

Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias

Ruth Helena Vallejo Sierra*

RESUMEN

En este trabajo se describen e identifican mediante un estudio de usuarios, las experiencias de aplicación del mercadeo en las bibliotecas universitarias. La información para la investigación se obtuvo definiendo dos campos de acción: las bibliotecas que serían la oferta y los usuarios (estudiantes y profesores) que serían la demanda. Como instrumento de recolección de información se utilizaron las entrevistas en profundidad y encuestas, durante el período 2002-2003. Se muestran las tendencias en el uso de herramientas y técnicas de mercadeo en las bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá.

Palabras clave: estudios de usuarios, bibliotecas universitarias, mercadeo de servicios.

Marketing studies in university libraries

ABSTRACT

In this paper the way marketing is applied to university libraries is described and identified by user surveys. The research data was divided into two groups: the libraries, considered as the offer and the users (Faculty and students) considered as the Demand. Interviews and surveys were used to compile specific information during the period of 2002-2003. The usage tendencies and marketing tools and techniques in the libraries of some universities in Bogotá is shown as a result of the study.

Key words: users studies, university libraries, library services marketing.

* Facultad de Sistemas de Información y Documentación, Universidad de La Salle. Correo electrónico: rvallejo@lasalle.edu.co

INTRODUCCIÓN

El enorme incremento que están experimentando los volúmenes de información disponible, la gran diversificación de las fuentes, los cambios constantes y cada vez más complejos de las necesidades y demandas de información de la comunidad de usuarios, así como el importante papel que juegan las tecnologías de la información y la comunicación, hacen que las bibliotecas, y en particular las universitarias, tengan que elevar constantemente sus niveles de eficiencia y aumentar su capacidad de análisis, creatividad y profesionalismo (Suárez, *et al.*, 2001: 23-24). Para ello son importantes los estudios de mercadeo que proporcionan al Director de la Biblioteca, un manejo adecuado de información para reconocer y satisfacer las necesidades de información de sus usuarios.

Este documento es parte de una investigación¹ anterior más amplia, realizada en las bibliotecas universitarias y sólo presenta lo relacionado con el estudio de mercados, el cual pretende describir la situación de mercadeo de servicios de información en las bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá, recavando la opinión de los grupos de usuarios que se convierten en nuestros clientes reales y potenciales y conociendo el nivel de concientización y aplicación del mercadeo entre los responsables de las bibliotecas.

No se han realizado en el país estudios similares, con excepción de la investigación en 1998 del Centro de investigaciones en Ciencias de la Información de la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia, que revela la situación despreocupada de las unidades de información en Colombia, en lo que se refiere a la utilización de las herramientas y técnicas de mercadeo (Barrera, 1998).

OBJETIVOS

El objetivo general del estudio fue investigar cuáles habían sido las experiencias de la aplicación de mercadeo en algunas bibliotecas universitarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Establecer cuáles son las estrategias de mercadeo que han utilizado las bibliotecas universitarias de Bogotá
- ◆ Identificar hábitos de consulta de los usuarios y las razones por las cuáles van a la biblioteca.
- ◆ Investigar sobre los usos de los productos y servicios de información en las bibliotecas universitarias de Bogotá.
- ◆ Conocer los medios a través de los cuales los usuarios obtienen información actualizada y útil.
- ◆ Distinguir los servicios que actualmente se prestan a los usuarios.
- ◆ Realizar un estudio de costos para determinar la viabilidad de establecer políticas de precios para los servicios que puedan ofrecer las bibliotecas universitarias de Bogotá y los servicios por los cuáles estarían dispuestos a pagar los usuarios.
- ◆ Indagar sobre los medios más adecuados para hacer llegar y / o utilizar los servicios para los usuarios.
- ◆ Establecer cuáles son las herramientas de comunicación más propicias para hacer conocer los servicios y lograr su utilización.

METODOLOGÍA

Durante los años 2002 y 2003 se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo en la ciudad de Bogotá; definiendo dos campos de acción, las bibliotecas que serían la oferta, y los usuarios (estudiantes y profesores) que serían la demanda.

1 El título de la investigación es: Modelo de mercadeo estratégico de servicios para bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá.

Para seleccionar el grupo de bibliotecas que harían parte del proyecto, se realizaron visitas a diversas Instituciones de Educación Superior: técnicas, tecnológicas y universitarias para identificar de acuerdo con una entrevista inicial, cuáles podrían ser representativas por el nivel de desarrollo y cumplimiento con la mayor parte de los parámetros establecidos en los *Lineamientos para Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior* (Comité de Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior de Distrito Capital, 2002), en cuanto a estructura, servicios, y colecciones.

Nueve bibliotecas universitarias aceptaron hacer parte de la investigación. Este proceso de selección de la muestra tomó aproximadamente seis meses, durante el primer semestre de 2002.

En cuanto a las Bibliotecas (oferta), se optó por recoger directamente la información en la Dirección de las unidades de información, a través de entrevistas en profundidad, con lo cual se logró dialogar con los directores de las mismas. Dicha entrevista se enfocó hacia el macro ambiente, el entorno de trabajo, a las estrategias de *marketing*, el sistema de mercadeo, las funciones de mercadeo y los elementos de la mezcla de mercadeo.

