



Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa

“DR. Antonio Núñez Jiménez

Facultad de Humanidades

Carrera: Ciencias de la Información

Trabajo de Diploma

Para Optar por el Título de
Licenciado en Ciencias de la Información

Tema: Plan de marketing para la promoción de
servicios bibliotecarios en la Filial de Ciencias
Médicas “Tamara Bunke Bider”

Autor: Yury Ernesto Castillo Riera.

Tutor: Lic. Yordanis Torres Batista.

Consultante: MSc. Jorge Suarez Zapata.

Moa, 2016

“Año 58 de la Revolución”

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy el único autor de este trabajo y autorizo al Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa Dr. Antonio Núñez Jiménez para que haga el uso que estime pertinente con el mismo.

Para que así conste firmo la presente a los **22** días del mes de **Junio** de **2016**

Yury Ernesto Castillo Riera.

Nombre completo del primer autor

Lic. Yordanis Torre Batista.

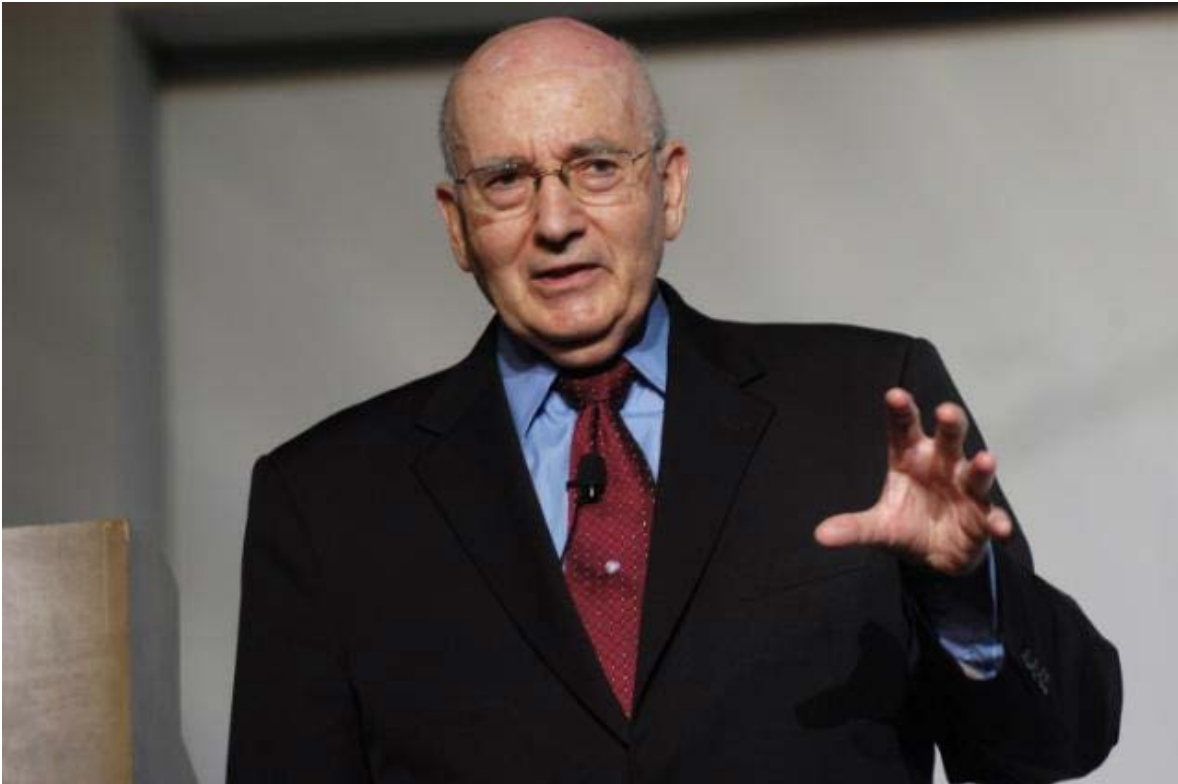
Nombre Completo del Primer tutor



Pensamiento

Al final del día no se trata de lo que se vende sino de cómo lo vende. Los negocios no fracasan por culpa de la competencia, fracasan por falta de marketing.

PHILIP KOTLER.





Dedicataria

Dedicatoria

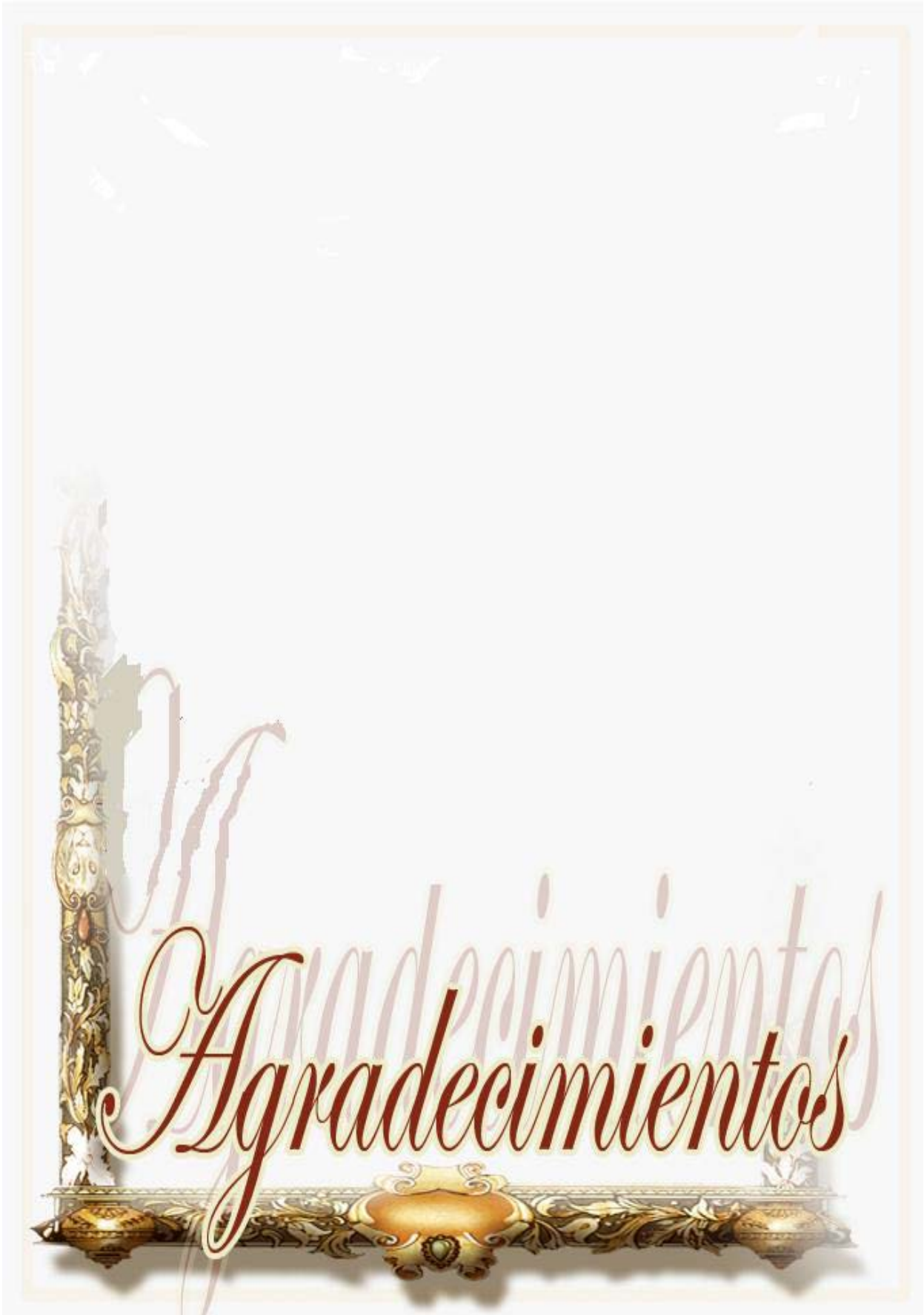
Este trabajo de diploma se lo dedico a:

A mi madre amada Daina Riera Donatién por confiar en mí y siempre estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi esposa adorada Luisa María Rodríguez Noa por dedicarse, atenderme a tiempo completo y ayudarme siempre en los momentos de alegría, pero principalmente en los más difíciles de mi vida.

A mi hermano José Antonio Cabrera Riera por apoyarme siempre .en todo momento y estar ahí a mí lado en el momento preciso.

A mis abuelos Juan Riera Parada y Mirulghia Donatién Herrezuelo por tenerme como un hijo en la familia y darme todo su amor.



Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios porque sin su apoyo y resguardo esto no hubiera sido posible.

A mi madre, esposa, hermano, y mis abuelos que son el tesoro más grande que puede tener una persona.

A mis amigos Harold, Sandi, Yasiel, Roilán, Ángel, Luis y otros por haber confiado en mí todo este tiempo y haberme apoyado durante estos cinco años.

A mis tías y Tíos: Isabel Riera Donatién y Juan Carlo Riera Donatién por ayudarme en todo y estar presente en mi vida.

A mi padre: Juan Riera Parada ya que siempre confió en mí y estuvo apoyándome en todo momento.

A mis suegros adorados: María Julia y Diógenes Rodríguez por apoyarme siempre y creer en mí.

A todos mis primos y en especial a José Antonio. Cabrera Riera por ser un hermano para mí.

A mi abuela Mirulghia Donatién Herrezuelo por haberme acogido como un hijo y darme tanto amor. .

Agradezco a todas las personas que de una forma directa o indirecta han compartido conmigo y me ayudaron a formarme profesionalmente y dentro de la sociedad para tener una vida mejor.

Muchas Gracias



Resumen

Resumen

Se realiza un análisis del tratamiento teórico conceptual del marketing, las bibliotecas y la promoción de los servicios bibliotecarios mediante el uso del marketing, así como las metodologías utilizadas para llevar a cabo el diseño de un plan de marketing. Se toma como referencia la metodología expuesta por Kotler (2001) para la elaboración de un plan de marketing con el objetivo de elevar la promoción en los servicios que presta el Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider”.

Abstract

It is carried out an analysis of the conceptual theoretical treatment of marketing, libraries and promotion of library services through the use of marketing as well as the methodologies used to carry out the design of a marketing plan. It is taken into account the methodology by Kotler (2001) which serves as a reference for developing a marketing plan with the aim of raising promotion in the services provided by the Centre for Scientific and Technical Information in the School of Medical Sciences "Tamara Bunke Bider ".

Índice



Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TEÓRICA DEL MARKETING.....	7
1.1 Evolución histórica del marketing.....	7
1.1.1 Definiciones del Marketing	9
1.1.2 Objetivos del Marketing.....	11
1.1.3 Ventajas y desventajas del Marketing.....	11
1.2 Enfoques para la planeación del marketing	12
1.3 Desarrollo en Cuba del marketing. Estado actual.....	14
1.3.1 Antecedentes de las bibliotecas	16
1.3.2 Tipos de bibliotecas.....	17
1.3.3 Promoción de los servicios en las bibliotecas a través del marketing.	18
1.3.4 Beneficios del uso del marketing en las bibliotecas Cubanas.	21
1.4 Plan de marketing en Cuba.....	22
1.5 Metodologías para el diseño del plan de marketing.....	24
CAPÍTULO II: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO DE LA FILIAL DE CIENCIAS MÉDICAS “TAMARA BUNKE BIDER”.	27
2.1. Caracterización de la organización.	27
2.1.1 Caracterización del Centro de Información Científico Técnico.	30
2.2. Aplicación de la metodología adaptada de Kotler, 2001.....	31
2.2.1 Fase I. Resumen ejecutivo.....	31
2.2.2 Fase II. Análisis de la situación.....	31
2.2.2.1 Análisis del Macroentorno.....	33
2.2.2.2. Análisis del Microentorno.....	34
2.2.2.3 Análisis de la mezcla de marketing.....	41

2.2.2.4 Fase III. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	43
2.2.2.5 Fase IV. Objetivos.	45
2.2.2.6 Estrategia de mercado	45
2.2.2.8 Fase VII. Estado proyectado de pérdidas y utilidades.	53
2.2.2.9 Fase VIII Controles	54
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Bibliografía	52
Anexos	I



Introducción

Introducción

La incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, actividades, herramientas de transmisión de la información y formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria. Éstos están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada era digital.

En este contexto, las bibliotecas universitarias tienen como objetivo brindar un producto o servicio con la calidad óptima a los usuarios. Es por ello que en la actualidad las bibliotecas recurren cada vez más al marketing para comunicar sus productos y servicios.

El marketing, más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de la actualidad y un elemento esencial de cualquier organización, en el cual los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada, siendo así generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información.

Según Hernández, (2004) desde el punto de vista de las organizaciones, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y los servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población.

Para Mañas, J (s/f) el marketing bibliotecario se puede definir como “el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible”.

Dicho de otro modo, el marketing no puede verse como el arte de vender lo que se ofrece, sino la habilidad de conocer qué es lo que se debe vender. Para lograr la

fidelidad del cliente con aquello que se le ofrece. De esta forma la organización alcanza los objetivos propuestos, justifica la inversión realizada, le permite crecer, mantener la fuente de trabajo y beneficiar a la sociedad en su conjunto.

Por otra parte Casado, P; Muñoz, M; (2012) expone que el marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como la herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre en un proceso cíclico en que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

Se puede afirmar que, en Cuba, a partir de los años 90 del siglo pasado, condicionado por el derrumbe del campo socialista, período en que la economía cubana atravesó una de sus peores crisis, se potenció la actividad de marketing, definiéndose las bases científicas y los principios político-ideológicos del mismo. Comenzando así la capacitación de profesionales en esta materia en la enseñanza técnica y profesional, además de su incorporación paulatina a los planes de estudios de carreras universitarias.

Considerando que hoy en día las exigencias del marketing son cada vez más elevadas, debido a la necesidad de llevar a cabo la planeación estratégica en todos sus niveles, es precisamente el plan de marketing una herramienta que se utiliza como guía de trabajo que permite planificar, organizar, dirigir y controlar las estrategias y acciones comerciales que se diseñen en las organizaciones con vistas a brindar un servicio que se ajuste a las expectativas de un consumidor que se vuelve cada vez más exigente, por lo que expresa su aplicación consecuente orientado al enfoque del usuario.

En las bases generales del perfeccionamiento empresarial, aprobadas en agosto de 1998, se incluye el marketing como un subsistema empresarial cuyo objetivo es organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes/usuarios.

Se precisa su alcance cuando se declara allí que "El marketing es una filosofía de la organización según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del

usuario es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la organización deben tender a determinar esas necesidades y satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo".

En el año 2007 el Decreto Ley No. 252 sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión organizacional y el Decreto 281 reglamentos para la implantación y consolidación del sistema de dirección y gestión empresarial estatal, aparece también incluido el sistema de mercadotecnia (capítulo XVIII) con un enfoque social. Las organizaciones están llamadas a cumplir con este decreto por lo que las mismas necesitan del diseño y perfeccionamiento del mismo.

Más reciente aún y con una importancia crucial, el 18 abril de 2011 se desarrolla el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), en donde se aprueba, luego de un proceso de análisis por todos los actores de la sociedad cubana, la resolución sobre los Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución con las mejoras propuestas.

