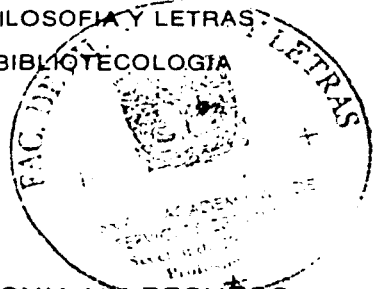


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGIA



LA MERCADOTECNIA UN RECURSO ADMINISTRATIVO PARA EL BIBLIOTECOLOGO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN BIBLIOTECOLOGIA

P R E S E N T A :

TANIA MARTIN BECERRIL

DIRECTORA DE TESIS:  
LIC. BRENDA CABRAL VARGAS



TESIS CON FALLA DE ORIGEN  
MEXICO, D. F.

COLEGIO BIBLIOTECOLOGIA



2002

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
U.N.A.M.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A LA MEMORIA DE MI MADRE:*

*CARMEN BECERRIL CASTILLO*

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO 1: MERCADOCNIA

1.1	Definición	1
1.2	Antecedentes	3
1.2.1	Edad Antigua	6
1.2.2	Edad Media	7
1.2.3	Edad Moderna	8
1.2.4	Edad Contemporánea	9
1.2.5	Siglo XX	12
1.2.6	Siglo XXI	13
1.2.7	Cuadro Histórico de los Antecedentes de la Mercadotenia	15
1.3	Elementos auxiliares para entender el concepto de Mercadotecnia:	17
1.3.1	El Servicio y la calidad del servicio como elementos mercadológicos	22
1.3.2	Calidad	32
1.3.3	Satisfacción	44
1.3.4	Publicidad	47

#### CAPÍTULO 2: LA MERCADOTECNIA COMO RECURSO ADMINISTRATIVO: ESTUDIO COMERCIAL

2.1	Administración de la Mercadotenia	51
2.2	Plan estratégico o Planeación estratégica	54

#### CAPÍTULO 3: LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LAS BIBLIOTECAS

3.1	La Biblioteca como organización de servicios	63
3.2	Propuesta de elaboración de un diagnóstico, y un modelo de encuesta para evaluar la Calidad del servicio en las Bibliotecas	79
3.2.1	Importancia del diagnóstico	79
3.2.2	Elaboración e Implementación del Diagnóstico	82

CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107

## INTRODUCCIÓN

El propósito de desarrollar este trabajo es por que desde mi punto de vista son muy importantes los estudios interdisciplinarios pues pueden aportar nuevas ideas a un área determinada en este caso la mercadotecnia a la bibliotecología. Esta primer disciplina nos podría ayudar en el mejoramiento de la prestación de los servicios bibliotecarios con el fin de responder de manera más eficiente a las demandas de los usuarios.

Esta investigación se basa en dos objetivos que son:

1) Incorporar en la gestión de los servicios bibliotecarios los conceptos de calidad y mercadotecnia como objetivos estratégicos que contribuyan a elevar su eficiencia y administrarlos, planearlos siempre pensando en la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios.

2) Sensibilizar al personal de la biblioteca sobre este cambio cultural de la calidad, la mercadotecnia que involucran un replanteamiento de la misión de las bibliotecas más que nada una reorientación de sus actividades siempre hacia la satisfacción del usuario

Las bibliotecas y centro de información sin necesidad de aplicar la mercadotecnia han venido prestando sus servicios lo único que busco es que con la aplicación ésta sea más eficiente esa prestación.

Por otro lado no se trata de ver a las bibliotecas como empresas pues son organizaciones que no tienen como finalidad un objetivo económico, ni a los bibliotecólogos como empresarios ya que son agentes sociales y culturales sólo pretendo con esta investigación dar a conocer que también la mercadotecnia a pesar de ser parte de una ideología neoliberal donde todo gira alrededor de lo económico y se pierden las garantías sociales puede ser una disciplina que nos ayude a satisfacer también necesidades no sólo económicas sino sociales.

Cuando hago referencia a mejorar los servicios no es sólo en el aspecto material contar con mejores colecciones, más tecnología, mayores recursos financieros, etc con esta tesis pretendo que esa mejoría sea más que nada la actitud corporativa que deben tener las bibliotecas, que el personal que trabaja en ellas este más involucrado con su trabajo y atienda mejor a los usuarios.

Dentro del conocimiento mercadológico existen dos corrientes la social y la comercial nos vamos a referir a la social ya que las bibliotecas y centros de información son instituciones no lucrativas por lo tanto no persiguen un propósito de lucro..

Mercadotecnia es en general todo proceso de intercambio/interrelación porque todas las actividades que desarrolla tienen como objeto dirigir los productos/servicios desde donde se fabrican, producen, generan este último concepto es lo que realizan las bibliotecas hasta el usuario y cliente dicho con otras palabras desde el fabricante, productor, proveedor hasta el usuario, cliente, consumidor que son quienes los utilizan, comprar, consumen. Los primeros hacen llegar los bienes /servicios hasta los segundos independientemente de que los satisfactores es decir los productos/servicios se vendan o no. Este proceso de intercambio se lleva a cabo a través de diversas actividades por ejemplo para algunas empresas comerciales la productividad no es importante por que comercializan con productos ya manufacturados de igual manera para las bibliotecas la venta no tiene sentido pero existen muchas otras actividades de la mercadotecnia que si nos pueden servir para planificar los servicios. Como podría ser la promoción de los éstos a través de las relaciones publicas, (la atención al público), la distribución que nos permite prestar el servicios y resguardar el material documental ya que distribuir es poner al alcance los servicios en un espacio, lugar y tiempo determinado. Desde este punto de vista mercadotecnia puede tener distintos significados según su aplicación incluso dentro de la misma disciplina hay mercadólogos que solo se dedican a la promoción en este sentido estarias hablando de un publicista, en cambio para un negociante lo importante es la venta.

No pretendo observar a las bibliotecas como supermercados de hecho al adentrarme en la búsqueda de la información aprendí que incluso la palabra mercadotecnia puede tener distintos significados según desde el punto de vista que se quiera interpretar por lo tanto el término se definirá de diferentes maneras si reflexionamos desde un punto de vista comercial precisamente se enfocaría a un supermercado es decir al lugar del mercadeo o mercado donde se reunen compardores y vendedores unos para adquirir los bienes/sevicios y otros para venderlos, ofrecerlos. En este caso la definición de mercadotecnia se limitaría a la actividad de vender, anunciar un producto, practicar el comercio.

Me interesa que desde un principio se entienda para propósitos de la tesis que si queremos saber lo que es realmente la mercadotecnia debemos tener el conocimiento de que vender es sólo una de las tantas actividades que lleva a cabo este tópico pero no es el concepto de mercadotecnia. Por ejemplo una empresa que vende productos ya manufacturados por que llegan ya fabricados de otro país la actividad productiva dentro de la mercadotecnia dejaría de tener cierta importancia y otras tantas actividades de esta disciplina cobrarían sentido por lo que ésta se enfocaría a fijar precios, vender si nos referimos a empresas comerciales, a la publicidad o promoción de los productos/servicios, a la distribución de éstos poniéndolos al alcance de quien los va a consumir tanto en un tiempo, lugar espacio determinados, y muy importante proporcionar el servicio atendiendo al cliente.

Incluso antes de desarrollar cualquier actividad de las antes mencionadas los productos y servicios se deben planificar en respuesta a las necesidades de los clientes y usuarios. Para lo cual la mercadotecnia lleva a cabo un estudio comercial que es la interpretación de dichas demandas, incluso antes de llevar a cabo la actividad de producción en las bibliotecas el diseño de los servicios.

Hago incapie en que no es que quiera comparar las bibliotecas con los supermercados pero las diversas tareas mercadológicas, las que queramos llevar a cabo menos la venta o incluso la venta porque lo que ofrece una organización no lucrativa son beneficios sociales aunque se comercialicen. Las diversas actividades mercadológicas en conjunto o por separado como ya mencione nos pueden ser utiles para diseñar, planear la prestación de los servicios bibliotecarios que es el principal propósito de esta tesis.

En general toda empresa comercial y no comercial cuando planifica para lograr un intercambio podemos ver presente en esta acción la mercadotecnia más adelante explicaré en que consiste este proceso de intercambio/interrelación.

A lo largo de la tesis menciono un sin fin de términos mercadológicos del área comercial que no son equivalentes a los bibliotecológicos, ni a los sociales pero podría existir cierta similitud en la acción que persiguen aunque tengan distinto propósito por que son áreas totalmente distintas lo único que hago es una comparación por ejemplo en las bibliotecas se lleva a cabo un estudio de la comunidad de usuarios, lectores para conocer sus necesidades de información en

mercadotecnia se realiza un estudio de mercado, comercial para conocer las necesidades de compra de los clientes.

Es necesario para que se entienda el propósito de esta investigación que quede bien claro la diferencia entre los términos cliente y usuario, empresa y organización:

La única diferencia que existe entre el término cliente y usuario es por la forma en que adquieren los bienes y servicios para cubrir sus necesidades, el cliente los compra y el usuario los utiliza sin necesidad de un intercambio monetario sólo está dispuesto a disponer de un poco de su tiempo e interés en hacer uso de los servicios.

Por su parte la empresa es una entidad con objetivos económicos estaríamos hablando del sector comercial e industrial que al igual que las organizaciones ofrecen bienes y servicios por su parte las organizaciones abarcan un sector más amplio entidades académicas, sociales, del gobierno de investigación por mencionar algunas y no persiguen un fin lucrativo

También para propósitos de esta tesis debe quedar entendido que producto o satisfactor es todo aquello que satisface una necesidad y abarca por lo tanto también objetos intangibles como ideas, personas, instituciones, etc y no sólo objetos físicos que se convierten en mercancías cuando existe a cambio del producto un valor económico como es el caso de las empresas comerciales.

En las organizaciones sociales aunque en el proceso de intercambio se cobren los servicios que ofrecen, los beneficios que aportan son de carácter social y no lucrativo aunque se cobre por ellos. Por ejemplo a veces los centros de documentación venden sus servicios pero el objetivo final del proceso de intercambio es para satisfacer una necesidad de conocimiento no económica. En este sentido los centros de documentación seguirían siendo centros de lectura, investigación documental y no empresas de compra-venta de la información aunque realicen esta actividad para financiar los propios servicios.

En un sentido más amplio la definición de mercadotecnia pretende interrelacionar a las personas que en términos comerciales son los compradores y vendedores para consumir una venta, satisfacer a un cliente. Y en el aspecto social y no económico la meta sería consumir un servicio para satisfacer a un usuario así las bibliotecas



interrelacionan a los usuarios con las fuentes de información que son de su interés y satisfacen sus necesidades.

En cualquier proceso de intercambio o interrelación se ofrece algo y se recibe algo de tal manera que podemos ver presente a la mercadotecnia tanto en aspectos sociales y no sólo económicos aunque lo que se recibe sea algo intangible y no una mercancía. Ejemplos de esto los podemos ver cuando se desarrollan campañas de no contaminar, un donativo para iniciar una asociación con un fin social, o las campañas políticas. En todas estas actividades hay un sólo propósito establecer relaciones de intercambio.

La mercadotecnia es parte fundamental en la administración de empresas, y en sí de la administración como disciplina de hecho la mercadotecnia es una rama de la administración de allí el título de la tesis. Su tarea específica en toda empresa u organización es estudiar las demandas de los clientes y usuarios de los servicios/productos para definir la manera en que una empresa puede satisfacerlas y determinar las estrategias más adecuadas para lograr su propósito. Estas dos actividades son las principales tareas de la mercadotecnia.

