

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

The marketing plan for the promoting of the librarian services in the School of Medical Sciences “Tamara Bunke Bider”.

Yordanis Torres Batista¹, Yuri Ernesto Castillo Riera², Mariolis Rodríguez Cabrera Instituto

¹Superior Minero Metalúrgico de Moa, Cuba, ytbatista@ismm.edu.cu

²Superior Minero Metalúrgico de Moa, Cuba, ytbatista@ismm.edu.cu

³Superior Minero Metalúrgico de Moa, Cuba, ytbatista@ismm.edu.cu

Resumen

Con el objetivo de promocionar los servicios bibliotecarios del Centro de Información Científico Técnico (CICT) de la Filial de Ciencias Médicas de Moa “Tamara Bunke Bider” se realizó un estudio de tipo descriptivo. Se utilizó el análisis documental clásico y el análisis de contenido. Se muestran las principales metodologías para el diseño de un plan de marketing. Se aplica la metodología expuesta por Kotler (2001) para la elaboración del plan

de marketing del Centro de Información Científico Técnico (CICT) de la Filial de Ciencias Médicas de Moa “Tamara Bunke Bider”.

Palabras clave: marketing, metodologías, promoción de servicios bibliotecarios

Abstract

With the objective of promoting the librarian services of the Scientific Technical Information Center (CICT) in the School of Medical Sciences “Tamara Bunke Bider” in Moa was carried out a study of descriptive type. It was used the classic documental analysis and the content analysis. The main methodologies are shown for the design of a marketing plan. The methodology is applied exposed by Kotler (2001) for the elaboration of the marketing plan of the Scientific Technical Information Center (CICT) of the School of Medical Sciences “Tamara Bunke Bider” in Moa.

Keywords: *marketing, methodologies, promoting of the librarian services*

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.

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; Muñoz, (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, 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.

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.

El Centro de Información Científico Técnico de la Filial de Ciencias Médicas "Tamara Bunke Bider" está llamado a dar un salto cualitativo y cuantitativo en su gestión bibliotecaria, pero no cuentan con mecanismos de divulgación y difusión de la información, lo que conlleva al desconocimiento por parte de los usuarios de la institución y del sector de los servicios que allí se ofertan.

Por lo 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.

Metodología

Se realizó entrevistas no estandarizadas a los usuarios reales y potenciales de la organización. Se efectuó la revisión documental, específicamente a las estadísticas del CICT, la cual reflejó la poca afluencia de los usuarios a la entidad.

En el caso del diseño del plan de marketing se puede decir que no existe un único modelo para las organizaciones, sino que cada una de ellas deben adaptarla a sus propias necesidades, abordando cada una de las variables que componen el marketing, en el cual deben prestar atención a cada una de ellas en función de la propia subsistencia interna de las organizaciones y a la tipología de su organigrama.

Se evaluaron un total de cinco metodologías propuestas en diversos escenarios, distinguiéndose por un conjunto de aportes y limitaciones teórico-prácticas, las que se resumen en la tabla 1.

Tabla1. Comparación de algunas metodologías para la elaboración del plan de marketing.

Autores de metodologías	Etapas	Elementos positivos	Limitaciones
	1. Análisis de la situación. 2. Definir objetivos. 3. Elegir estrategias.	- Este plan de marketing (PM) tiene un orden lógico	- Es una estructura de PM muy sintetizada.

<p>Enrique Bigné (1997)</p>	<p>4. Desarrollo del programa de Marketing. 5. Control de los objetivos y acciones.</p>	<p>- Es fácilmente entendible para los empresarios que pretendan implementarlo en la práctica.</p>	<p>- No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados. - Varios puntos quedan fuera de lo que concierne a un PM.</p>
<p>William Stanton (2000)</p>	<p>1. Resumen para ejecutivos 2. Situación actual de mercadotecnia 3. Amenazas y oportunidades 4. Objetivos y problemas 5. Estrategias de mercadotecnia 6. Programa de acción 7. Presupuesto 8. Controles.</p>	<p>- Tiene una estructura descriptiva que cumple prácticamente con todos los aspectos fundamentales de un PM - Tiene secuencia lógica.</p>	<p>- No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.</p>
	<p>1. Resumen ejecutivo 2. Situación de mercadotecnia actual 3. Análisis de oportunidades y aspectos</p>	<p>- Tiene una estructura descriptiva</p>	<p>- Puede resultar algo pragmático a la hora de</p>