Dentro de este ámbito las bibliotecas se han trazado metas, propiciando que la utilización del marketing sea un eslabón imprescindible, para brindar un mejor servicio por parte de los especialistas.

En este sentido el Centro de información de la de la Filial de Ciencias Médicas "Tamara Bunke Bider" está llamado a dar un salto cualitativo y cuantitativo en su gestión, ya que el mismo presenta 13 servicios como son:

1. Preparación y entrega de Bibliografía.
2. Preparación y exhibición de muestras de documentos científico técnico en sala.
3. Preparación y entrega de productos informativos de valor agregado.
4. Preparación y entrega de listas sobre nuevas adquisiciones.
5. Asesoría editorial sobre publicaciones de artículos de revistas.

6. Preparación y entrega de copias de base de datos en portadores magnéticos y soportes en CD-ROM.
7. Educación y formación de usuarios.
8. Búsquedas automatizadas por encargo.
9. Servicio de referencia.
10. Búsquedas informativas para el usuario.
11. Préstamo circulante.
12. Sala de lectura.
13. Extensión bibliotecaria y préstamos interbibliotecarios.

Debido a que no cuentan con mecanismos de divulgación y difusión de la información, es por esto que existe desconocimiento por parte de los usuarios de la institución y del sector. Evidenciándose en las entrevistas no estandarizadas realizadas en la organización y en la revisión documental efectuada a las estadísticas del departamento, esto provoca que no exista una buena afluencia de usuarios.

Por tanto, es necesario buscar mecanismos útiles para la toma de decisiones que ayuden a lograr una mayor eficiencia y eficacia en los servicios que se brindan y fortalecer la importancia que tiene la organización dentro de las investigaciones que se realizan en la institución y en el sector, lo que elevaría un incremento de la cantidad de usuarios a esta área.

Por lo antes expuesto se formuló el siguiente **Problema científico de investigación**: ¿Cómo promocionar los servicios de bibliotecarios del Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médica, que ayude al incremento progresivo de los diferentes usuarios del sector?

Se propone como **Objetivo general**: Diseñar un Plan de Marketing para la promoción de los servicios de bibliotecarios del Centro de Información Científico

Técnico en la Filial de Ciencias Médica "Tamara Bunke Bider", que contribuya al aumento progresivo de los diferentes usuarios del sector.

Para dar cumplimiento al objetivo general se trazaron los siguientes **objetivos específicos**:

1. Establecer los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación.
2. Diagnosticar el estado actual de la promoción de los servicios en la Filial de Ciencias Médica "Tamara Bunke Bider".
3. Analizar las metodologías existentes para la elaboración del plan de marketing y seleccionar la más apropiada para el caso de la Filial de Ciencias Médicas "Tamara Bunke Bider".

Se formuló como **Idea a defender**: Si se diseña un plan de marketing para la promoción de servicios de bibliotecarios del Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médica "Tamara Bunke Bider", se contribuirá al aumento progresivo de los usuarios del sector a este departamento.

Métodos teóricos

Histórico-lógico: Para el presente trabajo se realizó un análisis histórico del surgimiento y desarrollo del problema objeto de estudio, siguiendo una valoración lógica de los criterios dados por diferentes autores en distintos años, estos son tratados en la investigación.

Análisis-síntesis: Posibilitó analizar por partes los principales documentos y consideraciones que describen la génesis y evolución de las temáticas vinculadas con el marketing y las diferentes metodologías existentes.

Inductivo-deductivo: Fue utilizado para desarrollar razonamientos lógicos que permitieron arribar a conclusiones generales a partir de premisas particulares vinculadas con el marketing.

Sistémico-estructural: Para abordar sistemáticamente todos los procesos involucrados en las temáticas estudiadas, proporcionando una visión general

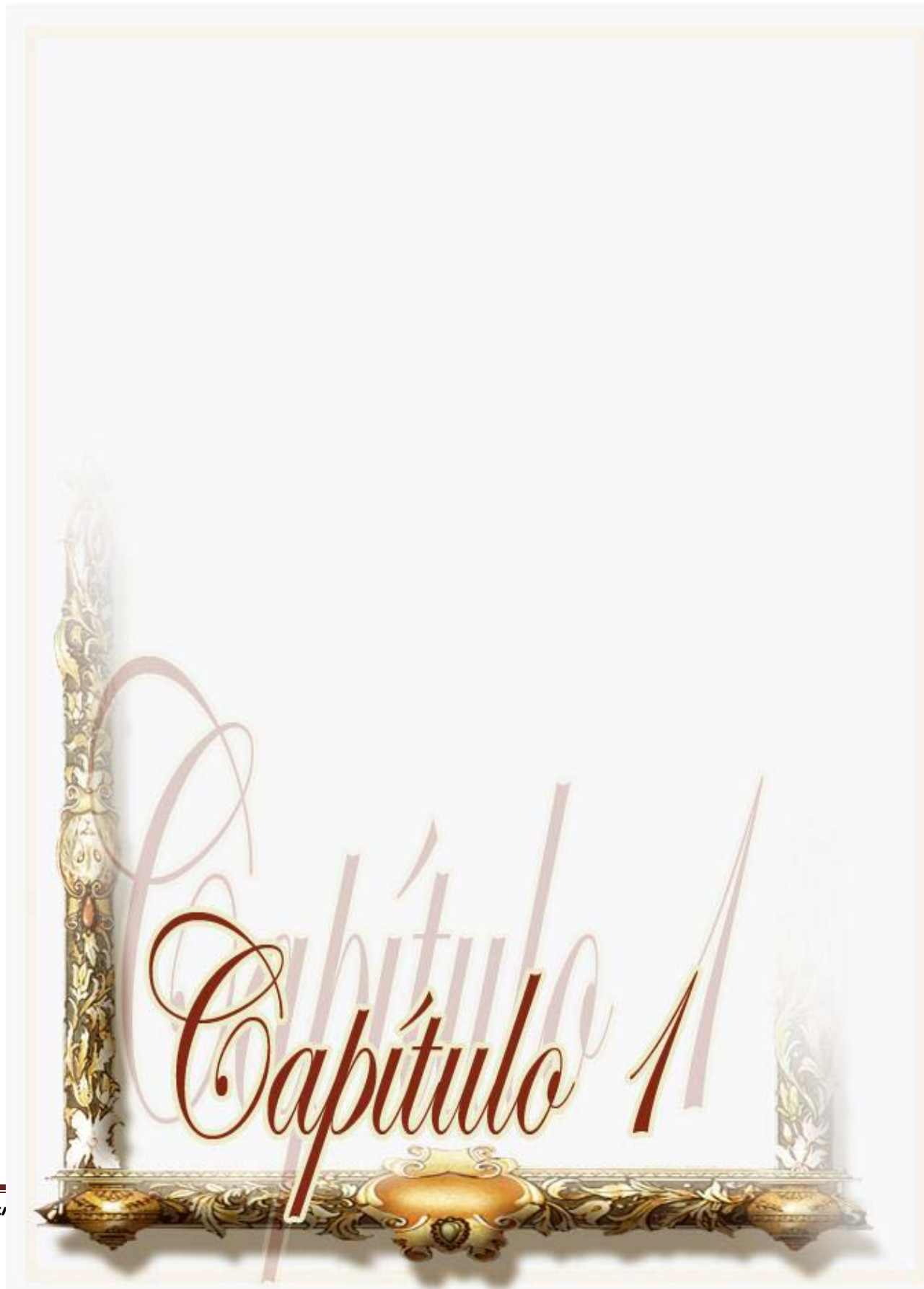
integral y sistémica del fenómeno objeto de estudio, sus componentes, estructura y relaciones fundamentales.

Métodos empíricos

Análisis documental clásico: A partir de la revisión de la literatura y la documentación especializada, se localizaron los referentes teóricos y conceptuales que sustentan la investigación. Se revisaron artículos científicos, textos, artículos de Internet, para determinar las ideas relevantes con vistas a la fundamentación teórica.

Entrevistas no estandarizadas: Permitirá diagnosticar y caracterizar la organización de los servicios que allí se prestan y las acciones que se encuentren realizando para incrementar las visitas de los usuarios.

Análisis de los documentos estadísticos: nos permitió evaluar el estado actual que presenta el Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médica.



CAPÍTULO I. Fundamentos del marketing y la promoción de servicios bibliotecarios

El siguiente capítulo trata los fundamentos teóricos acerca de los principales conceptos que abarca esta investigación. Se realiza una reseña de la evolución del Marketing en el mundo y en Cuba, y se expone sus definiciones según el momento histórico, así como los tipos de bibliotecas sus antecedentes y beneficios.

1.1 Evolución histórica del marketing

El término marketing (Mk) es un anglicismo, proveniente de la palabra market que en castellano equivale a negociar, comerciar, mercadear o comprar, por lo que el diccionario Larousse (s/a) lo define como una “técnica empresarial destinada al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio”.

El marketing nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población. Con el paso del tiempo el hombre produce algunos artículos más de lo que necesita, pero carece de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea, necesita menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la actividad de marketing.

Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, el marketing ha tomado gran relevancia siendo este un papel primordial en las organizaciones. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final.

Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de los mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Según Lambin .(2009) el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y que siempre han sido asumidas, de una forma o de otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Expone Kotler, (1991) que, a partir de 1930 con el crecimiento de la capacidad productiva y la extensión geográfica de los mercados, se produce el alejamiento entre productores y consumidores, además del estrangulamiento de los canales de distribución, esto hizo necesario el incremento de la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

“Los excedentes y la superproducción comenzaron a ser un importante factor en términos de economía, la oferta de productos supera la demanda, originándose un mercado de compradores. Empieza a ser preocupación de los directivos evitar el descenso de las ventas que implique una paralización parcial o total de sus instalaciones debido al volumen de los capitales invertidos. En esta etapa el marketing juega un papel menos pasivo, su objetivo prioritario es crear una organización comercial eficiente, se trata de buscar y organizar la salida de los productos fabricados”. (Labrada, 2011)

En los años 50 posteriores al siglo pasado, aumenta la importancia de las actividades de ventas y los esfuerzos promocionales. Sin embargo, las decisiones sobre el diseño del producto y la fijación de precios competen todavía al departamento de producción y finanzas respectivamente. En esta etapa predomina el enfoque de ventas, según el cual el marketing tiene como misión organizar la comercialización de los productos, y está mucho más inclinado a obtener elevadas cifras de ventas.

Por ende la oferta debería estar orientada a brindar productos diferenciados, que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores, aparece así la

segmentación de mercados, o sea, orientar los productos al grupo de compradores o mercado meta que los iba a consumir o usar.

Durante esta etapa predomina la orientación al consumidor como filosofía de la organización, es decir, a partir de este momento la meta de la organización es satisfacer las necesidades y deseos del usuario y lograr además un volumen rentable de ventas.

En cuanto a nivel de organización las decisiones sobre productos pasan a ser responsabilidad de la función de Marketing, en estrecha relación con el departamento de investigación y desarrollo y la función de producción, así como las decisiones referentes a la fijación de precios, la promoción del producto, la dirección de los canales de distribución, etc., o sea todo el conjunto de tareas que cubre el marketing operacional y el estratégico.

A partir de 1990, se refina el concepto de marketing orientado al usuario (marketing uno a uno), y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar usuarios específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi a personas específicas.

Luego con los avances tecnológicos, la globalización, la aceleración de los intercambios y flujos comerciales y financieros, el crecimiento de la competencia internacional, el proceso de integración de las economías de los países y los cambios socio-culturales, entre otros, hacen cada vez más complejo el entorno, impactando en la actividad de las organizaciones, profundizando la incertidumbre en las que tienen que sobrevivir y desarrollarse, presentando nuevos desafíos y retos a los directivos.

1.1.1 Definiciones del Marketing

El marketing en la administración de empresas u organización tiene como objetivo principal el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas.

Stanton (1970) expone que “el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.”

Es necesario resaltar que esta definición sobre el marketing tiene como finalidad, la satisfacción del usuario sin tener en cuenta que puede existir un conflicto entre las necesidades del usuario y los objetivos de la organización.

A su vez Kotler (1980), considerado uno de los principales teóricos con el Marketing expresa como: “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.” Aquí dicho autor sustituye el concepto de transacción por el de intercambio, que es mucho más amplio, y vuelve a la idea de la satisfacción de las necesidades.

Por su parte, la American Marketing Association (AMA) (1985) propuso el concepto más formal de Marketing: “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Estos conceptos fueron mejorándose en el transcurso de los años y es por eso que Kotler (1992) expuso que el marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros.

De igual manera Santemas (1996) expone que el marketing es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente abordados el autor de este trabajo concuerda con la definición dada por Kotler, (2012) cuando expone que “el

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.

1.1.2 Objetivos del Marketing

Thompson (2007) plantea que marketing como todo proceso, posee objetivos principales entre los que se puede citar los siguientes:

Identificar oportunidades del marketing: Describir aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la organización obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Conceptualizar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios: En la actualidad el marketing tiene como objetivo lograr que las ofertas, no sean fruto de la casualidades o capricho, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades de los mercados metas.

Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar y presentar las ofertas: luego que se tengan pensadas, es el momento de enfocarse en lograr que el mercado objetivo o usuario meta, conozcan de su existencia, características, ventajas, vías de acceso y beneficios.

Ingresar exitosamente en los mercados: tiene el importante papel de introducir en el mercado bienes. En el caso de las organizaciones de información han sido conceptualizados conforme a las insuficiencias de los usuarios, teniendo en cuenta sus principales tipologías, con la finalidad de que los usuarios necesiten de su utilización.

1.1.3 Ventajas y desventajas del Marketing

El marketing como proceso que ayuda a las organizaciones al intercambio constante con los individuos presenta ventajas y desventajas como son:

Ventajas del Marketing

A través del marketing una organización puede lograr el reconocimiento positivo de su producto o servicio.

Permite a los usuarios comprender las características de un producto o servicio. Las organizaciones proporcionan información sobre el producto o servicio, permitiendo que el usuario tome una decisión estando informado.

Ayuda a aclarar los malentendidos permitiendo a las organizaciones ahorrar tiempo y recursos al dirigirse directamente a los usuarios objetivos.

Desventajas de marketing

En las organizaciones son implementados los planes de marketing erróneamente por no conocer los objetivos que se persiguen.

Una mala estrategia de marketing tiene el potencial de dañar la imagen del producto o servicio. Hay casos donde una organización tiene un plan de marketing excelente, pero no hay suficientes recursos para apoyar ese crecimiento.

Los esfuerzos de marketing podrían hacer que el negocio experimente un crecimiento que no pueda manejar. Además, la promoción excesiva puede saturar el mercado de clientes potenciales, dañando el producto o servicio.

1.2 Enfoques para la planeación del marketing

El marketing, como proceso sustantivo del desarrollo organizacional en el mundo moderno, necesitó un acápite estratégico y funcional que lo convirtiera en imprescindible, por lo que nació la planeación estratégica como elemento rector del resto del sistema comercial y de gestión administrativa.

Por otra parte, podemos decir que la planificación estratégica es diseñada en todas las organizaciones teniendo como finalidad la selección entre varios caminos alternativos, optando por el más adecuado para el logro de los objetivos y las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo. Esto le permite a la organización buscar o preservar sus ventajas competitivas.