Hoy en día la mercadotecnia no sólo es utilizada por los comerciantes, vendedores o fabricantes sino también la utilizan diversas organizaciones e individuos, que "se sirven de ella para organizar la demanda de los servicios que prestan, lo mismo en hospitales que en museos ( ) No hay político en busca de votos ni centro de recreo en busca de vacacionistas que no desarrolle e instrumente planes de mercadotecnia. El personal de todos los niveles necesita saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo desarrollar productos y servicios en los mercados meta elegidos ( ) necesitan saber cómo anunciar y promocionar productos para que el consumidor los conozca y los desee"<sup>1</sup> en el caso de las bibliotecas los solicite, los utilice, los adquiera, etcétera.

La mercadotecnia comercial limita las funciones mercadológicas a unidades de negocio, es decir, a organizaciones lucrativas. En oposición la estrategia de la mercadotecnia social es ilimitada, porque al no estar sujeta a la compra y venta, su aplicación es más creativa y cobra sentido en tanto que ofrece mayores beneficios humanitarios para el desarrollo cultural de una sociedad.

---

<sup>1</sup> Klotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- 2aed. -- México: Prentice-Hall hispanoamericana, 1991. Prefacio

Las estrategias mercadológicas de ambos tipos de mercadotecnia pueden ser similares porque se utiliza la publicidad, la distribución de los productos/servicios, etc, lo que las diferencia es la estrategia de venta, que reduce los alcances del servicio a un intercambio de compra y venta:

El marketing como parte de una filosofía empresarial y como la disciplina que se dedica más al estudio de necesidades demandas de los usuarios y clientes de una determinada organización. En las bibliotecas y centros de información nos podría facilitar los procesos de intercambio o interrelación con los usuarios para hacerles llegar los productos documentales y servicios de información que van a satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente, lo cual a su vez nos permitirá desarrollar una actitud para mejorar tales productos/servicio que nos permitiría al mismo tiempo crear una imagen corporativa que corresponda con la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Para lograr esto es necesario saber que la mercadotecnia debe formar parte de la estructura organizacional, pues sólo así se podrá convertir en esa filosofía-corporativa que nos permita aplicarla. La mercadotecnia se puede considerar desde dos puntos de vista como un análisis de las necesidades de los clientes y usuarios para satisfacerlas, y como sustento de la idea de no darle más importancia al producto en si mismo, sino a las funciones para las cuales fue creado. En este sentido su aplicación es de suma importancia para toda empresa, institución.

La diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social se caracteriza por el tipo de productos que intercambian y la manera en que los intercambian El productor-fabricante, vendedor cuando hablamos de mercadotecnia comercial (empresas) ofrecen sobretodo bienes tangibles y los proveedores (instituciones) cuando hablamos de mercadotecnia social ofrecen más que nada bienes no materiales, intangibles, éstos últimos representan para el usuario un valor inmaterial, como podrían ser la cultura, el conocimiento, la salud, etc. en este sentido el consumidor, usuario de dichos productos y receptor de estos bienes intangibles, desea adquirirlos (la palabra adquirir no quiere decir comprar sino obtener), con el fin de satisfacer sus necesidades culturales y sociales En este sentido la mercadotecnia representa un intercambio de valores no necesariamente materiales ni económicos, sino de valores sociales, culturales, de conocimiento, etcétera

Tanto las empresas comerciales, con fines lucrativos, como las instituciones con fines sociales ofrecen a sus usuarios y clientes bienes materiales (productos, mercancías) y bienes no materiales (servicios, atención al cliente), la diferencia entre unas y otras radica en que las empresas venden sus bienes y las instituciones los otorgan y éstas últimas ofrecen beneficios sociales porque estamos hablando de organizaciones que no pertenecen al sector mercantil, comercial, industrial.

La presente investigación se estructura en tres capítulos:

El primero trata sobre la teoría general de la mercadotecnia, por eso en él incluyo: 1.1) La definición de mercadotecnia, 1.2) Los antecedentes de la mercadotecnia. Estos temas nos permitirán introducirnos en el concepto de mercadotecnia para poder entender su propósito como disciplina.

1.3) Elementos auxiliares para entender el concepto de mercadotecnia que incluye temas relativos a distintos elementos estratégicos de la mercadotecnia como son: a) el servicio, b) la calidad, c) el concepto de satisfacción y d) la publicidad

En mercadotecnia se habla principalmente de dos tipos de mercado: el de productos/servicios y el de clientes/usuarios. De hecho, ambos mercados engloban lo que significa el término mercado en general. De los conceptos producto, servicio, mercado y demanda, que son los principales conceptos que maneja la mercadotecnia como disciplina, se derivan otros que se relacionan, como estrategia de servicio, calidad del servicio, etc.. Es muy importante seleccionar el mercado meta, es decir, seleccionar el mercado al cual vamos a prestar los servicios/productos, de otra manera estaremos sirviendo al mercado o mercados equivocados, y por lo tanto proporcionando los servicios/productos inadecuados.

La calidad se refiere al nivel de excelencia que deben alcanzar los servicios/productos para ser satisfactorios, lo cual implica tomar en cuenta sus características, así como los atributos para lograrlo, el servicio también debe alcanzar cierto nivel de excelencia para servir mejor a los usuarios-clientes, sólo así el servicio realmente llegará a ser un elemento estratégico dentro de la mercadotecnia. En cuanto a la satisfacción, es muy importante tomar en cuenta la manera en que los usuarios-clientes perciben los servicios/productos, y además conocer qué expectativas tienen, y qué esperan de éstos. Por último, la publicidad es importante que se utilice para lograr una buena imagen

de la empresa y sus servicios/productos, ya que la publicidad es el mejor medio para comunicar lo que la empresa sabe hacer, y ayuda a resaltar los aspectos relevantes precisamente de lo que hace y cómo lo hace.

El segundo capítulo incluye temas referidos al desarrollo y la gestión de una empresa; los temas que se presentan aquí son: 1) la administración de la mercadotecnia, 2) plan estratégico o planeación estratégica. Así como la publicidad, que es tema del anterior capítulo, no sólo se refiere a la promoción de los productos/servicios para que sean conocidos y utilizados, sino que tiene mucho que ver con la imagen pública que debe de manejar una empresa (esto desde luego incluye la promoción, pero la imagen pública abarca más actividades concernientes al medio interno y externo de cualquier empresa), la imagen de la institución se compone del conjunto de filosofías que orientan el modo de pensar de determinada empresa (sus creencias, valores de su personal y directivos). Una de esas filosofías puede ser la mercadotecnia, para lo cual es necesario que se incorpore en la administración de las actividades generales de una empresa, en este sentido nos referimos a la administración de la mercadotecnia

El concepto de estrategia y el de plan estratégico ayudan a que la administración de la mercadotecnia sea más eficiente, y a definir su papel dentro de la administración; por su parte la administración de la mercadotecnia le proporciona al plan estratégico y al desarrollo de estrategias los elementos para su elaboración. Y juntos, la administración de la mercadotecnia, el plan estratégico y la elaboración de estrategias ayudarán a alcanzar los objetivos globales que tenga una organización de cualquier tipo, en este caso las bibliotecas.

Por último, en el tercer capítulo se contempla a la bibliotecas como una organización de servicios. Actualmente es muy familiar hablar de la comercialización de los servicios de información, pero aún no sabemos cómo puede funcionar la aplicación de la mercadotecnia no sólo en este tipo de centros de documentación que venden sus servicios, sino en general en todo tipo de biblioteca, aun en las que no tienen fines comerciales. Por eso este capítulo incluye una propuesta de como realizar un diagnóstico basandonos en datos estratégicos que le pueden servir a las bibliotecas para evaluar sus servicios así como un modelo de encuesta que a su vez forma parte del mismo diagnóstico.

El estudio que se desarrolla en esta tesis es totalmente teórico, ya que se dan los fundamentos y lineamientos para que se pueda aplicar la

mercadotecnia en las bibliotecas que prestan servicios (bienes inmateriales) . La aplicación debe abarcar todo el ámbito bibliotecario desde la formación académica de los egresados que les permita hacer de las bibliotecas centros de información satisfactorios a las necesidades de sus usuarios al mismo tiempo estos conocimientos permitirán que los profesionales en Bibliotecología lleguen a ser un satisfactor que cuente con los atributos adecuados para cubrir dichas necesidades. El estudio no se desarrolla en ningún lugar en particular, es decir, no existe ningún marco de referencia, sino que se propone una metodología de cómo se podría llevar a cabo un diagnóstico-chequeo de los servicios y/o productos bibliográficos-bibliotecarios para valorar su nivel de eficiencia con respecto a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, lectores que hacen uso de éstos, y para evaluar la prestación del servicio, es decir su calidad. En la parte final de la tesis presento el modelo de diagnóstico y la encuesta que pueden ser aplicados en cualquier empresa dedicada al manejo de la información llamese biblioteca, centro de información o documentación lo cual servirá como ejemplo para aplicar en futuras investigaciones.

## CAPITULO 1: MERCADOTECNIA

### 1.1 Definición de mercadotecnia

La palabra marketing es un término de origen inglés y no existe una palabra equivalente en otros idiomas por lo que se ha introducido así en la mayoría de los países hispanos (marketing/mercadotecnia). En los países de habla hispana se ha introducido de diversas formas como: mercadeo, comercialización, mercadología, distribución, mercado, etc.<sup>1</sup>

No es suficiente para asegurar el éxito en los negocios fabricar un buen producto y proporcionar un buen servicio. Es muy importante que se desarrollen formas para que los productos lleguen hasta quienes los van a adquirir<sup>2</sup>, y en este proceso tiene que ver mucho la mercadotecnia para proporcionar los mejores productos y servicios a los clientes. En la mercadotecnia moderna se toma en cuenta tanto la fabricación como la venta de un producto, pero el producto más que nada es el resultado del examen cuidadoso de lo que el consumidor necesita, para lo cual la mercadotecnia tiene que ver la manera en que se puede fabricar con la mayor eficiencia y ofrecer los productos o venderlos con mayores beneficios al cliente y usuario.<sup>3</sup>

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona, ofreciéndole a ésta algo a cambio. El intercambio es un proceso (...) de valor. Así como la producción

<sup>1</sup> Ortega Martínez, Enrique. Nuevo diccionario de marketing. -- Madrid : ESIC-Editorial, 1990, p.269

<sup>2</sup> Hoiije, Helbert F. Mercadotecnia -- México : McGraw-Hill, 1991, p.59

<sup>3</sup> Ibid, p.1

crea valor, el intercambio también crea valor al aumentar las posibilidades de consumo a las cuales se enfrenta un individuo.<sup>4</sup>

Mi propia definición de mercadotecnia es la siguiente. Para entender el significado de mercadotecnia hay que partir de definir primero lo que es el concepto necesidad, ya que la mercadotecnia, a través del intercambio y la comercialización de bienes/servicios busca satisfacer las necesidades humanas de los usuarios, clientes, consumidores, que compran, utilizan, consumen bienes/servicios.

