrera, sexo, etc.

Esto responde al objetivo principal del trabajo: “Determinar qué nivel de conocimiento tienen los alumnos de la Universidad Católica de Salta acerca del servicio de biblioteca papel y digital de la universidad, con respecto a sus servicios.”

Grado de conocimiento según la edad

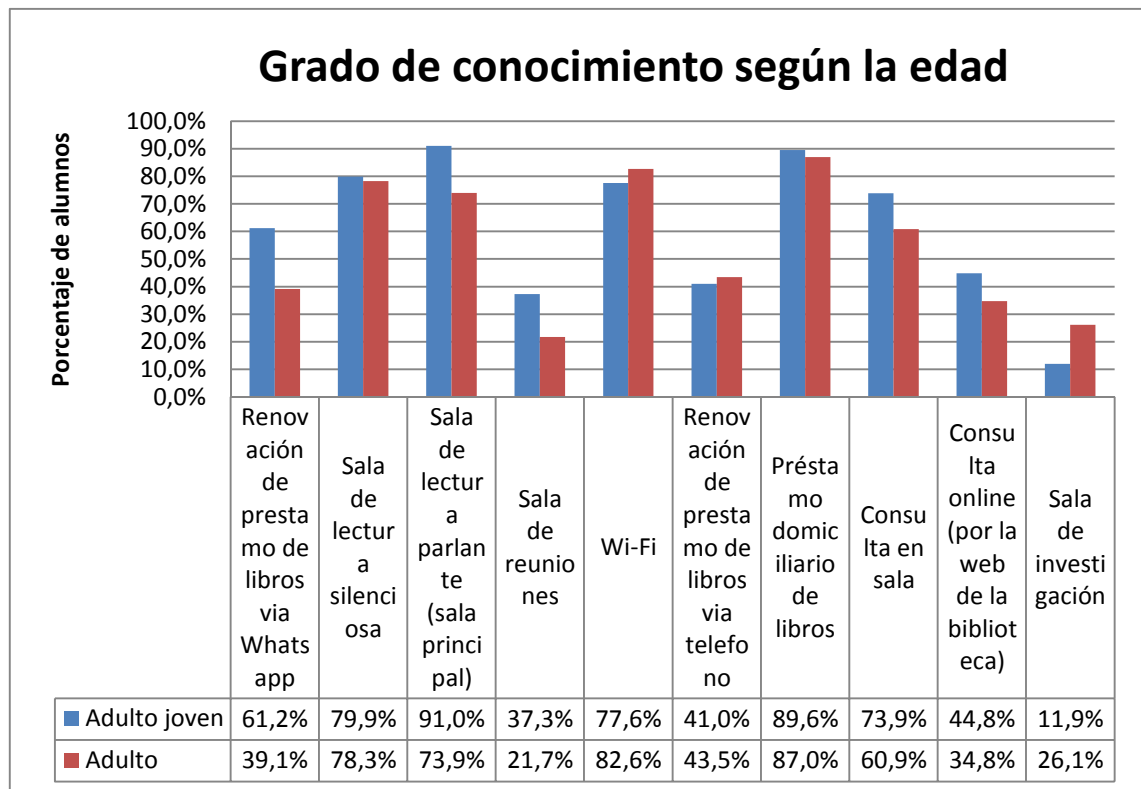


Fig. 41 Grado de conocimiento según la edad

Según la edad, hay un leve grado de conocimiento mayor para los adultos jóvenes (18-25 años). Respecto a los mayores de 25 años. Se puede decir que el conocimiento de los servicios básicos es **MEDIO** para ambos grupos, con un 84.8% para los adultos jóvenes, y un 74% para los adultos. Y es **BAJO** para los servicios complementarios para ambos grupos de edades.

Grado de conocimiento según facultad / escuela.

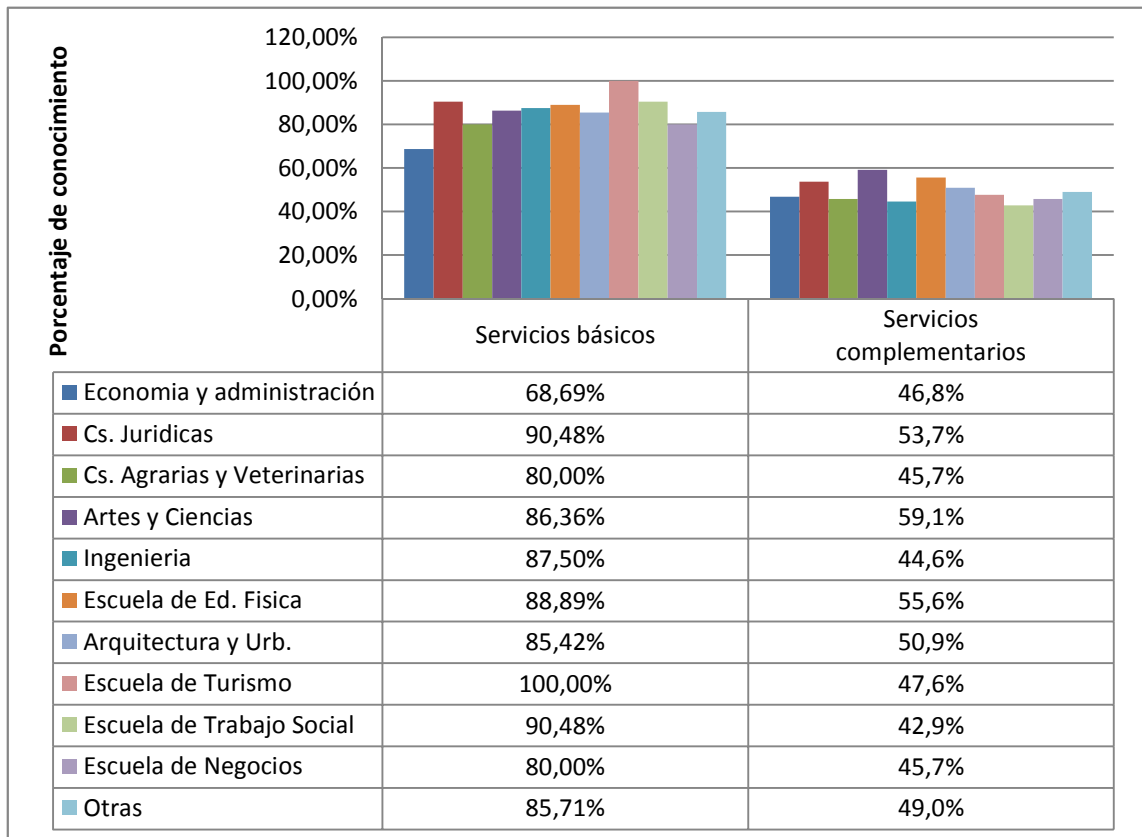


Fig. 42 Grado de conocimiento según facultad / escuela

Para poder dar una lectura clara del gráfico, ya que hay 10 servicios, y 11 facultades/escuelas, se hará una excepción única con este gráfico. Y se procederá a agrupar y promediar a los servicios según sean básicos o complementarios, para poder realizar un análisis más claro y simple a la vista.

De acuerdo al cruzamiento realizado, todas las facultades y escuelas, a excepción de la facultad de economía, tienen un promedio de conocimiento de los servicios básicos mayor al 80%.

Y las 3 facultades con un nivel **ALTO** de conocimiento son las de Cs. Jurídicas, Escuela de Turismo, y la Escuela de Trabajo Social. Las 7 facultades y/o escuelas restantes poseen un grado de conocimiento **MEDIO** de los servicios básicos.

Respecto a los servicios complementarios, sólo 4 facultades; Cs. Jurídicas, Ingeniería, Ed. Física y Arquitectura alcanzan un nivel **MEDIO**. El resto de facultades posee un grado de conocimiento **BAJO**

Grado de conocimiento según la modalidad de uso de la biblioteca

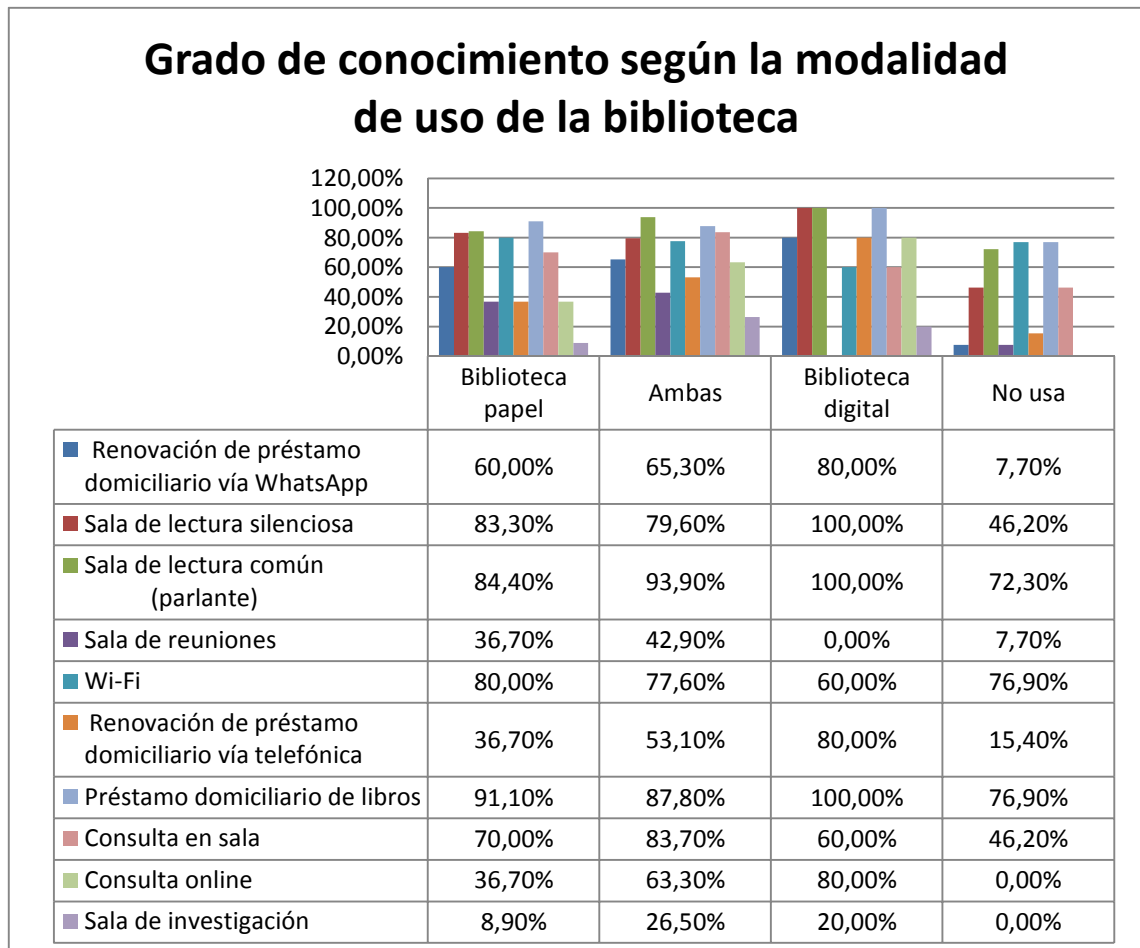


Fig. 43 Grado de conocimiento según la modalidad de uso de la biblioteca

El grado conocimiento de los servicios básicos es **MEDIO** para todas las modalidades y muy cercano al **ALTO** para los alumnos que usan ambas modalidades.

En cuanto a los servicios complementarios, es notorio el hecho de ver a los alumnos que usan la biblioteca digital como los que más conocimiento tienen de dichos servicios. Esto puede deberse, a que la biblioteca digital, y la web de la

biblioteca, también brinda información acerca de los servicios que se ofrecen en la biblioteca papel.

En cuanto a servicios complementarios, todas las modalidades están en un nivel medio, salvo aquellos que no la usan, y que por lo tanto, no usan, ni tampoco conocen al tener un grado de conocimiento BAJO.

Grado de conocimiento según año de ingreso.

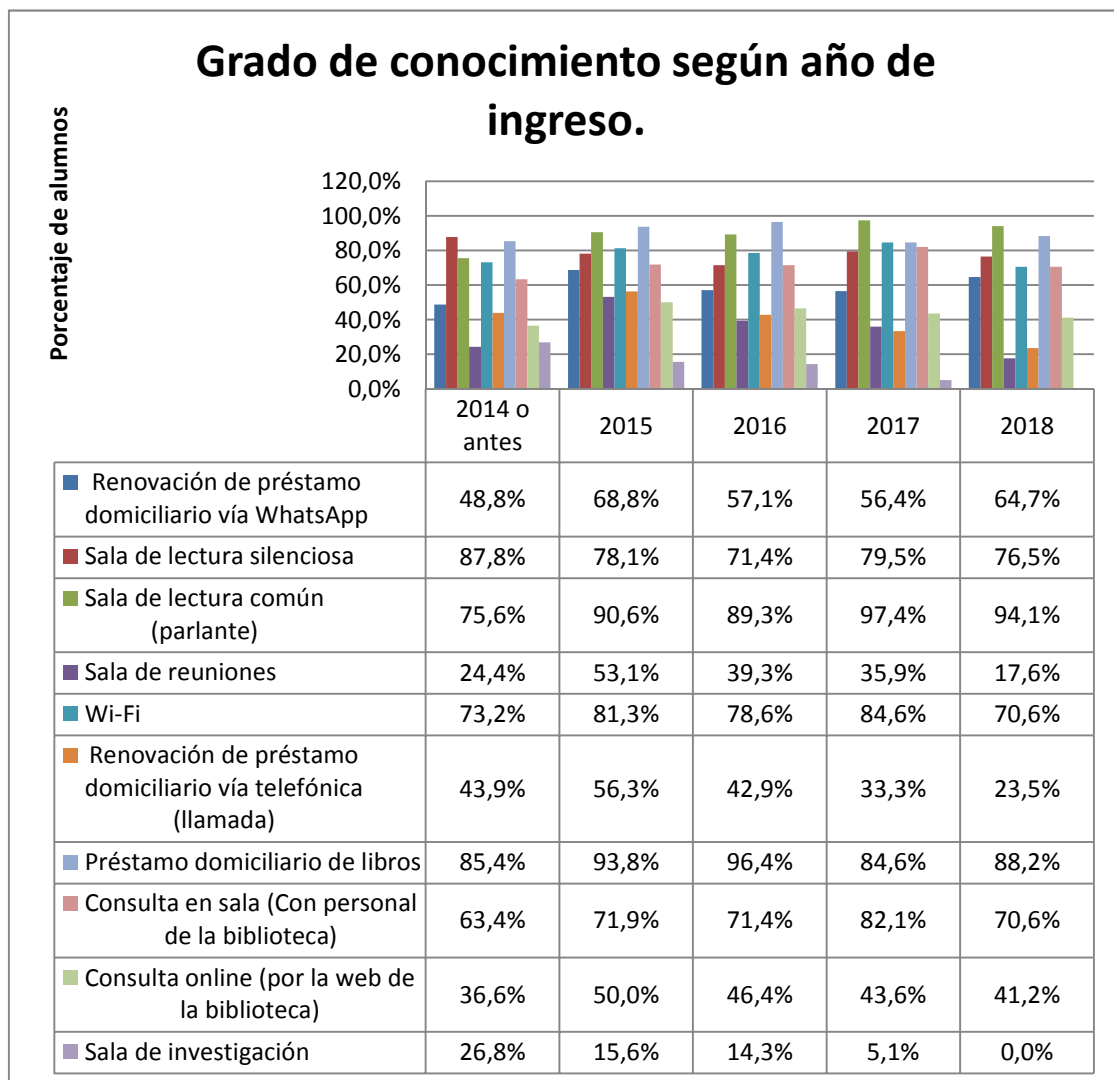


Fig. 44 Grado de conocimiento según año de ingreso

De los promedios de grado de conocimiento, según servicios básicos y complementarios resulta:

- En todos los años de ingreso los alumnos poseen un conocimiento medio, y el pico es para los ingresantes del año 2017 con un 88% de conocimiento para servicios básicos. Grado de conocimiento **MEDIO**
- Para los servicios complementarios, sólo los años 2015 y 2016 alcanzan el nivel MEDIO con un 57% y 50% respectivamente, el resto de años, todos arrojan un nivel **BAJO** con un promedio del 45%.

Para sintetizar el análisis del grado de conocimiento, la siguiente tabla cruza los niveles de grado de conocimiento más destacados según los distintos análisis previamente realizados.

- Para los ítems BAJO y ALTO se efectuará una excepción con lo planteado anteriormente, y se procederá a plasmar a aquellos ítems que posean el grado más alto o bajo, sin importar si no alcanzan exactamente el mínimo o máximo delimitado anteriormente, el fin de la tabla es detectar puntos críticos y segmentos a ser trabajados a futuro en el presente trabajo.