La planificación es una de las funciones básicas de la dirección, que puede aplicarse en las organizaciones en su conjunto y a cualquier actividad de la misma en particular (Ortega, 1981). Así pues, la estrategia organizacional explícita define

los objetivos generales de la organización y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la organización, a fin de lograr la inserción óptima de esta en el medio socio-económico (Menguzzato y Renau, 1984)

Se puede afirmar que, en la actualidad, el marketing ya no es solo una función o actividad más en la organización, sino una actitud gerencial hacia la forma de hacer negocios, considerando como centro de su atención el usuario para lograr el éxito, ya que el objetivo del marketing no es vender el producto, sino dominar el mercado, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en ese mercado. (Kotler, 1991)

La planeación estratégica prepara el terreno de una empresa u organización, lo que se considera un proceso administrativo capaz de desarrollar y mantener la concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes, basándose en el establecimiento de una serie de pasos a seguir que son: una misión bien elaborada, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas. (Stanton, 2000).

Se puede alegar, que durante la primera y segunda guerra mundial se dieron los primeros indicios de la planeación estratégica. Para alcanzar resultados promisorios en diversos campos. Después de las guerras, entre los años cincuenta y sesenta, la planeación estratégica no recibió demasiada atención, y fue en los años 70 donde se presentan situaciones adversas a las de los 60, además se incrementó la competitividad a nivel mundial.

Por lo que a partir de ese momento y hasta la actualidad las condiciones económicas y de mercado hacen que las organizaciones presten mayor interés a la planeación estratégica.

El autor de este trabajo después de un estudio minucioso realizado con la planeación estratégica arriba que las organizaciones no desarrollan esta función básica del ciclo administrativo e incluso de la vida cotidiana y es por esto que se

presenta problemas a la hora de su implementación, pues no identifican todos los recursos humanos y materiales necesarios.

1.3 Desarrollo en Cuba del marketing. Estado actual

Es un hecho que el marketing nació en el capitalismo como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías y la subsistencia y enriquecimiento de la organización capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción, convirtiéndose en un enfoque de gestión organizacional, bajo el cual la satisfacción de los usuarios es el medio para el logro de los objetivos de lucro. Pero esto no puede ser razón suficiente para negar la posibilidad de su utilización consciente en las condiciones del Socialismo, convirtiendo la satisfacción de los usuarios en fin y no en medio. (Barreiro, 2003).

En la década de los 50, Cuba era en el continente americano una plaza avanzada en la utilización de las técnicas de marketing, sólo que entonces estas estaban orientadas a las ventas, al consumo y, por consiguiente, privilegiaban la publicidad como característica distintiva de estas técnicas en esa época.

Con el triunfo revolucionario, en Cuba se declara un carácter socialista, el marketing no se estudiaba en las universidades, pues a este se le conocía como una técnica de economía de mercado exclusivamente la cual se negaba en el socialismo, se decía que un mercado relacionado con el marketing no era necesario muchos predicaban de que era una filosofía del capitalismo. (Colectivo de autores 1999)

En 1971 se creó el Instituto de investigación y orientación de la demanda interna y se realizaron otros intentos en la Cámara de Comercio, el Ministerio de Comercio Interior, el Ministerio de la Industria Alimenticia, el Instituto Nacional de la Pesca y otros, con el objetivo de crear un método científico socialista en el marketing, sin embargo, no existía una conceptualización del marketing para su aplicación. (Morales García, 2008)

Así mismo el marketing en el socialismo es una herramienta de utilidad filosófica y de optimización de las relaciones entre productores y consumidores, ya sean sociales o individuales, ya sean productos o servicios, de igual manera y de forma acentuada.

En la esfera social, cultural y en el sector público, también puede ser una orientación, [sic] de guía, de educación y movilización de las grandes masas hacia el perfeccionamiento de la sociedad. Cuba es un país en trance al socialismo que ha utilizado el marketing, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada. (Morales, 2012)

Antes de la década de los 90, la utilización del Marketing en Cuba prácticamente se reducía a aquellas pocas empresas vinculadas al sector exportable que tenían relaciones con países capitalistas. Solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista y la necesidad de abrirse a nuevos mercados, la situación cambia y es necesario trabajar en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, al mismo tiempo asegurar con la calidad y oportunidad de las ofertas, mantener y hacer crecer esos mercados con la mayor eficacia y eficiencia posibles.

Según Regis McKenna, 1991 citado por Barreiro, (2003) expone que la solución no está en hacer más marketing, sino mejor marketing. Mejor marketing en las condiciones cubanas significa un marketing ajustado a la realidad del país, que no trate de aplicar "recetas" que recogen la experiencia de países desarrollados y de grandes organizaciones extranjeras, que requieren de "ingredientes" que no existen en Cuba y que, por tanto, no podrían resultar.

En este sentido hay que considerar que la principal barrera consiste en desarrollar estas estrategias en un medio con una cultura de dirección opuesta a una orientación estratégica, lo cual responde a un conjunto de razones que la explican, entre las cuales pudieran señalarse dos especialmente vinculadas al marketing (Castro, 2010):

El momento en que se produce el triunfo revolucionario coincide con la etapa de desarrollo del marketing correspondiente a las ventas, referente por tanto obligado en muchos, razón por la cual se sigue sosteniendo la falsa imagen de que el Marketing y publicidad son la mismo.

La estabilidad del entorno antes de la caída del campo socialista, con una práctica de coordinación de planes que permitía un aseguramiento muy estable de suministros y ventas y que, por tanto, no requerían en la actividad de dirección, de valores tales como la asunción de riesgos y la flexibilidad, entre otros.

Por tanto, la posibilidad de la utilización exitosa del marketing tiene que transitar por un cambio en la cultura gerencial del país, ya que sin vencer el paso anterior no tiene sentido dedicar esfuerzos en decisiones operativas de Marketing para nuestros productos, fuera de contexto y de las condiciones que impone el entorno.

Esto significa, partir de una estrategia clara y precisa como premisa básica, para trabajar con alternativas de Marketing que permitan obtener mayores impactos con el mínimo de recursos.

El proyecto de lineamientos tiene gran cobertura, ya que se desplaza a todos los sectores del ámbito nacional ya sea estatal o particular, presenta un amplio desarrollo para la explotación del marketing para ambos sectores, lo que le permitirá a la población un mayor acercamiento a esta ciencia de la que muchos desconocen su función, dada que es una de las principales fuerzas de una organización para su desarrollo tanto interior como exterior.

1.3.1 Antecedentes de las bibliotecas

La biblioteca (del griego biblion= libro y thekes =cajá), puede traducirse desde un punto de vista estrictamente etimológico como el lugar donde se guardan los libros.

Aun así, hay que mencionar que, en la actualidad, la palabra se define como biblioteca no es una manera de recopilación de libros, sino que va más allá de esto. Se cree que las primeras nacieron en las ciudades mesopotámicas. En el

antiguo Egipto, existieron dos tipos de instituciones, las primeras, casas de libros que eran archivos para la documentación administrativa y las segundas, casas de la vida, que eran centro de estudios para los escribanos.

Pero en lo relacionado con la civilización egipcia, es de suma importancia destacar la antigua biblioteca de Alejandría. Se cree que fue creada a principios del siglo/// antes de Cristo y que llegó a albergar 700 000 volúmenes. Es sorprendente la organización que se cree que llegó a tener esta biblioteca, creando así el primer catálogo temático de la historia. Desgraciadamente fue destruida y todavía los historiadores no han podido dar con la causa de esta destrucción.

La Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) definió en 1968 biblioteca, como la colección organizada de libros y publicaciones periódicas impresas u otra clase de documentos, los usuarios con fines de información, investigación, educación o recreo.

Según **Ley de Patrimonio Histórico** (16-1985) son “instituciones culturales donde se conserva, reúnen, seleccionan e inventarían, catalogan, clasifican, y difunden conjuntos o colecciones de libros, manuscritos y otros materiales bibliográficos o reproducidos para su lectura en cualquier sala pública o mediante préstamo para su investigación, estudio de la cultura y la información”.

1.3.2 Tipos de bibliotecas.

Es difícil a veces separar o aplicar una clasificación rígida de las instituciones documentales. Al atender las necesidades concretas de los usuarios, suelen caer con facilidad las fronteras entre los distintos tipos de bibliotecas, debido a que buena parte de ella en las universidades funcionan como biblioteca especializadas. Aunque en primer lugar cada biblioteca debe perseguir la consecución de sus fines específicos.

Bibliotecas Nacionales: Son responsables de la adquisición y conservación de ejemplares de todas las publicaciones impresas en el país. Funcionan como

bibliotecas “de depósito”, en virtud de disposiciones sobre el almacenamiento legal.

Bibliotecas de instituciones de enseñanza superior: Biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrativa [sic] por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar programas educativos, de investigación y demás servicios. (ALA, 1938).

Otras bibliotecas importantes no especializadas: Bibliotecas enciclopédicas de carácter científico o erudito, que no son universitarias ni nacionales, aunque pueden ejercer funciones de biblioteca nacional en un área geográfica determinada.

Bibliotecas públicas o populares: Organización establecida, respaldada y financiada por las comunidades. Brinda acceso al conocimiento, información y obras de la imaginación gracias a toda una serie de recursos y servicios; está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual (UNESCO, 2001).

Biblioteca especializada: Este tipo aglutinan, tratan y difunden información relativa a un tema o grupos de temas afines, generalmente se tratan de bibliotecas vinculadas a centro de investigación, organizaciones industriales, laboratorios, asociaciones profesionales y toda institución que desarrolla su trabajo en un ámbito determinado.

Bibliotecas escolares: Ofrece información e ideas que son fundamentales para desenvolverse con éxito en nuestra sociedad contemporánea, basada en la información y el conocimiento Proporciona a los alumnos competencias para el aprendizaje a lo largo de toda su vida y contribuye a desarrollar su imaginación, permitiéndoles que se conduzcan en la vida como ciudadanos responsables

1.3.3 Promoción de los servicios en las bibliotecas a través del marketing

Los grandes cambios que han traído las nuevas tecnologías y la globalización al mundo bibliotecario en las últimas décadas, influyen directamente su forma de gestión, motivando a la investigación y el uso de nuevas herramientas para la

promoción de servicios y la búsqueda de la satisfacción de usuarios. Las predilecciones de los consumidores cambian constantemente según las necesidades de la vida y las competencias. Por eso, estar atento a las actualizaciones del mercado meta es una ventaja, ya que se trabaja de la mano con el consumidor. (Batista, 2014)

El uso del marketing debe admitir la proporción de una oferta coherente a las necesidades reales de los usuarios, con valores adheridos creando una ventaja competitiva ya que, como instrumento de gestión, puede jugar un papel significativo para las unidades de investigación.

La información se ha convertido en un elemento esencial en cualquier organización. Es un recurso, un bien de consumo, por los centros de información (bibliotecas, centro de documentación y servicios afines) tienen ante sí el reto de adoptar la filosofía y las técnicas del marketing a fin, no sólo de optimizar el recurso, sino también, de agregar y satisfacer al usuario.

La incorporación de tecnología de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de productos, actividades sugerentes y técnicas de transmisión de información, junto a nueva forma de gestión en los servicios de una biblioteca. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora continua, para satisfacer mejor las demandas informativas.

Edsall (1980) puntualiza con relación a la aplicación del Marketing en las bibliotecas que la ausencia de un proceso de comunicación efectiva sobre los fines, servicios y objetivos de las bibliotecas provoca en el usuario incomprensión, desinterés e infrutilización de los servicios. Esta imagen negativa sobre las bibliotecas hace de ésta una entidad subestimada, ignorada y considerada en desuso.

Las técnicas del Marketing constituyen una herramienta idónea para mejorar la imagen de la biblioteca y garantizar el mejor y mayor uso de sus prestaciones.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro de “Dirección de marketing” exponen que la promoción es la cuarta herramienta, incluye las distintas actividades que desarrollan las organizaciones para comunicar los méritos y persuadir a su público objetivo.

El diccionario de marketing define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus usuarios, para que se vean impulsados a adquirirlos; por tanto, consiste en un mecanismo de trasmisión de información.

Por eso es vital difundir el conjunto de actividades que realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios, para satisfacerla de forma rentable, anticipándose a ella en la medida que sea posible. El marketing no debe de ser una tarea que se realice esporádicamente a la hora de llevar a cabo una estrategia, hay que ponerla en marcha de forma planificada, cíclica y continúa. Es necesario promover la idea dentro de la unidad, contar con un personal suficientemente motivado y consiente. (Batista, 2014)

No basta con crear buenos servicios, contar con amplio fondo documental y tener una base de datos actualizada, si no se sabe dar divulgación y captar nuevos usuarios porque estos desconocen las posibilidades que pone la biblioteca en sus manos. Se debe ser consciente de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos a través de materiales y acciones, teniendo en cuenta que diariamente el contacto físico con el público, favorece el proceso comunicativo, aspectos importantes para el marketing.

Es por todo esto que la promoción de la biblioteca y de sus servicios es una actividad que debe realizarse de manera sistemática” (Miyagi, 2001)

En la actualidad las bibliotecas están en un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y tiene que afirmarse frente a ellos logrando una cuota de mercado, a partir de aquí se genera un proceso de gestión para identificar, anticipar soslayar necesidades. Este eleva el proceso de gestión y consolida la

filosofía de que el usuario es lo primero, pues al mismo hay que conocerlo y mantenerlo.

1.3.4 Beneficios del uso del marketing en las bibliotecas cubanas

Según Galvao y Vilanova, (2009) las principales razones son las siguientes:

El marketing ofrece técnicas e instrumentos que permiten identificar las necesidades y las preferencias de los usuarios.

Permite evaluar cómo la organización ha sido sensible a los problemas de búsqueda de la información y al respecto encausar un cambio de acción.

Promueve la comunicación que permite capturar la atención de los usuarios potenciales y fidelizar los usuarios reales. Lo que ayuda a dejar caer las barreras generadas por la ignorancia, promoviendo un uso mayor de los bienes y valores de la biblioteca, así como atraer más inversiones para la mejora y oferta de nuevos servicios y productos.

Otra mirada al tema explica que los beneficios se reflejan en (Villarderfrancos y León, 2005):

La identificación de la relación con el usuario.

Valorización del interés de la satisfacción.

Ajuste de productos y servicios a las necesidades informativas.

Mejor uso de los recursos financieros destinados a las unidades de información, en función del ajuste de los productos y servicios a las necesidades de los usuarios.

Incentivar el uso de los servicios y la búsqueda de productos de información.

Atracción de número mayor de usuario.

Mayor divulgación de las unidades de información y de los recursos informacionales que disponen.

Mejor imagen de las unidades de información y de los profesionales que actúan en esas organizaciones.

Mayor apoyo financiero a las actividades de las unidades de información.

1.4 Plan de marketing en Cuba

Cada año surgen nuevas organizaciones, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. Tanto las nuevas organizaciones como las ya existentes tratan de adaptar sus estrategias y planes de marketing a las exigencias actuales de sus mercados metas. Es cierto que muchas organizaciones han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? En este sentido se coincide con Cruz Lara (2004) cuando plantea que el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing son los planes de marketing.

Para Hernández y García (1994) un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Según Abell y Hammond (1995) se puede definir "la planificación de marketing como el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".

El plan de marketing "es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de

establecer, pero es útil, indispensable en toda acción estratégica" (Chevalier y Fenwick, 1996).