Todos los seres humanos tenemos necesidades fisiológicas, y éstas son iguales para todos sin importar la cultura. Dentro de estas necesidades fisiológicas están las de vestido, alimentación, vivienda, etc.. Estas necesidades no son creadas por un factor externo como la publicidad, la cultura, la mercadotecnia, etc., sino que ya existen, pues son parte fundamental de la naturaleza humana. En cambio, los deseos son la forma que adoptan las necesidades de acuerdo a un factor externo, como la cultura o la publicidad. Es decir, son creados por esos factores. Según la cultura que tenga una persona determinará qué quiere comer y vestir, es decir, sus deseos. Así la mercadotecnia, la publicidad y la cultura pueden determinar las diferentes formas de satisfacer las necesidades de los hombres.

La mercadotecnia como un factor externo establece la conexión entre los bienes/servicios que se producen y las necesidades de los clientes, consumidores, usuarios. El mercadólogo promueve los productos como satisfactores de una o más necesidades. No hay que confundir lo que es una necesidad y un deseo, aunque la mercadotecnia satisface ambos. Una vez que se conocen cuales son las necesidades y deseos que se deben satisfacer la principal tarea de la mercadotecnia será persuadir a los consumidores, usuarios para que adquierán determinados bienes/servicios

<sup>4</sup> Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- 2aed. -- México : Prentice -Hall Hispanoamericana, 1991, p.7

## 1.2 Antecedentes de la mercadotecnia

A través de la historia siempre se ha practicado la mercadotecnia, sólo que en el pasado la conocíamos únicamente como actividad mercantil/comercial, mientras que ahora la mercadotecnia abarca una serie de funciones no sólo económicas y productivas, sino relativas al servicio que se presta para satisfacer las necesidades que se pretendan cubrir con el uso, consumo, compra y/o adquisición de bienes y servicios.

Los orígenes o antecedentes de la mercadotecnia datan del inicio del comercio. Para entender mejor la historia del comercio es necesario que sepamos los fines que persigue. El hombre siempre se ha dedicado a la obtención de cosas materiales para contar con los recursos necesarios que le ayuden en su subsistencia y en su desarrollo, ya sea económico, social, etc. Los artículos que se producen no sólo cobran valor cuando son utilizados por alguien que los necesita, sino también en el momento en que hacen falta. El comerciante es quien se encarga de que los artículos sean distribuidos en forma adecuada, y aunque no interviene en la producción de éstos, como el fabricante, su papel es también muy importante para hacer llegar los artículos hasta quienes los necesitan. A través de la historia el hombre se ha tenido que adaptar a nuevas y diversas formas de satisfacer sus necesidades, para lo cual ha tenido que pasar de una etapa en que él mismo producía y consumía sus productos a otra en la que aprende a desear las cosas que no produce y a satisfacer sus deseos a través del intercambio. Es en este momento cuando el comercio se desarrolla y adquiere gran importancia. El comercio es la actividad que se dedica a investigar las necesidades, a fomentar otras nuevas y sobre todo a promover los medios para satisfacerlas.<sup>5</sup>

El comercio le permitió a los pueblos especializarse en la producción de bienes y servicios, e intercambiarlos en los mercados por otros bienes que se necesitaban. Principalmente existieron tres obstáculos para el desarrollo

<sup>5</sup> Day, Clive. Historia del comercio. -- México : FCE, (1941), p.1



del comercio. El primer obstáculo fue de carácter personal: este obstáculo tuvo que ver con la aceptación de esta nueva actividad como un medio más eficaz para satisfacer las necesidades de los hombres; el segundo obstáculo es de carácter material: se refiere al transporte de los artículos por tierra y mar a lugares lejanos; y el tercero es de carácter político: este obstáculo continúa vigente aún en la actualidad.<sup>6</sup>

La principal actividad del comercio es el intercambio de productos, por lo que es de suma importancia hablar del origen y evolución de éste. El propósito del intercambio puede ser el de llevar a cabo el comercio, o simplemente el ofrecimiento de bienes/servicios sin un fin lucrativo para que los hombres y las mujeres satisfagan sus necesidades. Los conceptos de intercambio y utilidad están muy ligados al desarrollo productivo, y por lo tanto al desarrollo de la actividad mercantil. "El proceso de intercambio en sí mismo es la mercadotecnia. Aunque el proceso de intercambio es más complicado ahora que lo que fue hace miles de años, la producción y la mercadotecnia son aún las dos funciones que sustentan el proceso de intercambio"<sup>7</sup>. Es muy importante entender y comparar los tipos de economías, desde la primitiva hasta la moderna, para conocer los antecedentes de la mercadotecnia, ya que deben existir ciertas condiciones sociales previas para que se lleve a cabo el progreso económico. Las tres principales etapas del intercambio se describen a continuación:

La primera etapa de las formas de producción e intercambio es la denominada de autosuficiencia: aún no existe el intercambio, y cada persona produce sus propios productos y satisface sus necesidades. Esta etapa caracteriza a las sociedades de la edad Antigua.

En la segunda etapa ya podemos hablar de un intercambio: éste es descentralizado, debido a que cada persona se especializa en la producción

<sup>6</sup> Ibid., p.2-4

<sup>7</sup> Schoel, William. Mercadotecnia: conceptos prácticas modernas. -- Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991, p.5

de un tipo de producto/bien, el cual intercambia por otros que necesita y que producen otras personas, de tal forma que un individuo es proveedor y comprador a la vez. Este tipo de intercambio lo podemos observar en Europa a finales de la edad Media, y por supuesto en las edades Moderna y Contemporánea.

La tercer etapa, conocida como la del intercambio centralizado y especializado, se caracteriza porque aparece una nueva persona, llamada comerciante, que se ubica en un solo lugar, llamado mercado. Las personas que producen los bienes los llevan al comerciante y los cambian por los bienes que necesitan, en vez de que cada productor lleve a cabo el intercambio por separado. En esta etapa es realmente donde podemos ver ya presente una idea más cercana de lo que es mercadotecnia.

La mercadotecnia nos facilita las relaciones de intercambio, como anteriormente ya se explicó, creando utilidad, es decir, haciendo de los bienes/servicios satisfactores de necesidades. Podemos pensar en una utilidad de forma, esto es, un fabricante convierte los árboles en triplay, pero difícilmente pensamos en las otras tres utilidades: de lugar, de tiempo y de posesión. Y es precisamente en estas tres donde radica la importancia de la mercadotecnia, ya que pone los bienes/servicios a nuestro alcance en el lugar donde los necesitamos o queremos, en el momento preciso, y nos brinda la oportunidad de adquirirlos.<sup>1</sup>

La actividad mercantil/comercial ha ido evolucionando paralelamente a los cambios ocurridos en las sociedades y su economía, pasando de una economía basada en la agricultura, donde tienen lugar la autosuficiencia para satisfacer las necesidades (economía primitiva), a una basada en la división del trabajo, la industrialización y la urbanización, que dan lugar al intercambio, y por último una economía competitiva, que busca la calidad de los bienes y los servicios que se producen y comercializan. A continuación

<sup>1</sup> Ibid, p.5-6

muestro un esbozo histórico del comercio. con un resumen de varias citas de los libros Historia del comercio de Day Clive y Esbozo de historia universal de Juan Brom.

### 1.2.1 Edad Antigua

#### 1.2.1.1. *El Antiguo Egipto*

Hacia 3000 años a.C. la civilización egipcia ya había alcanzado un gran desarrollo, pero su principal obstáculo para desarrollar el comercio se debió a su ubicación geográfica. Es un pueblo que se dedicó a la agricultura y al consumo de sus propios productos, no para comerciar con ellos. Hasta 1600 a.C. el comercio adquiere cierta importancia; se establece comunicación con Asia, Siria y Fenicia, pero las importaciones llegaban como tributo, por lo cual los egipcios no tenían que dar nada a cambio. También los griegos establecieron más tarde relaciones de comercio con Egipto.<sup>9</sup>

#### 1.2.1.2. *Mesopotamia*

Aunque el pueblo mesopotámico se encontraba rodeado de desiertos, al noroeste del golfo Pérsico, a diferencia de Egipto su comunicación con otras regiones fue más fácil para el comercio, el cual adquiere pronto importancia después del año 3000 a.C Sin embargo, los diversos pueblos semíticos, como Babilonia, Armenia, Siria, algunas regiones de Irán y Palestina, que formaban la Mesopotamia sometidos bajo un mismo imperio, no se caracterizaron por dedicarse al comercio.<sup>10</sup>

#### 1.2.1.3. *Fenicia*

Por su parte los fenicios, vecinos de los pueblos judíos que ocupaban una parte de tierra en las costas de Siria y Palestina, si se dedicaron

<sup>9</sup> Day, Clive. Historia del comercio. -- México : FCE, (1941), p.7-8

<sup>10</sup> Ibid., p.9

verdaderamente al comercio: ellos iniciaron el comercio marítimo, alcanzando un alto desarrollo hacia el año 1500 a.C.<sup>11</sup>

#### *1.2.1.4. Periodo Griego*

Hasta el año 1000 a.C. el comercio se encontraba casi por completo en manos de los fenicios, pero después los griegos alcanzaron mayor importancia comercial. Sobre todo hacia el siglo V a.C. alcanzaron un gran progreso comercial: se esparcieron por todo el mar Egeo, especialmente en las costas del sur de Italia y de Sicilia.<sup>12</sup>

#### *1.2.1.5. Periodo Romano*

Aunque Roma dominó una gran parte de los países de Oriente y otra gran parte de Occidente, no llegó a establecer un gran desarrollo comercial. Al contrario, dependía de las exportaciones que enviaban los países conquistados. Roma siempre tuvo un dominio político, no en sí comercial. Cuando entra en decadencia el imperio romano es cada vez más difícil mantener el sistema de comercio que habían manejado. Roma pierde su dominio sobre sus provincias, es cada vez más difícil mantener el sistema de comercio establecido hasta estos momentos, basado en la esclavitud y el tributo. El sistema comercial sufre una transformación, dando lugar a un sistema socioeconómico, llamado feudal, basado ahora en la servidumbre.<sup>13</sup>

### **1.2.2 Edad Media**

El periodo histórico que recibe el nombre de Edad Media se conoce así porque es una época intermedia entre los periodos de la Antigüedad y el Renacimiento. La Edad media inicia con las invasiones de los pueblos bárbaros, especialmente por los germánicos, que destruyeron al Imperio

<sup>11</sup> Ibid., p.11

<sup>12</sup> Ibid., p.14

<sup>13</sup> Ibid., p.21

Romano de Occidente. De estos pueblos bárbaros surgen los estados medievales; el de más importancia es el Sacro Imperio Romano-Germánico.

En la servidumbre los siervos no son propiedad de los señores feudales, como lo eran los esclavos en el anterior sistema social pero tampoco eran hombres libres, pues estaban obligados a cumplir con determinados trabajos y servicios y a entregar a sus amos parte del trabajo, ya fuera en especie o en dinero por usar las máquinas, las tierras, etc., lo cual lo obliga a depender de éste. En la Edad Media los dos grandes poderes son el Emperador y el Papa, siempre en lucha. El Emperador reparte las tierras entre la nobleza, esto es, entre los reyes, duques, condes, y éstos a su vez reparten sus tierras entre señores de categoría inferior. Así, el sistema social está constituido por distintas posiciones sociales en donde la posición más alta se encuentra en manos del Papa y el Emperador; en la categoría más baja se encuentran los nobles, y toda la pirámide descansa sobre el trabajo de los campesinos siervos.

En lo económico, que es el principal aspecto que nos interesa en esta investigación, los feudos son autosuficientes, es decir, producen lo que consumen y consumen todo lo que se produce, el comercio es muy reducido.