Adicionalmente, cada Biblioteca hizo entrega del cuadro de indicadores de gestión, el cual permitió

visualizar las características generales de cada una, al igual que de una tabla con los principales servicios prestados.

En cuanto a los usuarios (la demanda), la muestra del grupo de profesores y estudiantes se eligió a través de una muestra estadística seleccionada entre la población resultante de la suma total de usuarios de las universidades: profesores (11.208) y estudiantes (100.904), a través de una distribución proporcional entre las nueve, definiendo como población objeto 100 profesores y 400 estudiantes.

La recolección de información se hizo a través de una encuesta que se aplicó a los usuarios de las bibliotecas, cuyos tópicos analizados fueron: la frecuencia de uso, conocimiento de los servicios, medios de comunicación utilizados, servicio al cliente, el uso de los canales de distribución, evaluación de las colecciones (libros, revistas y bases de datos), definiendo su actualización, cubrimiento, calidad de la información y cantidad de material, sus necesidades de información, el pago de servicios, medios de conseguir la información, y las bibliotecas que utilizaban. Esta encuesta se aplicó en el II semestre de 2002.

La aplicación de la encuesta se realizó por fuera de la unidad de información, con el fin de identificar el nivel de conocimiento de la misma.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

DATOS DE LAS ENTREVISTAS

Característica	Resultados	Apreciación
MERCADEO	El 90% de los directores creían que no hacían ninguna labor de mercadeo.	Esto puede ocurrir por la visión general que se tiene del mercadeo enfocada hacia las ventas o al cobro de servicios.

Característica	Resultados	Apreciación
ENTORNO	En el 50% de las bibliotecas, los proyectos no se habían visto afectados por la crisis actual del país, las restantes tenían inconvenientes en adelantar sus construcciones y en comprar material bibliográfico.	Pareciera existir un cambio completo en la actitud tanto de las directivas como de los usuarios hacia la biblioteca. Los directores expresaron sentir un espíritu positivo para abordar los proyectos y para la creación de nuevos servicios.
	La política de acreditación fortaleció a 3 de ellas y permitió en 2 la obtención de más recursos.	Las políticas de acreditación institucional fue el aspecto que más impacto tuvo en las bibliotecas, siendo una de las características evaluada por el Consejo Nacional de Acreditación.
TECNOLOGÍA	En 8 de las bibliotecas se pensaba desarrollar más este medio en los servicios, la otra quería consolidar lo que tenía para luego dar el salto a nuevas tecnologías.	La aplicación de tecnología actual a todos los procesos y servicios de la Biblioteca fue un interés mostrado por todos.
MISIÓN	Todas las bibliotecas habían definido su Misión.	Todas las instituciones tienen enfocada su misión en satisfacción al cliente por medio del servicio.
CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO	Todas tenían programas de capacitación del personal en temas como: servicio al cliente, catalogación y uso de los servicios.	La formación en algunos casos hacía parte de los planes de desarrollo humano de la Institución.
TOMA DE DECISIONES	En los procesos de toma de decisiones, las ideas surgían de la iniciativa de los directores de biblioteca luego eran llevadas a comités internos, posteriormente, pasaban a los niveles administrativos de las instituciones para su estudio y aprobación. La ejecución de nuevos proyectos dependió en nueve de ellas de las Vicerrectorías Administrativas y Financieras.	Las decisiones en ningún caso estuvieron basadas en estudios de usuarios (sólo 1 institución había elaborado estudios)

Característica	Resultados	Apreciación
SERVICIOS	Las bibliotecas atendían en promedio al 78% de la comunidad universitaria.	Fue evidente que las bibliotecas no llegaban a todos los usuarios. Para los usuarios no cautivos no estaban previstos proyectos de promoción de servicios, capacitación y actividades que motivaran el interés por la biblioteca.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	El portafolio de servicios de todas las bibliotecas era muy similar. En cuanto a la implementación de los nuevos servicios, 4 de las bibliotecas mostraron interés especial por los servicios en línea, salas virtuales e Internet. Igualmente existió interés en las colecciones abiertas, horarios extendidos, servicios de alerta, digitalización de tablas de contenido y tesis.	El desarrollo de la página Web fue de gran interés para todas. No existen planes concretos de reestructuración de los portafolios.
USO DE LA BIBLIOTECA	Presentó un crecimiento continuo en todas las bibliotecas universitarias, gracias a los proyectos desarrollados en tecnología, como por ejemplo los servicios virtuales.	Esta respuesta en la mayoría de los casos no fue sustentada con estadísticas.
TIPO DE USUARIOS	La segmentación fue así: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Para dos de ellas, eran: docentes, estudiantes de pregrado y postgrado, empleados. Una consideraba estudiantes de pregrado y postgrado, funcionarios, profesores y egresados. ◆ Seis los tenían divididos en estudiantes de pregrado y postgrado. 	A pesar de que existe claridad sobre los diferentes tipos de usuarios, esto no se refleja en el diseño de los servicios.
USO DE OTRAS BIBLIOTECAS	Basados en sus estadísticas de préstamos interbibliotecarios y cartas de presentación, el 100% acudía a la Biblioteca Luis Ángel Arango, un 77% a las bibliotecas de la Universidad de Los Andes y Universidad Javeriana. Continuaron la Universidad Nacional, la Universidad Externado, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con 44%, 33% y 11% respectivamente.	La primera biblioteca a consultar por los usuarios es una biblioteca pública.