También Lovelock (1998) plantea que la planificación es un método para llegar a un fin. Si un negocio quiere sobrevivir y prosperar en un ambiente competitivo, necesita establecer una serie de metas de mercadotecnia que reconozcan explícitamente dónde se encuentra la organización en la actualidad, en dónde desearía estar y cómo se propone llegar a donde quiere estar. Plantea además que un buen plan de mercadotecnia hace algo más que identificar metas y estrategias basadas en hechos y suposiciones actuales, también proporciona un plan de acción para el logro de la misión, utilizando los recursos existentes o fácilmente disponibles.

Otro autor como Aguirre (2004) afirma que es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. También afirma que el plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe dónde se encuentra la empresa y a dónde quiere ir, este es, por lo tanto, el punto de partida.

Según Kotler (2006) el plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing. Los planes son desarrollados por equipos con representantes y participantes de todas las funciones importantes, estos se aplican en cada nivel de la organización, se controlan los resultados y se emprenden las acciones correctivas cuando es necesario.

Resumiendo lo expuesto anteriormente el plan de marketing, es de gran ayuda para todos los directivos y las personas en la organización. El mismo, trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los servicios, los competidores y los usuarios permitiendo así a la organización encaminarse hacia el futuro con éxito.

1.5 Metodologías para el diseño del plan de marketing

Se puede decir que no existe un modelo legítimo para todas las organizaciones, sino que cada una de ellas deben adaptarla a sus propias necesidades, abordando cada una de las variables que componen el marketing, lo que deberán prestar atención a cada una de ellas en función de la propia subsistencia interna de las organizaciones y a la tipología de su organigrama.

Con el análisis teórico y científico en el presente estudio se evaluaron un total de cinco metodologías propuestas en diversos escenarios, distinguiéndose por un conjunto de aportes y limitaciones teórico-prácticas, de las que se resumen los siguientes indicadores en el grueso comparativo tabular.

Autores de metodologías	Etapas	Elementos positivos	Limitaciones
Enrique Bigné (1997)	1. Análisis de la situación. 2. Definir objetivos. 3. Elegir estrategias. 4. Desarrollo del programa de Marketing. 5. Control de los objetivos y acciones.	- Este plan de marketing (PM) tiene un orden lógico - Es fácilmente entendible para los empresarios que pretendan implementarlo en la práctica.	- Es una estructura de PM muy sintetizada. - No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados. - Varios puntos quedan fuera de lo que concierne a un PM.
William Stanton (2000)	1. Resumen para ejecutivos 2. Situación actual de mercadotecnia 3. Amenazas y oportunidades 4. Objetivos y problemas	- Tiene una estructura descriptiva que cumple prácticamente con todos los aspectos fundamentales de un	- No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.

	<p>5. Estrategias de mercadotecnia</p> <p>6. Programa de acción</p> <p>7. Presupuesto</p> <p>8. Controles.</p>	<p>PM</p> <p>- Tiene secuencia lógica.</p>	
Philip Kotler (2001)	<p>1. Resumen ejecutivo</p> <p>2. Situación de mercadotecnia actual</p> <p>3. Análisis de oportunidades y aspectos peculiares</p> <p>4. Objetivos</p> <p>5. Estrategias de mercado</p> <p>6. Programa de acción</p> <p>7. Estado proyectado de pérdidas y utilidades.</p> <p>8. Controles.</p>	<p>- Tiene una estructura descriptiva con todos los aspectos fundamentales de un PM</p> <p>- Tiene secuencia lógica</p> <p>- Todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados</p>	<p>- Puede resultar algo pragmático a la hora de implementar en organizaciones de pequeña y mediana estructura.</p>
Antoni Serra (2003)	<p>1. Diagnóstico</p> <p>2. Fijación de objetivos</p> <p>3. Selección de líneas estratégicas</p> <p>4. Estrategias de mercadotecnia</p> <p>5. Formulación de los planes de acción</p> <p>6. Presupuestación e implementación</p> <p>7. Control.</p>	<p>- Tiene un orden lógico</p> <p>- Es fácilmente entendible para los empresarios que pretendan implementarlo en la práctica</p> <p>- Trata el acápite del diagnóstico estratégico como una herramienta relevante.</p>	<p>- Es una estructura de PM muy sintetizada</p> <p>- No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.</p>

Miguel A. Acerenza (2004)	1. Diagnóstico 2. Fijación de objetivos 3. Estrategias de mercadotecnia 4. Formulación de los planes de acción 5. Presupuestación e implementación.	- Tiene un orden lógico - Se trata consecuentemente el acápite del diagnóstico estratégico como una herramienta relevante.	- Es una estructura de PM muy sintetizada - No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.
---------------------------	---	---	---

Tabla # 1 Comparativa.

Por lo que el autor de este trabajo considera que para la elaboración del plan de marketing en la Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider” la metodología más apropiada es la elaborada por Philip Kotler (2001) (**Anexo 2**). Porque se estructura de tal manera que en ocho etapas engloba todos los pasos necesarios a seguir para desarrollar la investigación, se considera el método más completo y eficaz de los antes expuestos, así teniendo elementos positivos que le permite al autor de este trabajo la profundización de las variables a trabajar.

Capítulo 2



CAPÍTULO II: APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO DE LA FILIAL DE CIENCIAS MÉDICAS “TAMARA BUNKE BIDER”

El presente capítulo mostrará primeramente una breve caracterización del Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider”, luego la descripción detallada de las fases integrantes de la metodología seleccionada para elaborar el plan de marketing. Esta metodología se escogió partiendo del análisis de criterios de diferentes autores consultados. Y para cumplir la última etapa de la investigación se elaborará el plan de marketing para la organización con el objeto de estudiar de elevar la promoción de los servicios.

2.1. Caracterización de la organización

Con el triunfo de la Revolución se constituyó el MINSAP como órgano encargado de todas las actividades de salud, incluyendo la formación de sus recursos humanos.

Para la formación de profesionales y técnicos de la salud, se crea en todo el país una red de escuelas de enfermería, institutos politécnicos de la salud y facultades¹ de ciencias médicas.

En 1967 se constituye la Escuela de Enfermería “Tamara Bunke Bider” en la casa # 118 situada en el Reparto Rolo Monterrey de la ciudad de Moa, en la cual se formaban auxiliares de enfermería con una duración de un curso escolar, las que posteriormente continuaban sus estudios durante dos años, para egresar como Técnicos en Enfermería. Es, a partir del curso escolar 1982-1983 que comenzó en el municipio de Moa la Enseñanza Superior con estudiantes de 3ro a 6to año de Medicina, de Moa, Sagua y Frank País.

¹ Ministerio de Salud Pública.

En el año 1984 la escuela de enfermería con una especialización en su carrera toma como nombre “Instituto Politécnico de Enfermería” y comienza la formación general de los estudiantes desde el primer a tercer año de la carrera. En el año 1986 se impartieron cursos de pos-básico para que los técnicos en enfermería se especializaran en administración de salud.

Posteriormente en el curso escolar 1991-1992 el centro, ubicado ahora en Los Altos, reparto Las Coloradas, se convierte en “Instituto Politécnico de la Salud”, formando además a técnicos de otras especialidades de la salud, como son: atención estomatológica, higiene y epidemiología y farmacia dispensarial. También recibe otra categoría, la de “Filial de Ciencias Médicas”, comenzando así la educación superior en dicho centro con la graduación de médicos, estomatólogos y licenciados en enfermería.

Esta doble categoría se mantiene hasta el curso 2004-2005, en el cual se termina la formación de estudiantes de la enseñanza media. A partir del curso 2005-2006 se queda con la categoría de “Filial de Ciencias Médicas” hasta hoy. Al fusionarse en una sola categoría, las dos primeras carreras que se imparten en el centro son las de técnico medio en enfermería y medicina, luego se implementa la licenciatura en Enfermería que se recibía anteriormente en las provincias de Holguín, Santiago de Cuba y Guantánamo.

La Filial de Ciencias Médicas por las características que presentaba el municipio ha tenido progresivamente una evolución en la implementación de nuevas carreras y es por esto que en la actualidad se imparte Medicina, Estomatología, Psicología Médica, Licenciatura en Enfermería, en Atención Estomatológica y en Tecnologías de la salud.

Todas las especialidades que se imparten en este Centro de Educación Superior cumplen las ideas rectoras de la nueva universidad cubana: La unidad entre la educación y la instrucción, el vínculo estudio – trabajo, así como la educación en el trabajo cuyo objetivo es contribuir a la adquisición de los modos de actuación que caracterizan la actividad del profesional, la transformación del estado de salud

del individuo, de la familia y de la comunidad y el desarrollo integral de la personalidad del futuro profesional.

En el año 2011 en reunión ordinaria del Consejo de dirección de la Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider”, se escogió el 17 de noviembre como fecha de constitución de dicho Centro en conmemoración al día internacional de los estudiantes.

El centro se encuentra adscrito al Ministerio de Salud Pública, tiene como **Misión** asegurar la formación integral y superación continua de profesionales de ciencias de la salud; promueve con alta relevancia y pertinencia la cultura y el desarrollo de investigaciones científico - tecnológicas de la salud; por lo que cuenta con un capital humano comprometido con la patria, competente y con alto sentido de la responsabilidad.

Visión:

La Filial de Ciencias Médicas de Moa, forma profesionales altamente comprometidos con la revolución, con una cultura general integral al nivel de los mejores centros homólogos del Tercer Mundo, con dominio de la lengua materna y la posibilidad de comunicarse de forma profesional en un idioma extranjero y una fuerte identidad nacional. Domina las categorías y métodos de la filosofía marxista y está identificado con los lineamientos de la política nacional, tiene las competencias necesarias para la autogestión del conocimiento.

La Filial de Ciencias Médicas posee un claustro de alta competencia, está motivado y comprometido con el proceso revolucionario y la organización. Su formación integral asegura, liderazgo científico y académico, nivel de actualización y capacidad facilitadora de conocimientos, lo que permite desarrollar un proceso docente educativo creativo y con alto contenido ético.

Este impacta socialmente por el incremento de la calidad en todos los tipos de actividades docentes, y por la sostenida gestión de proyectos de investigación más desarrollo más innovación (I + D + I) en el sector de la salud.

2.1.1 Caracterización del Centro de Información Científico Técnico

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider del Municipio de Moa fue fundado en el año 1992. Es una unidad de información que tiene como objetivo fortalecer la estructura del Sistema de Información en el territorio, garantizando el aseguramiento informativo a los técnicos, profesionales del sector y miembros de la comunidad.

En este centro, labora un colectivo de 4 bibliotecarias, dos graduadas en Licenciatura en Gestión de la Información en Salud, 1 Licenciada en Sociocultural y 1 Licenciada en Psicología.

Cuentan un mobiliario para ofrecer su servicio de préstamo en sala de:

- 8 mesas y 24 sillas.
- Una sala de navegación
- Un almacén de libro.

Misión: Tiene la misión de apoyar la actividad docente, investigativa y asistencial en la satisfacción de las necesidades informativas de los estudiantes, técnicos y profesionales de la salud.

Visión: El Centro de Información es una organización líder en la gestión de la información y el conocimiento, garantizando la excelencia en la actividad científico investigativa, docente y asistencial en el sector de la Salud Pública.

Segmentación del mercado

Usuarios interno: Profesores, estudiantes y trabajadores.

Usuarios externos: Médicos, enfermeras, técnico de la salud y usuarios de la comunidad.

Actividades que son realizadas en el Centro de Información Científico Técnico.

Alfabetización Informacional: Es todo del ciclo de la información que va desde la búsqueda de datos, pasa por el uso de la información y finaliza con la generación y distribución de los conocimientos

Se realiza para todos los estudiantes y profesores del centro donde estos exponen sus conocimientos acerca de cómo acceder a diferentes sitios en las bases de datos, publicar en las revistas y conocer los sitios que brinda Infomed.

Educación de usuarios: Para toda biblioteca o centro de documentación, que preste servicios de información, además de almacenar, localizar y procesar la información, está la de servir a los usuarios que acceden a la instalación en busca de una determinada información, es por ello que el elemento fundamental en un servicio de información, es el usuario quien satisface sus necesidades, intereses y demandas informativas en la institución de información.

Extensión Bibliotecaria. Actividad que se realiza en la comunidad para satisfacer las necesidades de los usuarios, pueden ser charlas sobre sexualidad, salud ambiental y exposiciones bibliográficas.

Círculo de Interés de Estomatología. Es un proyecto comunitario con los niños de la escuela Máximo Gómez Báez de tercer grado, que lleva por título Seré Estomatólogo, donde el niño va conociendo sobre la labor que realizan los estomatólogos y se interesen por esta profesión y así ellos puedan tener una vocación cuando sean grandes.

Los procesos forman parte de cualquier organización y van a agregar valor a la información que se le entregará al usuario para una mejora continua del área dando una respuesta eficaz a sus necesidades.

2.2. Aplicación de la metodología adaptada de Kotler, 2001

2.2.1 Fase I. Resumen ejecutivo

El Centro de Información Científico Técnica de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider, cuenta con especialistas con una alta calificación profesional para impartir cursos a sus usuarios. Los servicios prestados están diseñados para

la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Dentro de su principal fortaleza se encuentra contar con una amplia gama de información que ayude a enriquecer a los visitantes sobre diversos temas relacionados con la salud pública, pero teniendo como debilidad la falta de promoción en los servicios que se ofrecen.

Es por esto que el plan de marketing se enmarca en elevar la promoción de los servicios que allí se brindan, logrando un incremento paulatino de los usuarios (se han internos o externos) al Centro de Información Científico-Técnico.

2.2.2 Fase II. Análisis de la situación

La Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider” desde su fundación se ha especializado en graduar profesionales de distintas ramas de la salud, brindando al país en la actualidad una matrícula de 603 estudiantes por año.

En estos últimos 3 años se revela una disminución de los graduados en comparación con el año 2011 – 2012. A continuación se muestra la siguiente gráfica.

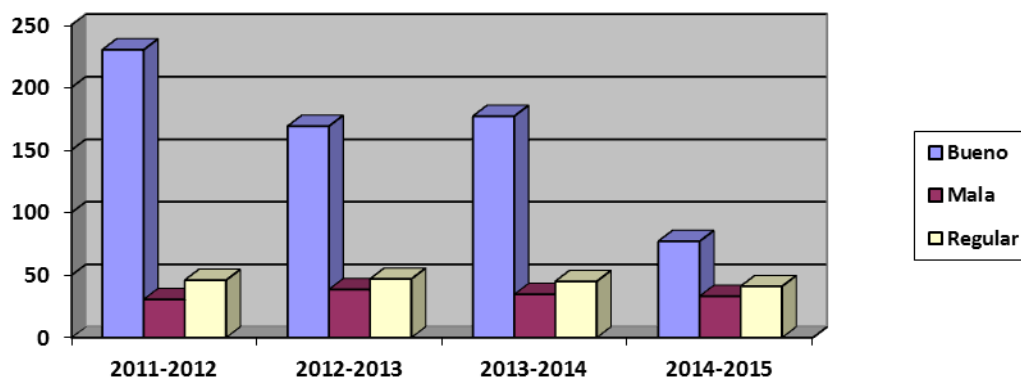


Gráfico # 2 Resultados docentes

Como muestra de los resultados obtenidos hasta la fecha el Centro de Información Científico Técnico de la filial de Ciencias Médicas se ha visto obligado a especializarse para brindar un mejor servicio a sus usuarios. Satisfaciendo todas sus necesidades informativas y lograr alcanzar las expectativas de quién lo solicita.