A finales de la Edad Media el sistema feudal tiene menos fuerza, sin embargo sigue existiendo la servidumbre. Las ciudades adquieren más importancia; éstas se caracterizan por una vida económica distinta, basada en la libertad, no en la servidumbre.

### **1.2.3 Edad Moderna**

En la Edad Moderna, que comienza en el siglo XVI, la economía cambia radicalmente: de los feudos, que eran de autosuficientes, localista, en donde se vendía poco y se compraba poco, y se tenía poca relación con el exterior, decae. Ya en esta época moderna las ciudades desarrollan un intercambio amplio de artículos, formando un mercado nacional.

El Renacimiento, en los siglos XV y XVI principalmente, es la rebelión de las ciudades contra el orden feudal.

En la época del absolutismo los estados nacionales absorben la soberanía de los feudos y los independizan del gobierno imperial y papal. Los reyes no están sujetos ya ni al Papa ni al Emperador; el poder se concentra en la monarquía, que forma con los comerciantes y burgueses una alianza para crear los estados nacionales, aboliendo la fuerza política de los señores feudales. Sin embargo los campesinos continúan en la servidumbre, lo que limita la fuerza del trabajo.

#### 1.2.4 Edad Contemporánea

Esta época es de grandes cambios:

El mundo sufre una profunda transformación en los siglos XVII, XVIII y XIX. La época anterior había preparado el predominio de una sociedad mercantilista, pero había dejado intactas las bases de la sociedad medieval: seguían existiendo relaciones de servidumbre en el campo, no se habían abolido las numerosas soberanías locales.<sup>14</sup>

La época contemporánea desarrolla hasta el máximo toda una serie de elementos que se habían venido gestando en el periodo anterior. Se consolidan los Estados nacionales (...) La producción deja de ser fundamentalmente para el consumo local, para transformarse básicamente en una economía de amplio intercambio, el taller (...) cede el lugar a la fábrica equipada con máquinas.<sup>15</sup>

En esta época contemporánea tiene lugar a mediados del siglo XVII la Revolución Inglesa, con la que se desarrolla principalmente la industria

<sup>14</sup> Bromm, Juan Esbozo de historia universal. -- 14aed. -- México: Grijalbo, 1981, p.169

<sup>15</sup> Ibid., p.137

textil, fortaleciendo cada vez más a los sectores comercial e industrial, y surge una nueva nobleza más ligada a los intereses industrial y mercantil. Los campesinos empiezan a desplazarse a las grandes ciudades para proporcionar mano de obra. En Francia también surge una Revolución debido al descontento de los campesinos y artesanos, que se rebelan en contra del feudalismo. Al mismo tiempo se desarrolla una industria que desplaza los trabajos de los talleres artesanales a las fábricas.

Con la revolución industrial gran parte de las tierras comunales se transforman en propiedad privada:

Se crea una importante capa de población que no tiene medios propios con qué trabajar y que se ve obligada a contratarse a cambio de un salario; ya no produce su propio consumo y, por lo tanto, se incrementa el mercado, al tener que adquirir los bienes necesarios para vivir. Al mismo tiempo, la explotación de las colonias, específicamente de la América española y, en los siglos XVIII y XIX, de la India, junto con la piratería, el tráfico de esclavos, el comercio y algunas otras fuentes, facilitan la acumulación de grandes riquezas que son usadas como capital para la compra o elaboración de utensilios o máquinas, adquisición de materias primas, pago a trabajadores. Se dan así las premisas para que se realice la revolución industrial, en los siglos XVIII y XIX.<sup>16</sup>

Al final de la época predomina otra organización social: la economía es capitalista, basada en la industria y en el intercambio comercial, son abolidos los derechos feudales en el campo; desaparecen definitivamente las soberanías de tipo feudal para dar lugar a los Estados nacionales; se reconoce el

<sup>16</sup> Ibid., p.158

derecho de los pueblos a darse su propio gobierno, o sea, la soberanía popular<sup>17</sup>

En el último cuarto del siglo XIX se consolida cada vez más un sistema económico y social basado en el capitalismo para generar riqueza o acumular capital a través de una política de expansión imperialista. El imperialismo da auge a la gran industria:

(...) más productiva que las pequeñas empresas, va dominando el mercado, los monopolios desplazan a la libre competencia y controlan la producción y la distribución de determinadas mercancías. Adquiere importancia la industria pesada, la fabricación de las "máquinas para hacer máquinas". Las potencias industriales quieren controlar las fuentes de materias primas y asegurar mercados para sus productos. Esto da lugar al imperialismo económico, que consiste en la exportación de capitales de los países altamente industrializados a los de bajo desarrollo, y en su dominio sobre éstos.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Ibid., p.169

<sup>18</sup> Ibid., p.185-186



## 1.2.5 Siglo XX

### 1.2.5.1. Primera Guerra Mundial

Desde fines del siglo XIX se habían agudizado las contradicciones entre las grandes potencias. Cada una de ellas trataba de adueñarse de las fuentes de materias primas (...), de ensanchar los mercados para sus productos y de contar con áreas donde invertir ventajosamente. Inglaterra y Francia tenían el predominio en este sentido. Desde su unificación estatal (1871), Alemania se había desarrollado como fuerte competidora de ellas (...)

La lucha por un nuevo reparto del mundo lleva al estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914. La lucha se prolonga durante más de cuatro años. En 1919 se firman los convenios que ponen fin a la guerra (los tratados de paz y el Tratado de Versalles), pero éstos no dan resultado.

### 1.2.5.2. Segunda Guerra Mundial

Los veinte años posteriores a dicha contienda [la Primera Guerra Mundial] están llenos de luchas económicas, sociales y políticas, nacionales e internacionales. Destacan, por una parte, las contradicciones entre las potencias de Europa Occidental, Japón y Estados Unidos, por mantener su situación privilegiada o por lograr un nuevo reparto del mundo y, por otra, la hostilidad de todo el mundo capitalista contra la Unión Soviética y las tendencias socialistas<sup>19</sup>

En la medida que se van superando las diferentes etapas del desarrollo económico, cada una de ellas se va volviendo más complicada: se necesitan más inversiones en el aspecto financiero, más tecnología en las empresas industriales, un trabajo más esmerado frente a los clientes, quienes a su vez se

<sup>19</sup> Ibid., p.212

vuelven más complicados, vamos, se necesita más mercadotecnia<sup>20</sup>

La expansión industrial se desarrolla cada día más, pero no es fácil lograr esa expansión. Es necesario contar con los medios que nos ayuden a seguir progresando.

El consumidor en un principio llenaba sus necesidades como podía y con los satisfactores que encontraba. Luego vino la competencia y el comprador pudo seleccionar tamaños, medidas, colores, diseño y precios. Actualmente el cliente ya no elige dentro de una gama más o menos amplia de artículos, sino que exige tener dónde escoger y, además también desea cambios más rápidos entre uno y otro ciclo de la moda.<sup>21</sup>

#### 1.2.6 Siglo XXI

Es un error pensar que la mercadotecnia es una actividad nueva lo que pasa es que dicha actividad ha retomado un enfoque orientado a la satisfacción de las necesidades (demandas) de los clientes quitándole importancia en primer lugar a la productividad, venta de los productos y poniendo énfasis en el servicio, en las funciones para las cuales es fabricado determinado producto.

Existe desde que se practica el comercio. Los comerciantes satisfacían en un principio las necesidades particulares de los clientes pero hubo un momento en la historia del comercio en que la producción en masa (producción en grandes cantidades) para satisfacer un gran número de demandas ya no permitió tener un acercamiento al cliente.

En los umbrales del siglo XXI (Año 2001) la perspectiva de mejorar los servicios de las bibliotecas con instrumentos científicos como es la mercadotecnia que nos enseña como captar y satisfacer el mercado de

<sup>20</sup> Woessner, Pedro La mercadotecnia mexicana. -- México : Diana, 1974, p.13

<sup>21</sup> Ibid., p.13

servicios se convierte en una necesidad imperiosa para lograr la finalidad de ese acervo de conocimiento que es la biblioteca sea un factor del desarrollo de la cultura

## 1.2.7. CUADRO HISTÓRICO DE LOS ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

PERIODO	LUGAR	CARACTERÍSTICAS	FORMA DEL COMERCIO
PREHISTÓRICO O 300 A.C.	1.1 ANTIGUO EGIPTO	PRINCIPAL RECURSO AGRICULTURA, USABAN LOS PRODUCTOS QUE PRODUCÍAN PARA SU CONSUMO DIRECTO NO PARA COMERCIAR	FORMA DE INTERCAMBIO O COMERCIO PREPONDERANTE TRUEQUES, MERCADOS LOCALES
3000 A.C.	1.2 MESOPOTAMIA	TAMBIÉN ES UNA REGIÓN RICA EN PRODUCTOS AGRICOLAS CARECIAN DE METALES Y OTRAS MATERIAS PRIMAS PARA LA INDUSTRIA	FORMA DE INTERCAMBIO O COMERCIO PREPONDERANTE TRUEQUES, MERCADOS LOCALES
1500 A.C.	1.3 FENICIOS	ES UN PUEBLO VERDADERAMENTE MERCANTIL EL COMERCIO FENICIO ES EL COMIENZO DEL COMERCIO MARITIMO	FORMAS DE INTERCAMBIO O COMERCIO PREPONDERANTE MONEDA, INICIO DE MERCADOS REGIONALES
1000 A.C.	1.4 GRIEGOS	LOS GRIEGOS POCO A POCO ALCANZAN MAYOR PREPONDERANCIA COMERCIAL Y DESPLAZA A LOS FENICIOS	FORMAS DE INTERCAMBIO O COMERCIO PREPONDERANTE MONEDA, INICIO DE MERCADOS REGIONALES
APROX. 1000 A.C.	1.5 ROMANOS	NO ES UN PUEBLO MERCANTIL, PERO SU DOMINIO SOBRE OTROS PUEBLOS LES PERMITIÓ, DESARROLLAR ESTA ACTIVIDAD	FORMAS DE INTERCAMBIO O COMERCIO PREPONDERANTE MONEDA, MERCADOS REGIONALES
EDAD MEDIA SIGLO IX AÑO 800 A.C.	1.6 EUROPA	EL SISTEMA ECONÓMICO CAMBIO DE UN SISTEMA BASADO EN LA ESCLAVITUD, A UN SISTEMA BASADO EN LA SERVIDUMBRE, POR OTRO LADO EL SURGIMIENTO DE LAS CIUDADES TRAE CONSIGO LA EDIFICACIÓN DE UN GRAN COMERCIO	MONEDA Y MERCADO INTERNACIONALES
EDAD MODERNA SIGLO XVI	1.7 EUROPA PRINCIPALMENTE E INGLATERRA CON LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	AHORA LA ECONOMIA CAMBIA DE FEUDAL BASADA EN UNA AUTOSUFICIENCIA LOCALISTA QUE TIENE POCAS RELACIONES CON EL EXTERIOR A UN INTERCAMBIO AMPLIO FORMADO EN UN MERCADO YA NO REGIONAL	MONEDA Y MERCADOS INTERNACIONALES