Servicios	Grado de Con.	Facultad	Edad	Sexo	Año de ingreso	Modalidad
B	BAJO	Economía y adm.		-		
	ALTO	Turismo	Adultos Jóvenes	-	2017	Ambas
C	BAJO	Trabajo social	Adultos	-	2014 o antes	No usuarios
	ALTO			-		Digital

Tabla 6 Grados de conocimiento por categoría. Alumnos presenciales

B = Servicio básico; C= Servicio complementario

Uso de la biblioteca por los alumnos según la frecuencia con la que van a sus instalaciones

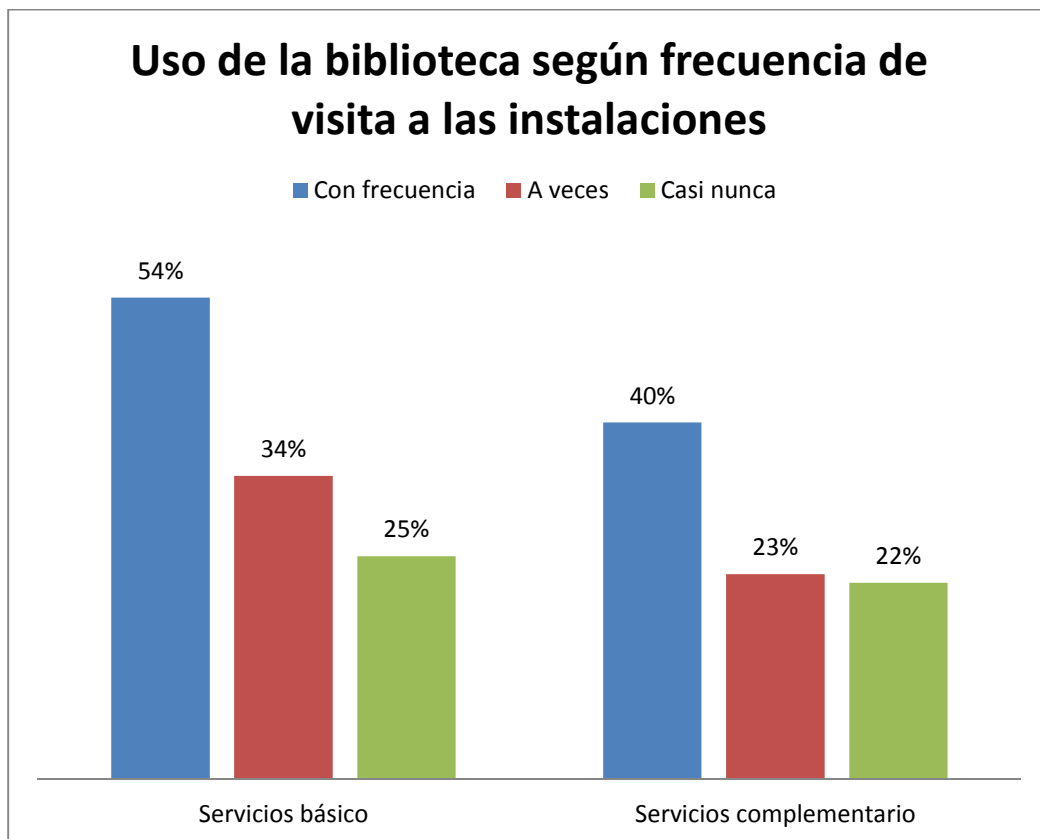


Fig. 45 Uso de la biblioteca según frecuencia de visita a las instalaciones

Los porcentajes representan a la cantidad de alumnos que hacen uso de los servicios básicos del total de la muestra. Si bien podría ser algo esperado el hecho de aquellos que van con frecuencia sean los que le dan un mayor uso, el valor más alto sigue siendo solo del 54%, es decir, sólo el 54% de los alumnos hace un uso de los servicios básicos.

En el caso de los servicios complementarios, como se vio en el análisis univariado, los servicios más utilizados por gran diferencia son la sala de lectura silenciosa y el Wi Fi.

Los usuarios frecuentes son los que más servicios básicos y complementarios usan.

Frecuencia de uso de las instalaciones según con quien vayan los alumnos a la biblioteca

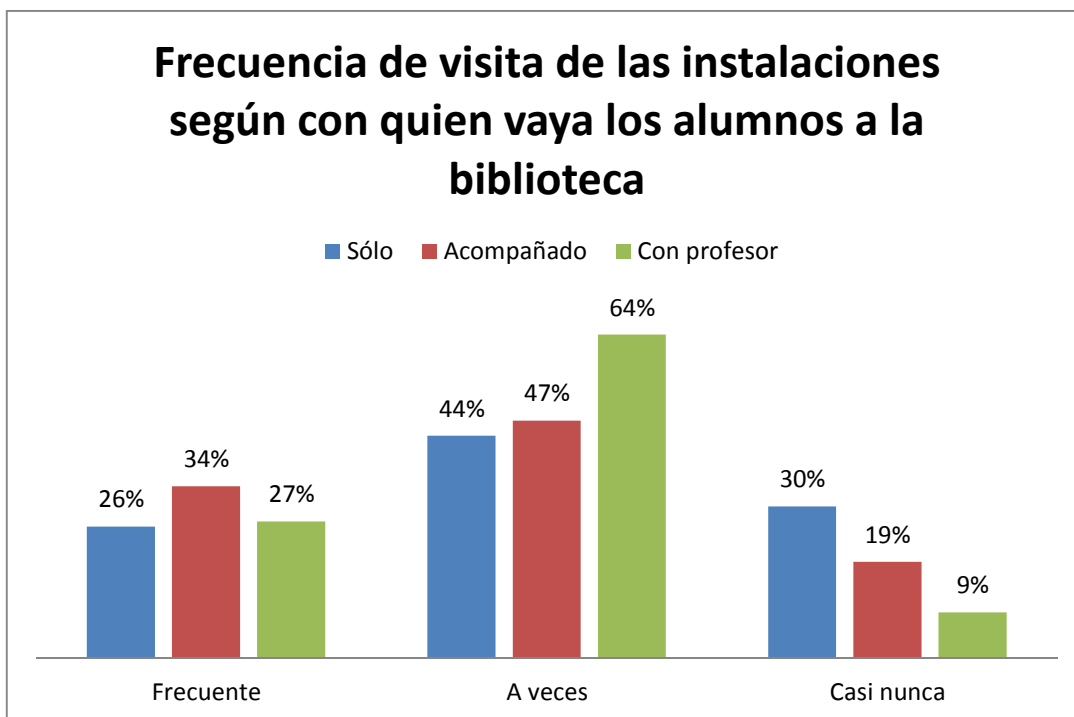


Fig. 46 Frecuencia de uso de las instalaciones según con quien vayan los alumnos a la biblioteca

Si bien la mayoría de los alumnos acuden a la biblioteca solos, no son los usuarios más frecuentes. Aquellos alumnos que visitan con más frecuencia la biblioteca lo hacen acompañados, aunque no por un gran margen. Y aquellos alumnos que van en horario de clases o con un profesor son los que más acuden de forma ocasional (a veces) a la biblioteca.

Mientras que los usuarios que acuden de forma esporádica y muy poco frecuente son los alumnos que acuden solos a la biblioteca.

Grado de uso de los servicios de la biblioteca según si los alumnos están asociados o no a ella

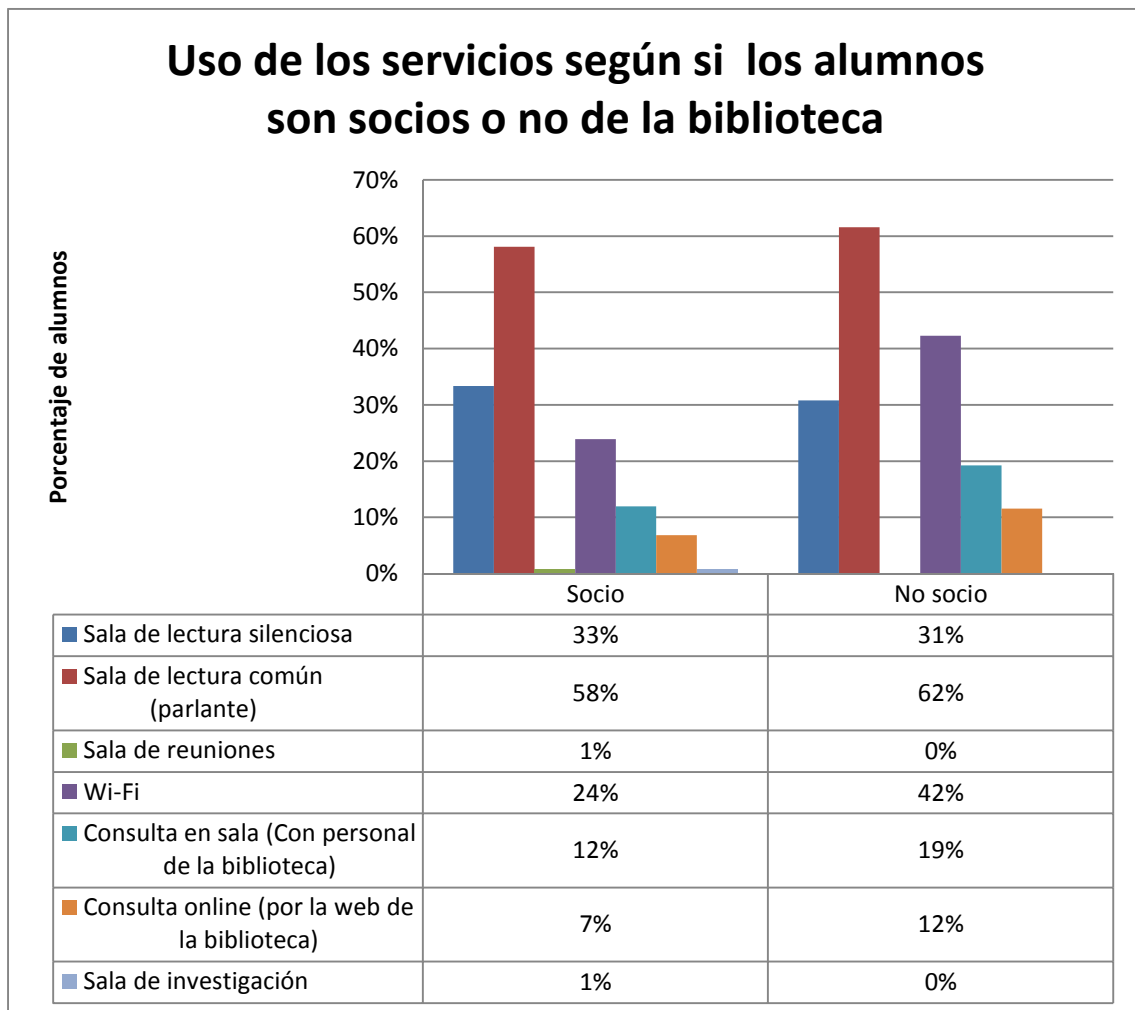


Fig. 47 Uso de los servicios según si los alumnos son socios o no de la biblioteca

Al ser el préstamo domiciliario de libros un servicio condicionado a estar asociado a la biblioteca, no se lo tomó en cuenta, ni a los servicios de renovaciones de préstamo para el análisis.

No se observan grandes diferencias en el uso de los alumnos, por lo que se puede inferir que el ser socios o no influye en el grado de uso.

Grado de uso de los servicios según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla

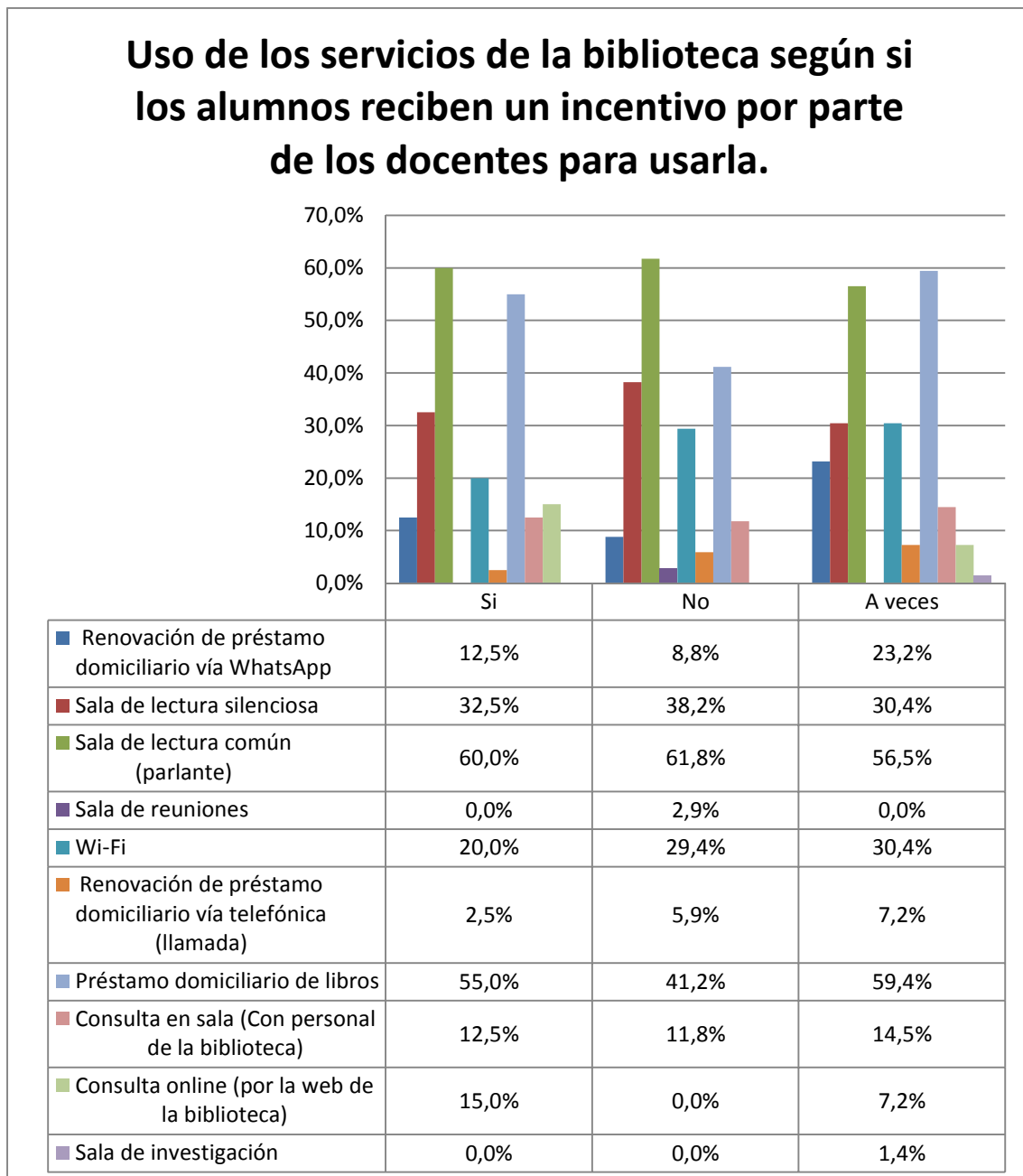


Fig. 48 Grado de uso de los servicios según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla. Alumnos presenciales

La diferencia más notable está, en que aquellos alumnos que no reciben ningún tipo de incentivo de los docentes para ir a la biblioteca, hacen un uso considerablemente menor del préstamo domiciliarios de libros. Este

incentivo, es muchas veces, que los profesores solicitan o recomiendan a sus alumnos adquirir cierto material de la biblioteca, lo cual es un buen canal para fomentar el uso de dicho servicio, y de que además los alumnos se acerquen a las instalaciones

4.2.2. Análisis bivariado alumnos a distancia

Para el análisis bivariado se procederá de la misma forma que para las encuestas para alumnos presenciales, con la diferencia de que será menos extenso a causa de que las encuestas para alumnos a distancia constan de menos preguntas. Para la distinción de los servicios básicos y complementarios, y la distinción del grado de conocimiento, se usará la **Tabla 5: Clasificación de los servicios de la biblioteca digital.**

Grado de conocimiento según el sexo de los alumnos.

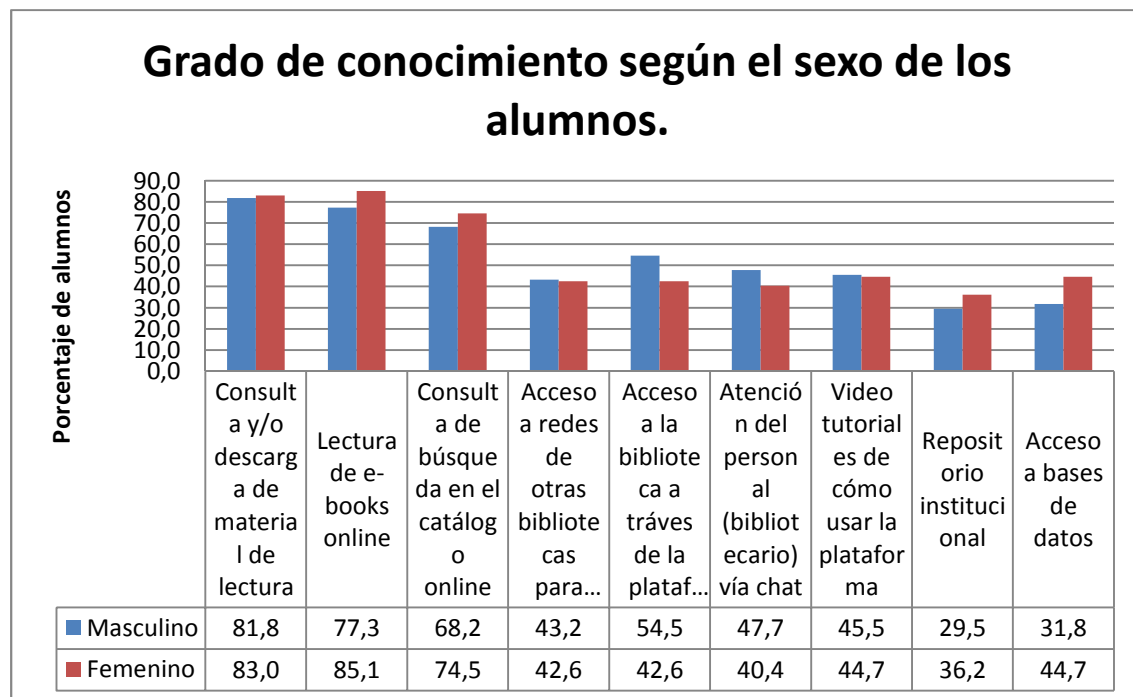


Fig. 49 Grado de conocimiento según el sexo de los alumnos.