2.2.2.1 Análisis del Macroentorno

Seguidamente se muestra un estudio realizado para conocer las características demográficas y situación del municipio de Moa, tomando como base los datos suministrados por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información de la República de Cuba (ONEI) al cierre de febrero del 2014, además de otras informaciones que se consideran relevantes para la investigación.

Entorno demográfico

El municipio de Moa cuenta con una población a finales del 2014 (según la ONEI) con 75 202 habitantes de ellos 37 378 son hombres que representan el 49,70% de los habitantes y 37 824 mujeres que representan el 50,30%, actualmente el 80% de la población se encuentra en edad laboral de ellos 29 659 hombres y 30 502 mujeres.

En la actualidad el municipio de Moa cuenta con 4 Centros de Información Científico – Técnico dentro del sector de la salud desglosada de la siguiente forma:

1 Policlínico Coloradas “Juan Manuel Páez”

1 Policlínico Rolo “Rolando Monterey”

1 Hospital “Guillermo Luis Fernández Hernández Baquero”

1 Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider”

Entorno económico

El centro de información científico-técnico del sector de la salud presentan grandes afectaciones cuando existen pérdidas de algunos de los ejemplares que allí se conservan por parte de los usuarios que frecuentan las instalaciones, repercutiendo negativamente en el entorno económico. Por esta razón el Ministerio de Salud Pública estableció la normativa # 248 donde rige el valor de cada uno de los libros perdidos que oscila aproximadamente a un monto de \$ 390.00. Esto provoca que dichos centros sean de estantería cerrada.

En la actualidad se debe tener en cuenta esta norma para llevar a cabo el control de los libros y folletos.

A propósito el centro de información cuenta con diferentes proyectos universitarios ronda 6 y 7 lo que facilita la entrada de financiamiento para la mejora y perfeccionamiento continuo de los procesos que se realizan, teniendo un desglose por partidas para cada servicio que se presta.

Entorno político legal

El Centro de Información Científico –Técnico de la Filial de Ciencias Médicas cuenta con la política general sobre la gestión documental amparada en la Resolución (ISO 15489-1, 2001), con la política de selección y formación profesional y presenta problemas con la política de gestión de la organización y los planes estratégicos que deben existir.

Entorno medioambiental

El creciente aumento de la contaminación ambiental afecta significativamente la correcta conservación de los documentos. La acidez de algunos gases presente en la atmósfera, sobre todo en las zonas urbanas o de gran desarrollo industrial donde se encuentra el dióxido de azufre y el sulfuro de hidrógeno, producto de la combustión de materia orgánica, provoca un rápido envejecimiento del papel, varía la composición química de las cintas magnéticas y daña en ocasiones, borra por completo la información que contienen en él. El dióxido de carbono y azufre, el polvo y las esporas de hongos son las principales impurezas que hay en el medio ambiente y causante en gran medida del deterioro de los documentos. El aire contaminado, causa problemas en los documentos de soporte de papel, materiales fotográficos y cintas magnéticas.

2.2.2.2. Análisis del Microentorno

Análisis del mercado (Usuario)

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider” opera en el mercado brindando información a diferentes usuarios como son: médicos, enfermeras, técnicos de la salud y usuarios de la comunidad.

La perspectiva de este mercado muestra una tendencia favorable debidos a los diversos proyectos de desarrollo que se tienen planificado a nivel de Centro (**Ver anexo 4**), Municipio y País, brindando un crecimiento en las matrículas de las carreras de salud.

El mercado al que el centro de información le suministra información se distribuidos en los segmentos siguientes: Estudiantes, profesores, médicos, enfermeras y estomatólogos.

Proveedores

El centro de información para el cumplimiento de los servicios y la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, utiliza como proveedor principal la Universidad de Ciencias Médicas de Holguín Mariana Grajales Cuello.

Competencia

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider tiene en su mercado las competencias con los diferentes centros de gestión en salud. A continuación se describen los mismos.

Policlínico Rolo “Rolando Monterey”

Servicio que presta la biblioteca

Sala de Lectura

Localización y entrega de documentos originales o copias en diversos portadores para su consulta y utilización en sala de lectura. Incluye también la asistencia del usuario o lector, haga éste uso no de los documentos y equipos existentes en la sala.

Préstamo Circulante

Entrega, para uso temporal, de documentos disponibles en los fondos del órgano de información que brinda el servicio, previa solicitud del usuario.

Préstamo Interbibliotecario

Entrega a los usuarios de un órgano de información, para su consulta y utilización en la sala de lectura, de documentos localizados y tramitados en otro órgano de información con el cual se ha suscrito bilateral. Este servicio puede ser de carácter nacional e internacional.

Extensión Bibliotecaria

Selección de un conjunto de documentos sobre una o varias temáticas determinadas para su traslado a entidades económicas alejadas del órgano de información en la que no existe fondos información propios y donde se concentran usuarios reales o potenciales que no pueden acudir al órgano de información por razones de lejanía u otros limitaciones . Puede organizarse en locales de entidades económicas o en bibliobuses y las colecciones deben renovarse periódicamente.

Servicio de Referencia

Orientación y asesoramiento al usuario, por un personal especializado, en el uso y aprovechamiento de las fuentes secundarias y obras de referencias.

Educación y Formación de Usuarios

Servicios de atención y educación del usuario en el uso y manipulación de la información Científico Técnica.

Diseminación Selectiva de la Información (DSI)

Preparación y entrega sistemática de información indicativa en forma de descripciones bibliográficas de los documentos de nueva adquisición, relevantes

alza solicitudes permanentes previamente acordadas entre los usuarios y los órganos de información.

Preparación y Entrega de Copias de Bases de Datos en portadores magnéticos y Soporte en CD –ROM

Preparación y entrega de la copia de bases de datos en portadores magnéticos.

Preparación y Entrega de Lista sobre Nuevas Adquisiciones: Preparación y entrega, de forma regular, del conjunto de elementos bibliográficos imprescindibles o descripción rápida de los documentos que ingresan al fondo de información con el fin de comunicar a los usuarios los últimos títulos que han sido adquiridos para el órgano de información. Éstas se pueden preparar por series temáticas o por tipos de documentos. Pueden incluir las tablas de contenidos de dicha publicaciones.

Preparación y Entrega de Producto Informativo de Valor Agregado

Preparación y entrega de un conjunto ordenado de descripciones de documentos referentes a un período de tiempo determinado y que contiene datos de la localización del mismo.

Proyecto SCAD

Servicio de información digitalizada que posibilita el acceso a un documento x. Ofrece la opción de realizar indagaciones, iniciar proyectos investigativos, proveer materiales para la docencia o ejecutar jornadas de auto superación. El material de referencia puede estar ubicado en cualquier biblioteca del Sistema Nacional de Información de Ciencias Médicas o incluso en dependencia afines situada en Latinoamérica ,el Caribe, estado Unido o Europa. Este servicio se solicita a las bibliotecas de las unidades de bases (Policlínico, Hospitales o Instituto).

Entrega de sellos CUMED

Es una base de datos bibliográfica corporativa que registra la producción científica cubana en Ciencia en la Salud. Contiene referencia Bibliográfica y

resúmenes de artículos de revista científica, libros o capítulos de libros y folletos publicados en el país o en el extranjero por autores cubanos. Posteriormente a la publicación de un artículo se le hace entrega al autor un certificado de dicha publicación a lo que se le denomina Sello CUMED.

Hospital “Guillermo Luis Fernández Hernández Baquero”

Servicio que presta la biblioteca

Búsquedas Informativas para el Usuario

Secuencia de operaciones ejecutadas con el fin de localizar los documentos que contienen cierta información o de entregar los datos reales que dan respuesta a determinada pregunta formulada por el usuario entre los factores determinantes del éxito de la búsqueda informativa figura el dominio del vocabulario empleado, tanto para describir, como para recuperar los artículos de interés. Ello significa que quien efectúa las búsquedas, debe ser capaz de expresar su solicitud de información en los términos con que se indizó determinado documento.

Diseminación Selectiva de la Información (DSI)

Preparación y entrega sistemática de información indicativa en forma de descripciones bibliográficas de los documentos de nueva adquisición, relevantes a las solicitudes permanentes previamente acordadas entre los usuarios y los órganos de información.

Sala de Lectura

Localización y entrega de documentos originales o copias en diversos portadores para su consulta y utilización en sala de lectura. Incluye también la asistencia del usuario o lector, haga éste uso o no de los documentos y equipos existentes en sala.

Preparación y Exhibición de Muestras de Documentos Científico Técnico en Sala

Preparación y desarrollo de la exhibición de muestras de las nuevas fuentes de información que ingresan en los fondos. Estas muestras se exponen en un área de exhibición permanente y se pueden organizar por temáticas, tipos de documentos u otros criterios.

Educación y Formación de Usuarios

Servicio de atención y educación del usuario en el uso y manipulación de la información Científico - Técnica.

Búsquedas Automatizadas por Encargo

Es un servicio de búsqueda de información Científico-Técnica realizada por los bibliotecarios a solicitud de los usuarios

Servicio de Referencias

Orientación y asesoramiento al usuario, por un personal especializado, en el uso y aprovechamiento de las fuentes secundarias y obras de referencia. El Servicio de Referencia también responde a interrogantes de los usuarios. Extensión Bibliotecaria

Selección de un conjunto de documentos sobre una o varias temáticas determinadas para su traslado a entidades económicas alejadas del órgano de información, en la que no existen fondos de información propios y donde se concentran usuarios reales o potenciales que no pueden acudir al órgano de información por razones de lejanía u otras limitaciones. Puede organizarse en locales de entidades económicas o en bibliobuses y las colecciones deben renovarse periódicamente.

Préstamo Interbibliotecario

Entrega a los usuarios de un órgano de información, para su consulta y utilización en sala de lectura, de documentos localizados y tramitados en otro órgano de información con el cual se ha suscrito convenio bilateral. Este servicio puede ser de carácter nacional e internacional.

Préstamo Circulante

Entrega, para uso temporal, de documentos disponibles en los fondos del órgano de información que brinda el servicio, previa solicitud del usuario.

Sala de Lectura

Localización y entrega de documentos originales o copias en diversos portadores para su consulta y utilización en sala de lectura. Incluye también la asistencia del usuario o lector, haga éste uso o no de los documentos y equipos existentes en sala.

Principales Usuarios:

Usuarios interno: Médicos, especialistas, enfermeras y estudiantes.

Usuarios externos: Usuarios de la comunidad y otros del sector de la salud.

Policlínico Coloradas “Juan Manuel Páez”

Servicios que presta:

1. Préstamo en Sala.
2. Préstamo Circulante.
3. Préstamo Interbibliotecario.
4. Extensión bibliotecaria.
5. Búsqueda automatizada por encargo.

6. Actividades de educación de usuarios.
7. Diseminación Selectiva de la Información.
8. Exhibición de muestra de documentos.
9. Actividades de alfabetización Informacional.
10. Preparación y entrega de bibliografía.
11. Entrega de copia en formato electrónico.

Principales Usuarios:

Usuarios interno: Médicos, trabajadores de servicio, enfermeras y tecnólogos.

Usuarios externos: Usuarios de la comunidad y otros del sector de la salud.

2.2.2.3 Análisis de la mezcla de marketing

Análisis de producto/Servicios

Los servicios del centro de información están diseñados para satisfacer de forma rentable las necesidades informativas de los usuarios.

A continuación se muestra la descripción de los servicios más demandados por los usuarios y clientes de la comunidad, donde se hace una comparación por cada uno, evidenciándose la falta de conocimientos de muchos de estos servicios.

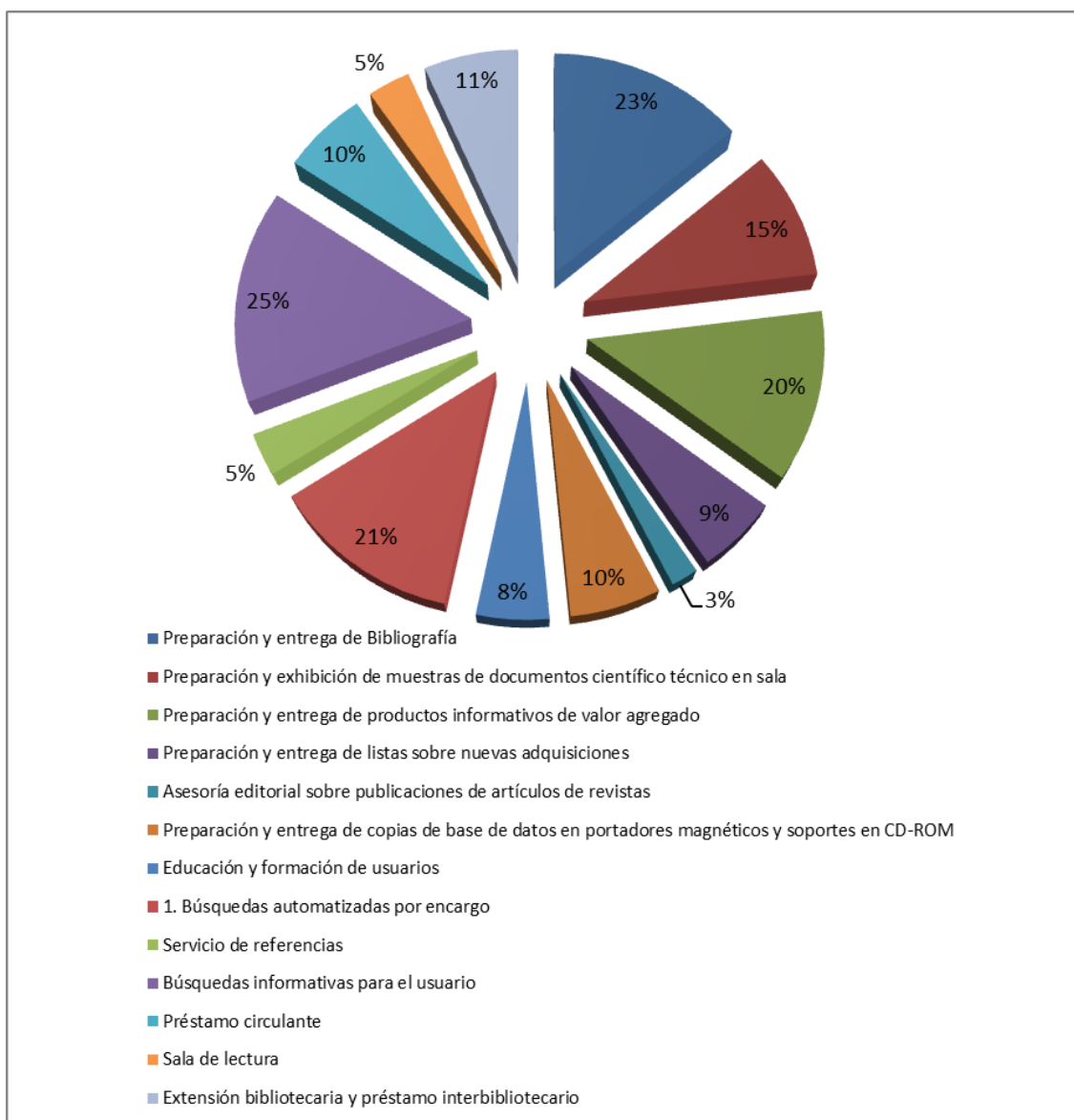


Gráfico # 2 Demandas de servicios.