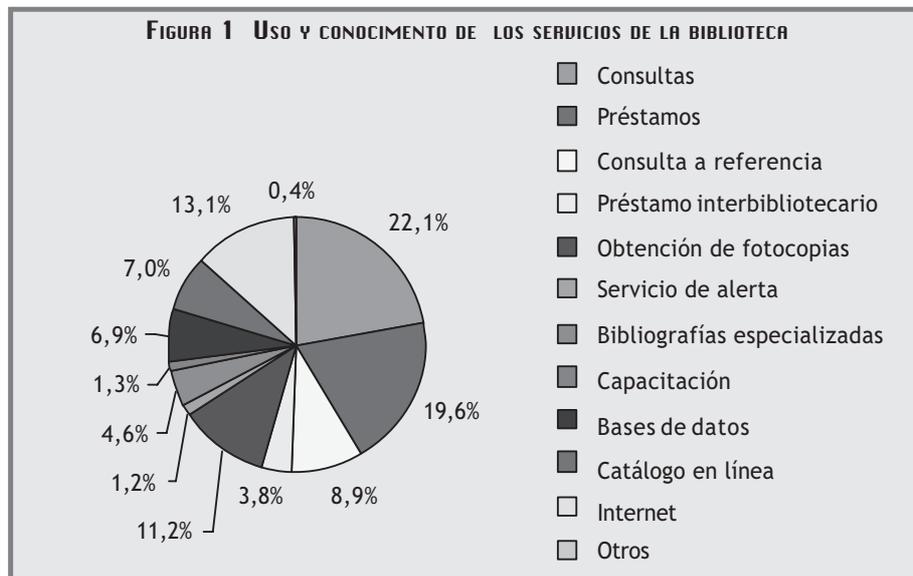
Característica	Resultados	Apreciación
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	El 90% tenía folletos, carteleras, comunicados, volantes, además de la promoción en los sitios Web, ferias de libro y concursos organizados para atraer la atención de usuarios.	Por el momento, las actividades de promoción estaban basadas en los procesos de capacitación, y en un futuro se proyectarían hacia el canal de Internet.
PRECIO/COBRO	Seis de las bibliotecas no realizaban ningún cobro, en 3 de ellas la política estaba enfocada en los costos, es decir, si se generaba algún costo extra a la biblioteca, se cobraba, por ejemplo sí tenían que traer un libro del exterior.	Sólo una biblioteca tenía un estudio completo de los costos de los servicios, lo cual impedía definir una política de precios.
OPINIÓN DE LOS USUARIOS	Se pensaba que la opinión de los usuarios era de un alto índice de satisfacción. Sólo en 2 de ellas se supuso que habría inconformidad con el servicio y con las locaciones insuficientes.	Existe la creencia de un alto posicionamiento y satisfacción de los usuarios con su biblioteca que no fue tan claro para algunas de ellas, una vez confrontado con los resultados de las encuestas de usuarios.

DATOS DE LAS ENCUESTAS

Institución y tipo de usuario: en cuanto al análisis de los resultados totales de la investigación a los usuarios, la primera pregunta se enfocó a identificar la universidad a que pertenecía el usuario, y la segunda al tipo de usuario. Los estudiantes y profesores de las universidades usaron

permanentemente la biblioteca y el 51.2% en ambos casos con frecuencia de más de cinco veces al mes.

Uso y conocimiento de los servicios de la biblioteca: los servicios con mayor uso son: el servicio de consulta en un 22.1% y el servicio de préstamo con el 19.6%; el servicio de capacitación 1.3% y el servicio de alerta 1.2% fueron los menos utilizados.

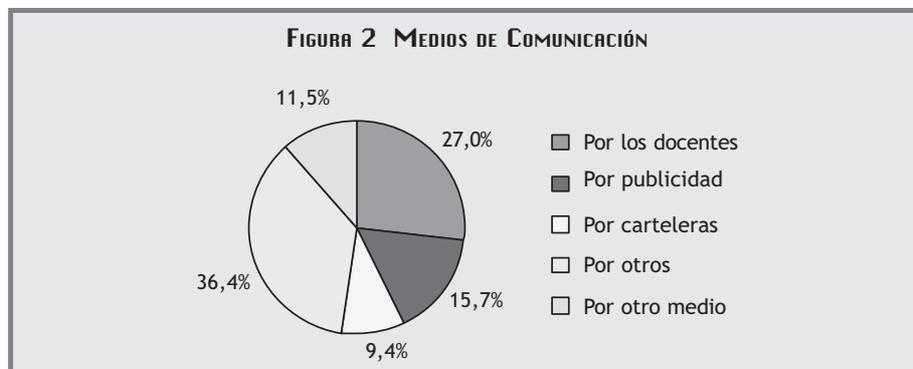


En cuanto al conocimiento de los servicios, las consultas y préstamos fueron los más destacados en los dos grupos; respecto al uso de los mismos, los resultados fueron preocupantes si se toma en cuenta que las instituciones habían elaborado amplios portafolios de servicios, los cuales no eran utilizados por los usuarios.