El sexo marca una diferencia leve en favor de un nivel mayor en las mujeres, sobre todo en los servicios básicos. El nivel de conocimiento para los servicios básicos es de un 80% para ambos grupos. En cuanto a los servicios

complementarios ambos grupos presentan un nivel BAJO, aunque cercano al nivel MEDIO, con un 42% aproximadamente para ambos grupos.

Grado de conocimiento según la edad de los alumnos

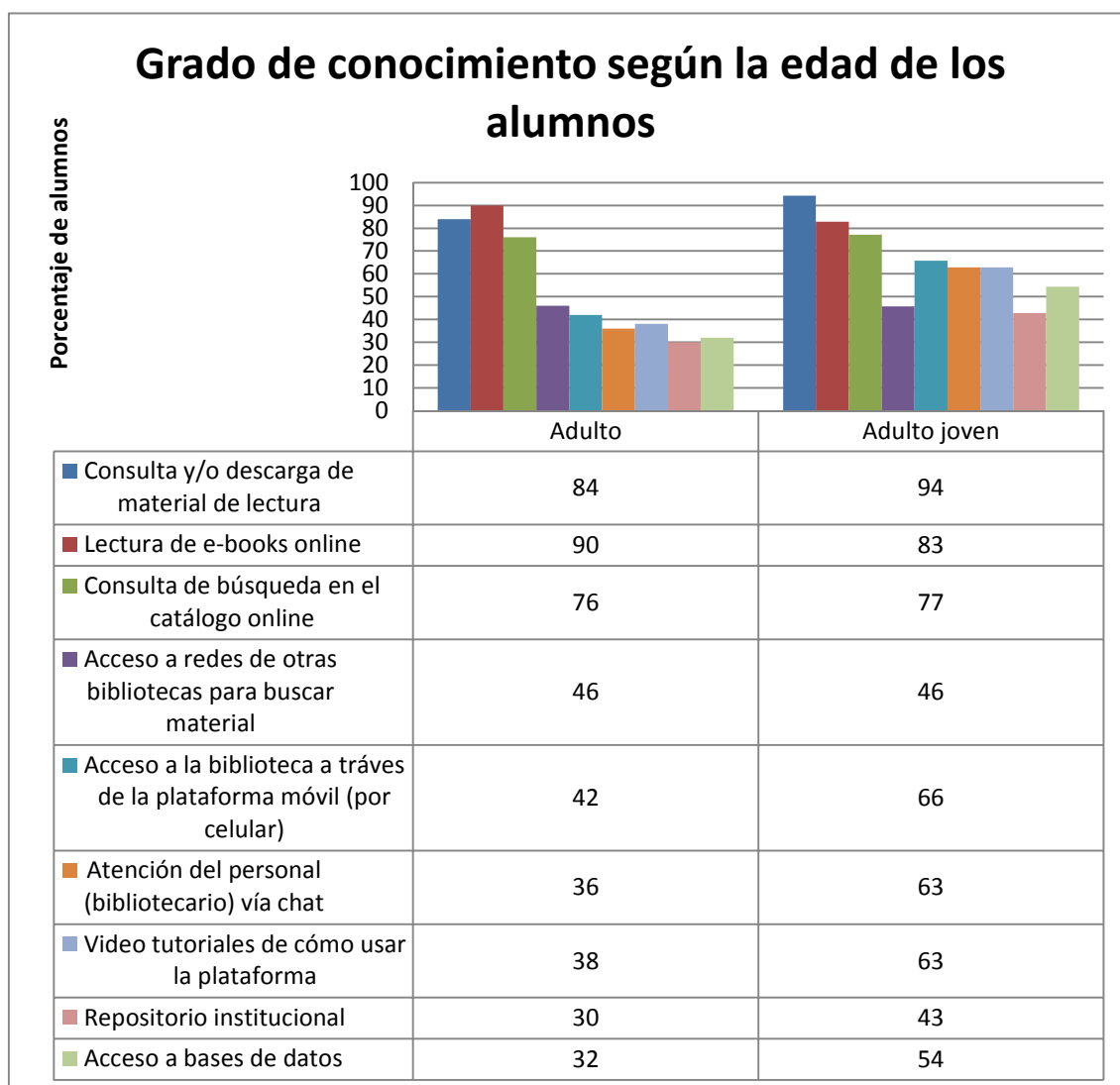


Fig. 50 Grado de conocimiento según la edad de los alumnos

Existe una diferencia notable en favor a los alumnos más adultos respecto al nivel de conocimiento los servicios complementarios. El nivel para los servicios básicos ronda entre el 80 y 85% para ambos grupos, siendo casi de un nivel ALTO. Y en un nivel BAJO para los servicios complementarios en alumnos jóvenes con un 37%, y MEDIO para los alumnos adultos con un 56%

Grado de conocimiento según año de ingreso de los alumnos.

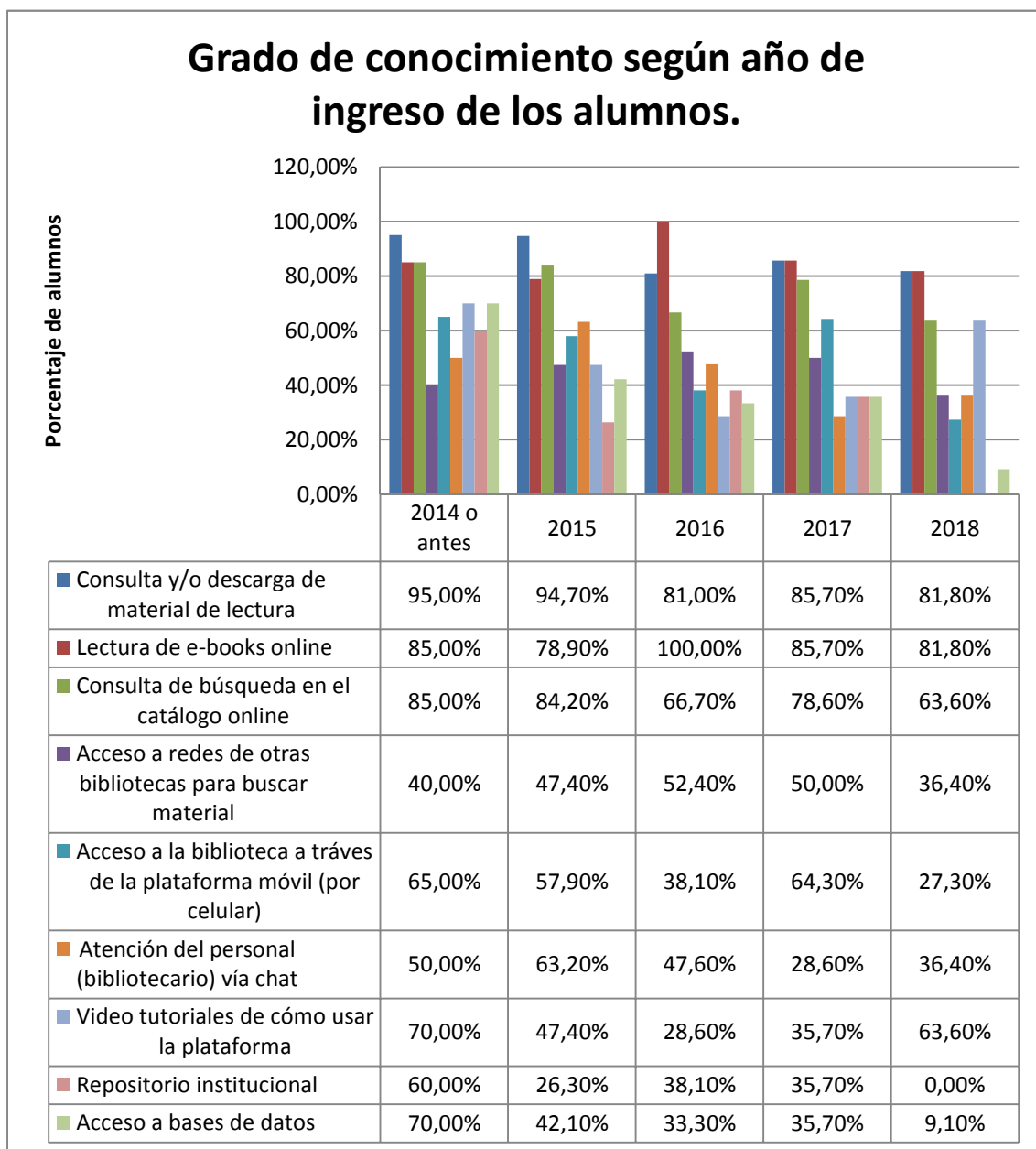


Fig. 51 Grado de conocimiento según año de ingreso de los alumnos

En cuanto a servicios básicos destacan los alumnos más antiguos, con un 88% de conocimiento, y el nivel más bajo se da en el otro extremo, con los alumnos ingresantes del corriente año con un 75%.

Respecto a servicios complementarios todos los años, salvo los alumnos ingresantes en 2014 o antes, son de un nivel BAJO, teniendo a los alumnos

ingresantes en este año con el nivel más bajo con un 28,8%. Los alumnos ingresantes en el año 2014 o antes poseen un nivel MEDIO con un 59%. Es decir, los alumnos más antiguos tienen un nivel de conocimiento notablemente más alto que el resto.

Grado de conocimiento según la modalidad de biblioteca que usan los alumnos

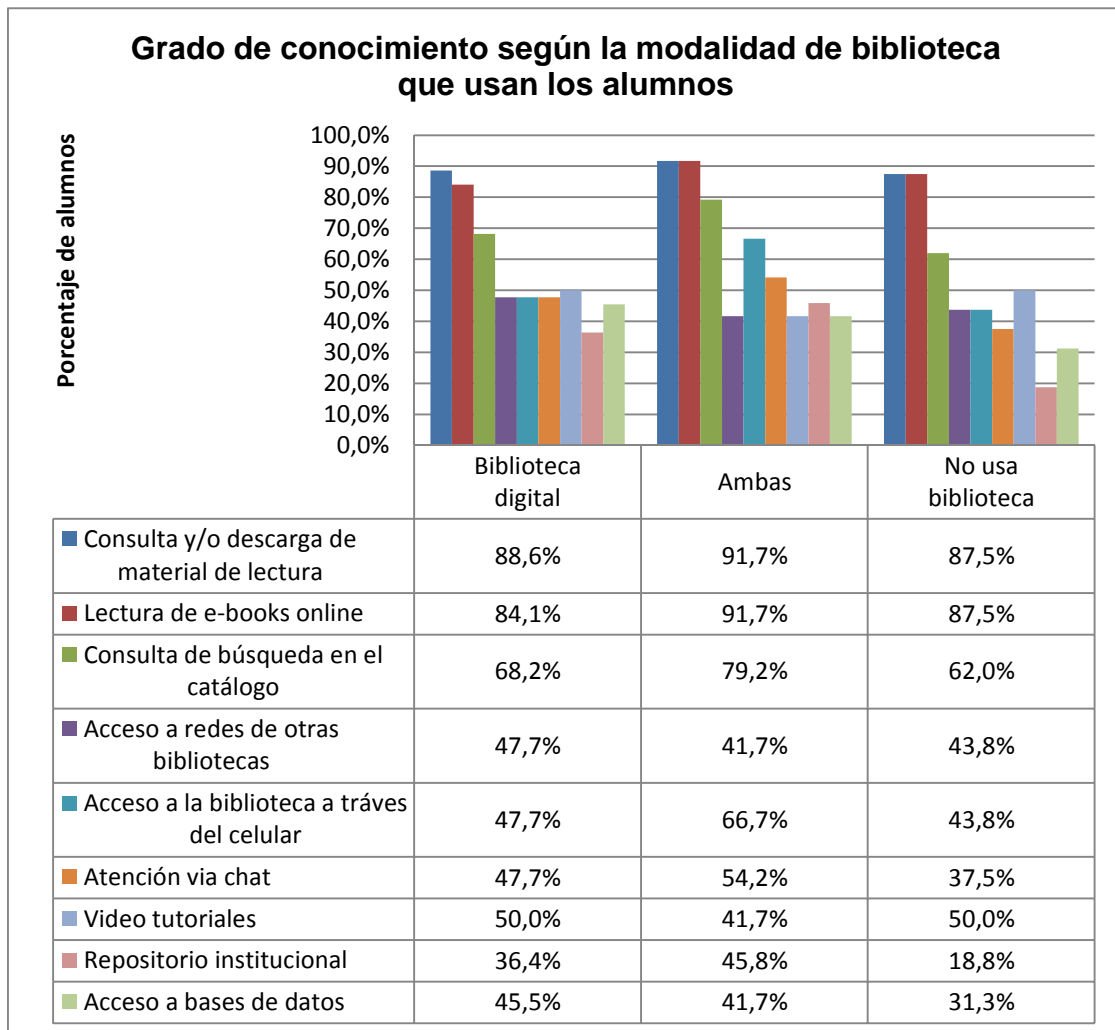


Fig. 52 Grado de conocimiento según la modalidad de biblioteca que usan los alumnos

En la Fig. 53 no se tomó en cuenta a quienes usan la biblioteca papel exclusivamente ya que sólo 1 de los encuestados respondió esa opción, y es un valor muy poco representativo como para ser analizado.

Sorpresivamente aquellos que no usan la biblioteca, tienen un nivel de conocimiento equiparable al resto de los alumnos. Por lo que se puede decir de ese segmento lo siguiente: No usan la biblioteca, pero si conocen hasta cierto punto los servicios que ofrece.

El nivel de conocimiento de los servicios básicos es MEDIO, con el nivel mayor para aquellos que hacen un uso de ambas modalidades con un 88,5%, por lo cual se lo considerará de nivel ALTO por redondeo.

En cuanto a servicios complementarios todas las modalidades abarcan un nivel BAJO, aunque teniendo a los alumnos que usan ambas modalidades con un 48,6%, redondeando a 50%, para considerarlo de nivel MEDIO.

Para cerrar el análisis del grado de conocimiento, se utilizará una tabla similar a la Tabla 5. Grado de conocimiento por categorías. Alumnos presenciales.