SIGLOS XVII, XVIII Y XIX FUNDAMENTALMENTE LA 1ª GUERRA MUNDIAL Y LA 2DA	LOS PAÍSES DEL 1ER MUNDO, PAÍSES IMPERIALISTAS	ECONOMÍA CAPITALISTA BASADA EN LA INDUSTRIA Y EL INTERCAMBIO COMERCIAL. DURANTE LAS DOS GUERRAS LOS PAÍSES SE PELEAN POR GANAR UNA VENTAJA ECONÓMICA Y POR REPARTIRSE EL MUNDO LO CUAL, LOS LLEVA A UNA LUCHA POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL	MONEDA Y MERCADOS INTERNACIONALES
SIGLO XIX Y SIGLO XX	REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EUROPA	APARECE LA PUBLICIDAD COMO UNA ACTIVIDAD CARACTERIZADA POR TRANSMITIR Y DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN EN GRANDES CANTIDADES. LA PUBLICIDAD DESDE ENTONCES Y HASTA LA FECHA ES UN RECURSO DE COMUNICACIÓN QUE TIENE GRAN PODER PARA PERSUADIR Y VENDER	PUBLICIDAD ES UNA ACTIVIDAD IMPORTANTE PARA EL COMERCIO. PARA LA MERCADOTECNIA POR QUE GRACIAS A ÉSTA SE CREAN DESEOS EN LOS CONSUMIDORES, PUES SIN LA PUBLICIDAD TAL VEZ ESOS DESEOS NO EXISTIRÍAN. LOS CONSUMIDORES DE BIENES, SERVICIOS NECESITAN CADA VEZ MÁS DE LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA SATISFACER SUS NECESIDADES Y LOS COMERCIANTES, INSTITUCIONES SE VALEN DE ESTO PARA OFRECER SUS PRODUCTOS
SIGLO XXI	LA MERCADOTECNIA ES UNA DISCIPLINA FUNDAMENTAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	LAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES COMPETITIVAS SON LAS QUE BUSCAN SERVIR MEJOR A LOS USUARIOS, CLIENTES A TRAVÉS DE SUS RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS	ACTUALMENTE LA MERCADOTECNIA SE CENTRA EN UN ESTUDIO DE MERCADO ES DECIR EN UN ESTUDIO DE NECESIDADES PARA SATISFACERLAS

### 1.3 Elementos auxiliares para entender el concepto de mercadotecnia

"Mercadotecnia significa trabajar con los mercados para realizar intercambios (...) con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos"<sup>22</sup>. Esta idea de que la mercadotecnia es trabajar con los mercados y realizar intercambios nos obliga a definir otros conceptos para comprender mejor su significado. Por ello es preciso definir términos como mercado, intercambio-negocio, utilidad, producto, mercado-meta, submercados, estudio de mercado, estudio comercial, etcétera.

El concepto de utilidad económica dio origen a la mercadotecnia, es decir a la comercialización e intercambio de productos (satisfactores, recursos u ofertas) y/o servicios. Pero hoy en día hablamos no sólo de una utilidad económica sino de una utilidad en múltiples aspectos: cultural, social, intelectual, como es en el caso de las necesidades que satisfacen las bibliotecas.

"Utilidad es la propiedad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas"<sup>23</sup>. Sabemos que existen bienes materiales-tangibles, como son los productos e insumos, y bienes inmateriales-intangibles, como son los servicios. Siempre que los productos (bienes o servicios) sigan satisfaciendo las necesidades o demandas (sociales, económicas) del consumidor-usuario se dice que tienen utilidad, por lo que se seguirán produciendo; los que ya no satisfagan dichas necesidades desaparecerán del mercado, o sea del lugar (entidad lucrativa o no lucrativa) donde se comercializan-intercambian.<sup>24</sup>

El término mercadotecnia es sinónimo de negocio, entendiendo que negocio-intercambio-comercialización no son necesariamente ventas, sino el

<sup>22</sup> Klotter, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- México : Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995, p.10

<sup>23</sup> Ortega Martínez, Enrique. Nuevo diccionario de marketing. -- Madrid : ESIC, 1990, p.495

<sup>24</sup> Hoytje, Helbert F. Mercadotecnia. -- México : McGraw-Hill, 1991, p. 1

acto de intercambiar, independientemente de que sean intercambios de tipo comercial o social de alguna manera todas las instituciones lucrativas y no lucrativas intercambian, es decir, ofrecen, brindan sus productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes-usuarios.

Todo negocio del tipo que sea, lucrativo o no lucrativo, tiene dos funciones: crear un producto o un servicio y comercializarlo-intercambiarlo, es decir, ponerlo en manos de sus usuarios-clientes. Actualmente el término vender se puede utilizar como sinónimo de comercializar, y comercializar es intercambiar los productos/servicios de una determinada empresa con sus mercados de usuarios-clientes (con sus demandantes). Comercializar es intercambiar, y la mercadotecnia la podemos definir como la actividad que consiste en realizar todas las actividades necesarias para hacer posible ese intercambio, o sea hacer llegar los productos/servicios hasta quienes los demandan: los usuarios, clientes (el mercado). El término mercado significa:

(...) sitio específico en donde los productos se venden o permutan. En general este término se refiere a un sitio donde concurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer sus necesidades respectivas. El lugar no es necesariamente una ubicación física, por ejemplo una tienda (...), un mercado se compone de la demanda colectiva de un producto o servicio que satisfacen o pueden satisfacer los productores.<sup>25</sup>

De esta manera, el concepto mercado abarca o incluye las ofertas-bienes-servicios, así como al conjunto de clientes-usuarios, que son los que demandan, y por otro lado los lugares donde se lleva a cabo el comercio. Para que exista mercado debe existir la demanda; para que exista la demanda debe existir una necesidad de un producto o un servicio. Por lo tanto, mercado es demanda, y demanda es la necesidad de obtener-adquirir-comprar

<sup>25</sup> Ibid., p.12

o utilizar-usar-solicitar bienes /servicios para satisfacer los requerimientos del hombre.

Dicho de otra forma, el mercado está constituido por consumidores-usuarios, entendiendo esto como unidad de población, ya sea un individuo o una organización, con dinero (poder adquisitivo) o bien la disposición de dedicar tiempo y esfuerzo en comprar, consumir, obtener el producto o servicio (oferta) que hace una organización lucrativa o no lucrativa para satisfacer sus demandas o necesidades y así poder llevar a cabo el proceso de intercambio.

Desde un enfoque mercadológico resulta mejor definir el negocio-comercialización de productos/servicios de una compañía-empresa no en términos de su mercado de ofertas-satisfactores (los productos/servicios, es decir lo que fabrican u ofrecen, por ejemplo carros, en una compañía, automotriz), sino desde el punto de vista del mercado de demandas que incluyen a los usuarios-clientes. Puede ser que los productos/servicios ya no respondan a las necesidades de los clientes-usuarios debido a que frecuentemente cambian de hábitos preferencias, gustos. Por ello la misión de las empresas debe estar orientada hacia el mercado en términos de la población de consumidores y de satisfacer sus necesidades básicas y no sólo en términos del mercado de productos/ofertas sin tomar en cuenta la demanda. Por ejemplo:

- 1) AT&T está en el negocio de las comunicaciones no en el del teléfono.
- 2) La misión de Sears no es la de manejar tiendas departamentales, sino la de ofrecer una amplia gama de productos y servicios que proporcionen valor a las familias norteamericanas de clase media propietarias de casas.
- 3) Visa define su misión no como tarjetas de crédito, sino como la posibilidad de que sus clientes cambien sus



activos por casi cualquier cosa, en cualquier lugar del mundo.<sup>26</sup>

No es tarea sencilla crear un producto que satisfaga las necesidades de un mercado. Los deseos del mercado son ilimitados y los productos son limitados: las demandas no son confiables, el consumidor-usuario busca variedad y siempre hace nuevas elecciones como respuesta a los cambios.

Pero existe siempre un principio para seguir fabricando cierto producto y darlo a conocer en el mercado, y es que en general lo único que el consumidor-usuario busca de los productos es el servicio que ejecutan. Así, escogen productos que les den mayor satisfacción, ya que el producto físico sólo es una herramienta para resolver un problema del consumidor. Para el consumidor el producto representa un conjunto de beneficios, por lo cual el producto debe contar con los atributos que el consumidor busca.

En la comercialización-negociación es necesario concentrarse en el mercado (mercado-meta) para el cual un producto fue realizado. La venta o comercialización-intercambio de un producto en un mercado para el cual no fue diseñado provoca el riesgo de que los clientes, al comprarlo o simplemente utilizarlo, se sientan insatisfechos, ya que no reúne los requisitos que ellos esperaban.

Existen varios submercados dentro del mercado total; es decir, en todo mercado existen muchos grupos de clientes con diferentes necesidades y una sola empresa no puede satisfacer las necesidades de todos, por lo que es necesario hacer uso de uno de los tantos instrumentos de la mercadotecnia, que es la segmentación del mercado, ya que se tiene que definir el mercado que se desea conseguir (mercado-meta) especificando sus características (demográficas, económicas, culturales, psicológicas, etc.) La segmentación del mercado consiste en descomponer el mercado total en grupos homogéneos que tengan similitud en cuanto a necesidades, hábitos de compra

<sup>26</sup> Klotter, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- 2aed. -- México : Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991, p.31

u otras características importantes anteriormente mencionadas, como los aspectos psicológicos, culturales, demográficos, etc. Lo importante de la segmentación es elegir del número infinito de submercados los que sean significativos, esto es, con los cuales va a trabajar una empresa.<sup>27</sup>

La clientela clave es aquella que por sus expectativas y sus necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave. La tentación de satisfacer a todos un poco ha pasado a ser el medio más seguro de fracasar. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.<sup>28</sup>

En el caso en que una empresa maneje más de un mercado, o sea que satisfaga diferentes tipos de necesidades, no quiere decir que se tengan que manejar diferentes tipos de políticas de calidad: la empresa debe disponer de un tronco común de excelencia, es decir es mejor que cuente con una política homogénea en todas sus actividades, servicios, productos. Si bien cada mercado disfruta de servicios específicos, los servicios deben de estar unidos por un tronco común en cuanto a la calidad establecida.<sup>29</sup>

"Los mercados pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y en la naturaleza de los productos"<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Naghi, Namakforoosh, Mohammad. Mercadotecnia social aplicada a planificación familiar, nutrición, vacunación, alcoholismo, drogadicción, educación y otros aspectos sociales. -- México : Limusa, 1983, p.54

<sup>28</sup> Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, o. 1-2

<sup>29</sup> Horovitz, Jacques. La satisfacción total del cliente : la estrategia de 25 compañías líderes en calidad de servicio. -- Madrid : México : Interamericana : McGraw-Hill, 1993, p.102

<sup>30</sup> Ortega Martínez, Enrique. Nuevo diccionario de marketing. -- Madrid : ESIC, 1990, p.286

### 1.3.1 El servicio y la calidad del servicio como elementos mercadológicos estratégicos

Para la mercadotecnia es fundamental la prestación de un excelente servicio dentro de las empresas para lograr una ventaja competitiva. "La estrategia de servicio es una de las partes más importantes de la estrategia comercial de cualquier empresa, que incluirá, también, otros objetivos con respecto a beneficios, mercados, tecnología, etc."<sup>31</sup> Lo anterior sólo se logra haciendo bien el trabajo, tanto en lo que se refiere al servicio al cliente como en producción, ventas, publicidad etc., frente a los clientes que son los destinatarios, usuarios, consumidores, compradores de los productos y/o servicios de una determinada empresa. "La ventaja competitiva debe basarse en una diferencia perceptible, que satisfaga las necesidades del cliente mejor que los competidores"<sup>32</sup>

Es necesario que se visualice el concepto de competencia como una alternativa de cambio para mejorar los servicios y/o productos de las empresas, más que como una rivalidad. Simplemente se refiere a la cuestión de superación a través de hacer mejor el trabajo, buscar mejores métodos para trabajar, etc., lo cual creo que es muy importante en cualquier empresa específicamente las bibliotecas que son las que nos interesa que sean mejores prestadoras de servicios.