En el caso de la consulta como servicio inherente a la biblioteca, presentó un uso elevado, mientras que otros como capacitación, servicio de alerta y préstamo interbibliotecario no fueron representativos. Durante la aplicación de las encuestas fue necesario explicarles a los usuarios cada

uno de los servicios. Esto podía ser consecuencia de una promoción inadecuada o porque el portafolio no era el adecuado a los intereses de los usuarios. Sin embargo, todos los directivos manifestaron que mantendrían todos los productos e incluso pensarían en agregar nuevos.

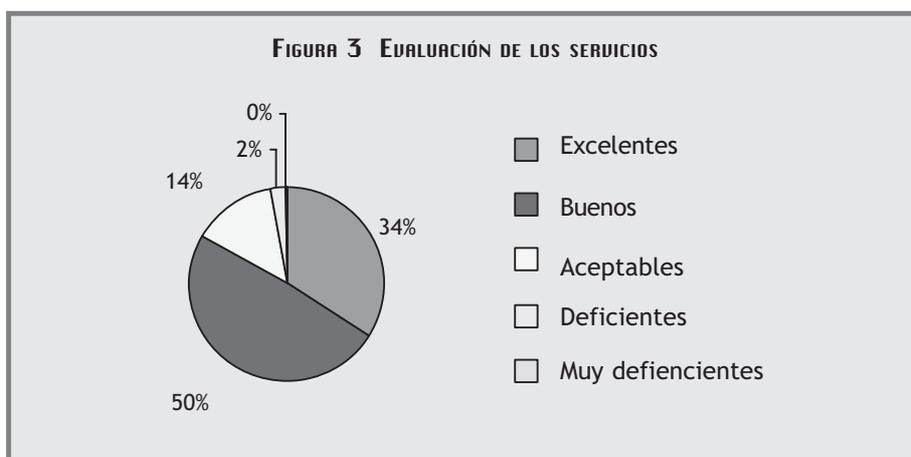
Medios de comunicación: la Figura 2 muestra los medios a través de los cuales los estudiantes y profesores conocieron los servicios de las Bibliotecas y se observa que el 36.4% lo hizo a través de sus compañeros. El otro medio fue a través de los profesores con el 27%.



Al parecer los medios desarrollados por las bibliotecas para dar a conocer los servicios no han sido los más efectivos, pues la comunicación entre usuarios es la de mayor impacto entre los dos tipos de usuarios.

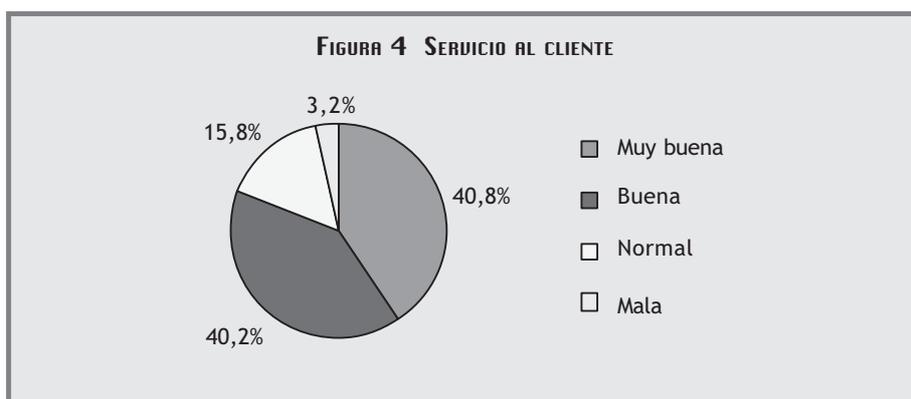
fueron considerados como buenos por el 50% de los encuestados y excelente para el 34% como se observa en la Figura 3. Se identificó una evaluación positiva de los servicios a pesar del desconocimiento de los mismos.

Evaluación de los servicios: en cuanto a la evaluación de los servicios ofrecidos por las bibliotecas, éstos



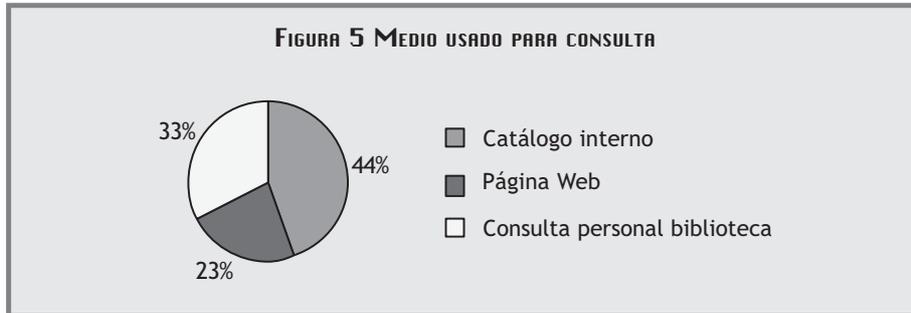
Servicio al cliente: igualmente, en la evaluación de la opinión que les merece la atención prestada por el personal de la biblioteca, ésta fue muy positiva

como se observa en la Figura 4; muy buena por el 40.8% y buena, por el 40.2%. En general parecería que existe un servicio al cliente bien desarrollado por las bibliotecas.