<p>Philip Kotler (2001)</p>	<p>peculiares 4. Objetivos 5. Estrategias de mercado 6. Programa de acción 7. Estado proyectado de pérdidas y utilidades 8. Controles.</p>	<p>con todos los aspectos fundamentales de un PM - Tiene secuencia lógica - Todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados</p>	<p>implementar en organizaciones de pequeña y mediana estructura.</p>
<p>Antoni Serra (2002-2003)</p>	<p>1. Diagnóstico 2. Fijación de objetivos 3. Selección de líneas estratégicas 4. Estrategias de mercadotecnia 5. Formulación de los planes de acción 6. Presupuestación e implementación 7. Control.</p>	<p>- Tiene un orden lógico - Es fácilmente entendible para los empresarios que pretenden implementarlo en la práctica - Trata el acápite del diagnóstico estratégico como una herramienta relevante.</p>	<p>- Es una estructura de PM muy sintetizada - No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.</p>
<p>Miguel A. Acerenza (2004)</p>	<p>1. Diagnóstico 2. Fijación de objetivos</p>	<p>- Tiene un orden lógico - Se trata consecuentemente el acápite del diagnóstico</p>	<p>- Es una estructura de PM muy sintetizada</p>

	<p>3. Estrategias de mercadotecnia</p> <p>4. Formulación de los planes de acción</p> <p>5. Presupuestación e implementación.</p>	<p>estratégico como una herramienta relevante.</p>	<p>- No todos los aspectos concernientes al PM quedan enunciados.</p>
--	--	--	---

Se 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) Figura1. En vista de que se estructura en ocho etapas donde engloba todos los pasos necesarios a seguir, se considera por algunos autores el método más completo y eficaz.

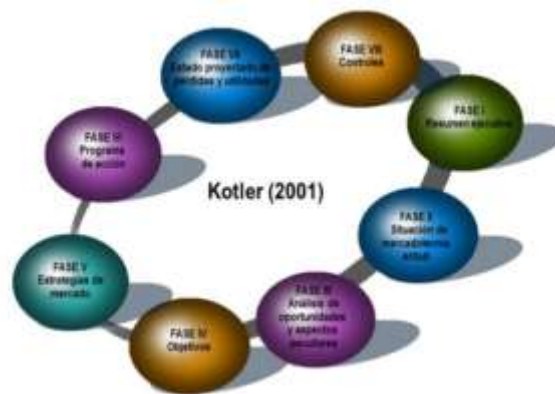


Figura. 1. Metodología para el diseño del plan de marketing. Fuente: Kloter (2001)

Resultados y discusión

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.

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

Visión: 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, trabajadores, médicos, enfermeras, técnico de la salud y estomatólogos.

Usuarios externos: Usuarios de la comunidad.

Servicios que ofrece el Centro de Información Científico Técnico.

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.

Aplicación de la metodología de Kotler (2001)

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.

Por ende el plan de marketing se enmarca en elevar la promoción de los servicios que allí se brindan, lo que incidirá en un incremento paulatino de los usuarios al Centro de Información Científico-Técnico.

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 603 profesionales aproximadamente por año.

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.

Análisis del Macroentorno

A continuación se muestra un estudio realizado para conocer las características demográficas y situación del municipio de Moa, tomando como referencia 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 informaciones suministradas por la organización.

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 cuenta con 4 Centros de Información Científico – Técnico dentro del sector de la salud desglosados de la siguiente forma:

- ✓ Policlínico Coloradas “Juan Manuel Páez”
- ✓ Policlínico Rolo “Rolando Monterey”
- ✓ Hospital “Guillermo Luis Fernández Hernández Baquero”

- ✓ Filial de Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider”

Entorno económico

El CICT presenta grandes afectaciones en el fondo bibliográfico en cuanto a pérdidas de ejemplares mediante el préstamo a los usuarios, el que repercute negativamente en el entorno económico. Por esta razón el Ministerio de Salud Pública estableció la normativa #248 donde rige el valor de cada libro que asciende aproximadamente a un monto de \$ 390.00 tal razón incide que el centro posea estantería cerrada.