Sin saber lo que hacen sus principales competidores, es imposible que una empresa pueda obtener ventaja competitiva alguna por medio de la calidad y la innovación de sus servicios, por ello debe al menos conocer los resultados visibles de las estrategias de sus competidores. Hay que saber por qué los clientes utilizan los productos y servicios de la competencia en vez de los propios.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Walker, Denis. El cliente es lo primero : estrategia para un servicio de calidad. -- Madrid : Díaz de Santos, 1991. p 9

<sup>32</sup> Ibid., p.3

<sup>33</sup> 33 Ibid., p.9-10

Para el cliente y usuario la compañía competidora será aquella que le ofrece el mejor servicio. Por lo que la competencia se refiere a la capacidad para ofrecer un mayor número de opciones satisfactorias para que el consumidor cubra sus necesidades y expectativas.

Cuando hablamos de que una empresa tiene una fuerte posición en el mercado nos referimos a que atiende sus necesidades o busca atenderlas ya que actúa de acuerdo con ellas. Para que esa posición se mantenga es necesario que la empresa tenga siempre una visión de futuro, que sepa "...escuchar las necesidades de sus clientes y observar a sus competidores..."<sup>34</sup> Propongo que se considere y valore el servicio en las bibliotecas como un elemento estratégico. Es necesario que a través de diferentes mecanismos, como podría ser en este caso la aplicación de la mercadotecnia, logremos que el servicio tenga ese valor. En toda empresa, "es imprescindible la necesidad de mejorar los niveles de servicio"<sup>35</sup>, principalmente en la atención al usuario (el servicio es un elemento fundamental o estratégico).

Un producto debe transmitir sus atributos intangibles, en servicios ocurre lo contrario. Como los servicios son, por su propia naturaleza, inmateriales, la comunicación debe servir para hacer entender su propósito basándose en hechos concretos. La comunicación visual tiene una importancia especial para los servicios, es la prueba tangible de la promesa<sup>36</sup>

En la estrategia de servicio siempre hay que asegurar que se atienda de la mejor manera al cliente y usuario tomando en cuenta sus expectativas y lo que espera obtener con éste. Si no existe una adecuada estrategia de servicio

<sup>34</sup> SANDHOLM, Lennart. Control total de la calidad. -- México : Trillas, 1995, p.54

<sup>35</sup> Walker, op. cit., p.6

<sup>36</sup> Horovitz, Jacques. La Calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p.43-44

la intención de que el cliente sea lo primero no dejará de ser sólo una intención.<sup>37</sup>

La estrategia de servicio "...es importante porque define la cultura interna de la empresa y la imagen que esta desea proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ampliamente comunicada para que nadie tenga duda alguna sobre lo que trata de conseguir.<sup>38</sup>

Un método válido para comprobar hasta qué punto una organización se orienta hacia el cliente consiste en estudiar los objetivos de la dirección y ver cuántos de ellos reflejan la preocupación por los costos, la eficiencia y el rendimiento, y cuántos reflejan la preocupación por la calidad y el servicio al cliente (...). Si las decisiones se toman basándose en la eficiencia de los recursos, más que en las necesidades del cliente, el personal y los clientes verán que el servicio al cliente no es el valor primario, por mucho que así lo establezca la definición de misión de la empresa y por mucho que se insista en ello en los programas de capacitación de personal.

Por eso, es preciso un liderazgo de calidad. Los directivos deben dar ejemplo de compromiso con el cliente, estando en contacto con el personal y actuando en consecuencia, erradicando los problemas de calidad de una vez por todas y animando a sus subordinados a hacer lo mismo.<sup>39</sup>

Toda estrategia de servicio debe encontrar su origen en el cliente, y no a través del análisis de los propios recursos, sean administrativos o materiales y humanos. Hoy en día se habla más de una proximidad al cliente

<sup>37</sup> Walker, op. cit., p. 9

<sup>38</sup> Ibid., p. 9

<sup>39</sup> Walker, Denis. el cliente es lo primero: estrategia para un servicio de calidad. -- Madrid : Díaz de Santos, 1991, p. 33

para buscar los atributos de los servicios y productos como del propio personal que los ofrece, con el fin de alcanzar una excelencia-calidad institucional, empresarial. El diseño de la estrategia de los productos y servicios debe orientarse al cliente, para definir lo que debe hacerse desde el punto de vista del usuario de tal forma que lo perciba como útil y valioso.

La calidad de servicio sostiene que:

- En el cliente y usuario surgen determinadas expectativas respecto al nivel de servicio esperado.
- El cliente y usuario produce un juicio de calidad del servicio y de los productos del servicio; más aún, puede tener un juicio a priori con respecto a los servicios/productos de una compañía.
- El propio cliente y usuario es una excelente fuente de investigación para conocer el nivel y contenido del servicio deseado.

La información obtenida de los clientes sirve como indicador de calidad. Los conceptos de competir y ganar se establecen con una buena comunicación con el mercado, en donde es muy importante saber escuchar al cliente y a las personas que realizan el trabajo o prestan el servicio, ya que sus opiniones sirven para hacer de las empresas mejores instituciones de servicio, en este caso las bibliotecas. Para llevar a cabo esta iniciativa es necesario tomar en cuenta: ¿qué servicios quieren los clientes tanto actuales como potenciales?, y ¿qué servicios brinda la competencia? Siempre debe existir un vínculo real entre el servicio ofrecido y lo que comunicamos a los clientes-usuarios, ya que:

La comunicación no se limita al mensaje publicitario o a la documentación técnica, sino que cubre todas las circunstancias directas e indirectas que ponen al cliente-usuario en relación con la empresa. La comunicación permite ocupar un lugar en el espíritu del cliente, asociar estrechamente producto y servicio, prestación y servicio, la comunicación desempeña un papel preponderante en el éxito

de una estrategia de servicio (...) La comunicación puede ser un medio de diferenciación, no pretende afirmar algo que es evidente. Lo que hace es afirmar su saber hacer en cuanto organización, puntualidad y eficacia<sup>40</sup>

Para toda empresa es importante la comunicación para dar a conocer lo que se sabe hacer, la excelencia en sus servicios, su calidad en el trabajo que realiza, etc., lo cual es preciso resaltar a través de la comunicación. "El cliente tiene una idea a priori del nivel de calidad del servicio, tiene prejuicios favorables o desfavorables sobre los que la comunicación puede influir en gran medida" <sup>41</sup>

Todos los aspectos de una empresa de servicios contribuyen a comunicar su calidad, es decir, no sólo a través de la publicidad, también la acogida en la recepción, la forma de responder al teléfono, la rapidez de acceso a un empleado, el color de sus locales, la forma en que viste su personal. En materia de servicio todo es comunicación<sup>42</sup>

En este sentido, el entorno debe reflejar la calidad de la organización. El edificio, las instalaciones, no deben reflejar algo contrario a calidad, pues pueden producir dudas sobre el rendimiento de la organización. Los sistemas de prestación de servicio deben funcionar a la perfección, así como la distribución y la promoción, pues de otra forma de nada vale que un producto sea excelente, si llega tarde o en malas condiciones, si no se atienden las especificaciones del cliente. <sup>43</sup>

<sup>40</sup> Horowitz, Jacques. la Calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p.41

<sup>41</sup> Ibid., p.44

<sup>42</sup> Ibid., p.44

<sup>43</sup> Walker, Denis. El cliente es lo primero : estrategia para un servicio de calidad.-- Madrid : Díaz de Santos, 1991, p.11

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Por su parte, el elemento personal, representado por la interacción entre el cliente y el personal de una empresa que está en contacto directo con él, es un factor determinante la satisfacción que el cliente tiene al utilizar los productos y/o servicios de una determinada empresa. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para satisfacer las expectativas expresadas en la estrategia de servicio. El personal es el que tiene mayor impacto en la reputación de una empresa, pues es el área que tiene mayor contacto con los clientes. Sin embargo, no hay que ignorar también a quienes están detrás del personal que trata directamente con el usuario. Su importancia no es menor, ya que contribuyen igualmente a hacer posible la creación, diseño y entrega de los productos y/o servicios, es decir, a diseñar la prestación del servicio.<sup>44</sup>

La actitud del personal puede apoyar o poner en peligro la estrategia de servicio de cualquier empresa. Si el personal no cree en la estrategia de servicio y no muestra su compromiso con el cliente, el servicio tendrá poco que ver con lo que se intenta promocionar. También, la forma de organizar y dirigir al personal y sus actividades tienen que coincidir con la idea de prestar un buen servicio: "Tanto los aspectos materiales como los personales del servicio ofrecen oportunidades de ganar y perder clientes. El cliente valora permanentemente el servicio que recibe en ambos campos, y la empresa debe hacer lo mismo"<sup>45</sup>

Un excelente servicio es aquel que:

- 1) Proporciona satisfacción a las necesidades existentes de los clientes-usuarios.
- 2) Se mantiene en un nivel de calidad, eficiencia y de mejora continua.

<sup>44</sup> Ibid., p.11

<sup>45</sup> Walker, Denis. El cliente es lo primero : estrategia para un servicio de calidad . -- Madrid : Díaz de Santos, 1991. p.4



- 3) Le da prioridad al usuario-cliente en todos los aspectos operativos que realiza una empresa.
- 4) Convierte una empresa burocrática en una que responde a los deseos, necesidades y gustos de los clientes-usuarios.
- 5) Cuenta con un personal competente y comprometido con los objetivos de la empresa de que se trate, lo cual implica ofrecer un excelente servicio al cliente-usuario.

Todos estos elementos que componen lo que se considera un servicio excelente apuntan a la mejora constante de la calidad del servicio, y deben estar contemplados en nuestra estrategia de servicio. "Es necesario que el personal y los directivos de una empresa expresen su concepto de buen servicio y de mal servicio, ya que de alguna manera todos hemos sido clientes alguna vez, y por lo tanto tenemos una opinión del servicio que hemos recibido. Esta opinión que el personal y los directivos den permitirá encontrar nuevas formas para mejorar el propio servicio, al darse una idea de cómo podrían reaccionar sus clientes, y así evitar un mal servicio."<sup>46</sup>

Ninguna compañía puede sobrevivir si las necesidades de sus clientes no están perfectamente definidas o si se ignoran una vez conocidas<sup>47</sup>

"La idea central de servicio y calidad es que todos en las empresas somos clientes de alguien y proveedores de alguien, y esta cadena termina con el trato debido al cliente real externo de la empresa"<sup>48</sup>. "Los que diseñan el proceso operativo y administrativo ... diseñan lo que piensan que es lo mejor ..., pero se olvidan del cliente, y cuando no hay una experiencia satisfactoria por parte de este no hay calidad. La calidad es un proceso que se hace, no se controla; la calidad no la inventan las personas encargadas de fabricar, diseñar y ofrecer los servicios y productos ... porque lo esencial de

<sup>46</sup> Ibid., p.6

<sup>47</sup> Ibid., p.9

<sup>48</sup> Ginebra, Johan. Dirección por servicio : la otra calidad. -- México : MacHall IPADE, 1991, p.42

la calidad radica en cada uno de los elementos del proceso cliente/proveedor, tanto externos como internos. Introducir el concepto del cambio en el servicio es uno de los elementos clave del nuevo modo de dirigir una empresa. Es importante que toda empresa así lo entienda y lo practique."<sup>49</sup>