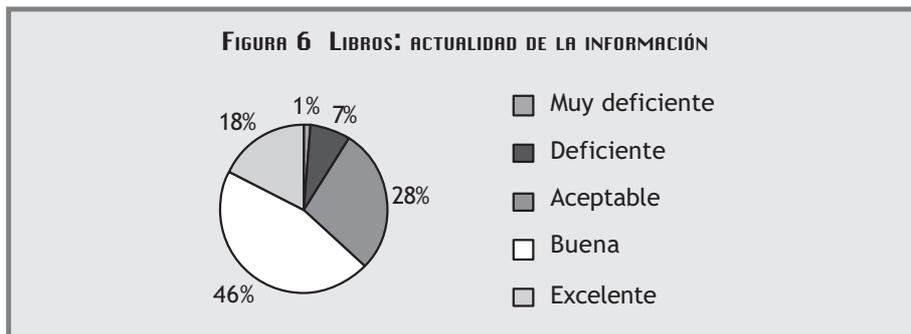
Medios usados para la consulta: la Figura 5 nos muestra qué medio utilizan los usuarios para consultar la biblioteca de su institución; el catálogo interno

fue el preferido para consultar la biblioteca, aunque es de resaltar en ambos casos el uso que se le estaba dando a la página Web.



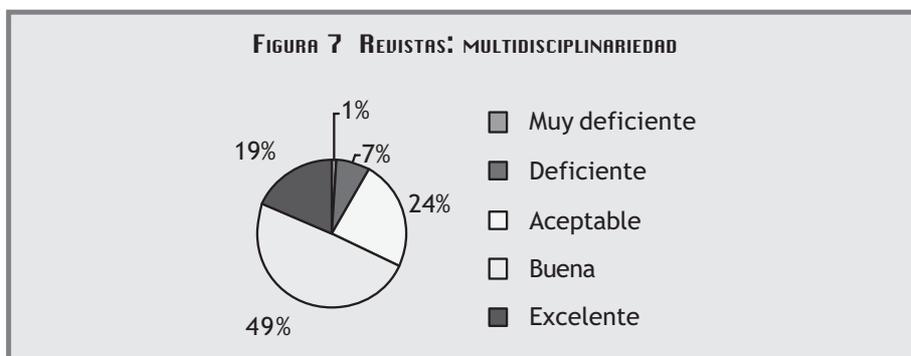
Evaluación de las colecciones: en la evaluación de las colecciones se tomaron en cuenta las variables actualidad, multidisciplinariedad, calidad y cantidad

de la información en las colecciones de libros, revistas y bases de datos.



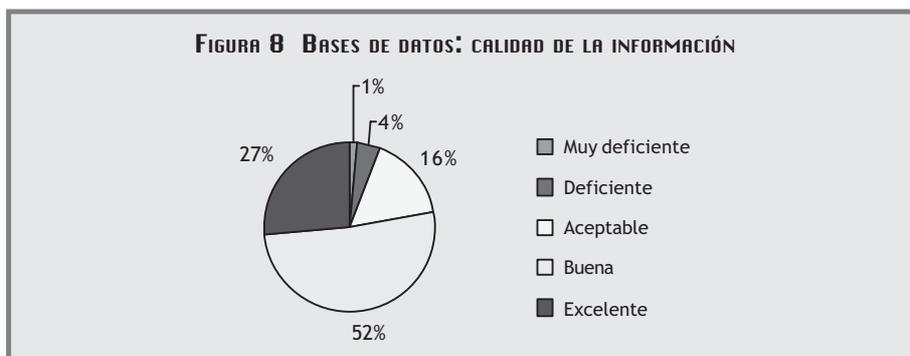
La colección de los libros en todas sus variables fue considerada buena. En la Figura 6 se observan los

resultados de la variable actualidad de la información.



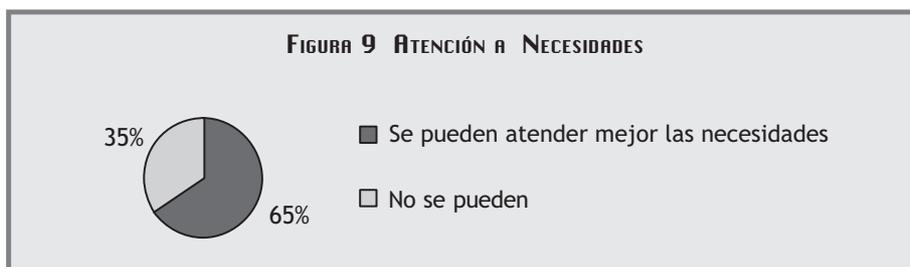
La actualidad, multidisciplinariedad, y calidad de la revistas fue buena; la Figura 7 muestra la evaluación de multidisciplinariedad de la colección de revistas.