Servicios	Grado de conocimiento	Edad	Sexo	Año de ingreso	Modalidad
Básico	BAJO	Adultos Jóvenes	-	2018	
	ALTO	Adultos	-	2014 o antes	Ambas
Complementario	BAJO	Adultos Jóvenes	-	2018	No usuarios
	ALTO	Adultos	-	2014 o antes	Ambas

Tabla 7 Grado de conocimiento por categorías. Alumnos a distancia

Uso de los servicios de acuerdo a la frecuencia con que ingresan a la biblioteca digital (web)

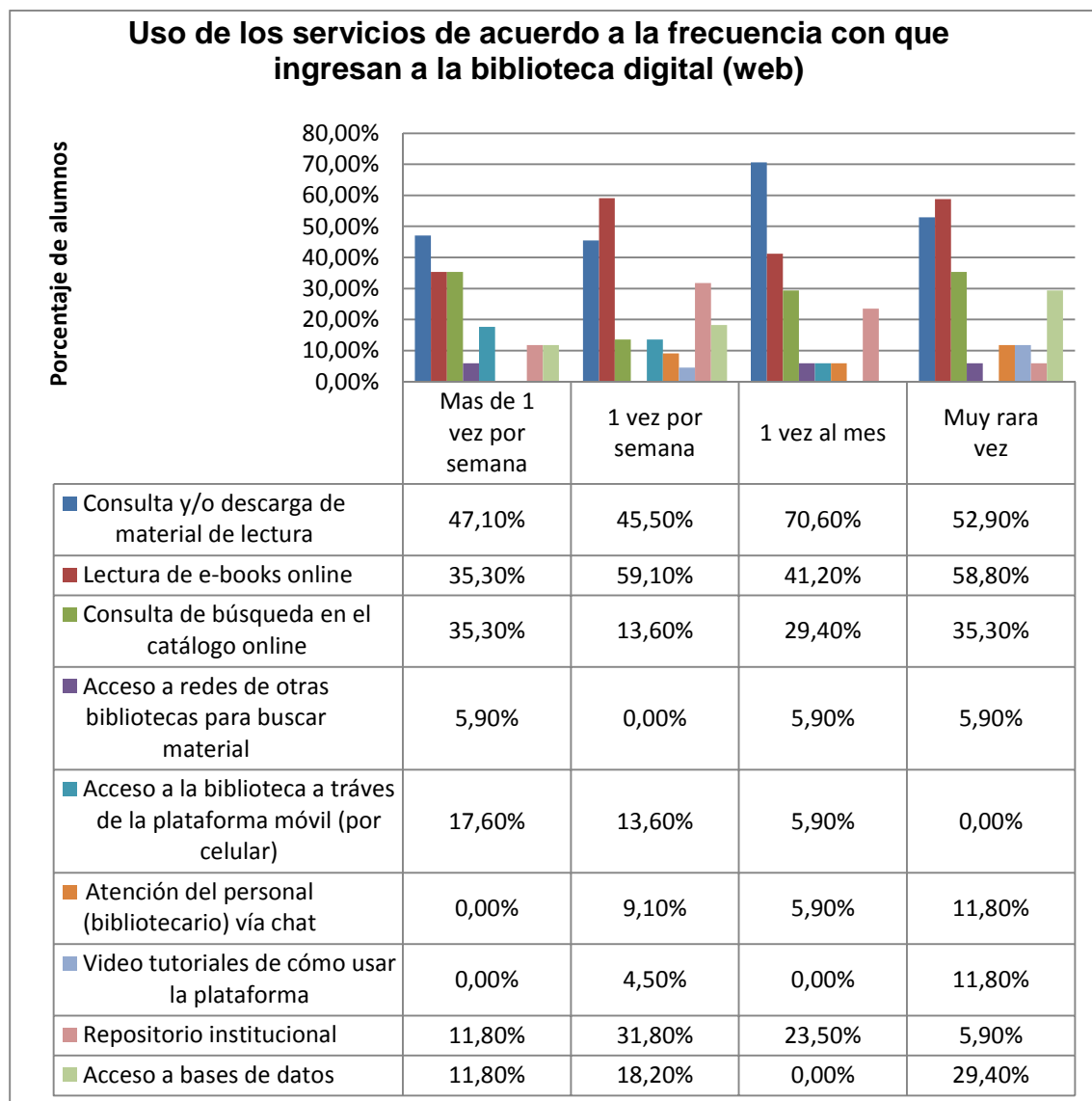


Fig. 53 Uso de los servicios de acuerdo a la frecuencia con que ingresan a la biblioteca digital (web)

Existe una distribución muy homogénea en el uso de los servicios para todas las frecuencias de ingreso a la biblioteca digital, ya que por ejemplo los usuarios poco frecuentes son los que más usan las bases de datos o en el caso de aquellos ocasionales que sólo ingresan 1 vez al mes son los que más usan la consulta y lectura de material de lectura.

Uso de los servicios de la biblioteca según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla.

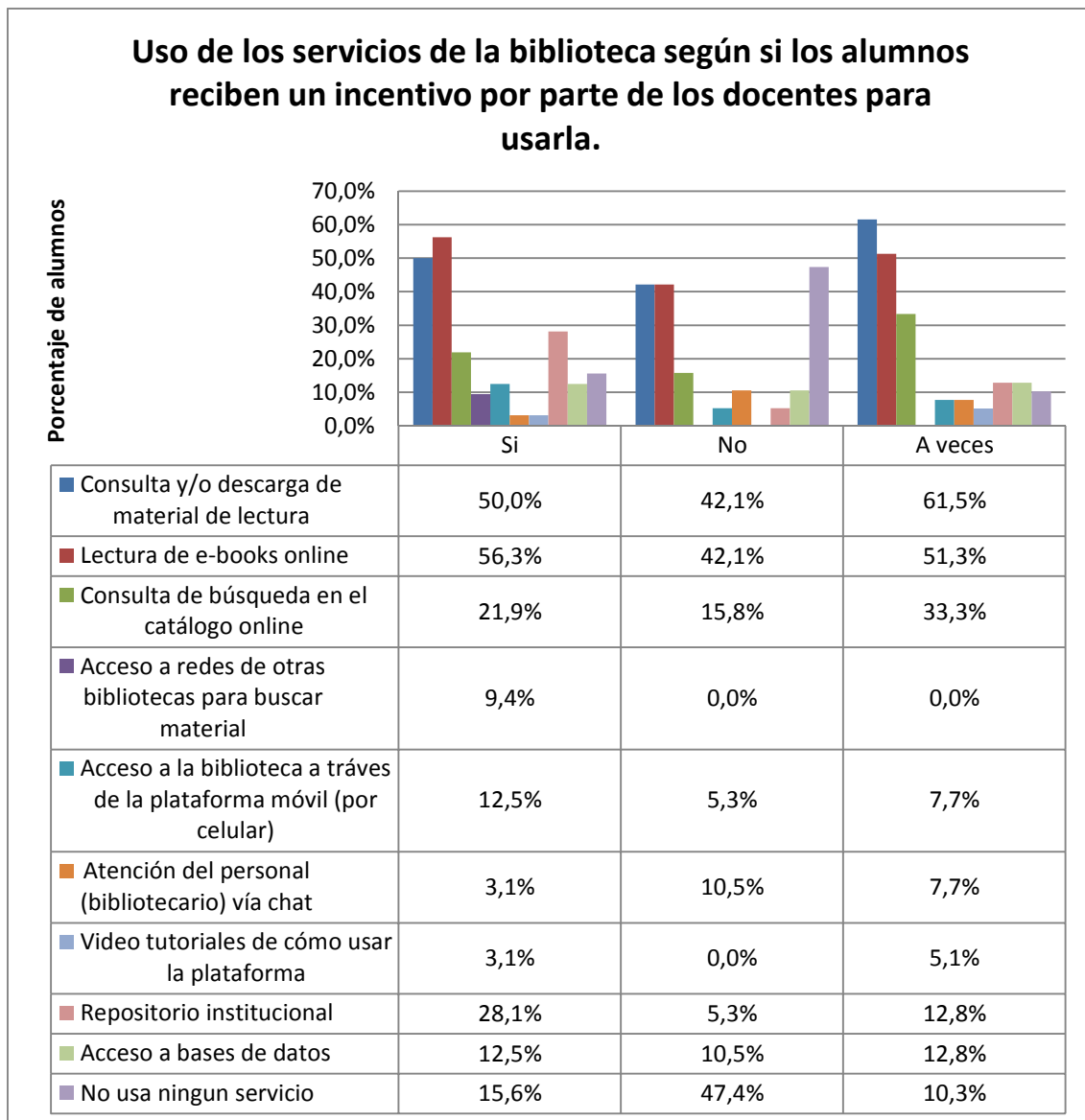


Fig. 54 Uso de los servicios de la biblioteca según si los alumnos reciben un incentivo por parte de los docentes para usarla. A distancia

Aquellos que no reciben ningún incentivo por parte de los profesores presentan un uso mucho menor de los servicios de la biblioteca. Y casi la mitad de los alumnos que no usa la biblioteca respondió que no reciben un incentivo por parte del docente para usar la biblioteca.

En cuanto al uso de los servicios de aquellos que si reciben un incentivo por parte de los docentes, el uso de los servicios porcentualmente es muy similar tanto para los servicios básicos como complementarios.

5. Conclusiones

5.1. Conclusiones generales

Este apartado le dará un enfoque sistémico a la biblioteca, tomando a la biblioteca papel y digital como 2 servicios que integran a esta en conjunto; por lo cual las conclusiones abarcarán completamente, sin distinción de procedencia de los alumnos (presencial o distancia). Las mismas irán respondiendo a los objetivos en el orden en que están planteados por la investigación:

- Identificar los servicios básicos y complementarios conocidos por los alumnos de la UCaSal con respecto de las modalidades papel y digital de la biblioteca de la UCaSal.
- Identificar el grado de uso de los servicios básicos y complementarios de la biblioteca, modalidades tanto papel como digital, por parte de los alumnos de la UCaSal.
- Averiguar los servicios deseados por los alumnos de la UCaSal para ser ofrecidos por la biblioteca.

El nivel de conocimiento, en general, abarcaría el nivel MEDIO, con un promedio total aproximado del 55%. Los servicios más conocidos son los básicos (sala de lectura parlante y préstamo domiciliario de libros), y los complementarios, solamente la sala de lectura silenciosa alcanza un nivel aceptable, el resto de servicios complementarios son claramente menos conocidos en todos los casos, y en niveles muy bajos para algunos de ellos. El sexo de los alumnos no influye ni en conocimiento, ni en uso, ni en los servicios que desearían ser incorporados. Aquellos alumnos que usan ambas modalidades de la biblioteca tienen en promedio

un nivel de conocimiento mayor que aquellos que sólo usan exclusivamente una sola modalidad, y mucho mayor que aquellos que no hacen uso de la biblioteca. Los alumnos que no usan la biblioteca tienen un nivel de conocimiento de los servicios básicos bastante aceptable, quedando catalogados con un nivel MEDIO. Los alumnos más antiguos (y en general, de mayor edad también) poseen un mayor nivel de conocimiento en promedio de los servicios que ofrece la biblioteca.

La frecuencia de visita / ingreso a la biblioteca sea papel o digital no influye casi en cuanto a que aquellos que suelen hacerlo con mayor frecuencia no presentan un mayor nivel de conocimiento, ni tampoco usan más servicios que aquellos que ingresan o visitan ocasionalmente o raramente la biblioteca.

El repositorio institucional es un servicio poco conocido, y también poco usado.

Los servicios más usados son los básicos, y los servicios complementarios tienen muy poco uso por parte de los alumnos sobre todo en la biblioteca papel. En general, 1 de cada 5 alumnos no usa la biblioteca, y por ende, ningún servicio. El hecho de que algunos alumnos no usen ciertos servicios o que no usen la biblioteca, no implica que no conozcan los servicios que se ofrecen. La frecuencia de uso de los servicios para ambas modalidades es bastante homogénea. No hay casi más usuarios frecuentes que usuarios ocasionales. Porcentualmente casi el 40% de los usuarios son frecuentes frente a unos 40% ocasionales y un 20% que no usa la biblioteca.

Los docentes tienen un papel influyente en cuanto a que tanto usan o no la biblioteca los alumnos, ya que aquellos alumnos que fueron incentivados por sus profesores hacen un uso mayor de la biblioteca.

La mitad de los alumnos desconoce, o no sugiere ningún servicio para ser incorporado. La incorporación de material fue un punto en común mencionado por ambas muestras.

5.2. Conclusiones biblioteca papel.

El nivel conocimiento de los servicios básicos se da en los niveles más altos para los alumnos más nuevos (2017-2018), más jóvenes y que usan ambas modalidades de la biblioteca. El nivel de conocimiento para servicios complementarios es más alto en los alumnos adultos y en aquellos alumnos que hacen uso de la biblioteca digital. El sexo fue un factor irrelevante²¹

Aquellos alumnos que no reciben ningún tipo de incentivo por parte del docente para usar la biblioteca, hacen un uso mucho menor del préstamo domiciliario de libros que aquellos alumnos que si son incentivados. ***Por lo que se puede concluir que el docente influye en los alumnos a la hora de que pidan prestados libros en la biblioteca.***

Que los alumnos estén asociados o no, no hace una gran diferencia en el uso de los servicios de la biblioteca. (Exceptuando el préstamo domiciliario de libros que requiere obligatoriamente el carnet de socio). ***Los alumnos usan poco los e-books, y son pocos los que conocen el servicio de repositorio institucional***

Los servicios que más nombraron los alumnos para ser incorporados son aquellos categorizados como periféricos, en especial la confitería-cafetería y servicios de esparcimiento, recreación.

5.3. Conclusiones biblioteca digital

El nivel de conocimiento de los servicios básicos tiene el nivel más alto en los alumnos más antiguos, y de mayor edad. En el caso de los servicios complementarios se repite el mismo caso que para los servicios básicos. Los factores de provincia de residencia y sexo resultaron poco relevantes en los resultados.

²¹ Ver Tabla 5

El nivel de conocimiento del servicio de repositorio institucional está a un nivel comparable y equiparable con los alumnos presenciales, lo cual es un aspecto a considerar, ya que dicho servicio es de acceso únicamente por la web, y utilizable sólo por la web, y por lo tanto un servicio de la biblioteca digital, aunque sigue siendo útil para todos los alumnos independientemente de si son presenciales o a distancia.

Los servicios más usados son los básicos y son los de lectura de material, consulta por catálogo y lectura de e-books específicamente. El incentivo de los docentes para usar la biblioteca resultó influir ya que aquellos que no manifestaron no ser incentivados por los docentes mostraron nivel de uso mucho menor de los servicios respecto a quienes si fueron incentivados. Además aquellos alumnos que manifestaron no recibir ningún incentivo por parte de los docentes también manifestaron en general que tampoco hacen uso de la biblioteca.

Los servicios más requeridos no apuntan a la incorporación de nuevos servicios, sino más bien en mejorar los servicios básicos actuales con sugerencias sencillas como ser el aumentar el material de lectura al que se puede acceder, sobre todo e-books. Cabe destacar que por otro lado, casi el 50% de los alumnos no sabe o no sugiere ningún servicio para ser incorporado.

6. Plan de marketing

6.1. Resumen ejecutivo

El siguiente plan de marketing surge a partir de la investigación realizada previamente sobre la muestra de los alumnos presenciales y a distancia. Se trabajará sobre ambas modalidades de la biblioteca tanto papel como digital, pero con un mayor enfoque sobre la biblioteca papel.

Se propone implementar una base de datos plasmada en una planilla de Google Sheets., con el fin de poder organizar la información de los socios que tiene la biblioteca y de los que se irán incorporando, además de registrar la actividad de los socios referida al préstamo de libros.

El fin de dicha base de datos es poder tener una base sólida de la cual poder registrar y poder medir el crecimiento semestral de socios que tiene la biblioteca, que tanto material solicitan mensualmente o anualmente según se necesite saber, además del aumento o no de préstamos que se dé semestralmente. Además de también servir como instrumento para medir si la promoción en redes sociales y el incentivo por parte de los profesores incide favorablemente o no en el aumento de la cantidad de socios y la cantidad de préstamos de libros.

También se propone mejorar la notoriedad de la biblioteca mediante promoción en Instagram y Facebook con publicaciones que se realizarán 3 veces por año, y 1 publicación para cada modalidad de la biblioteca, papel y digital.

El plan requiere una inversión mínima que contempla como gasto máximo unos \$14500 anuales, descontando \$5000 que se pagan por única vez para implementar la base de datos.

6.2. Análisis de la situación externa

La modalidad de análisis para este apartado consistirá en realizar análisis para los entornos de: Economía, Política, Ecológico, Tecnológico, Social/Demográfico.

Para cada entorno se considerarán las variables más relevantes para el plan de marketing a criterio del investigador, por ejemplo: La variable inflación para el entorno económico. Cada variable además contemplará distintos tiempos (pasado, presente, futuro) según sea requerido, en el caso de la inflación será importante conocer o prever el nivel que tendrá para el año entrante o inclusive para el último trimestre del año.

6.2.1. Entorno económico

Como breve introducción debe mencionarse que Argentina fácilmente desde hace 10 años viene atravesando diversas crisis, de diversa índole y factores como ser inflacionarios, monetarios (cepo al dólar), comerciales (caída precios commodities y mala situación económica en Brasil) e incluso efectos colaterales a partir de crisis de origen internacional como la de EE.UU en 2008.

Variables a ser analizadas: Inflación, PBI

Inflación:

Se considera esta variable en el estudio debido a que influye en la capacidad adquisitiva de los alumnos de poder seguir abonando la matrícula + cuota universitaria. Y por lo tanto influye en la cantidad de alumnos que tiene anualmente la universidad, quienes a su vez son los usuarios principales de la biblioteca.

La inflación se verá desde la dimensión del IPC (Índice de precios al consumidor), ya que es la que influye principalmente en la universidad al estar categorizada dentro del rubro educación.

El IPC, según datos oficiales del Indec, para el año 2017, alcanzó un 23,2% de media nacional y un 24,8% en lo que va del corriente año. A pesar del alto nivel del año actual, los informes REM (Relevamiento de expectativas de mercado) prevén una inflación anual del 31,8%, la cual resultaría ser menor de la que se puede estimar de acuerdo al promedio mensual que se viene dando, el cual es superior al 3%.²²

Para el año 2019, el REM prevé en su último informe una inflación del 20,6%²³

PBI:

Si bien es una variable totalmente macroeconómica, indica de forma simplificada los niveles de producción de bienes y servicios brutos en términos monetarios. Será evaluado en términos porcentuales para el siguiente trabajo, para tener un panorama de cuál será el crecimiento o caída de la economía Argentina. Dichos valores influyen por ejemplo en la capacidad de inversión que podría llegar a tener la universidad en un contexto recesivo o de prosperidad económica.

En el año 2017 hubo un crecimiento del 2,9% con respecto al año anterior. Y para el año actual según J.P Morgan se prevé que el crecimiento oscile entre valores que va entre el 1 y 2%.²⁴

Según datos oficiales, hasta el primer trimestre anual del corriente año, se dio un crecimiento del 3,6% con respecto al mismo trimestre del 2017, pero se debe tener en cuenta que los últimos meses arrojaron niveles de inflación muy altos sumado a la gran subida del dólar, por lo que el crecimiento anual muy probablemente ronde por los niveles estimados por JP Morgan.