La filosofía de la calidad total considera a cada empleado de una empresa como cliente de otro empleado, y juntos integran su trabajo para realizar todas las operaciones necesarias para crear un determinado producto y/o servicio, es decir:

(...) cada empleado es cliente del empleado que efectúa una operación previa, por lo tanto éste es proveedor de aquél. Así, en una empresa habrá un número de proveedores-clientes que, con una mentalidad orientada a proporcionar el mejor producto a su cliente, no les queda más remedio que producir un producto final de calidad y proveer un servicio de igual calidad al cliente verdadero, al cliente exterior<sup>50</sup>

Para hacer calidad hay que partir de la percepción, y de ahí revisar los procesos; es decir, enfatizar la forma de brindarle el servicio al usuario-consumidor. Podemos decir que la calidad es lo mismo que el servicio, la calidad sólo se conoce cuando se ve.<sup>51</sup>

Calidad no es sólo el resultado, sino el proceso. Debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones requeridas para llegar hasta el punto final, acciones que no sólo incluyen el proceso de manufactura del producto sino también las

<sup>49</sup> Ibid., p.51

<sup>50</sup> Castañeda Martínez, Luis. La calidad la hacemos todos : guía de calidad para empleados y trabajadores. -- México : Ediciones Poder, 1992, p.28

<sup>51</sup> Ginebra, Johan. Dirección por servicio : La otra calidad. -- México : MacHall IPADE, 1991, p.48

actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente.<sup>52</sup>

El cliente no sabe definir lo que es calidad, pero si tiene la capacidad de distinguir un producto bueno de uno malo. Nosotros, que somos quienes creamos los productos/servicios somos los que tenemos que tener bien claro lo que es calidad, ya que el consumidor-usuario compra-adquiere y utiliza los productos y servicios que le proporcionan satisfacción ocubren sus necesidades.

Cuando se define la calidad de un producto como la aptitud para ser usado, se piensa sólo en el usuario final, que hace uso del producto final; sin embargo el concepto de uso debe extenderse y aplicarse en las actividades que se encuentran antes del usuario final, por lo que cada etapa de la producción es en si usuario del producto durante su fabricación. En cada una de las etapas de la producción, el producto debe ser de tal calidad que pueda ser apto su uso en las subsecuentes etapas.<sup>53</sup>

Es decir, en todos los procesos que están involucrados en la producción, fabricación, embalaje, almacenamiento, distribución y uso final. Para lo cual es de suma importancia tomar en cuenta no sólo a los usuarios externos, sino a los internos, cuando una compañía intenta implantar un programa de calidad.

La orientación a servicio/calidad hace necesario cambiar muchos modos de hacer las cosas en la administración y dirección de las empresas en las políticas comerciales limitar el número de clientes para asegurar el servicio a un cien por ciento. Esto se traduce en limitar el número de clientes y concentrarse en aquellos segmentos cuyas exigencias coinciden con lo que nosotros, como empresa, podemos ofrecer, es decir aquellos en los que podemos dar servicio al cien por ciento (...) por ello, uno de los elementos clave del nuevo modo de dirigir es el límite de expansión de una empresa, o

<sup>52</sup> Castañeda, op cit., p.28

<sup>53</sup> Sandholm, Lennart. Control total de calidad. -- México : Trillas, 1995, p.9-10

sea su capacidad de dar servicio al cien por ciento. Cuando no se proporciona un servicio de esta manera lo que se proporciona es un servicio deficiente, lo que significa tener, por ejemplo, una cartera de dos mil clientes insatisfechos, en vez de una de mil quinientos totalmente satisfechos (...)<sup>54</sup>

Las organizaciones que operan con calidad son entidades que se encuentran mucho mejor en numerosos aspectos, ya que no sólo sus productos y servicios son de calidad, sino que también sus empleados cuentan con una cultura organizacional de alta calidad, con una gran orientación hacia el servicio al cliente. La gran cantidad de servicios y productos de alta calidad provoca que las empresas que no están preparadas para enfrentar los retos de la calidad sean consideradas empresas ineficientes, por lo tanto con menos posibilidades de sobrevivir y prosperar.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Ginebra, Johan. Dirección por servicio : la otra calidad. -- México : MacHall IPADE, 1991, p.50-51

<sup>55</sup> Castañeda Martínez, Luis. La calidad la hacemos todos : guía de calidad para empleados y trabajadores. -- México : Ediciones Poder, 1992, p.9

### 1.3.2 Calidad Total o Calidad Aplicada a los Servicios

Para contar con la calidad en todas sus funciones las empresas deben fijar primeramente los objetivos a alcanzar, y éstos deben incluir la calidad como principal objetivo, pues partiendo de este principio es como la empresa actúa para obtener los resultados esperados. Para hablar de las normas de calidad del servicio es necesario considerar que cuando hablamos de normas de calidad generalmente nos referimos a los requisitos, sobre todo técnicos, que tienen que ver con la fabricación y diseño de los productos, tales como color, dimensiones, durabilidad, resistencia, etc., pero el consumidor no sólo busca eso, también le da un valor psicológico a los productos, es decir, busca comodidad, moda, estabilidad, diversión, conocimiento.

Los requisitos técnicos, o de funcionamiento, se expresan más que nada en normas de rendimiento, que son a las que estamos más acostumbrados, y por supuesto no dejan de ser muy importantes, pues es preciso definir los estándares de fabricación. Por ejemplo: para la fabricación como es el caso en el sector industrial de una grúa debemos definir las toneladas que será capaz de levantar. Pero si bien las normas de rendimiento tienen mucho que ver con el servicio, no son normas de servicio, se limitan al funcionamiento de un producto, lo cual no es un factor de interés para el cliente; es decir, el cliente lo da por hecho. En cambio, una norma de calidad enfocada al servicio tendría que ver más con lo puede por ejemplo hacer la industria hotelera al poner una mesa, servir dicha mesa o hacer una cama.<sup>56</sup>

Para el usuario, cliente, consumidor un producto es de calidad cuando es apto para su uso. Las expectativas del cliente están determinadas por distintos factores, como por el uso que se le piensa dar al producto/servicio; también la apariencia y funcionamiento de un producto tienen un efecto sobre las expectativas del cliente, o por otro lado las expectativas del cliente pueden depender del prestigio de la marca y del precio del producto. El

<sup>56</sup> Horovitz, Jacques. *La calidad del servicio*. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p. 49

cliente se sentirá satisfecho cuando el producto responda a sus expectativas y opinará que el producto es de alta calidad, por lo que podemos definir también la calidad de un producto como su capacidad para satisfacer las expectativas del cliente.<sup>57</sup>

Sin embargo, los productores, proveedores de los productos/ servicios como en este caso las bibliotecas y centros de información desarrollan una serie de actividades complejas para ofrecer sus servicios sin importarles si son entendibles por los usuarios para tener acceso a las fuentes documentales. Están más interesados en el diseño del producto documental pensando en la calidad más en las características físicas que reúne el servicio que se está diseñando y no en la calidad como la funcionalidad, en los beneficios que va a proporcionar

Las empresas que se preocupan por la funcionalidad del producto más que por las especificaciones en la fabricación, y tratan de entender al cliente y usuario, fortalecen su posición en el mercado. Esto significa:

- 1-Estudio de las necesidades y los problemas de los clientes y usuarios.
- 2-Evaluación de los productos actuales para ver si cubren las necesidades de los clientes y usuarios.
- 3-Hacer cambios para lograr una mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios estos ultomos cuando nos referimos por supuesto a organizaciones con fines sociales no de lucro.<sup>58</sup>

Antes de incluir un breve resumen con varias citas bibliográficas del libro ISO 9000, QS 9000, ISO 14000 : normas internacionales ... / de Carlos González editorial McGraw-Hill que nos ayudarán a entender la importancia de las normas internacionales para la calidad. Me interesa dar una intruducción

<sup>57</sup> Sanholm, Lennart. Control total de calidad. -- México : trillas, 1995, p.9

<sup>58</sup> Ibid., p.77

comentando que en terminos de servicio es difícil definir, medir, comunicar y controlar la calidad, la cual no es uniforme está varia dependiendo del tipo de servicio que se este dando y de la institución, persona que lo presta. Por su parte el usuario y cliente es quien define la calidad a través de su opinión favorable o desfavorable del servicio/producto recibido. Así la calidad del servicio se medirá comparando los beneficios que proporciona con las necesidades, deseos del cliente en caso de empresas con fines de lucro y usuario en caso de organizaciones destinadas a beneficios sociales.

Dentro de la familia de las ISO 9000 se encuentra la 9004 y la parte 2 (ISO 9004-2) tiene como nombre. Administración de la calidad y elementos del sistema de calidad, lineamientos para servicios en este resumen incluyo su contenido, alcances y metas

"(...) la International Organization for Standarization (Organización Internacional para la Normalización), llamada por costumbre por sus siglas ISO Se trata de una federación universal fundada para promover el desarrollo de las normas internacionales y actividades relacionadas que incluye la valoración de conformidad para facilitar el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial La ISO está constituida por cuerpos miembro de más de 90 países. El cuerpo miembro de los Estados Unidos es la American National Standards Institute (ANSI), en México es la Dirección General de Normas (DGN)" <sup>59</sup>

<sup>59</sup> González González, Carlos ISO 9000, QS 9000, ISO 14000 : normas internacionales de administración de calidad, sistema de calidad y sistemas ambientales -- México : McGraw-Hill, 1998, p.1-2

"La Organización Internacional para la Normalización (...) ha emitido y editado, mediante sus cuerpos miembros, (...) en cada país , normas internacionales como las de la familia ISO 9000 de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, o las ISO 14000 de Sistemas de Administración Ambiental., (...) las cuales son aprobadas después de su ensayo sólo cuando al menos el 75% de los cuerpos miembro votan positivamente por su oficialización. (...) estas normas internacionales son voluntarias pero (...) se vuelven obligatorias cuando hay un compromiso expreso y documentado de la intención de su cumplimiento (...)"<sup>60</sup>

"En México , durante 1990 se aprueban las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), categoría NOM sobre sistemas de calidad. Aparecen publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de diciembre de 1990.

Fue un error haberlas clasificado como NOM, ya que tienen carácter mandatorio u obligatorio, debieron haber sido nomenclatura NMX (norma mexicana) Lo óptimo hubiera sido adoptar la nomenclatura ISO (...)"<sup>61</sup>

"(...) un sistema de calidad efectivo (...) debe diseñarse para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y que proteja los intereses de la organización.

Todas las normas ISO (...) son genéricas e independientes de cualquier sector específico industrial o económico".<sup>62</sup>

"Para que sea exitosa una organización deberá ofrecer productos que cumplan una necesidad de uso o propósito,

<sup>60</sup> Ibid., p. xvii

<sup>61</sup> Ibid., p. 7-8

<sup>62</sup> Ibid., p. 167



satisfaga las expectativas de los clientes, cumplan con las normas con los requerimientos de la sociedad (...)"<sup>63</sup>

"La organización deberá asegurar que los factores técnicos, administrativos y humanos estén bajo control. Éste se orientará a la reducción, eliminación y la prevención de las no conformidades para cumplir con las metas organizacionales"<sup>64</sup>

En su contenido la norma 9004-2 (...) "relaciona la calidad y la satisfacción del cliente así como los principios de administración de la calidad. La creación y mantenimiento de la calidad en una organización es dependiente de una aproximación sistemática de la administración de la calidad con el ánimo de asegurar que las necesidades del cliente sean atendidas, conocidas, y se cumplan o se alcancen.