Las bases de datos fueron consideradas buenas en todos los casos, la Figura 8 presenta la variable calidad, la cual en el 52% fue evaluada como buena.



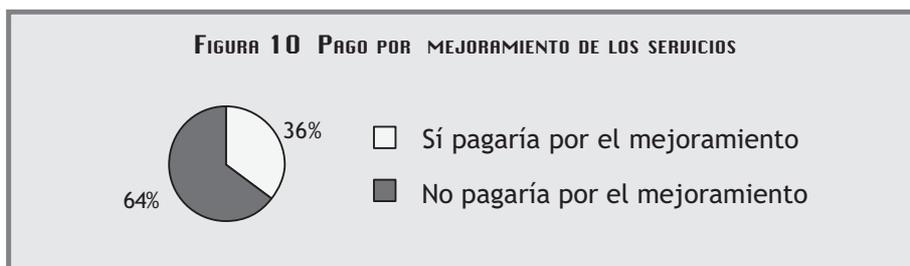
Atención de necesidades: en la pregunta sobre si existe alguna manera de atender mejor sus necesidades. El 65% considera que podrían ser mejor atendidas como se observa en la Figura 9, y la manera

como esto podría lograrse con la actualización de colecciones, identificada como la principal variable de selección para elegir qué biblioteca consultar.



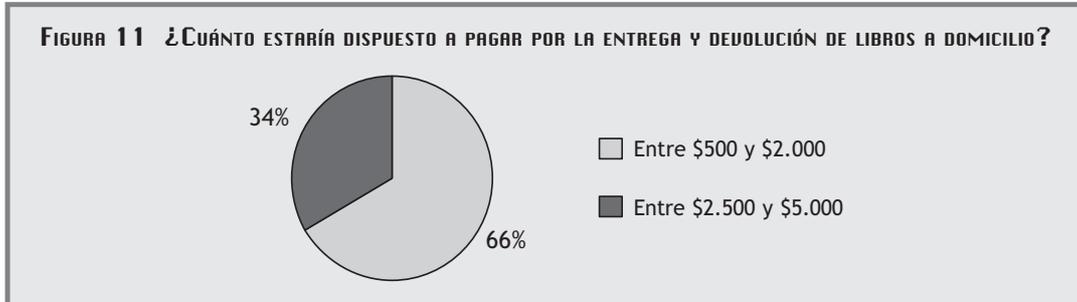
Pago por servicios: hubo un rechazo generalizado al pago por el mejoramiento de los servicios, como lo muestra la Figura 10, lo cual indica que si las Bibliotecas desearan cobrar por los servicios deberían iniciar un proceso de sensibilización de precios al

igual que darles un valor agregado a los servicios. Este hecho modificaría la negativa generalizada a pagar por cualquier producto desarrollado por la institución.



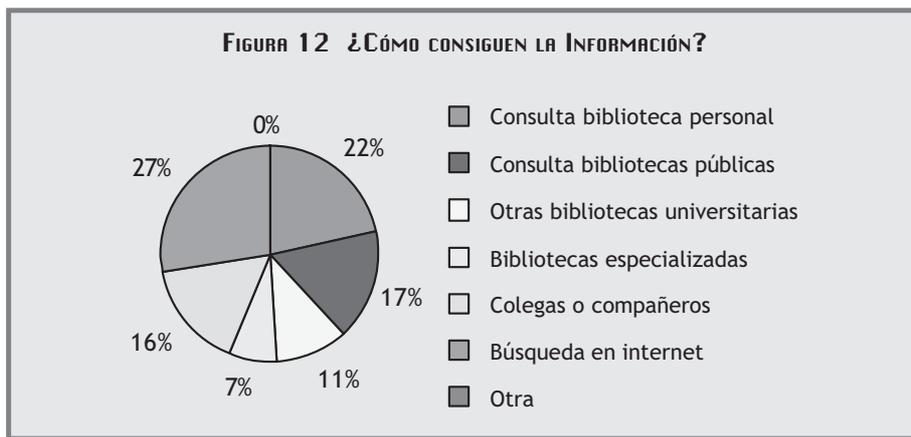
En el caso hipotético que se planteó del servicio de entrega de material a domicilio, para conocer cuánto

estarían dispuestos a pagar, el precio debería estar entre los \$500 y \$2000, como se ve en la Figura 11.