El presupuesto 2019 prevé un crecimiento para dicho año del 2%²⁵

²² https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/sh_ipc_08_18.xls

²³ http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp

²⁴ <http://www.iprofesional.com/economia/270288-pbi-crecimiento-macri-Cuanto-crecera-la-Argentina-en-2018-segun-JP-Morgan>

²⁵ <http://www.ambito.com/926536-gobierno-adelanta-datos-del-presupuesto-2019-crecimiento-del-2-inflacion-del-17-y-libre-flotacion-del-dolar>

Cabe destacar, que las últimas metas inflacionarias y de crecimiento establecidas por el gobierno estuvieron muy lejos de los valores reales, ya que por ejemplo para este año la inflación prevista era de un 17% según la REM de Diciembre de 2017²⁶, y muy probablemente este año alcance un valor muy cercano al doble. Por lo que se sugiere mucha precaución a la hora de considerar con que valores estimados trabajar.

6.2.2. Entorno demográfico

Variables a ser analizadas: Canasta básica, pobreza, escolaridad.

Canasta básica.

Se evaluará el componente de la canasta básica total, y no el alimentario, debido a que incluye bienes y servicios no alimentarios, incluidos los de educación y transporte.

Los valores a considerarse son en base a un modelo de hogar Nro. 2, que presupone una familia de 4 miembros, con 2 adultos conyugues / matrimonio con dos hijos niños. El valor de referencia de la canasta básica total para Julio de 2017 era de \$15.024. Y el valor para Julio de 2018 incremento aproximadamente un 33% para dar un valor de \$20.134.²⁷

La cuota actual de la Universidad Católica de Salta ronda entre los \$4500 y \$5000. Lo que indica que representa casi un 25% del dinero de una canasta básica total, y eso si suponemos que es para un solo miembro de la familia. El valor mencionado anteriormente de \$20.134 indica el umbral la línea de pobreza, es decir, aquellos núcleos familiares que ganen menos de ese monto, son considerados pobres.

²⁶ <http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM171228%20Resultados%20web.pdf>

²⁷ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_08_18.pdf

Pobreza

El último informe confeccionado por el Indec abarca hasta el segundo semestre del año 2017, en donde se registró como último valor un 25,7%. Que viene en bajada desde el último semestre del 2016 donde dicho nivel alcanzaba un 30,6%²⁸. Aún no existe un informe del primer semestre, pero una estimación a criterio del investigador prevé un muy probable aumento de la pobreza, basándose en el gran descontrol del valor en el dólar y los niveles altos de inflación.

Escolaridad

En cuanto a escolaridad, el país en general muestra números muy favorable en términos comparativos con la región sudamericana. El índice de escolarización en áreas urbanas, planteado de forma total en el país en promedio acumula un 90% aproximadamente tomando en cuenta edades entre 5 y 17 años y los niveles socioeconómicos.²⁹

Esto demuestra que 9 de cada 10 chicos aproximadamente tienen la oportunidad de ingresar a una universidad o instituto públicos Aunque el condicionante que tiene la UCaSal es el hecho de implicar un costo considerable en su cuota, por lo que este número se ve reducido notoriamente.

6.2.3. Entorno político

Variables a ser analizadas: Becas

A partir del año 2015, en Salta se otorgan becas provinciales tanto para alumnos ingresantes menores de 25 años y re inscriptos menores de 30 años. Las becas valen para cualquier establecimiento de nivel terciario/universitario³⁰

Existe un programa de becas nacional llamado Argentina Beca³¹, pero que solo alcanza a instituciones públicas, por lo cual no tienen ningún a la hora de atraer más alumnos a la UCaSal.

²⁸ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_17.pdf

²⁹ <http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/perfiles-de-pais/4/argentina>

³⁰ <http://sga.edusalta.gov.ar/becasprovinciales/inicio/default.aspx>

Lo fundamental acerca de esta variable es que las becas abren una gran puerta para que muchas personas limitadas económicamente puedan realizar una carrera en la UCaSal.

6.2.4. Entorno legal

Variables a ser analizadas: Leyes educativas.

A través de la Ley de Educación Superior N° 24.521³² mayores de 25 años que no cuenten con secundario completo siempre y cuando demuestren aptitudes (que pueden ser medidas por una evaluación que cada establecimiento lleva a cabo según un criterio objetivo) o trabajen en un puesto relacionado a lo que van a estudiar.

Esta ley permitió el ingreso de muchos ingresantes en diversas universidades de todo el país incluyendo a la UCaSal por supuesto.

No existen restricciones legales/impositivas/educativas considerables que afecten de manera negativa a la UCaSal.

6.2.5. Entorno ecológico

Variables a ser analizadas: Ninguna, análisis general del panorama.

Este entorno es tal vez uno de los que más trascendencia puede llegar a tener a futuro para la Universidad en cuanto a su servicio de biblioteca. El nuevo panorama mundial y la era de la digitalización han llegado a un punto de que los libros en formato físico y la información en general, puedan ser consultados u obtenidos de forma casi instantánea. Por el lado concreto de lo ecológico, existen ciertas disputas respecto a la contaminación, por ejemplo: Entre el gasto que conlleva producir libros en papel, en cuanto a costos de agua, árboles y/o celulosa

³¹ <http://argentinabeca.educacion.gob.ar/>

³² <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25394/texact.htm>

que se utiliza en el proceso, frente al costo que tienen los dispositivos electrónicos de ser fabricados que permiten ver dichos libros.³³

La IFLA/Unesco por otro lado no contempla una rivalidad entre ambas formas de distribuir la información, sino que muestra a la biblioteca digital como un recurso extra, y no como un competidor de los libros/documentos tradicionales en papel.³⁴

Esto sugeriría que por ahora, ambas formas tienen su grado respectivo de utilidad, y que son más bien complementos para acceder a la información.

6.2.6. *Entorno tecnológico*

Variables a ser analizadas: Educación a distancia / aula virtual.

Este aspecto es uno de los que más variaciones tuvieron en la última década gracias a grandes incorporaciones tecnológicas y no solo en equipamiento electrónico sino también gracias al gran alcance de internet en la vida diaria de todas las personas.

Actualmente la incorporación del aula virtual impactó muy positivamente en todas las instituciones educativas al permitir romper la cuasi dependencia de las clases, evaluaciones y consultas de forma presencial.

La educación a distancia por otro lado, mundialmente se considera que en el futuro será la predominante³⁵, pero que aún es una alternativa novedosa en nuestra provincia. La misma ofrece el mismo título y enseñanza, solo que a través de un aula virtual y/o plataforma mientras que la única actividad que se comparte con el sistema presencial se da a la hora de rendir exámenes finales o ciertos trabajos finales (caso UCASal).

³³ <http://www.planeta-vivo.com/tecnologia/contaminacion-ebook-libro-papel/>

³⁴ <https://www.ifla.org/ES/publications/manifiesto-de-las-ifla-unesco-sobre-las-bibliotecas-digitales>

³⁵ <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/educacion/2562-educacion-a-distancia-una-ventana-hacia-el-futuro>

La principal incidencia de este fenómeno afectará a que en un futuro probablemente la biblioteca digital cobre un papel más importante frente a la biblioteca clásica de papel. Ya que la principal limitación es su ubicación física, frente al acceso remoto que permite la biblioteca digital.

6.3. Análisis de la demanda

Segmento nuevos inscriptos en universidades

En base al último relevamiento anual del DNPeIU³⁶ a nivel país se puede afirmar que aproximadamente de todos los estudiantes universitarios, un 80% asiste a instituciones estatales, y el restante 20% a establecimientos privados.

Los grandes grupos etarios que conforman tales estudiantes se concentran entre las edades de 20 a 29 años.

En cuanto a género se puede apreciar una mayor de las mujeres al acaparar un 57% del total de los estudiantes contra un 43% de hombres.

Estas tendencias varían de forma muy poco apreciable incluso en cuanto al porcentaje de egresados y nuevos inscriptos (ingresantes por primera vez a una universidad)

De acuerdo al último anuario estadístico de Salta 2016-2017³⁷, en el departamento Capital, y en el año 2016 se promovieron en todos los años del nivel secundario los siguientes alumnos:

- Establecimientos públicos: 16. 778 alumnos. 8.695 no promovidos
- Establecimientos privados: 14.735 alumnos. 1.787 no promovidos

Se puede inferir a simple vista que los alumnos repitentes en establecimientos públicos son mucho más altos, y es notable que la mayor parte de los alumnos promovidos sean de institutos privados.

³⁶http://portales.educacion.gov.ar/spu/wp-content/blogs.dir/17/files/2015/12/Sintesis_completa.pdf

³⁷ <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/anuarios-estadisticos>, (Ver Cuadro 3.1.18)

No obstante, la tendencia universitaria continúa en crecimiento sostenidamente desde el año 2015. En el año 2016 hubo 7312 inscriptos en la U.N.S.A. Mientras que la UCaSal, en forma presencial, 2766 alumnos contando el sistema presencial y a distancia 5374 alumnos (nivel país.)³⁸

La comparativa se hace necesaria de hacer, porque la U.N.S.A viene logrando un crecimiento notable en la cantidad de alumnos, mientras que la UCaSal, al menos en los últimos 3 años, tuvo un crecimiento casi nulo, e incluso una bajada de alumnos del 2013 a 2014 por ejemplo.³⁹

Recordando que la biblioteca es un servicio dependiente de la universidad, el tener una cantidad mayor / menor de alumnos influye directamente en la cantidad de usuarios y potenciales usuarios que la biblioteca puede tener. Resumiendo los números de alumnos mediante una tabla tenemos que:

Universidad	2015 Nº Inscriptos	2016 Nº Inscriptos
U.N.S.A	6500	7312
UCaSal Presencial	2694	2766
UCaSal Distancia	2465	2514

Tabla 8 Cantidad de alumnos nuevos inscriptos universidades 2015-2016

Segmento re inscriptos

En la siguiente tabla se resumirá con datos del último anuario publicado 2016-2017 los re inscriptos de U.N.S.A y UCaSal con sus dos modalidades

Universidad	2015 Nº Re inscriptos	2016 Nº Re inscriptos
U.N.S.A	23539	23788
UCaSal Presencial	9478	9389
UCaSal Distancia	10068	9956

³⁸ <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/anuarios-estadisticos>, (Ver Cuadro 3.1.22)

³⁹ Ver Anuario Estadístico 2013-2014, 2015-2016 (Ver Cuadros 3.1.21 y 3.1.22)

Tabla 9 Cantidad de alumnos re inscriptos universidades 2015-2016

Respecto a los alumnos inscriptos se debe mencionar que es difícil realizar un análisis detallado ya que por ejemplo no existe información accesible de que cantidad de alumnos re inscriptos vuelven a la universidad después de muchos años, o quienes se reinscriben pero haciendo un cambio de carrera.

Sintetizando, y haciendo hincapié en la UCaSal, podemos inferir que el nro. De nuevos inscriptos viene en aumento, pero sin embargo, los re inscriptos vienen en declive.

En el caso de los nuevos inscriptos se pueden considerar en base a lo investigado como: Aquellos alumnos que ingresaron en el año 2018 a la universidad (Año de ingreso 2018), y que en su mayoría son alumnos pertenecientes al grupo de Adultos Jóvenes (18 a 25 años).

La mayoría de los alumnos, universitarios, según la Síntesis de Información Estadísticas Universitarias⁴⁰ 2014-2015, y según los resultados de la investigación del presente trabajo, arrojan que aproximadamente el 85% a 90% de los alumnos universitarios se encuentra en un rango etario de 17-25 años. Lo que se traduce en que la mayoría de los usuarios de la biblioteca probablemente también tendrán ese rango etario.

6.4. Análisis de la estructura competitiva

Bibliotecas Papel

Se hará únicamente una mención y análisis superficial de aquellos competidores, y alternativas de bibliotecas, de carácter gratuito (ya que la biblioteca de la universidad también lo es), a los que los alumnos de la UCaSal pueden acceder.

Como primer caso tenemos a la biblioteca provincial Dr. Victorino de la Plaza, ubicada en Av. Belgrano 1002. Dicha biblioteca se diferencia principalmente con la

⁴⁰http://portales.educacion.gov.ar/spu/wp-content/blogs.dir/17/files/2015/12/Sintesis_completa.pdf

de la universidad ya que cuenta con un espacio físico mucho mayor, y con un catálogo de libros mucho más variado, y no tan centrado en material de estudio.

Como segunda opción está la U.N.S.A, es pertinente nombrar que esta universidad tiene “sub” bibliotecas para cada facultad, a diferencia de la biblioteca provincial y de la UCaSal que son de un alcance más general. En parte esto es una diferenciación ya que permite a alumnos de tales carreras o facultades acudir directamente a un lugar para encontrar material específico de su carrera.

Bibliotecas digitales.

El caso de esta modalidad es diferente, ya que técnicamente podríamos decir que cualquier biblioteca accesible por internet puede ser potencialmente un competidor. Pero limitándonos a un análisis superficial, y en el caso de la biblioteca provincial⁴¹, y las de la U.N.S.A⁴². La UCaSal posee una biblioteca mucho más completa, es la única que ofrece repositorio institucional, videos de cómo usarla y un sistema de búsqueda más completo. La biblioteca provincial solo cuenta con un catálogo online, y la U.N.S.A con un catálogo online y servicio de Whatsapp.

Dejando de lado los análisis, según lo investigado, la cantidad de alumnos que no usa la biblioteca en ambas modalidades de papel y digital de la universidad, ronda entre el 20% para ambas. Es un número considerable ya que implica que 1 de cada 5 alumnos no hace uso de la biblioteca, esto significa 1 de las 2 siguientes cosas: que no usan ninguna biblioteca, o que usan otra.

⁴¹<http://www.culturasalta.gov.ar/organismos/biblioteca-provincial-dr-victorino-de-la-plaza/22>

⁴² <http://www.biblioeco.unsa.edu.ar/webbibeco/>

6.5. Análisis interno

6.5.1. Aspectos productivos

Modelo simplificado del proceso productivo de una universidad

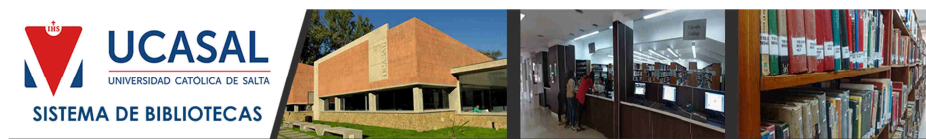


Fuente: Agasisti y Pérez Esparrells (2010, p. 90).

Fig. 55 Proceso productivo de una universidad

Si bien el modelo está ajustado para una universidad, aplica también para un sub servicio de ella, como lo es la biblioteca. También existen múltiples inputs de recursos e instalaciones, actividades que implican la relación con los alumnos como usuarios/clientes de la biblioteca, y outputs como la generación de conocimiento, la publicación y difusión de artículos, documentos y publicaciones científicas, etc.

Biblioteca papel



En cuanto a la biblioteca en particular, se ofrecen los siguientes servicios:

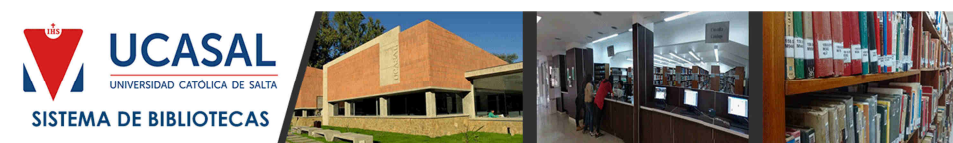
- Sala de lectura silenciosa: Está sala está separada de la sala común, y exige como norma principal el silencio. Se disponen de una especie de habitáculos individuales para los alumnos

- Sala de lectura común (parlante): La sala principal de la biblioteca, donde se dispone de mesas compartidas y sillas para el uso de los alumnos.
- Sala de reuniones: Esta sala está equipada con televisión, DVD, mesas, sillas y con un uso que requiere previa reserva.
- Wi-Fi: Servicio de internet
- Renovación de préstamo domiciliario vía telefónica (llamada): Teléfono rotativo de la biblioteca para solicitar la renovación del préstamo domiciliario.
- Préstamo domiciliario de libros: Servicio elemental de la biblioteca que requiere que el alumno sea socio de la biblioteca. Le permite retirar hasta 5 libros/documentos para ser devueltos en un plazo variable y mínimo de 2 días desde el préstamo.
- Consulta en sala (Con personal de la biblioteca): Consultas personales con el personal de contacto de la biblioteca en general.
- Consulta online (por la web de la biblioteca): Consulta de catálogo e información general de la biblioteca a través de internet.
- Sala de investigación: Sala acondicionada con 2 computadoras con un uso orientado al acceso de bases de datos y material científico para realizar investigaciones/trabajos.

El siguiente tipo de materia está disponible para ser consultado/prestado: Libros, Módulos, Publicaciones Periódicas, Clases grabadas, CD/DVD, Tesis, Bases de datos Académicas y de información, artículos de revistas.