A propósito el Centro de Información cuenta con un Proyecto Universitario que permite 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

Cuenta con la política general para la gestión documental amparada en la Resolución (ISO 15489-1, 2001), con la política de selección y formación profesional, pero no presentan la políticas de gestión de la organización y los planes estratégicos.

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 que 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.

Análisis del Microentorno

Análisis del mercado (Usuario)

El CICT de la Filial Ciencias Médicas “Tamara Bunke Bider” opera en el mercado brindando información a diferentes usuarios dentro de los cuales se encuentran: 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, Municipio y País, brindando un crecimiento en las matrículas de las carreras de salud.

Proveedores

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 competencia en su mercado con los diferentes centros de gestión en salud del municipio Moa. A continuación se describen los mismos.

Policlínico Rolo “Rolando Monterey”

Servicio que presta la biblioteca:

1. Sala de Lectura.
2. Préstamo Circulante
3. Préstamo Interbibliotecario
4. Extensión Bibliotecaria
5. Servicio de Referencia

6. Educación y Formación de Usuarios
7. Diseminación Selectiva de la Información (DSI)
8. Preparación y Entrega de Copias de Bases de Datos en portadores magnéticos y Soporte en CD –ROM
9. Preparación y Entrega de Lista sobre Nuevas Adquisiciones
10. Preparación y Entrega de Producto Informativo de Valor Agregado del mismo
11. 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).
12. 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.
13. 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:

1. Búsquedas Informativas para el Usuario
2. Diseminación Selectiva de la Información (DSI)

3. Sala de Lectura
4. Preparación y Exhibición de Muestras de Documentos Científico Técnico en Sala
5. Educación y Formación de Usuarios
6. Búsquedas Automatizadas por Encargo
7. Servicio de Referencias
8. Préstamo Interbibliotecario.
9. Préstamo Circulante.
10. Sala de Lectura.

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. Disseminación 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.

Análisis de la mezcla de marketing

Análisis de producto/Servicios

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

En el gráfico 1 se muestran los servicios más demandados por los usuarios de la comunidad, en el cual se evidencia el desconocimiento que existen de los mismos.

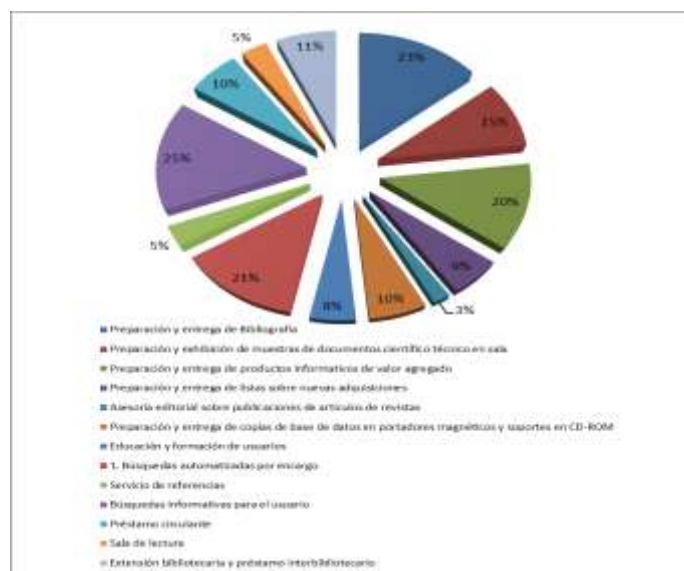


Gráfico.1. Demanda de los servicios del CICT.

Análisis del Precio

Por ser una entidad presupuestada no realiza el cobro de sus servicios pues los mismos van dirigidos a 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.