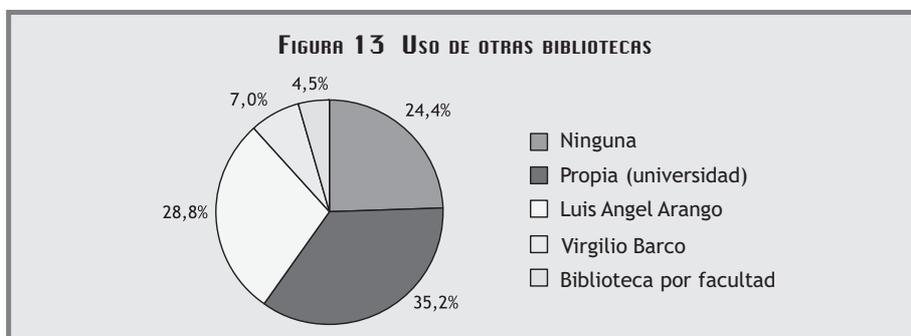
Medios para conseguir la información: respecto a los medios que utilizan para conseguir la información en relación con la actividad universitaria que está

realizando, en la Figura 12 se observa el enorme impacto de Internet en un 27% y 22% por su biblioteca personal.



Uso de otras bibliotecas: en cuanto al uso de otras bibliotecas en relación con la actividad universitaria que estaban realizando, como se muestra en la Figura 12, el nivel de preferencia fue superior para la biblioteca de su universidad en un 35.2% en

primera instancia y luego la Luis Ángel Arango con el 28.8%, dada la colección con que cuenta esta biblioteca, los servicios que está desarrollando, y las facilidades de acceso a los servicios de información a los usuarios.



CONCLUSIONES

- ◆ El mercadeo se suele confundir con la publicidad, las ventas o para generar acciones lucrativas. Desde esta perspectiva se consideró que ninguna de las bibliotecas como tal ha hecho esfuerzos de mercadeo; si bien es cierto que ninguna tenía definido un plan de mercadeo dentro de sus proyectos, se han hecho intentos aislados con el fin de mejorar los servicios, promocionarlos y crear nuevos canales de distribución para llegar a los usuarios y gran énfasis en los programas de capacitación.
- ◆ Aunque las bibliotecas habían diseñado un amplio portafolio de servicios, los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios indicaron un desconocimiento de los mismos pero no estaba proyectado eliminar ninguno de los servicios actuales, ni había proyectos a corto plazo para promocionar los mismos.
- ◆ En general, fue fuerte la tendencia a utilizar el canal de Internet como nuevo medio para facilitar el uso de los servicios de la biblioteca. Algunas bibliotecas habían colocado su catálogo en línea, con lo cual se había extendido el servicio de consulta o estaban utilizando programas que les permitían a los usuarios renovar o realizar reservas de material desde fuera de la universidad.
- ◆ Algunas de las universidades habían elaborado folletos que habían entregado a los usuarios especialmente al ingreso a la universidad, como primer encuentro con la biblioteca y donde todas tenían montados cursos para recibir a los estudiantes de primer semestre, en los cuales se les indican los servicios, las colecciones y el reglamento.
- ◆ En su gran mayoría los folletos estaban dirigidos a que los usuarios conocieran la normatividad que deberían cumplir para poder hacer uso de los servicios de la biblioteca, y una descripción de las diferentes colecciones.
- ◆ Todas las bibliotecas habían diseñado su página Web y empezaron a promocionar el uso de la misma.
- ◆ Los hábitos de consulta de los usuarios, se reflejaron en visitas frecuentes a la biblioteca, pero generalmente para conseguir información, la biblioteca de su universidad no fue la primera opción, pues ellos prefirieron Internet. Los clientes de las Instituciones de Educación Superior eran clientes cautivos.
- ◆ En las bibliotecas pareció intocable el principio de gratuidad; los derechos cobrados por algunos servicios son insignificantes. No sucedió lo mismo en otros servicios documentales, donde el precio se situó en la base del punto de equilibrio entre la utilización de los servicios documentales y el imperativo de proporcionar una parte importante, o toda su financiación (Ramos, 1995: 155). En general, la actitud a no cobrar los servicios coincidió con la disposición de los usuarios que no estaban dispuestos a pagar por ellos. Igualmente, en las Universidades no existían estudios de costos para determinar cuánto podrían cobrar por los mismos. En algunas de ellas se estaban cobrando servicios cuando se trataba de obtener información en otras bibliotecas a nivel nacional e internacional o a los usuarios externos a la universidad, aunque hay un rechazo hacia el cobro de servicios para los usuarios internos, pues se creía que es un derecho obtenido con el pago de la matrícula.
- ◆ Las bibliotecas que hicieron parte del proyecto, una vez conocidos los resultados, se sienten animadas a reflexionar sobre la necesidad de adaptar sus colecciones y servicios a las necesidades de la comunidad de usuarios y a evaluar la orientación de sus unidades de información.

CONSIDERACIONES FINALES

Evaluando los resultados de la investigación y tomando en cuenta las diferencias entre el enfoque de producto y el enfoque de comercialización en un medio documental (Savard, 1988: 17) y revisando algunas características cuando una biblioteca está orientada hacia el producto podemos afirmar que:

La actitud frente a los clientes no se ajusta a las necesidades de los mismos, sino que ellos deben adaptarse a los servicios ofrecidos.

El cambio de hábitos de consulta de los usuarios no había afectado el desarrollo de proyectos en las bibliotecas.

Las bibliotecas esperan que los usuarios se presenten y no existen programas desarrollados para atender a la población no cautiva, ni se anticipan a los clientes.