Todos los servicios salvo la consulta online, se producen y llevan a cabo en el edificio de la biblioteca ubicada en el campus castaños. Todos los servicios son gratuitos y libres, con excepción del préstamo domiciliario de libros que requiere ser socio de la biblioteca, y por lo tanto, alumno matriculado de la universidad.

Biblioteca digital



Se ofrecen los siguientes servicios:

- Consulta y/o descarga de material de lectura: Material como ser tesis digitales, artículos e información en general.
- Lectura de e-books online
- Consulta de búsqueda en el catálogo online: El sistema de búsqueda permite buscar material por diversos criterios como ser autor, año, editorial, carrera, fecha, etc.
- Acceso a redes de otras bibliotecas para buscar material
- Acceso a la biblioteca a través de la plataforma móvil (por celular): No confundir con una App, sólo es el acceso mediante cualquier navegador, con la posibilidad de que la página ofrece cierta adaptabilidad en celulares para poder usar el catalogo por ejemplo.
- Atención del personal (bibliotecario) vía chat
- Video tutoriales de cómo usar la plataforma: Videos subidos a YouTube que ofrecen guías básicas de cómo usar los servicios
- Repositorio institucional: Está formado por cuatro colecciones: Investigación, Historia Institucional, Tesis y Trabajos Finales y Archivo Fotográfico. Se rige bajo estándares internacionales de transmisión de datos UNIMARC y metadatos Dublín Core, esto permite el uso del protocolo de interoperabilidad OAI-PMH (Open Archives Iniciativa), que facilita la inclusión en redes nacionales e internacionales de repositorios institucionales.⁴³
- Acceso a bases de datos: Son aproximadamente 10 bases de datos, consultar la referencia para mayor información. Ofrecen material variado, y útiles para distintas carreras⁴⁴

Todos los servicios son gratuitos con excepción de la lectura de e-books online, que requieren que el usuario sea alumno de la universidad.

Los e-books no pueden ser leídos en simultáneo por varios usuarios, y por otra parte, dicho acceso a los e-books le cuesta una inversión de dinero

⁴³ <https://www.ucasal.edu.ar/biblioteca-servicios>

⁴⁴ http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=39

considerable a la universidad. Este detalle es fundamental a la hora de recordar que muchos de los alumnos solicitaban material de lectura adicional, y entre dicho material, los e-books.

Todos los servicios son accesibles mediante la siguiente página web:

http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/

Si bien la web sirve como punto de contacto principal para acceder y usar el la biblioteca digital, también sirve como medio de difusión de todas las novedades de ambas modalidades de la biblioteca, como ser la incorporación de nuevos e-books y nuevos servicios.

La universidad en su página web principal, tiene un apartado exclusivo para la biblioteca, en donde ofrece información diversa de todos los servicios, historia, reglamento, objetivos, misión y noticias de la biblioteca en general. Accesible mediante el siguiente link:

<https://www.ucasal.edu.ar/biblioteca>

6.5.2. Aspectos organizacionales

Estructura organizativa

Un punto interesante de la UCaSal es que es una de las universidades de mayor alcance nacional al contar con 98 sedes contando unidades de gestión y delegaciones en un total de 21 provincias, es decir casi la totalidad del país.

El organigrama completo de la UCaSal abarca un espacio en hojas considerable por lo que se considera más oportuno compartir un link para su observación:

www.ucasal.edu.ar/htm/institucional/archivos/autoevaluacion-institucional.pdf

Un punto a destacar en la UCaSal, es la comunicación, por lo general cada carrera goza de cierta autonomía, y el alumnado suele establecer sus relaciones y

comunicaciones con los profesores y jefes de carrera respectivos de sus propias carreras, además del propio departamento de alumnos de la facultad. Pero fuera de eso no hay contacto, ni casi se dan relaciones con el resto del personal, salvo para cuestiones puntuales como el realizar trámites.

En cuanto a la estructura organizativa de la biblioteca, la biblioteca central tiene como entes subordinados a las bibliotecas anexo Pellegrini, Biblioteca Escuela de Negocios, Biblioteca Escuela de Música, Biblioteca secretaria de Posgrado y Biblioteca consejo de investigaciones. Cada una de ellas son unidades de información⁴⁵, y no bibliotecas funcionales dependientes de la biblioteca central.

El organigrama interno de la biblioteca, según la misma página de la UCaSal, está plasmado en la siguiente página.

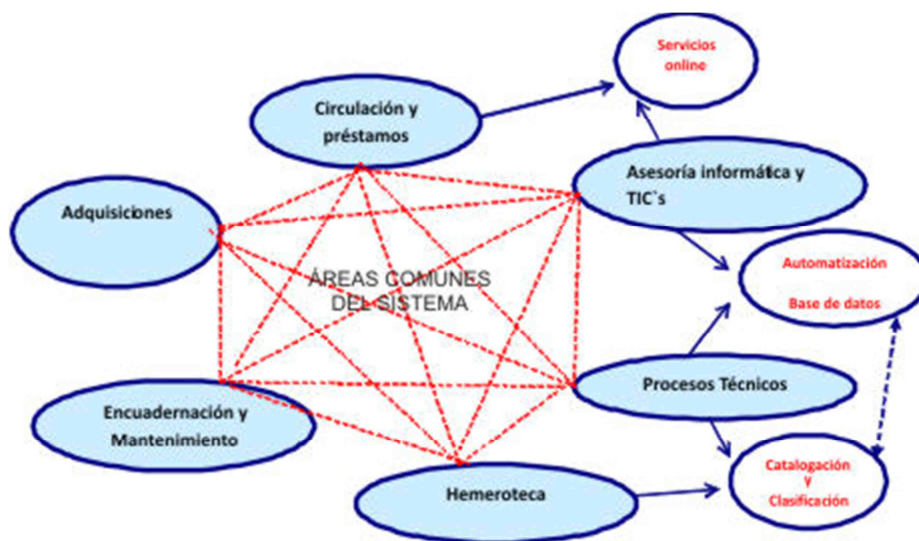


Fig. 56 Organigrama Biblioteca UCaSal

Fuente: <https://www.ucasal.edu.ar/biblioteca-reglamento>

Cada Área Común, así como cada Unidad de Información del Sistema, debe elaborar un su proyecto específico definiendo objetivos, funciones, estructura y

⁴⁵ son los organismos que coleccionan, organizan y brindan información. Bajo esta denominación se incluyen bibliotecas, archivos, centros de información y documentación, etc.

actividades. Asimismo, anualmente debe formular su Plan de Acción y su Informe Final.⁴⁶

El detalle de la finalidad de cada área es extenso, y se encuentra en la página de donde se obtuvo el organigrama de la biblioteca, y puede ser consultado libremente.

Investigación y desarrollo.

UCaSal cuenta con un consejo de investigadores que promueve la investigación científica por parte de la universidad.⁴⁷

Cada facultad posee autoridades propias que dirigen tales investigaciones, y en la web de la ucasal se pueden consultar tales investigaciones, así como también se brinda información de cómo participar e incluso una posible carrera para ser investigador.

6.5.3. Aspectos comerciales

Como ya se mencionó, la biblioteca no tiene fines de lucros, pero podemos considerar para el análisis a los usuarios, como “clientes” que compran dichos servicios, y que tal cantidad de compras puede ser un factor medible de que tanto llegan a conocer y usar los servicios. Por ejemplo: La biblioteca digital ya lleva un registro de que cantidad de visitas recibe su web mensualmente, la cantidad de e-books que se leen, la cantidad de consultas que reciben los trabajos finales y tesis. Esto último puede ser visualizado por cualquier usuario directamente en el archivo, ya que se registra la cantidad de accesos históricos que tuvo.

La biblioteca papel se encuentra un poco más atrasada en este aspecto, ya que no se cuentan con registros precisos de por ejemplo la cantidad de préstamos

⁴⁶ <https://www.ucasal.edu.ar/biblioteca-reglamento>

⁴⁷ <http://www.ucasal.edu.ar/investigacion>

domiciliarios que se realizan, ni de la cantidad de socios que hay actualmente sean activos o no.

La información acerca de que estadísticas recoge o no la biblioteca fueron aportadas por la encargada de la biblioteca central, la Sra. Bibl. Marina Rosado.

Todos estos registros que a simple vista parecen datos estadísticos sencillos, pueden ser una gran fuente de información acerca de que tanto usan ciertos servicios de la biblioteca los alumnos e incluso como herramientas de control para el plan de marketing.

Por otro lado, una forma elemental de dar a conocer un servicio, es considerar que los docentes incentiven a los alumnos a que usen la biblioteca, lo que sería boca a boca. Mencionar los medios que usa la universidad para difundir sus noticias, eventos e información es fundamental. La biblioteca de por sí no cuenta con medios propios fuera de la página web de la biblioteca digital, y fuera de ello depende de la universidad para difundir sus novedades.

La UCaSal emplea los siguientes medios:

- **Radio:** La universidad suele promocionar ciertas carreras, por radios FM como la Cielo 92.1 o Aries, entre otras.
- **Diarios:** UCaSal publica frecuentemente en el Diario el Tribuno la apertura de inscripciones a diversos cursos y carreras en general brindando información de carácter muy general sobre cómo hacer para inscribirse y/o hacer consulta de ellos. Además de publicar anualmente ofertas de trabajo y colaciones de grado
- **Internet:** Mediante el buscador más conocido y usado, google, hace uso de google adwords para que por ejemplo, en el caso de buscar carreras, ellas figuren en los primeros resultados
- **Redes sociales:** Si bien también es vía internet, el tratamiento de redes sociales es distinto. Se muestra a la universidad y su entorno, entre ellos los

servicios, en general, lo que ofrece, los eventos, lo que hacen los alumnos, además de ser también uno de los medios informativos principales de la universidad. Las principales redes empleadas por la universidad son Facebook e instagram.

Cuenta de Facebook de UCASal: <https://www.facebook.com/Ucasal> . Dicha cuenta funciona como una web en paralelo del sitio web oficial de la universidad, ya que se brinda información en general, y también se responden consultas con su correspondiente derivación según el caso.

Cuenta de instagram de UCASal: www.instagram.com/ucasal

La cuenta de instagram a diferencia de la cuenta de Facebook y la página oficial, está muy orientada al alumno, gran parte de las publicaciones están dirigidas a ellos.

Cuenta de twitter de UCASal: www.twitter.com/UcasalOficial

Por este medio la UCASal suele brindar noticias en general.

Cuenta de YouTube de UCASal:

https://www.youtube.com/channel/UCNzSpR1azB9JD_Ic8uZkb_g

El canal de YouTube de la universidad brinda contenido informativo y de carácter social en cuanto a las actividades que realiza la universidad para vincularse en el medio, tal como lo describen el título de muchos de sus videos como “Vínculos con la comunidad”.

6.6. Diagnóstico de la situación

Para este apartado, se hará el diagnostico mediante el empleo de un F.O.D.A a partir de los análisis externos e internos realizados previamente, se plantearán además 3 posibles escenarios futuros, incluyendo el más probable, y con el cual se desarrollara el plan. Estos escenarios se verán planteados con un cambio en alguna variable a elección del investigador.

En caso de ser relevante para el plan, también se harán combinaciones del F.O.D.A combinando entre dos los factores, como ser oportunidades y amenazas (O.A).

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">- El campus físico de la universidad renueva constantemente sus instalaciones y equipamiento- Trayectoria de la universidad de más de 50 años en el medio.- La biblioteca papel fue renovada totalmente hace 2 años con instalaciones y equipamientos totalmente nuevos y funcionales.- La página web de la UCaSal ofrece información útil de todo lo que brinda la universidad, y de la biblioteca para el caso de estudio.- Gran parte de los profesores de la universidad trabajan en ambas modalidades con alumnos presenciales y a distancia. Lo que permite una interacción mayor con los alumnos.- La universidad tiene presencia en las redes sociales más importantes- Ambas modalidades de la biblioteca son gratuitas en casi todos sus servicios salvo en préstamo de libros y lectura de e-books.- A nivel provincial, la biblioteca papel es una de las más completas en cuanto a los servicios que ofrece.- A nivel provincial, es la 2da institución de nivel superior/ universitario con más alumnos luego de la U.N.S.A.- Los alumnos en general tienen un grado conocimiento alto de los servicios básicos de la biblioteca.- Los profesores contribuyen a que los alumnos usen la biblioteca.

Tabla 10 Diagnostico de la situación. Fortalezas

Debilidades

- Hay una falta de comunicación con los alumnos notable, ya que estos toman un rol muy pasivo y tienen una participación que se limita en general a sólo acudir a la universidad para estudiar.
- Casi no se hace promoción de lo que ofrece la biblioteca en otro medio que no sea la página oficial de la universidad.
- El carnet de socio de la biblioteca no tiene un uso útil más que para el préstamo de libros.
- Cantidad de e-books limitada y con restricciones para leerse en simultaneo
- Los alumnos tienen en general un grado de conocimiento más bien bajo de los servicios complementarios de la biblioteca.
- No existe ningún plan o estrategia formal para lograr un acercamiento de los alumnos hacia la biblioteca.
- La universidad no incentiva a los alumnos para que usen la biblioteca.
- En promedio, 1 de cada 5 alumnos no usan la biblioteca en sus dos modalidades de papel y digital.
- Existen pocos registros estadísticos acerca de los usuarios, como ser cantidad de socios, numero de libros prestados, alumnos que van a diario a la biblioteca, etc.
- La biblioteca es dependiente de la universidad a la hora de promocionar sus servicios, ya que no cuenta con medios ni canales propios.
- La biblioteca no cuenta con ningún miembro del personal que se dedique exclusivamente al área de marketing. Por lo que la única persona que cumple con este rol es la administradora, que por su cargo ya tiene otras funciones y tareas.

Tabla 11 Diagnostico de la situación. Debilidades

Oportunidades

- Las becas provinciales, nacionales, y las que ofrece la universidad permiten que se incorporen más alumnos.
- La educación a distancia posee una tendencia a ser el medio más usado a futuro. Actualmente por un leve margen supera a la modalidad presencial de la UCaSal
- El auge de las redes sociales como medios de difusión y herramientas de marketing proveen grandes beneficios a bajo costos.
- La crisis de las universidades públicas puede evitar que alumnos de la UCaSal migren a la U.N.S.A por ejemplo
- Los medios de promoción digitales actuales poseen costos bajos con lo que antes implicaba realizar publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio y periódicos.
- La modalidad a distancia de la universidad viene creciendo año tras año.

Tabla 12 Diagnostico de la situación. Oportunidades

Amenazas

- El “mercado” de alumnos de nivel secundario muestra un estancamiento en los últimos años, ya que si bien hay más alumnos, también hay muchos alumnos no promovidos, por lo que el número de egresados prácticamente no crece.
- La inestabilidad económica del país limita totalmente a cualquier sector y rubro que desee invertir o idear planes incluso a un plazo mayor a 1 año.
- La crisis económica limita fuertemente el poder adquisitivo de la gente, y es un factor que muy probablemente refleje una caída o un estancamiento de la cantidad de alumnos que pueda tener la universidad en el año 2019
- La caída de producción de libros en papel a futuro puede ser una cuestión a ser tomada en cuenta, ya que la biblioteca digital puede ser predominante a futuro y canibalizar⁴⁸ a la biblioteca papel
- No hay políticas claras ni un fomento notable del gobierno nacional ni provincial para mejorar la situación educativa en general del país.

Tabla 13 Diagnóstico de la situación. Amenazas

A continuación se mencionarán aquellas combinaciones de factores como fortalezas – oportunidades o debilidades – amenazas que sean más relevantes para el plan de marketing.

Fortalezas – Oportunidades (F.O)

- El hecho de que ambas modalidades de la biblioteca permitan un uso por igual de alumnos presenciales y a distancia facilita que la promoción de marketing pueda realizarse para ambas modalidades, y que no se requieran

⁴⁸ Ver marco conceptual

acciones de marketing necesariamente por separado a la hora de emplear las redes sociales de la universidad.

- Que la universidad haga un uso frecuente y que tenga presencia en diversas redes sociales, en conjunto con el auge que tienen las redes sociales, las convierten en el medio más predominante para realizar las acciones de promoción de marketing pertinentes al plan de marketing.

Fortalezas – Amenazas (F.A)

- La crisis económica limita notablemente la posibilidad a futuro de que la universidad siga renovando al mismo nivel sus instalaciones y equipamiento.

Escenarios futuros.

Como principal variable para plantear 3 escenarios hipotéticos basados en la macro variable “Situación económica”, que contemplará como principales variables macroeconómicas a la inflación y el PBI, ya que afectan al poder adquisitivo tanto de la universidad como de sus clientes, la cantidad de alumnos que pueda llegar a tener la universidad en los siguientes años, los fondos disponibles para invertir en adquirir material, infraestructura, y equipamiento.

Las 3 alternativas son:

- Alternativa A: Poco probable. Situación económica de repunte y logro de una economía estable y sostenible en los próximos años. Es la situación óptima.
- Alternativa B: Probable. Economía inestable y crisis profundizada. Caída del PBI, Inflación a niveles altos (más de 30%) y caída del PBI. Situación económica mala.
- Alternativa C: Muy probable. Economía inestable con una leve recesión. Muy similar al caso anterior aunque con indicadores menos preocupantes, la REM pronostica una inflación de aquí a 12 meses del 23%, y un crecimiento leve del PBI para el año entrante. Situación económica mediocre.