Análisis del Precio

El Centro de información Científico – Técnico de la Filial de Ciencias Médicas por ser una entidad presupuestada no realiza el cobro de sus servicios pues los mismos van dirigidos y en función de los usuarios del sector y la comunidad.

Análisis de la Promoción

El análisis de esta variable arrojó que el centro no cuenta con mecanismos de divulgación y difusión de la información para la promoción de sus servicios.

Po lo que se puede decir que se encuentra en el nivel cero, debido a que los servicios que se prestan muchos usuarios no lo conocen. Por tanto esta variable tiene un desempeño negativo.

Análisis de la Distribución

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider se subordina directamente a la Universidad de Ciencias Médicas de Holguín Mariana Grajales Cuello. Por lo que se puede decir, que se encuentra a un nivel elevado debido a que los servicios que se prestan van directamente a los usuarios del sector y usuarios de la comunidad en ayudar a encontrar las mejores soluciones a sus necesidades en el sector de la salud. Es decir, su entidad rectora le suministra toda la información por canales directo en aras de satisfacer todas las necesidades de usuarios.

2.2.2.4 Fase III. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

El Centro de Información Científico Técnico tiene bien identificado los principales factores que influyen (directa o indirectamente) en la prestación del servicio. A continuación se muestran los principales factores internos existentes:

Principales Fortalezas

Buena comunicación y coordinación entre las áreas

Cuenta con adecuada calificación para impartir cursos a sus usuarios.

Es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicios de salud en el municipio de Moa.

Gestión de la propiedad intelectual.

Principales Debilidades.

Falta de actualizaciones tecnológicas en algunas áreas.

No tienen definido un Sistema de Gestión Integral.

El centro no cuenta con un programa de mejora continua.

Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.

Principales Oportunidades:

Fuente segura para los graduados universitarios con altos rendimientos académicos en el sector de la salud en esta profesión.

Alta demanda de productos informativos.

Personal calificado con elevada competencia laboral.

Principales Amenazas:

Bajo apoyo financiero para obtener tecnología de punta.

Entrada a los mercados competidores de reconocido prestigio en el sector de la salud.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El análisis matricial, con la relación y desarrollo de los factores internos, habilitados según el procedimiento específico de realización de las matrices; arrojó un resultado integral de 130% (**anexo 5**). En este caso el Centro de Información se encuentra en un ambiente interno medio; experimentando un predominio en que las fortalezas se encuentran al mismo nivel que las debilidades, por lo que no permite que el centro tenga avances significativos en su desarrollo.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El análisis matricial, con la relación y desarrollo de los factores externos, habilitados según el procedimiento específico de realización de las matrices; arrojó un resultado integral de 244% (**anexo 6**). En tal caso el centro de información se encuentra en un ambiente externo favorable; experimentando un predominio superior de las oportunidades sobre las amenazas. Aunque no se alcanza en su totalidad la media de los centros de información científico técnico del sector.

Análisis de la matriz DAFO.

De manera general, la situación estratégica de la organización se caracteriza a partir del uso sostenido y el desarrollo continuo de las fortalezas internas de la organización. (Especialmente la buena comunicación y coordinación entre las áreas para brindar un mejor servicio por parte de los especialistas a sus usuarios)

Se deben trazar estrategias que favorezcan la disminución del impacto negativo de las amenazas.

2.2.2.5 Fase IV. Objetivos.

En esta fase se definen los objetivos de trabajo establecido para el Centro de Información Científico Técnica de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider, su reformulación y necesidad de relación con las deficiencias fundamentales obtenidas del diagnóstico estratégico realizado son los siguientes:

Diseñar e implementar planes y estrategias para la promoción de los servicios de información con un alto valor agregado a profesionales, estudiantes, técnicos y miembros de la comunidad que responda a los intereses del sector de salud pública.

Normar y controlar metodológicamente las actividades de información científico y técnica en las unidades de información del territorio moense, con el objetivo de velar por el cumplimiento de las estrategias y programas priorizados del sector.

Estos dos objetivos se ven directamente influenciados para su logro exitoso por las debilidades detectadas durante el diagnóstico DAFO.

2.2.2.6 Estrategia de mercado

2.2.2.6.1 Metas

En esta sub-fase se definen las metas de trabajo establecidas para la organización del centro científico – técnico, en función del diagnóstico de la situación.

Meta financiera

Crear un presupuesto para el centro científico – técnico que permita aumentar la adquisición de medios informáticos para el desarrollo de la proposición informativa.

Metas de Marketing.

Aumentar la promoción de los servicios que se prestan por el centro de información.

Lograr un incremento de los usuarios al centro científico – técnico de la filial de ciencias médicas.

Programa de acción

El Centro de Información Científico – Técnico de la Filial de Ciencias Médicas de Moa posee algunos logros en sus servicios, pero se necesita potenciar los servicios para seguir trabajando con más eficiencia y eficacia en estos, luego de haber realizado los pasos anteriores de la metodología seleccionada se procede a elaborar el conjunto de actividades a desarrollar para contrarrestar la situación anterior.

1- Elaborar materiales publicitarios en los que se difundan los diferentes servicios y productos.

Objetivo: Familiarizar a los usuarios en el manejo y uso de la institución y sus servicios de información.

Responsable: Lic. Griselda Rivera Rodríguez.

Ejecuta: Especialistas e Investigadores.

Fecha: 5/02/2017

Lugar: FCM.

Recurso: Libro.

2- Elaborar trípticos que informen el horario de servicios de la institución. Estos materiales brindan información útil a los usuarios que visiten la institución, tales como:

Horario.

Servicios y Productos.

Condiciones de uso y acceso.

Reglamento y modalidades de préstamo.

Ordenación y ubicación de fondos, tipos de materiales, etc.

Objetivo: Dar a conocer a los usuarios sobre el uso y acceso a la información.

Responsable: Lic. Aracelis Alba Tejedas

Ejecuta: Especialistas.

Fecha: 1/10/2016

Lugar: FCM.

Recurso: Trípticos

3- Diseñar una cartelera con información acerca del Centro Científico-Técnico utilizando una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde a los usuarios que va dirigida.

Objetivo: Informar a los usuarios sobre los servicios del Centro de Información.

Responsable: Lic. Ayennis Hernández

Ejecuta: Especialista e Investigadores.

Fecha: Anual.

Lugar: FCM.

Recurso: Cartelera I.

4- Crear presentaciones Power Point con servicios y posibilidades que brinda el Centro Científico-Técnico, que garantice su difusión por las demás áreas y departamentos.

Objetivo: Difundir los servicios de la biblioteca.

Responsable: Lic. Neisis Escandor Matos.

Ejecuta: Especialista e Investigadores.

Fecha: Mensual.

Lugar: FCM.

Recurso: Power Point

5- La edición de CD-ROM con temas importantes para los usuarios, sobre los servicios que se ofrecen en el Centro Científico – Técnico y otros materiales de consulta para posibles investigaciones.

Objetivo: Incrementar el interés de los usuarios por las diferentes temáticas.

Responsable: Lic. Griselda Rivera Rodríguez.

Ejecuta: Informático y Especialista.

Fecha: 12/01/2016.

Lugar: Laboratorio de informatización.

Recurso: CD-ROM.

6- Diseñar una página web y mantenerla facilitando la información necesaria a los usuarios e indicándoles portales relacionados con el tema a investigar. Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a más personas. Debemos aprovechar las posibilidades de promoción a través de las nuevas tecnologías y avances que actualmente surgen y se brindan.

Objetivo: Diseñar con un portal web del centro donde pueda acceder a la información necesitada.

Responsable: Aracelis Alba Tejeda.

Ejecuta: Informático y especialista en ciencias de la información.

Fecha: 5/10/2017.

Lugar: FCM.

Recurso: Portal Web.

7- Señalización interior.



Figura # 3 Señalización interna.

Objetivo: Facilitar una herramienta a la que se acceso mayor cantidad de usuarios, con un mayor alcance a la información.

Responsable: Lic. Aracelis Alba Tejedas.

Ejecuta: Especialistas e Investigadores.

Fecha: Semestral.

Lugar: FCM.

Recurso: Material.

8- Catálogo de acceso público en línea (OPAC).

Es una herramienta electrónica que permite la localización de los materiales bibliográficos con que cuenta el Centro de Información Científico – Técnico.

Objetivo: Brindar a los usuarios acceso a los recursos de información, con su descripción bibliográfica.

Ejecuta: Especialista.

Fecha: Diario.

Lugar: FCM.

Recursos: Computadoras.

9- Poster representativo. (**Ver anexo 7**)

Objetivo: Promocionar los servicios que se ofrecen.

Responsable: Informático

Ejecuta: Informático.

Fecha: 6/10/2016.

Lugar: FCM.

Recurso: - Poster

10- Exposiciones y presentaciones de publicaciones periódicas, folletos y trabajos que muestren los resultados de los investigadores en cada una de las áreas con libre acceso para los interesados.

Objetivo: Difundir los trabajos relevantes.

Responsable: Lic. Ayennis Hernández.

Ejecuta: Trabajadores, estudiantes y profesores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: FCM.

Recurso: .Exposiciones.

11- Celebraciones anuales por el día de la Ciencia en Cuba, el día internacional de la salud, el día del bibliotecario y otras fechas significativas de interés a los estudiantes e investigadores aprovechando este espacio para exponer los resultados de trabajos novedosos que atraigan más usuarios a la institución.

Objetivo: Realizar presentaciones de publicaciones.

Responsable: Lic. Neisis Escandor Matos.

Ejecuta: Estudiantes e Investigadores.

Fecha: Anual.

Lugar: FCM.

Recurso: Material.

12- Creación de un club de lectura con vista a los usuarios para incentivar el deseo de investigar en los profesores, estudiantes y trabajadores en general.

Objetivo: Incentivar a los estudiantes e investigadores a la lectura.

Responsable: Lic. Ayennis Hernández.

Ejecuta: Especialistas e investigadores.

Fecha: Mensual.

Lugar: Sala de Literatura.

Recurso: Creación de un club de lectura.

13- Crear Spot que muestre a los usuarios los diferentes servicios que se brindan en el Centro Científico – Técnico y sea promocionado en los diferentes medios masivos.

Objetivo: Difundir por los medios de comunicación los servicios que se ofrecen.

Responsable: Lic. Griselda Rivera Rodríguez.

Ejecuta: Investigadores y Especialistas.

Fecha: 20/11/2016.

Lugar: FCM.

Recurso: Spot.

14- Elaborar un plegable donde se den a conocer los diferentes cursos (alfabetización informacional) que se ofrecen por el Centro Científico -Técnico y los objetivos a alcanzar en cada uno de ellos.

Objetivo: Divulgar los diferentes cursos.

Responsable: Lic. Aracelis Alba Tejeda.

Ejecuta: Especialistas.

Fecha: 1/9/2016.

Lugar: FCM.

Recurso: Plegable

15- Implementar la Semana de animación a la lectura: Se crearán espacios abiertos para la presentación de libros y otras actividades informativas que estimulen a los usuarios al uso y manejo de la información en las instituciones.

Objetivo: Incentivar a un mejor uso y manejo de la información.

Responsable: Lic. Neisis Escandor Matos

Ejecuta: Estudiantes e Investigadores.

Fecha: Trimestral.

Lugar: Sala de Literatura.

Recurso: Material.

El profesional de la información es el organizador por excelencia de esta actividad, en tanto ha de ser capaz de localizar la información en cualquier medio, interpretarla y procesarla para ponerla al servicio de la organización.

Es un investigador que debe moverse entre el laboratorio del aprendizaje y un facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje; entonces puede decirse que los centros de información constituyen un laboratorio intelectual de investigación, información, documentación y lectura.

La profesionalidad es la mejor forma de ofrecer una buena imagen a los usuarios, y esa es la mejor fortaleza para vender la biblioteca y sus servicios.

2.2.2.8 Fase VII. Estado proyectado de pérdidas y utilidades.

2.2.2.8.1 Finanzas.

Con la estrategia de marketing el Centro de Información Científico-Técnico de la Filial de Ciencias Médicas Tamara Bunke Bider presentará utilidades en sus servicios ya que aunque no se cobren dichos servicios aumentará la afluencia de usuarios al centro.

Con el proyecto ronda 6 y 7 posibilitará el uso de financiamiento para darle cumplimiento a las acciones propuestas en la estrategia de marketing diseñada para el Centro de Información Científico-Técnico.

Este proyecto es apoyado con exposiciones de libros, actividades de promoción de Salud y boletines referentes al VIH/Sida y Tuberculosis.

2.2.2.9 Fase VIII Controles

Como hace alusión Stoner (1990) el control es el proceso para asegurarse de que las actividades reales correspondan a las actividades proyectadas. Por lo que en el plan diseñado para la promoción de los servicios en el Centro de Información Científico-Técnico se encuentran identificados por cada una de las acciones del objetivo que se persigue, los responsables, quién la ejecuta, la fecha, lugar y los diferentes recursos a utilizar.

Sistema de encuesta para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios (internos y externos) respecto a los servicios.

Chequeo periódico de objetivos y estrategias trazadas.



Conclusiones

Conclusiones

El trabajo se ejecutó en el Centro de Información Científico-Técnico de la Filial de Ciencias Médicas de Moa, donde se evaluó el estado actual de la promoción de los servicios que allí se ofrecen, por lo que se arribó a las siguientes conclusiones:

1. La base teórica y conceptual permitió constatar cómo desde el marketing se puede elevar la promoción de los servicios.
2. Se seleccionó la metodología de Kotler (2001), que permitió realizar el diagnóstico de la promoción del Centro de Información.
3. Se aplicó el procedimiento en el centro de información y se detectaron las diferentes deficiencias en la promoción de los servicios.
4. Se propone una estrategia a seguir que permitirá elevar la promoción de los servicios del Centro de Información Científico –Técnico.