Las universidades contaban con portafolios similares de servicios, sin mirar que las necesidades de cada grupo de usuarios y de cada comunidad eran diferentes. Igualmente el nombre de los servicios fue asignado de acuerdo con el vocabulario técnico de los bibliotecólogos lo que impedía la fácil recordación por parte de los usuarios.

No se medía la real satisfacción de los clientes sino que se presuponían sus deseos.

Las bibliotecas están organizadas por tipo de colección (libros, revistas, audiovisuales) y no según las necesidades de los usuarios.

Hay universidades que no tenían definidas las políticas de adquisiciones.

Existe una gran tendencia a valorar la clasificación y la catalogación aún más que la atención a necesidades de información.

Los usuarios de las bibliotecas se deben adaptar a los sistemas de clasificación y a los encabezamientos de materia.

La estructura organizativa de la biblioteca y los reglamentos tienen mayor difusión por parte de la biblioteca.

No existen claros indicadores de gestión, en ese momento la eficacia se medía por las estadísticas numéricas de asistencia y préstamos, es decir se trabaja en función de la eficiencia interna.

Por lo anterior se pudo concluir que cuando se está centrado en el producto, se le da más importancia a lo que se hace y no para quién se hace.

Blaise Cronin afirma que para lograr que una biblioteca esté orientada hacia el *marketing*, debe partir del cliente, otorgándole la importancia que merecen los estudios de usuarios, las opiniones y conceptos emitidos por los lectores. Al fin y al cabo resulta más lógico que si queremos satisfacer al cliente debamos averiguar su opinión sobre los servicios. Si la biblioteca está orientada al *marketing* se pensará en:

- ◆ Lo que desea el cliente
- ◆ Cuándo lo quiere
- ◆ Dónde lo quiere
- ◆ Cómo lo quiere

No se trata de ser «todo para todos»; trabajará desde un punto de vista más real, estableciendo prioridades.

Las bibliotecas universitarias deben:

Desarrollar programas, servicios y colecciones, no basándose en suposiciones sobre lo mejor sino en necesidades consultadas.

Ofrecer al lector locales accesibles, en lugares y con horarios adecuados, con buena señalización y donde se esté a gusto.

Organizar los servicios y colecciones en torno a las necesidades de los que las utilizan y no en torno al tipo de materiales que se conserven en salas.

Investigar los diferentes grupos de cliente y los grupos de no usuarios, tratando de estimular sus interés hacia la biblioteca (Rodríguez, 1991: 12-15).

Las bibliotecas universitarias, para alcanzar sus objetivos, deben ser organizadas y gerenciadas por medio de procesos e instrumentos eficaces; una de esas filosofías administrativas que puede ser aplicada es el mercadeo, el cual podría mejorar las actividades de la biblioteca por tener la finalidad de identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes/usuarios y también contribuir para que la biblioteca cumpla

con sus objetivos organizacionales. (De Oliveira, 2003: 213-218)

A pesar de que el documento sólo presenta los resultados por total de usuarios, es necesario diseñar estrategias de mercadeo diferenciadas para cada segmento de usuarios.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación en cuanto al proceso de toma de decisiones, la inclinación al mercadeo y la importancia de tomar en cuenta la opinión de los usuarios, se realizaron algunas recomendaciones formulando una adaptación del diseño de resolución de problemas definido por Russell Ackoff (1981) y se alimenta éste apoyado en la mezcla de mercadeo definida por McCarthy, llamada las «cuatro P»: producto, precio, plaza y promoción, con lo cual se diseña un modelo de mercadeo estratégico de servicios para bibliotecas universitarias. (Vallejo, 2004)

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, Russell. *El arte de resolver problemas*. México: Limusa, 1981
- Barrera Restrepo, Efrén, *Mercadeo de servicios de información*. Santafé de Bogotá: Colciencias, 1998. 262 p.
- Comité de Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior de Distrito Capital. *Estándares de calidad para bibliotecas de Instituciones de Educación Superior*. Bogotá: Documento de Trabajo, julio de 2002.
- De Oliveira, Ángela María; da Silva, Ivani; Marquea de Oliveira, Silas. «Conhecimento de marketing pelos gerentes das bibliotecas universitarias publicas do estado do Paraná». En: *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 26 No. 2 Abr-Jun, 2003. Pág. 213-218.
- Ramos Simón, Luis Fernando. *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Síntesis, 1995. p155.
- Rodríguez Santa María, Gloria María. «Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas». En: *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol. 14 No. 1 Enero-Junio 1991. p. 12-15
- Savard, Réjean. *Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros*. París: UNESCO, 1988. P. 17
- Suárez Balseiro, Carlos; Sanz Casado, Elías; Vergara González, Pilar; Sotolongo Aguilar, Gilberto. «Análisis de uso de las bases de datos de la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid». En: *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 24 No. 1 Ene- Mar 2001. p. 23-24.
- Vallejo Sierra, Ruth Helena. *Modelo de Mercadeo estratégico de servicios para Bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá*. Bogotá, 2004. Trabajo de Grado (Magíster en Administración). Universidad Nacional de Colombia. Maestría en Administración.