Se trabajará por lo tanto, con la alternativa más probable que consideró el investigador. En Argentina no hay un modo certero de pronosticar ni siquiera en un plazo de 1 año como puede evolucionar la situación económica, ya que como se nombró por ejemplo, a principios de año la inflación esperada era del 15% anual.

6.7. Conclusiones Diagnostico de la situación

El macro entorno es muy desfavorable, sobre todo en el aspecto económico, la crisis e incertidumbre que atraviesa el país actualmente afecta a todos. También es preocupante que la cantidad de alumnos egresados de colegios este casi estancadas cuando el aumento de la población anualmente crece a un ritmo mayor. Es por esto que se acondicionó el plan de marketing teniendo en cuenta la gran posibilidad de que en el año entrante la universidad no pueda invertir ni disponer de más fondos como si lo hizo en años anteriores de mayor estabilidad económica.

Por otro lado, los pilares que permiten que este plan de marketing sea viable, residen en el aspecto interno de la universidad / biblioteca. Las instalaciones y equipamientos relativamente nuevos, la diversidad de servicios que ofrece la biblioteca, y la posibilidad de disponer de medios de comunicación propios de la universidad, permiten que la biblioteca pueda verse exenta de tener que realizar grandes inversiones solamente en promoción.

Además, si bien la biblioteca no cuenta con cierta información que sería muy relevante para elaborar un plan de marketing, la información con la que sí cuenta, en general es de acceso público, y la que se solicitó a fines de realizar este trabajo, siempre fue brindada con la mejor atención y predisposición.

Fuera de los objetivos planteados formalmente por la universidad y la biblioteca, el fin principal al que se apegaba el presente trabajo, es el de lograr atraer a los alumnos para que hagan uso de la biblioteca. Ya que una biblioteca podrá tener tecnología de punta o una cantidad enorme de material, pero si no es usada en su plena capacidad, dicho material y tecnología están siendo desperdiciados al no ser aprovechados en un 100%.

6.8. Objetivos

Objetivos corporativos.

Según el plan estratégico de la UCaSal 2016-2020⁴⁹ podemos ver desarrolladas 5 líneas de objetivos en ejes generales, donde cada una es desarrollada extensamente junto a un plan de acción en tal documento. Los 5 ejes de objetivos del plan estratégicos entonces son:

1. Fortalecer la identidad institucional
2. Propender al liderazgo en la formación disciplinar, científica, tecnológica, artística y en la modalidad a distancia.
3. Promover la investigación científica y el desarrollo tecnológico.
4. Cooperar con aportes de investigación, docencia y actividades de extensión a la calidad de vida de la población comunicando eficientemente y maximizando la presencia a nivel regional, nacional e internacional.
5. Incrementar la eficiencia y eficacia de la gestión universitaria.

El siguiente plan de marketing pretende acoplarse al punto 5 de dicho plan estratégico de la universidad.

Sub-objetivos corporativos

La biblioteca también plantea objetivos propios, que se encuentran plasmados en la página web de la universidad.

Dichos objetivos son:

⁴⁹ www.ucasal.edu.ar/contenido/2017/plan/PLAN%20ESTRATEGICO.pdf

1. Ofrecer servicios de información a docentes, alumnos, investigadores y graduados para respaldar el proceso de enseñanza-aprendizaje y una formación integral, humanista, democrática y cristiana.
2. Garantizar a los usuarios el libre acceso a la información disponible y accesible.
3. Desarrollar un Sistema integrado de Unidades de Información de la UCASAL, que coordine los servicios de información de todas sus sedes y delegaciones.
4. Apoyar y generar actividades de investigación, de formación continua y de extensión cultural, dentro del ámbito académico de la Universidad, con proyección a toda la comunidad.
5. Aplicar y transmitir, a través de todas sus acciones, los principios y valores que sustenta la Universidad Católica de Salta.

El plan de marketing buscará trabajar especialmente sobre los puntos 1 y 3.

6.8.1. Objetivos cuantitativos

- **Aumentar la cantidad de alumnos asociados a la biblioteca en al menos un 10% entre semestres hasta el año 2020.**

El porcentaje es tentativo, al no contar con una base actual de cantidad de socios, dicho objetivo no sólo busca aumentar de forma aislada el número de socios, sino interactuar con los objetivos cualitativos y servir además como un instrumento cuantitativo de medición de uso de los servicios por ejemplo. Si bien es importante que los alumnos conozcan que ofrece su biblioteca, la inversión en material que hace la biblioteca no es aprovechada si los usuarios no hacen uso de ellas a pesar de conocer que dichos servicios y material de lectura existen.

- **Incrementar los prestamos domiciliarios totales realizados por los alumnos en al menos un 10% entre semestres hasta el año 2020.**

Similar al objetivo planteado anteriormente, se lo relacionará directamente con los objetivos cualitativos, se elige a este servicio porque además se relaciona

directamente con los servicios complementarios de renovación por teléfono, por Whatsapp, y por el servicio de renovación y prestamos online que lanzará la biblioteca próximamente⁵⁰ y porque además es uno de los más fáciles de medir ya que se requiere la condición de ser socio y porque cada libro está codificado por lo que se tiene trazabilidad de cuantas veces es prestado y a que socio.

6.8.2. Objetivos cualitativos

- **Mejorar la notoriedad de la biblioteca y en ambas modalidades tanto para el servicio papel como digital a través de las redes sociales durante todo el año 2019.**

Además de darle notoriedad y visibilidad a la biblioteca, este objetivo sirve como medio para atraer a nuevos usuarios, y por lo tanto potenciales socios.

- **Implementar para Noviembre del año 2018 una base de datos basada en los números de carnets de socio para tener un seguimiento del uso que le dan los alumnos a la biblioteca.**

La base de datos estará plasmada en una planilla de google sheets online, y le dará un uso más útil al carnet de socio para llevar registros de cuantos prestamos realizan los alumnos, que material solicitan, y con qué frecuencia lo hacen, además de registrar mediante el número de carnet de socio si es que utilizan y que tanto los servicios de renovación de préstamo por llamada y por Whatsapp.

Esta base de datos permitirá además tener un seguimiento de la cantidad real de alumnos asociados a la biblioteca y del número de préstamos realizados. Coincidiendo y apoyando totalmente a los objetivos cuantitativos planteados previamente.

Si bien no es directamente un objetivo típico del marketing, dicha base de datos resultaría indispensable para poder tener mediciones reales de la cantidad de usuarios y del crecimiento o no de la cantidad de socios. Además de brindar

⁵⁰ Anunciado en http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/

información de que material se solicita con mayor frecuencia, y por lo tanto disponer de información útil para conocer que material priorizar para incorporarlo a futuro.

Dicha base de datos le compete al marketing de base de datos, desarrollado sintéticamente en el marco teórico.

La viabilidad del sistema está en que actualmente la biblioteca ya registra los libros que se prestan diariamente, y los carnets de socio son únicos al estar asociados por DNI, por lo que sólo correspondería codificarlos. La base de datos no es compleja, es una herramienta para organizar la información que procesa diariamente la biblioteca.

7. Planificación estratégica

Para las estrategias se considerarán 4 niveles, que responden a lo siguiente:

Nivel 1	Estrategias corporativas
Nivel 2	Estrategias de cartera
Nivel 3	Estrategias de segmentación y posicionamiento
Nivel 4	Estrategias funcionales

Se procederá a desarrollar cada nivel de forma descendente, es decir desde el nivel 1 hasta el 4.

Estrategias nivel 1

Para este nivel se consideran las estrategias actuales de la UCaSal, las que se encuentran plasmadas en el plan estratégico de la universidad, el cual es de acceso público. Como ya se mencionó, la universidad plantea 5 ejes estratégicos

nombrados previamente, cada uno con diversas líneas de estrategia, se mencionarán los ejes 3 y 5 por ser los más relevantes al plan:

Estrategias eje 3 del plan estratégico UCASal 2016-2020

Línea estratégica 3.1.1: Incrementar las áreas temáticas/disciplinares con investigación activa en coherencia con las carreras existentes en las diferentes unidades académicas de la UCASAL.

Línea estratégica 3.1.2: Promover la participación de docentes y estudiantes en las actividades de investigación y desarrollo.

Línea estratégica 3.1.3: Promover la transferencia a la cátedra de los resultados de investigación.

Línea estratégica 3.2.1: Promover líneas de investigación que surjan de necesidades relevadas en la sociedad y transferir los resultados.

Línea estratégica 3.2.2: Promover la vinculación de la UCASAL con el sistema argentino de Ciencia y tecnología y consolidar los institutos de investigación como referentes en disciplinas específicas.

Línea estratégica 3.2.3: Lograr una mayor visibilidad de los contenidos de investigación y desarrollo a escala local, nacional e internacional.

Línea estratégica 3.2.4: Incrementar el trabajo en red a escala regional, nacional e internacional.

Línea estratégica 3.3.1: Garantizar el financiamiento continuo de líneas de investigación consolidadas.

Línea estratégica 3.3.2: Incrementar los fondos externos para investigación y desarrollo originados en convocatorias locales, nacionales e internacionales.

Estrategias eje 5

Línea estratégica 5.1.1: Adoptar medidas que afiancen el control y la eficacia de la gestión.

Línea estratégica 5.1.2: Mejorar la cualificación profesional del personal.

Línea estratégica 5.1.3: Adoptar medidas complementarias de mejoramiento de la gestión laboral y ambiental.

Línea estratégica 5.2.1: Valorar a los recursos humanos en términos del cumplimiento de objetivos estratégicos.

Línea estratégica 5.2.2: Mejorar el equipamiento y la tecnología

Estrategias nivel 2

Analizando en base a la matriz de Ansoff, tenemos la siguiente figura de la matriz:

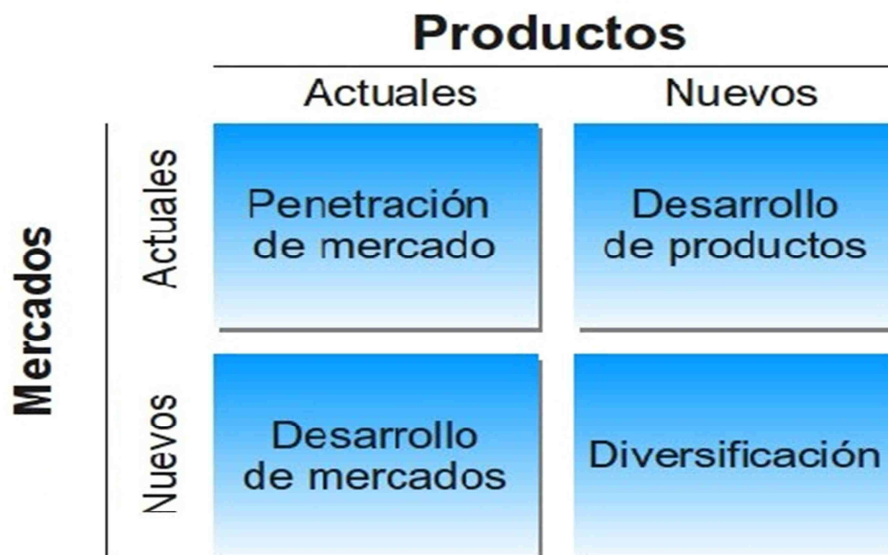


Fig. 57 Matriz de Ansoff⁵¹

⁵¹ Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

El plan de marketing apunta a una estrategia de **penetración de mercado** al no pretender extenderse a nuevos mercados, ya que se seguirá trabajando con los alumnos, ni tampoco se van a crear nuevos servicios. El fin primordial de dicha penetración de mercados es atraer nuevos clientes, y en este caso, nuevos socios para la biblioteca.

Ahora, aplicando la matriz de McKinsey, en la siguiente figura:

Matriz de McKinsey



Fig. 58 Matriz de McKinsey⁵²

Las posiciones dentro de la matriz son en base a criterios subjetivos y de carácter relativo en base a lo que el investigador considere más apropiado. La matriz se plantea a modo general y de guía para conocer mejor qué camino seguir.

⁵² Recuperado de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-mckinsey>

El eje X o de posición del negocio nos indica la capacidad que posee la biblioteca para competir en el mercado. En este aspecto y mediante los análisis realizados previamente se conoció que la biblioteca de la UCaSal cuenta con más servicios, y una disponibilidad de medios para promocionar sus servicios mejor que el resto de las bibliotecas provinciales, por lo que se puede ubicar sin mucha duda a la biblioteca en una posición **ALTA** de “posición del negocio”.

El problema se encuentra en el atractivo del negocio. El entorno económico, que es totalmente desfavorable para cualquier empresa actualmente, los altos costos de los libros impresos, y de los e-books, conllevan a que el mercado no sea ni muy rentable, ni tampoco atractivo actualmente, esto afecta además en que no es muy recomendable hacer inversiones en por ejemplo los servicios que los alumnos destacaron que les gustaría que sean incorporados como ser una confitería, computadoras, etc. Al menos en un corto plazo hasta tener una certeza mayor del rumbo de la economía. Todo esto marca al atractivo del negocio como **BAJO**. Por lo tanto, la biblioteca estaría en una situación de proteger, tal como se marcó con un círculo en la figura.

Esto implica en que no se deberían realizar inversiones adicionales salvo en casos puntuales donde por ejemplo se tenga un grado de certeza suficiente de que se logrará un crecimiento.

Esta matriz es determinante para considerar el hecho de que por ejemplo, tomar decisiones de que material digital como ser e-books incorporar a la biblioteca, ya que una gran limitación que tienen va por el lado económico, al ser costosos. Sumado al hecho de la mala situación económica en general que se vive.

Finalmente, mediante la matriz de gestión de valor de la empresa, se analizará la posición de la biblioteca en relación a la visión de la empresa (la universidad) y en otro eje la creación de valor que proporciona la biblioteca.

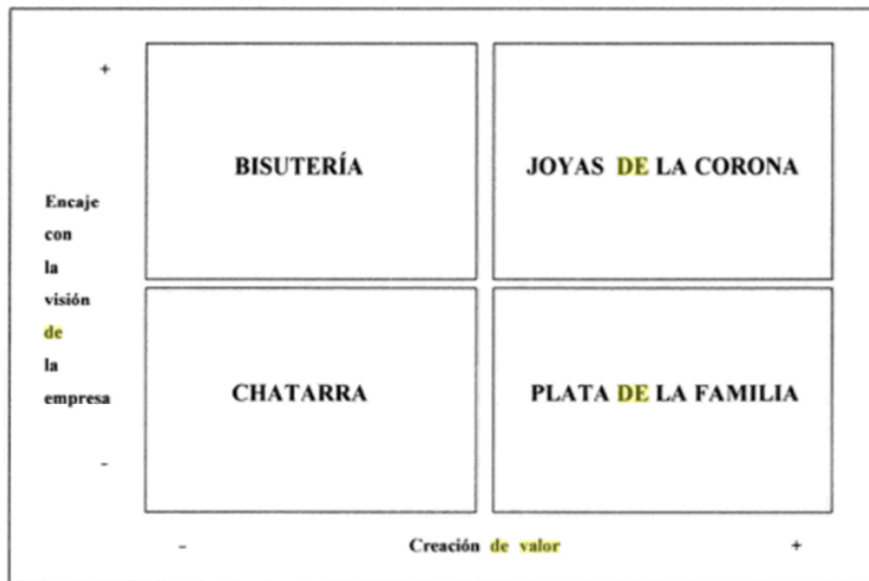


Fig. 59 Matriz de gestión de valor de la empresa⁵³

Ya se han mencionado los objetivos de la universidad y los objetivos de la biblioteca, ambos están en concordancia. Incluso en los objetivos de la biblioteca se menciona seguir los valores propuestos por la universidad. El encaje con la visión de la universidad es por lo tanto alto.

La biblioteca de cualquier universidad, si bien teóricamente no es un servicio básico elemental como lo es el aula o que haya profesores, es una herramienta indispensable para fomentar la investigación, brindar un lugar de estudio y ofrecer material de estudio para todos los alumnos de la universidad. Por lo que la creación de valor alto que ofrece una biblioteca a una universidad es de manera figurada inherente. Aun así la biblioteca de la UCASal general un valor mayor al ofrecer servicios adicionales para los alumnos como las renovaciones por teléfono, el catalogo online, y la biblioteca digital.

⁵³ Sanz, Vicuña (2017). El plan estratégico en la práctica 5ta Ed. p. 218

Estrategias nivel 3

Estrategias de posicionamiento

La universidad emplea una estrategia de posicionamiento de empresa, es decir, se posiciona y muestra su marca e imagen como universidad en general, y no posiciona de forma particular ningún servicio o carrera por ejemplo. Esto es importante de tener en cuenta ya que no se debería armar el plan de mkt con estrategias o acciones que impliquen que la biblioteca se salga del posicionamiento planteado por la universidad.

En la web de la UCaSal se puede ver como la universidad pretende mostrarse, en donde dice lo siguiente: “Se caracteriza por sostener los principios democráticos de igualdad y libertad, el respeto por la ética, la justicia, la tolerancia, rechazando toda forma de discriminación y garantizando a sus miembros la libertad académica, los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y el bien común.”⁵⁴

Estrategias de segmentación

El plan de marketing se enfocará en una estrategia de segmentación **diferenciada**, ya que apunta exclusivamente a los alumnos de la universidad, y no a otros segmentos que son posibles usuarios que no son alumnos, investigadores y profesores.