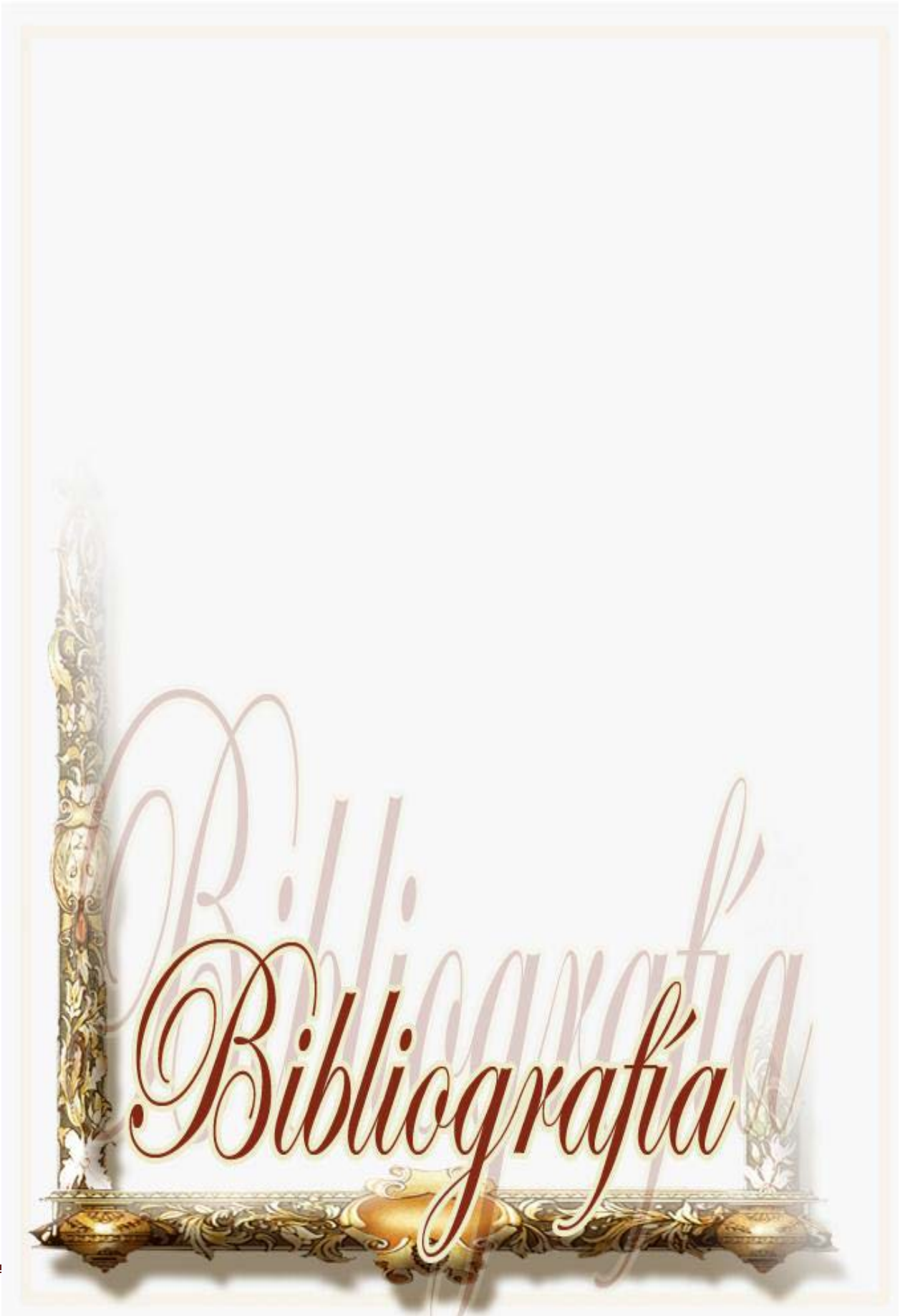


Recomendaciones

Recomendaciones

Por los resultados obtenidos en la promoción de los servicios del Centro de Información Científico -Técnico, se recomienda lo siguiente:

1. Presentar los resultados al consejo de dirección de la Filial de Ciencias Médicas.
2. Aplicar la estrategia de marketing diseñada, para el progreso de la organización, así como para el desempeño proactivo de esta.
3. Continuar profundizando en el estudio de la satisfacción de los usuarios que le permitirá elevar la visitas al Centro de Información Científico-Técnico.
4. Desarrollar otras investigaciones orientadas al diseño y evolución de los servicios bibliotecarios en la organización.



Bibliografía

- Aguirre, M. (2013) ¿Qué es el Mix Producto? En: todo Marketing. Disponible en: <http://www.todomkblog.com/2013/>
- American Association Marketing. (1985). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago.
- American Marketing Association (2007) Definition of Marketing. Disponible en: <http://wwwmarketingpower.com/definitionofmarketing.aspx>.
- American Marketing Association .Diccionario de Términos de Marketing. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Abel, Hammond (1995). *Disponible en:* <https://es.scribd.com/doc/.../Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo-1>
- Barreiro, P. (2003). Marketing estratégico. Disponible en: <http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/>.
- Batista Ramírez (2014). Diagnóstico para la promoción de servicios bibliotecarios en el CEDINI .Trabajo de Diploma. Universidad Moa Holguín. Facultad de Humanidades.
- Bisset León, A. Propuesta de la Cartera de servicios de información para la Biblioteca "Zoe y Pablo de la Torriente Brau" de la Facultad de Comunicación. Trabajo de diploma .Universidad de la Habana, Facultad de comunicación.
- Capote Vidan, Eduardo. (2012). Diagnóstico de las bibliotecas públicas de la Habana con en enfoque al marketing. Trabajo de diploma, Universidad de la habana.
- Casado, P; Muñoz. (2012.). Manual de Marketing de la Galería del marketing Directo. Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>
- Castro Ruz, (2010). Valoraciones del marketing. Disponible en: <http://www.marketia2/.com/pdf/>

Definición y *Metodología* del posicionamiento. Posicionar: es... *Kotler, Philip*. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001

Díaz Fernández, LLena; Hernández Ruiz, Alma; Barreiro Pousa y Luis A. (2013). Valoraciones sobre el marketing en cuba.

Diccionario de Marketing (2001). Cultural S.A.

Download, *Kotler, Philip*. (2001) Principios de la Mercadotecnia. Conjunto de principios, *metodologías* y técnicas a través el marketing según Kotler.; edición 1999.

Edsall (1980).Mercadotecnia en organizaciones de la información. Disponible en: [http://www. todo marketing.com./](http://www.todo-marketing.com/)

Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352007000900009&script=sci_ar_ttxt

Estudios de usuarios en comunidades. Disponible en:[http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/estudios de usuarios diferentes comunidades.pdf](http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/estudios_de_usuarios_diferentes_comunidades.pdf)

Estudios de usuarios y Revisión de bibliografía. Disponible en: http://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2879/recurso_968.pdf?sequence=1

Fernández, C., Baptista, P. 1998. "*Metodología* de la... Hispanoamericana, S.A. *Kotler, Philip*, Armstrong y Gary. 2001. Marketing. México, Octava Edición

FIAB. (1988). Pautas para Bibliotecas Públicas. Madrid: Dirección General del Libro y Bibliotecas.

Fuente Romero, Juan J. (2003). Concepto de biblioteca nacional a partir de los tres informes de UNESCO sobre las bibliotecas nacionales.

Fenwick, (1996). Marketing estratégico. Disponible en: <http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/>

García López, V. (2012). Introducción a las bibliotecas. Curso introducción a la bibliotecología. Disponible en:

<http://sncedj.ijf.ccfj.gob.mx/doctos/Bibliotecología/Docs/Modulo/Unidad3introducciona las bibliotecas.pdf>.

García Rondón, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Disponible en :<http://www.eumed.net/ce/2010a/>

García Vidal, Gonzáles, Velásquez Y Sachalmira. (2010). El Diagnóstico de la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen, Posicionamiento y resultados económicos de un complejo Comercial Detallista. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/>

Hernández Ruiz (2004). Manual de Marketing de la Galería del marketing Directo. Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>

Hernández, (2004).Manual de Marketing de la Galería del marketing Directo. Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>

Herrera Morillas, José L; Pérez Pulido, Margarita. (2010).Las clasificaciones de las Bibliotecas Públicas. Bibliotecas Públicas. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/15447/1Tema%2011Lis.pdf>.

Jáuregui, G, A. (2011). "Marketing o mercadotecnia". En: Una aproximación al concepto de marketing. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%206/marketing.htm>.

Klnnear, Thomas. (1991). Investigación de mercado: un enfoque aplicado. Bogotá: Mc Graw –Hill. P.55.

Kotler, P. (1980). Dirección de Marketing. Englewood: Prentice Hall.

Kotler, P. (1990). Marketing estratégico.

Kotler, P. (1992). Marketing del Siglo XXI. .Disponible en: <http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/>.

Kotler, P. (2012). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz Santos S.A.

Kotler, Philip - Dirección De Marketing - Tomo I - Scribd. *Disponible en:* <https://es.scribd.com/doc/.../Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo I>

Kotler, Philip (1995). Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo1. Capítulo4. Páginas 101-122.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G (2001). Evaluación de marketing. En fundamentos de marketing. Disponible en: <http://books.google.com.cu/>

KOTLER, Philip; et al. (2000). Dirección de marketing. 10. ed. Madrid: Pearson Educación. 3 t.

KOTLER, Philip; La galería del marketing directo. . Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>.

La importancia de la satisfacción del usuario. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>

Lambin, (2009). Manual de Marketing de la Galería del marketing Directo. Disponible en: <http://www.geocities.com/galeriamd>

LINARES, J.L. (2009) Concepto de marketing. Disponible en: <http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del-6994.html>.

Lovelock (1998). Marketing estratégico. Disponible en: <http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/>

Los estudios de usuarios: conceptos y planteamientos para su elaboración. Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13636>

MANENE, Luis. (2012). *Marketing: introducción, concepto, evolución y definiciones y tipos. En: Conocimientos, Marketing. Disponible en: <http://www.luismiquelmanene.com/201202/20marketing-introducción-concepto-evolucióndefiniciones-y-tipos/>*

Marketing de servicios. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

MARKETING DIGITAL COM A METODOLOGIA DOS 8Ps E SUAS IMPLICAÇÕES NA ESTRATÉGIA. KOTLER, Philip. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MAYO DE JUAN, V. "Introducción al marketing: Conceptos básicos". *Fundamentos de Marketing. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1marketingSTUD.Pdf>*

Menguzzato, Renu (1984). Marketing estratégico.

Metodología de investigación en estudios de usuarios. Disponible en:

Misión Visión y Objetivo. Disponible en:
http://www.bibliotecas.uson.mx/sib_mision.aspx

MOLINA, S. (2013). "Marketing Mix". *Marketing Mix y las 4C*. Disponible en:
<http://marketinggnize.com/marketing-mix-y-las-4c/>

Morales, C. (2012). Valoraciones del marketing. Disponible en:
[http://www.marketia2/.com/pdf./](http://www.marketia2/.com/pdf/)

Morales, G. (2008) Valoraciones del marketing. Disponible en:
[http://www.marketia2/.com/pdf./](http://www.marketia2/.com/pdf/)

Ortega, (1981) Marketing del Siglo XXI. .Disponible en:
[http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/.](http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/)

PARADA TORRALVA,P.(2013).*Marketing Mix:4Ps vs4Cs.Marketing Mix*.Disponible en :<http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs>

Philip Kotler - Wikipedia, la enciclopedia libre marketing de servicios.

Ponjuán Dante, G. (1998). Gestión de Información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago de Chile: Centro de CECAPI.

PONJUÁN DANTE, GLORIA. (2006). *Gestión de la información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Ponjuán, G. (2004). Gestión de información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Rosario: Ediciones Nuevo Paradigma.

PROCEDIMIENTO PARA ESTUDIAR LAS NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS DIRECTIVOS EN LA EHTC "HERMANOS GÓMEZ". APLICACIÓN DE AMIGA. Disponible en:<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/Los%20estudios%20de%20usuarios.htm>

Regis, M. (1991) citado por Barreiro (2003) Marketing del Siglo XXI. .Disponible en: [http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/.](http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/)

RIVERO VERDECIA, Arnaldo.(2006).*Una aproximación a la comunicación ,la propaganda y la promoción de la lectura. Selección de temas* .La Habana: Editorial Félix Varela.

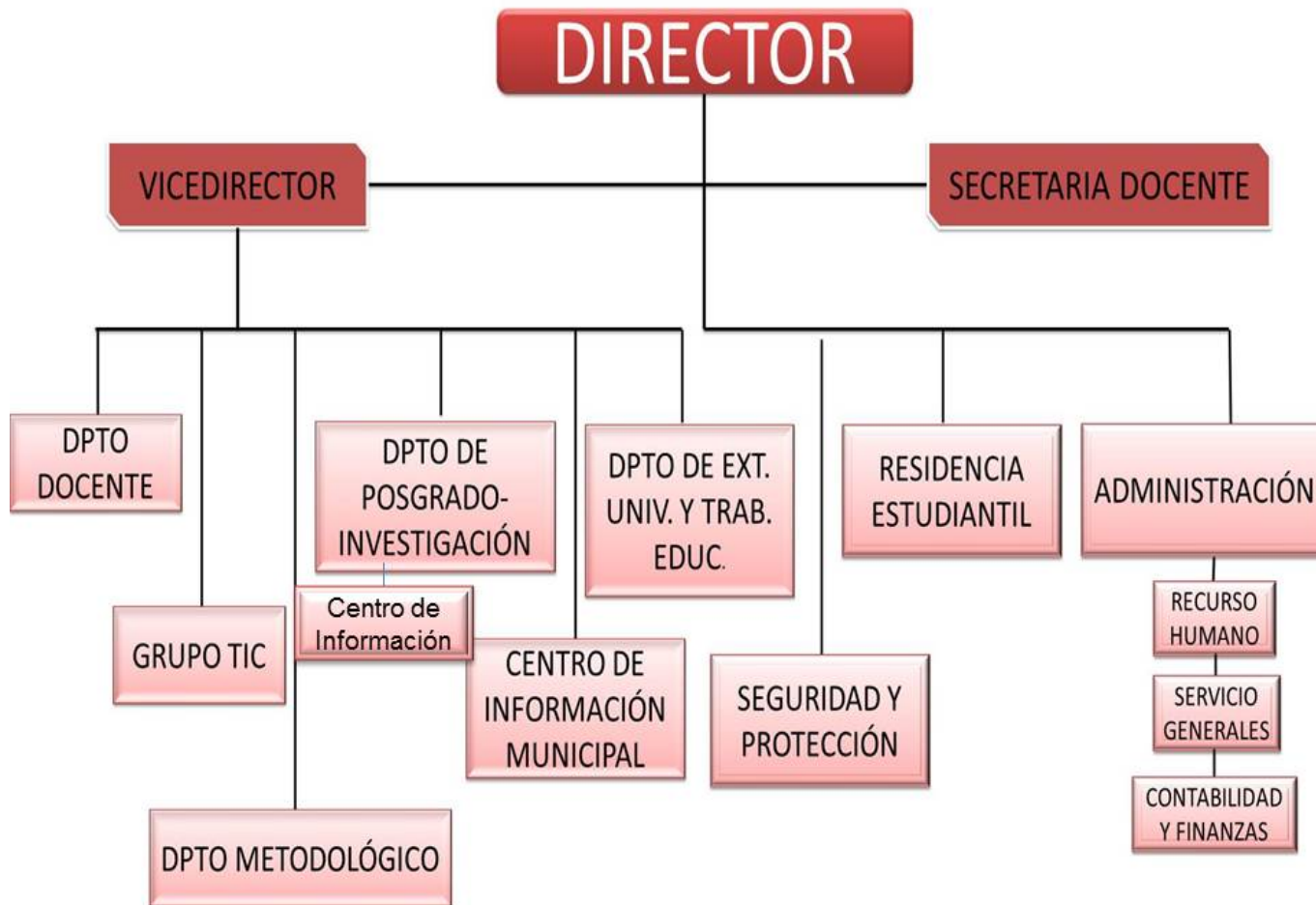
- ROJAS BENÍTEZ, José Luis. (2006). *Evaluación de los servicios de información*. La Habana: Editorial Félix Varela. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- SALVADOR, D. (2006). "Conceptos de bibliotecas. Tipos de bibliotecas y su función, perspectiva de futuro". *Temario de biblioteconomía*. Disponible en: <http://www.diego.salvador.com/Temario%20BIBLIOTECENOMIA.doc>
- Santesmases, (1996). *Fundamentos del Marketing*.
- Stanton (2000). *Marketing estratégico*. Disponible en: <http://www.ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler/>.
- Stanton, (1970). *Fundamentos de marketing*.
- THOMPSON, I. (2007). "Conozca cuáles son los principales objetivos de la mercadotecnia". Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>.
- THOMPSON, I (2009). *El punto de inicio para adentrarnos en el apasionante campo del Marketing es conocer la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿Qué es Marketing?. Primero lo Primero, ¿Qué es Marketing?*. Disponible en: <http://www.marketintensivo.com/articulos-marketing-general/que-es->
- Ventajas y desventajas del marketing. Disponible en: <http://www.com/marketeando/marketing.aspx/>.
- Villarderfranco, León (2005). *Beneficios del uso del marketing*. Disponible en: [http://www.Wikipedia/enciclopedia.Beneficios/marketing.com./](http://www.Wikipedia/enciclopedia.Beneficios/marketing.com/)