Dado esto 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. Dado esto, se puede decir que se encuentra a un nivel elevado ya que los servicios que se prestan van directamente a los usuarios del sector y usuarios de la comunidad en aras de ayudar a encontrar las mejores soluciones a sus necesidades. Es decir, su entidad rectora le suministra toda la información por canales directos.

Fase III. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO)

La aplicación de la matriz DAFO permite conocer la situación real en que se encuentra el CICT de la Filial de Ciencias Médicas analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). La tabla 2 muestra el análisis realizado a la organización.

Tabla 2. Matriz DAFO del CICT

Debilidades	Fortalezas
Falta de actualizaciones tecnológicas en algunas áreas.	Buena comunicación y coordinación entre las áreas
No tienen definido un Sistema de Gestión Integral.	Cuenta con adecuada calificación para impartir cursos a sus usuarios.

<p>El centro no cuenta con un programa de mejora continua.</p> <p>Insuficiente promoción de servicios y recursos informáticos.</p>	<p>Es el único centro de información científico técnico especializado en brindar servicios de información al sector de la salud en el municipio de Moa.</p> <p>Gestión de la propiedad intelectual.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Bajo apoyo financiero para obtener tecnología de punta.</p> <p>Entrada a los mercados competidores de reconocido prestigio en el sector de la salud.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Fuente segura para los graduados universitarios con altos rendimientos académicos en el sector de la salud en esta profesión.</p> <p>Alta demanda de productos informativos.</p> <p>Personal calificado con elevada competencia laboral.</p>

La confección de la matriz permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en CICT, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones. 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.

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

- ✓ 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 de Moa, con el objetivo de velar por el cumplimiento de las estrategias y programas priorizados del sector.

Estrategia de mercado

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

Una vez realizado los pasos de la metodología propuesta por Kotler (2001) donde queda reflejado la necesidad de potenciar la promoción de los servicios del Centro de Información Científico – Técnico de la Filial de Ciencias Médicas de Moa para seguir trabajando con más eficiencia y eficacia de los mismos, 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.

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.

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.

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.

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.

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. Se debe 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 Tejada.

Ejecuta: Informático y especialista en ciencias de la información.

Lugar: FCM.

Recurso: Portal Web.

7- Señalización interior.



Figura. 2. 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.

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- Póster representativo.



Figura. 3. Póster para la promoción de los servicios.

Objetivo: Promocionar los servicios que se ofrecen.

Responsable: Informático

Ejecuta: Informático.

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.

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.

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.

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 Tejada.

Ejecuta: Especialistas.

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.

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.

Fase VII. Estado proyectado de pérdidas y utilidades.

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 Universitario 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.

Fase VIII Controles

Según Stoner (1990) “el control es el proceso para asegurarse de que las actividades reales correspondan a las actividades proyectadas”. Siguiendo este precepto el plan de marketing 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, lugar y los diferentes recursos a utilizar.

También puede utilizarse las encuesta y así poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios (internos y externos) respecto a los servicios, además de chequeos periódicos de los objetivos y las estrategias trazadas.

Conclusiones

Es importante destacar que a partir del análisis realizado a la organización se muestran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presentan para la promoción de los servicios.

A partir de la propuesta de plan de marketing para la promoción de los servicios bibliotecarios del CICT de la Filial de Ciencias Médicas de Moa se pretende elevar la afluencia de usuarios al mismo.

Bibliografía

Casado, P; Muñoz, N. (2012). Manual de Marketing. Recuperado de:
<http://www.geocities.com/galeriamd>

Decreto No. 281. (2007). Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión en Empresa Estatal.No. 41.Ministerio de Justicia, La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba

Decreto-Ley N. 187. (1998). Bases generales del perfeccionamiento empresarial. N. 41, año CV. Ministerio de Justicia, La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba

Decreto-Ley N. 252. (2007). Sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano. N. 41, año CV. Ministerio de Justicia, La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba

Hernández, R. (2004). *Manual de Marketing.* Recuperado de:
<http://www.geocities.com/galeriamd>

Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). *Evaluación de marketing.* Recuperado de:
<http://books.google.com.cu/>

Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. (2010).

Stoner. J. (1998). *Administración.* EE UU.