A la hora de segmentar alumnos no se tomará ningún criterio en particular, ya que la incorporación de nuevos socios y el aumento de los préstamos domiciliarios no tuvieron grandes diferencias en los distintos segmentos de la investigación como ser la edad, sexo, carrera o antigüedad en la universidad.

⁵⁴ <http://www.ucasal.edu.ar/institucional-universidad>

Estrategias nivel 4

Este apartado desarrollará el marketing mix y sus 7p de los servicios mostrando lo que se hace, y las acciones que se harán, es decir, ya entrando en un plano más funcional y no tanto de análisis.

Servicio (Producto): Los servicios de biblioteca papel y digital de la biblioteca central de la UCaSal. En el plan de marketing se trabajará principalmente con el servicio del préstamo domiciliario de libros y sus complementos de renovación por teléfono y whatsapp. Para la biblioteca digital la lectura de contenido digital, a excepción de trabajos finales y cierto material específico, requiere usuario y contraseña del sistema SAG⁵⁵ del alumno inscripto

Precio: Al ser el préstamo domiciliario el servicio central a trabajarse, el ítem del precio requiere que los usuarios sean alumnos matriculados de la universidad, por lo que ese es el precio y costo requerido para hacer uso del servicio.

Plaza (Distribución): El soporte físico de la biblioteca papel en donde se hace uso de los servicios detallados anteriormente que ofrece la biblioteca papel, y la página web como nexo entre ambas modalidades de la biblioteca y como plataforma de acceso y uso para la biblioteca digital.

Promoción: Actualmente no hay ninguna campaña activa. La última acción de promoción visible para la biblioteca fue en una publicación de instagram de la UCaSal, en donde se promociona a la biblioteca digital como la Biblioteca en casa.

Presencia física: Exclusiva de la biblioteca papel, en el recinto de la universidad se ofrecen sillas, mesas y salas como ser la de investigación, reuniones y silenciosa.

Persona: El personal de la biblioteca tiene presencia en ambas modalidades, en la biblioteca papel brindan atención y asesoría en general de forma presencial. Para la biblioteca digital dicha atención se brinda vía chat.

⁵⁵ Sistema de autogestión de los alumnos

Proceso: La biblioteca de la UCaSal presenta un grado de diferenciación en sus servicios al ofrecer servicios complementarios que facilitan el uso de ciertos servicios, como ser la posibilidad de renovar por whatsapp o teléfono los préstamos. En caso de la biblioteca digital existen los tutoriales en videos de cómo usar la plataforma, y por si no fuese suficiente, un servicio de chat para recibir atención del personal de la biblioteca. Por lo tanto, en general dichos servicios complementarios apuntan según la flor de servicios a los dos pétalos de consulta e información, servicios tanto para facilitación de uso del servicio como para mejorar el servicio que presta la biblioteca en sí. Y sobre el proceso es que se aplicará la base de datos.

8. Plan de acción de marketing

Las principales acciones de marketing estarán orientadas a las “P” de Promoción y proceso.

Acciones para la “P” de proceso

Remontándonos al apartado de objetivos, se había planteado la implementación de una base de datos, la cual por supuesto, puede ser visualizada a modo ilustrativo en la siguiente página. Se explicará en detalle el funcionamiento de dicha planilla y de lo que se podrá hacer con ella. El formato de la planilla está basado en Google Sheets, que es una alternativa online muy similar al clásico Excel. Se elige dicho formato porque permite actualizaciones de la planilla en tiempo real, así como que varios usuarios la visualicen en simultáneo. Y al igual que Excel, se permite realizar filtrado, recopilar información para realizar análisis estadísticos posteriores, entre otras cosas. Además de ser de muy fácil uso al ser similar a Excel, y confeccionada de una manera sencilla para que cualquier usuario con conocimientos intermedios previos de planillas de cálculo pueda entenderla.

Nº Carnet socio	DNI	Apellido 1	Apellido 2	Nombre	Fecha alta socio	Fecha último retiro	Código material	Cantidad de préstamos 2018
1	37636680	López	De Juana	Franco	31/3/2018	10/9/2018	AAAAAAA	5
2	37000000	Pérez	García	Pepe	1/6/2018	25/7/2018	AAAAAXX	1

Tabla 14 Modelo de base de datos para socios

La tabla 13 muestra el modelo de la base de datos principal que registra a los socios activos del corriente año. Actualmente los carnets diferencian a los socios por el dato único del DNI, por lo que sólo corresponde para simplificar la búsqueda de socios, el codificar los carnets, lo cual no necesariamente debe ser plasmado en el carnet papel, sino que con hacerlo en la planilla basta.

La planilla admite agregados sin ningún problema, y en su estado actual indica la cantidad de socios, el tipo de material que retiraron, cuanto material retiraron durante el año / mes según se filtre, y cuando fue la última vez que realizaron un préstamo. Así también se permite conocer la cantidad de socios nuevos mes a mes, y tomar esos valores como referencia de si se cumplen los objetivos o no. La tabla puede ser modificada por el encargado del manejo de dicha tabla según las necesidades de información que surjan, o hacer uso de las consultas que se abonan como un concepto aparte de la implementación de la plantilla base.

Como agregado en la siguiente tabla, que se encuentra en la misma planilla, tenemos la hoja de Préstamos domiciliarios:

Cód. Material	Fecha préstamo	Fecha devolución	Días para la devolución	Nº Carnet socio	Renovación de préstamo
AAAAAAA	10/09/2018	17/09/2018	7	1	Whatsapp/teléfono/NO
AAAAAXX	25/7/2018	27/7/2018	2	2	No

Tabla 15 Hoja prestamos domiciliarios

La tabla trabaja en la misma planilla, pero en otra hoja, y sobre el servicio de préstamos domiciliarios en particular, la carga es casi automática ya que la biblioteca registra con un scanner todos los préstamos de acuerdo al carnet de los socios. Como ya se dijo, esta planilla tiene una finalidad de tener un seguimiento certero de la cantidad de préstamos, y así tener una base sólida para conocer si se cumple con el objetivo de aumentar la cantidad de socios y de préstamos domiciliarios. Además se agregó como información adicional la última columna si es que existió una renovación del préstamo, dicha columna es totalmente accesorio y queda a criterio de la biblioteca si se recolectará dicha información o no.

De lo que se explicó acerca del funcionamiento de google sheets, al permitir ser usado en simultáneo, el encargado de manejar la planilla puede ser cualquier bibliotecario que posea un nivel intermedio de Excel.

Acciones para la “P” de promoción.

Este apartado a diferencia del anterior, si estará centrado en ambas modalidades del servicio de la biblioteca. Ya que los medio principales de promoción a ser trabajados son digitales, y por lo tanto con un alcance para los alumnos presenciales y a distancia.

Se trabajará con Facebook e Instagram, al ser medios que permiten contenido visual, y en donde la universidad ya realizó acciones de promoción para otros eventos y servicios.

La universidad ya cuenta con un área de marketing, por lo que no será necesario terciarizar el servicio de manejo de redes (community manager). Pero si sería recomendable contratar un profesional para la generación de contenido visual que será publicado, para no depender de la disponibilidad y de las gestiones internas del área de marketing para disponer de personal que genere el contenido internamente.

La última acción de promoción en redes sociales para la biblioteca fue la siguiente:



Fig. 60 Captura de Instagram UCaSal⁵⁶

En el Instagram de la UCaSal se muestra mediante un video como ingresar al contenido digital de la biblioteca digital.

En Facebook una publicación reciente (Octubre 2018) como promoción para la biblioteca fue la siguiente:

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/Bmii65ynzD8/?taken-by=ucasal>



Fig. 61 Captura de publicación de Facebook UCaSal

El presente plan pretende implementar contenido diferente, pero de la misma forma, a modo de publicaciones tanto en Facebook como en Instagram.

Entonces, la idea consiste en realizar publicaciones idénticas en Facebook e Instagram, lo cual es viable ya que ambas plataformas permiten postear contenido de forma similar. La clave estará en la fecha en las que se realizarán dichas publicaciones. Algo en común que tiene la masa de alumnos es que todos deben rendir en mesas de exámenes dispuesta en ciertas fechas. En dichos periodos los alumnos deben estudiar más que lo usual, y por lo tanto se puede aprovechar esa necesidad creciente de estudio al publicar durante esos periodos en particular. Dichos períodos son Junio-Julio y Noviembre-Diciembre. Por lo que serán las fechas idóneas y principales para realizar posteos. Los meses de Mayo – Septiembre

también serán considerados importantes porque se establecen las mesas de exámenes extraordinarias, y además coincide con una etapa ya intermedia del semestre en donde ya se empieza a evaluar a los alumnos mediante parciales, trabajos prácticos o coloquios. Todas estas fechas pueden ser consultadas en:

<https://www.ucasal.edu.ar/carreras-calendario>

Entonces, se promocionará contenido en los meses de Mayo-Junio-Julio y Septiembre-Noviembre. Diciembre debido a que generalmente finaliza con todas las actividades a mediados del mes no será tenido en cuenta. Tenemos entonces 5 meses para difundir contenido, como sugerencia del plan, se recomienda difundir contenido en al menos 3 de los meses, y en ambos semestres. Quedando así por ejemplo la posibilidad de difundir contenido en Mayo-Julio-Septiembre.

Ahora bien, queda definir el contenido en sí que se difundirá. Las fechas que se mencionaron y los exámenes que hay requieren un mayor nivel de estudio por parte de los alumnos, y por lo tanto que lean y consulten más material, por lo que recibir información de la biblioteca en esas fechas puede significar un impacto mayor.

El contenido en sí estará orientado de manera similar, pero diferenciada, para los alumnos presenciales y a distancia, mostrado de forma sencilla en la tabla. Se debe recordar nuevamente, que todos los alumnos sin importar modalidad de estudio ven y siguen las publicaciones de Facebook, Instagram y twitter de la universidad.

Para simplificar el formato y tipo de contenido que se sugiere emplear, se plasmará mediante una tabla el contenido, los beneficios, el formato y la finalidad de las publicaciones para ambos tipos de alumnos tanto presenciales como a distancia.

	Alumnos presenciales	Alumnos a distancia
Contenido a mostrar	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de préstamos domiciliarios - Sala de lectura común 	<ul style="list-style-type: none"> - E-books
Beneficio a destacar	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de material de estudio - Comodidad de la sala de lectura 	<ul style="list-style-type: none"> - Novedades de material digital de la biblioteca
Formato de publicación	<ul style="list-style-type: none"> - Con imágenes para cada uno de los dos contenidos a mostrar 	<ul style="list-style-type: none"> - Con imágenes
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar la utilidad de la biblioteca a la hora de buscar material para estudiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar el nuevo material digital a la que pueden acceder los alumnos a través de la biblioteca digital

Tabla 16 Contenido de la promoción en redes

Además de mejorar la notoriedad de la biblioteca por medio de las redes, se toma en cuenta que para la biblioteca papel esto puede ayudar a atraer nuevos usuarios, y por lo tanto, potenciales socios nuevos.

Como acción de promoción también se buscará que los profesores incentiven de una manera más formal. Esto tiene como fuerte que muchos de los profesores

del sistema presencial también lo son en muchas cátedras del sistema a distancia, por lo que dicho incentivo lo pueden realizar fácilmente en ambas plataformas y para ambas modalidades de la biblioteca.

No hay una estructura ni un speech formal de cómo incentivar a los alumnos, pero la idea es que los profesores ofrezcan a la biblioteca como una fuente importante para la búsqueda y consulta de material. Dicha orden o instrucción para que los profesores brinden dicho incentivo será por parte de los distintos decanos de las facultades, que lo derivarán a sus respectivos jefes de carrera, y estos últimos, a los respectivos profesores de cada carrera.

8.1. Cronograma de acciones de marketing

Actividad	Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Incentivo profesores												
Publicaciones en redes sociales												
Implementar base de datos												

Tabla 17 Cronograma de acciones de marketing

Las acciones son para el año 2019, a excepción de la implementación de la base de datos, que se sugiere hacer en Noviembre de 2018, a fines de poder ir recabando información para el año que viene poder comenzar a trabajar con la plantilla teniendo ya conocimientos de cómo usarla.

9. Presupuesto

Concepto	Detalle	Monto
Remuneración creativo	Encargado de diseñar el contenido para Facebook e Instagram. \$1500 por publicación.	\$9000*
Implementación base de datos	Incluye armado de tablas dinámicas a pedido y acondicionamiento de la base de datos	\$5000 (única vez)
Asesoría base de datos	Monto por consulta de 1 hora.	\$400
Total	-	\$14500

Tabla 18 Presupuesto plan de marketing.

La remuneración del creativo marcada con * es totalmente opcional. La biblioteca puede optar por manejarse con el área interna de marketing de la universidad y coordinar cómo se realizará la gestión y generación de contenido.

La implementación de la base de datos puede estar a cargo de quien diseñó el plan de marketing al igual que las consultas que se requieran respecto a la base de datos.

Las consultas de la base de datos quedan a un criterio muy subjetivo por parte de la administración de la biblioteca. Las consultas pueden ser acerca del uso en sí de la planilla o para requerir mayores prestaciones dentro de la misma, como la creación de tablas dinámicas, hojas que arrojen información más específica, etc. También para casos en que se requiera información extra o datos estadísticos que quiera relevar la biblioteca, lo que conllevaría la modificación de la planilla, armado de tablas dinámicas, etc.

10. Control de objetivos

Objetivo		Variable	Nivel esperado	Seguimiento	Cumple	No cumple
Objetivos cuantitativos	Aumentar cantidad de socios	Cantidad de socios	Aumento del 10% semestral	Semestral	Mantener el nivel de aumento	Realizar análisis estadístico con la base de datos y relevar mensualmente la variación de cantidad de socios
	Aumentar prestamos domiciliarios	Cantidad de préstamos domiciliarios	Aumento del 10% semestral	Semestral	Mantener el nivel de aumento	Realizar análisis estadístico con la base de datos y relevar mensualmente la variación de cantidad de prestamos
Objetivos cualitativos	Implementar base de datos	Implementación	Implementar en Nov 2018	Única vez	Realizar consulta si surgen dudas.	Comunicarse con el encargado de implementarla para coordinar fecha nueva.
	Mejorar notoriedad de la biblioteca	Notoriedad en redes sociales	Incrementar visualizaciones en redes sociales en un 5% semestral	Semestral	Publicar contenido 1 vez por semestre	Si falla luego del primer semestre, replantear estrategia de promoción de marketing.

11. Recomendaciones

Debido al entorno económico desfavorable y de mucha incertidumbre se decidió no actuar ni realizar acciones de marketing sobre componentes de un peso económico considerable, específicamente en:

- **Incorporación de material digital (E-books):** Mencionado en general por los usuarios de la biblioteca digital como pedido de que se incorpore más material, debido a que su compra requiere una inversión considerable. Se recomienda para este ítem que primero la biblioteca tenga una base estadística sólida de que material consultan los alumnos tanto en formato papel como digital. Y además de eso indagar a sus usuarios que material les gustaría que incorpore la biblioteca. El fin de todo lo anterior es que los e-books al ser costosos, se debería buscar comprar aquellos que van a ser leídos y aprovechados por la ma.yor cantidad de usuarios posibles.
- **Servicios deseados por los alumnos:** Gran parte de los servicios a incorporarse mencionados por los alumnos presenciales responden a servicios periféricos físicos, como ser salas de recreación, confitería o fotocopias. Es recomendable que la biblioteca, en conjunto con la universidad, evalúen primero la factibilidad estructural física y por otro lado, si es económicamente viable incorporar alguno de esos servicios, ya que por ejemplo existe una fotocopidora a 100 metros de la biblioteca. Pero por ejemplo la confitería está a una distancia considerable de la biblioteca. Finalmente, se recomendaría que la biblioteca solicite y/o gestione, que en las encuestas semestrales que realiza la universidad mediante el SAG, se incluya mínimo 1 pregunta relacionada con la biblioteca y sus servicios, por ejemplo: se podría preguntar a los alumnos si visualizaron las publicaciones en redes sociales referidas a la biblioteca.

12. Bibliografía

Bawens, M. (1994). Cyberspace virtualisation and the role of cybrarians. *The Virtual library*, 29.

Javier Marqueda La Fuente, J. I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios.

Kurzweil, R. (1992). The future of libraries: part3: the virtual library. *Vol 117 Nro 5*, 64.

Lovelock. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Reino Unido: Pearson Educación.

Sainz Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica 5ta Ed*. Esic.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias (6ta Ed.)*. Piramide.

Torres Vargas, G. A. (2005). *La biblioteca digital*. Mexico D.F: Centro Universitario de investigaciones bibliotecológicas.

Tramullas, J. (2002). *Propuestas de concepto y definición de la biblioteca digital*. Madrid.

UNESCO. (n.d.). *La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Retrieved Octubre 26, 2017, from www.unesco.org

Wilensky, A. (1982). *La elección en el consumidor, propuesta de un marco teórico para la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo*. Buenos Aires, Argentina.