*Las
Américas
Inexas*

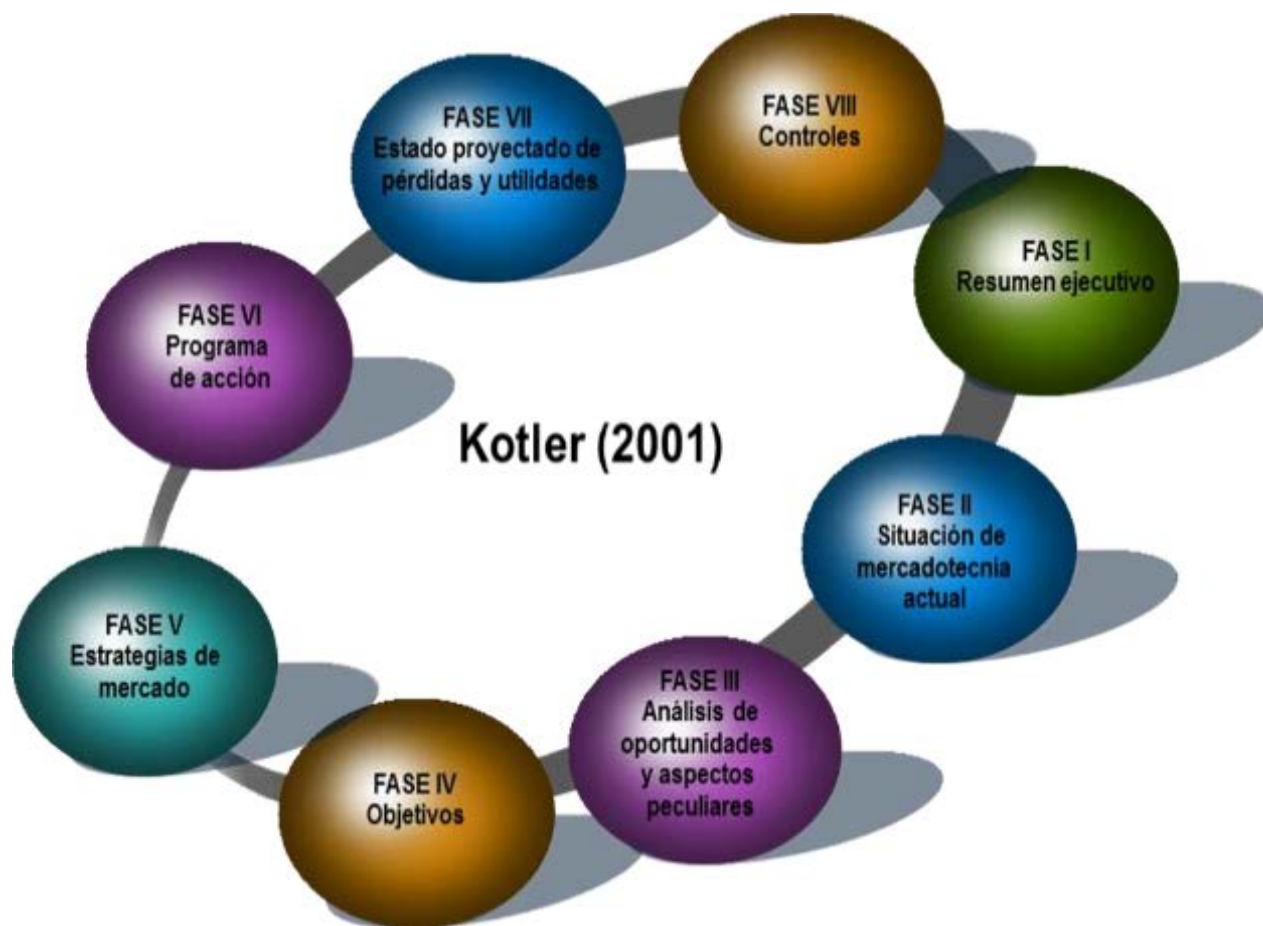


Anexos

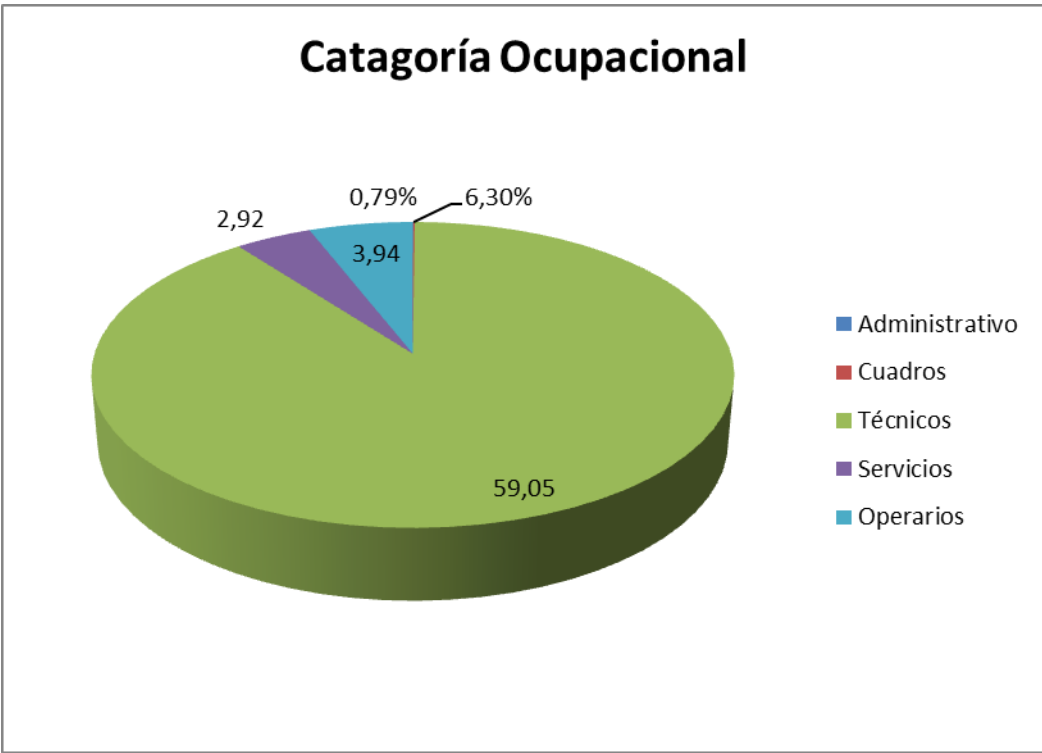
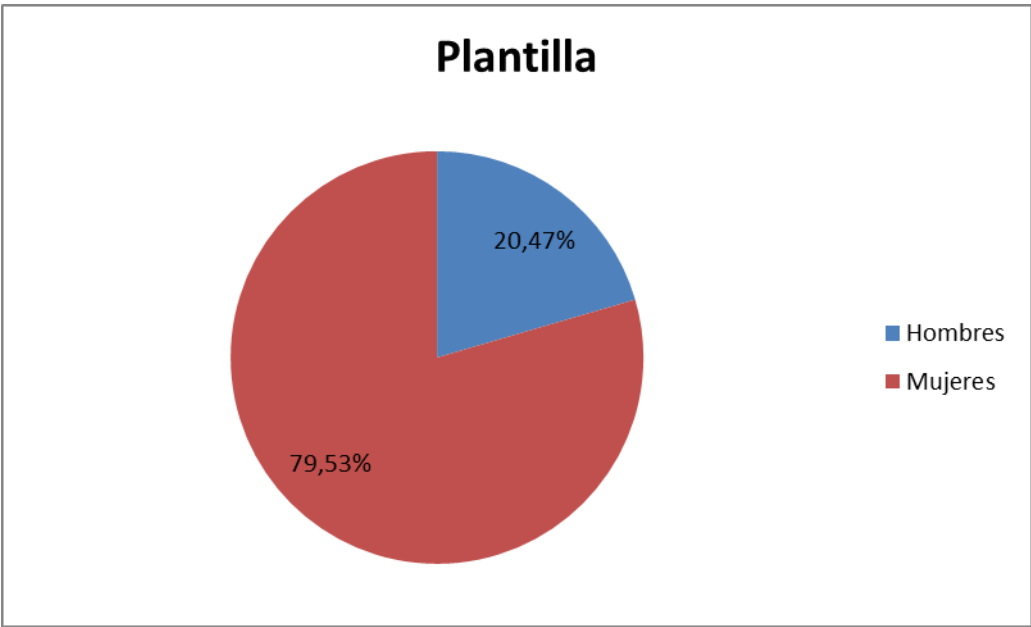
ANEXO 1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA FILIAL DE CIENCIAS MÉDICAS DE MOA.



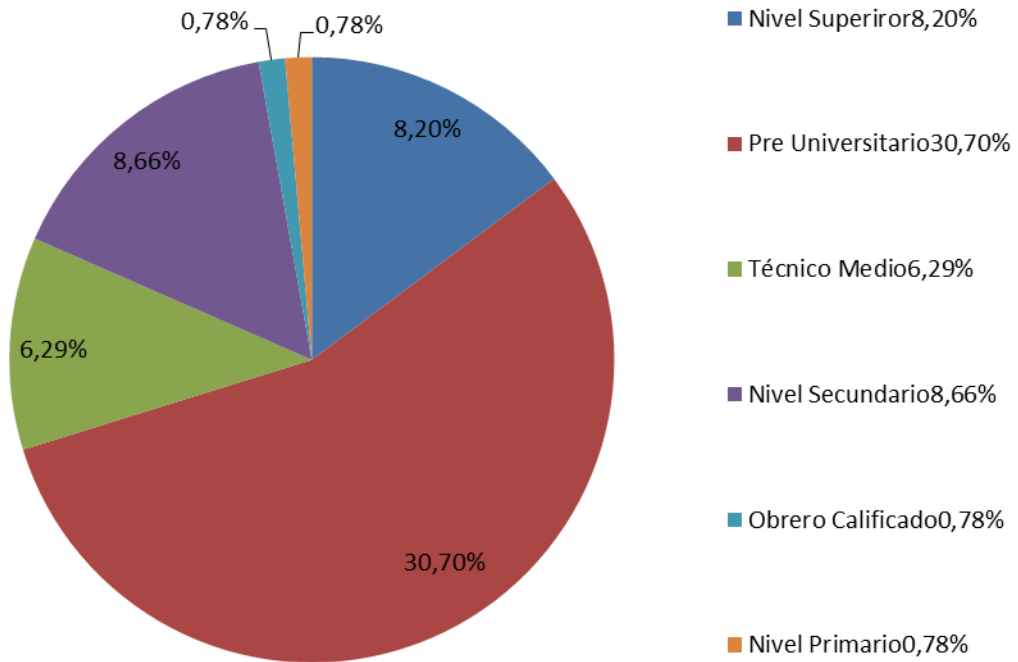
ANEXO 2 ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA POR PHILIPS KOTLER (2001) PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



ANEXO 3 CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS



Nivel de Escolaridad



ANEXO 4 Evidencias del proyecto Ronda 6 y7.



ANEXO 5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

		Moderado (2)	Alto (1)
Debilidad	No tienen definido un Sistema de Gestión Integral		X
	El centro no cuenta con un programa de mejora continua	X	
	Falta de promoción de los servicios que ofrecen.		X
	Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos		X
Fortaleza	Buena comunicación y coordinación entre las áreas		X
	Cuenta con calificación profesional para impartir cursos a sus usuarios.	X	
	Gestión de la propiedad intelectual.	X	
	Es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicio de salud en el municipio de Moa		X

No	Fortalezas	Ponderación %	Clasificación	Resultado %
1	Buena comunicación y coordinación entre las áreas	14	1	14
2	Cuenta con calificación profesional para impartir cursos a sus usuarios.	10	2	20
3	Gestión de la propiedad intelectual.	10	2	20
4	Es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicio de salud en el municipio de Moa	14	1	14
Debilidades				
1	Falta de actualizaciones tecnológica en algunas áreas.	14	1	14
2	No tienen definido un Sistema de Gestión Integral	14	1	14
3	El centro no cuenta con un programa de mejora continua	10	2	20
4	Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.	14	1	14
Total		100		130 %

ANEXO 6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

		Sin Impacto (1)	Impacto Regular (2)	Alto Impacto (3)	Muy alto impacto (4)
Oportunidades	Alta demanda de productos informativos.		X		
	Personal calificado con elevada competencia laboral.			X	
	Fuente segura para los graduados universitarios con altos rendimientos académicos en el sector de la salud en esta profesión.			X	
Amenaza	Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.	X			
	Bajo apoyo financiero para obtener tecnología de punta.	X			

No	Oportunidades	Ponderación %	Clasificación	Resultado %
1	Alta demanda de productos informativos.	16	2	32
2	Personal calificado con elevada competencia laboral.	32	3	96
3	Fuente segura para los graduados universitarios con altos rendimientos académicos en el sector de la salud en esta profesión.	32	3	96
Amenazas				
1	Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.	10	1	10
2	Bajo apoyo financiero para obtener tecnología de punta.	10	1	10
Total		100		244 %

ANEXO 7 POSTER REPRESENTATIVO



SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



Centro de Información Científico — Técnico “Tamara Bunke Bider”

- ❖ Preparación y entrega e bibliografía.
- ❖ Preparación y exhibición de muestras de documentos científico técnico en sala.
- ❖ Preparación y entrega de productos informativos de valor agregado.
- ❖ Preparación y entrega de listas sobre nuevas adquisiciones.
- ❖ Asesoría editorial sobre publicaciones de artículos de revistas.
- ❖ Preparación y entrega de copias de base de datos en portadores magnéticos y soportes en CD-ROM.
- ❖ Educación y formación de usuarios.
- ❖ Búsquedas automatizadas por encargo.
- ❖ Servicio de referencias.
- ❖ Búsquedas informativas para el usuario.
- ❖ Préstamo circulante.
- ❖ Sala de lectura.
- ❖ Extensión bibliotecaria y préstamos interbibliotecarios.

**TODO LO QUE USTED PUEDA NECESITAR SE
ENCUENTRA AQUÍ**

VISÍTENOS

Ubicado en Calle: Los Altos Reparto: Coloradas Nuevas S/N