En cuanto al servicio y su entrega "(...) deben claramente definirse en términos de características que son observables y sujetas a la evaluación del cliente y contra normas definidas de aceptabilidad tanto de manera cuantitativa (medido) como cualitativa (comparable) por la organización o por el cliente"<sup>65</sup>

"Las características de control del servicio y la entrega del servicio pueden lograrse sólo por el control del proceso que entrega el servicio. Es esencial el control y la medición del desempeño del proceso para lograr y mantener la calidad requerida del servicio. Este proceso puede ser altamente mecanizado o altamente personalizado"<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> Ibid., p.167

<sup>64</sup> Ibid., p.167

<sup>65</sup> Ibid., p.218-219

<sup>66</sup> Ibid., p.219

La dirección deberá desarrollar y documentar una política de calidad (...) relacionada con: grado de servicio, reputación e imagen, objetivos para la calidad del servicio, perspectiva, papel y responsabilidades, asegurar que la dirección la promulgue, sea entendida, se implemente y se mantenga".<sup>67</sup>

"Los objetivos de calidad incluyen: la satisfacción del cliente, el mejoramiento continuo del servicio, la eficiencia al suministrar el servicio. Estos objetivos primarios deben traducirse en objetivos de calidad como: definición clara de necesidades, acción preventiva y control de la insatisfacción del cliente, optimización de costos de la calidad, compromiso colectivo para con la calidad, revisión continua de los requerimientos del servicio, prevención de efectos adversos para con la sociedad y el ambiente"<sup>68</sup>

Mi propia definición de norma es un conjunto de reglas, códigos a los cuales se puede uno apegar para realizar de manera más eficaz una tarea y como todo tipo de plan dentro del proceso administrativo nos ayuda al cumplimiento de los objetivos y metas que la organización y empresa establece. Por un lado tienen que estar bien definidos los objetivos de las normas que se quieren implantar y por otro bien definidos los objetivos de la empresa u organización ya que ambos tipos de objetivos deben ir acordes con lo que se quiere lograr. Como menciono en el resumen de las ISO 9004-2, las normas ISO son genéricas no se limitan a un sólo sector específico económico e industrial, por lo que entiendo que se pueden

<sup>67</sup> Ibid., p.219

<sup>68</sup> Ibid., p.219

aplicar a cualquier sector en este casos a organizaciones sociales como las bibliotecas. Las normas deben interpretarse de acuerdo a los propósitos de la organización que las está aplicando pero respetando lo establecido por cada norma.

En el área de bibliotecas existen las normas desarrolladas principalmente por dos instituciones la ABIESI que quiere decir Asociación de Bibliotecarios de Instituciones de Enseñanza Superior y de Investigación de México y la ALA American Library Association de Estados Unidos referentes a distintos rubros que se manejan dentro las bibliotecas como el servicio, el personal, las instalaciones, el presupuesto, funciones y organización, colecciones, etc.

Es muy importante que toda biblioteca cuente con documentos por escrito que pueden ser los reglamentos, los manuales de organización y procedimientos, las normas, etc como nos comenta Maria Azucena Morales Morales en su artículo titulado Estudio de normas en sus variadas aplicaciones para bibliotecas universitarias encontrado en Internet a través del buscador electrónico de información Yahoo en donde señala que son herramientas que evalúan, regulan, dirigen, especifican, . etc todas y cada una de las actividades y funciones que en la biblioteca se realizan También nos comenta que no sólo es hecho de que existan estas herramientas lo cual ya es difícil sino es necesario que se sepan emplear.

Las normas que desarrollarán las Asociaciones de la ABIESI y ALA que son las más conocidas sirven de pauta para la planeación de nuevas bibliotecas y para hacer mejoras en las ya existentes Constantemente las normas escritas deben de ser revisadas por parte de las bibliotecarios que

conocen y se enfrentan a las problemáticas específicas de sus bibliotecas para que en todo momento sean válidas y confiables.

Una norma es de mucha utilidad cuando queremos que los servicios/bienes que ofrecemos y generamos cumplan con los atributos necesarios que cubran las necesidades de los usuarios. Cuando un servicio es prestado en diferentes lugares en este caso en diferentes bibliotecas es conveniente que los servicios se diseñen siguiendo un modelo ya que debe existir una uniformidad y regularización en su diseño y prestación de tal manera que el usuario se familiarice con los diferentes servicios ofrecidos por las distintas bibliotecas y éstas a su vez puedan intercambiar información al utilizar las mismas normas las cuales garanticen un mejor servicio.

Como el servicio es intangible aunque cuenta con elementos materiales que nos permiten percibir la prestación es más difícil establecer una norma de calidad como puede pasar con los bienes materiales pero no es imposible. El servicio es una secuencia de actos con un determinado propósito puede ser sólo la información o la entrega de un producto la persona que proporciona el servicio debe seguir una norma, apegarse a las políticas de la institución para la cual trabaja y así alcanzar los objetivos de ésta.

La única y verdadera razón de existir de una empresa es satisfacer a sus clientes y la CT (Calidad Total) es el medio que toda empresa puede utilizar para el cumplimiento de esa noble misión satisfacer a sus clientes.<sup>69</sup> con el fin de responder a sus necesidades, demandas

<sup>69</sup> Castañeda Martínez, Luis. La Calidad la hacemos todos : guía de calidad para empleados y trabajadores. -- México : Ediciones Poder, 1992. p.29-30

Una vez precisadas las normas de calidad resulta más sencillo aplicar los medios adecuados para prestar el servicio. Son cuatro los elementos que entran en juego: 1) las personas que prestan el servicio; 2) los equipos y materiales que acompañan al servicio; 3) los procedimientos y métodos a seguir para prestar el servicio; 4) las materias primas utilizadas en el servicio (...) Para que la calidad sea total, es esencial prestar la mayor atención tanto a los servicios internos que mutuamente se prestan los distintos departamentos de la empresa como a los servicios destinados al cliente. Sin embargo, se puede ver que, con mucha frecuencia, las empresas tienden a posponer su interés por los primeros en detrimento de los segundos (...) los servicios internos no son conscientes de que contribuyen al servicio prestado al cliente. No constituyen un fin por sí mismos.<sup>70</sup>

Los servicios internos deben incluirse como parte de los servicios externos, de otra forma será inevitable que por ejemplo los manuales de procedimientos, los documentos internos, las reglas de trabajo o de producción estipuladas por una empresa para llevar a cabo sus objetivos son totalmente inútiles, pues no contribuyen a una mejor calidad del servicio al cliente. Las expectativas del cliente explican, a menudo, las demandas que los distintos departamentos de la empresa se formulan entre sí"<sup>71</sup>

"La calidad es hacer bien el trabajo, la calidad es preventiva. Evitar errores es responder a las necesidades de los clientes, es administrar óptimamente".<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p.55

<sup>71</sup> Ibid., p.73

<sup>72</sup> Bernillon, A. Implementar y gestionar la calidad total. -- Barcelona : Gestión 2000, 1989, p.21

<sup>73</sup> Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. Madrid : McGraw-Hill, 1991, p.77

Existen ilimitadas maneras de plantearse un servicio. Una de ellas está ligada a lo que propongo en este trabajo, y consiste en adoptar el principio de prestar un servicio orientado al cliente desde la concepción de los productos/servicios.

(...) La calidad de servicio ofrecida no se corresponde necesariamente con la que percibe el cliente"<sup>73</sup>

Esta diferencia obedece a diversos factores: Un problema puede ser la obsesión que tiene la empresa por su organización interna (...) Raras son las empresas que, sistemáticamente, se ponen en el lugar del cliente y pueden, así, tener una idea clara sobre su satisfacción<sup>74</sup>

Para conocer y definir cuál es la satisfacción del cliente basta con preguntarle cómo se siente, a través de una encuesta. Un buen cuestionario no se elabora desde dentro de la empresa: debe incluir lo que verdaderamente piensa y siente el cliente, lo que le afecta. Partiendo de esta entrevista podremos derivar los aspectos de la calidad que son importantes. "La encuesta no es el único medio para medir la satisfacción del cliente. Las cartas de reclamación o de agradecimiento se pueden transformar, también, en instrumentos de gestión de la calidad"<sup>75</sup> Más atenciones podremos tener con los clientes cuando mejor conozcamos su opinión.

(...) Cuando nos referimos a que una norma debe ser ponderable entramos en un dilema, ya que

¿Cómo se pueden medir cualidades tan humanas como la atención, la acogida o la amabilidad? Es absolutamente posible si se sabe, en primer lugar, que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa. Las cosas medidas pueden permanecer o no. Una sonrisa no se mide por lo que dura sino porque está presente cuando es precisa --sin

<sup>74</sup> Ibid., p.78

<sup>75</sup> Ibid., p.80

embargo, hay que (...) descomponer los comportamientos presentes en un servicio en elementos cuantificables. (...) La rapidez, por ejemplo, puede medirse fácilmente en horas, minutos (...) <sup>76</sup>

Así los elementos que componen un servicio aunque no sean cuantificables se pueden transformar en elementos ponderables es decir medibles. Por su naturaleza el servicio es intangible por lo que hay que cuidar más los elementos que nos permitan hacerlo perceptible que principalmente son: el reconocimiento del usuario por parte del prestador, una buena atención, acogida y sobretodo la habilidad y capacidad en la entrega del servicio prestado.

Siempre es importante vigilar la calidad de un servicio ya que en la práctica es donde baja el nivel de calidad. A través del diagnóstico nos podemos dar cuenta si la calidad de un servicio es funcional, sabremos si se puede mejorar o si hay que rediseñarlo por completo.

La búsqueda de cero defectos no debe improvisarse

- 1) Todos los que trabajan en una organización y empresa deben estar comprometidos con el cumplimiento de las normas de calidad para lo cual deben primero saber cuáles son y porque es necesario que las lleven a cabo
- 2) Para establecer las normas de calidad es importante en primer lugar definir las prioridades de la organización en cuanto al servicio que pretende brindar.

A través de lo anterior se alcanzará la excelencia. "En el mundo de los servicios la calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable (...) Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas

<sup>76</sup> Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p. 51

de un grupo seleccionado"<sup>77</sup> Las empresas deben empezar a comprender que la calidad es necesaria y deben implementar un nuevo estilo administrativo, que incluya en la dirección, organización, planeación y control de las actividades la calidad

<sup>77</sup> Horovitz, Jacques. La satisfacción total del cliente : la estrategia de 25 compañías líderes en calidad de servicio. -- Madrid; México : Interamericana : McGraw-Hill, 1993, p.2



### 1.3.3 Satisfacción de necesidades

La principal característica de la mercadotecnia consiste en impulsar a la empresa a orientar su producción hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, para lo cual tiene que identificar y analizar primero esas necesidades. Al conocer las demandas se pueden deducir los objetivos que debe fijar la empresa para satisfacer tales demandas y a partir de estos objetivos se podrán planear los servicios y ofrecer.

"Los clientes se atraen con promesas, se conservan con satisfacción"<sup>78</sup>, y en este sentido la mercadotecnia nos puede ayudar dentro de una empresa a definir la promesa y garantizar su realización. Dentro de las empresas o organizaciones el departamento de mercadotecnia debe trabajar de manera global con los demás departamentos para ayudar a que todos trabajen de forma unificada en favor de la satisfacción del cliente, por lo que es importante que no exista conflicto entre departamentos.

Por satisfacción podemos entender el conjunto de atributos de un producto/servicio que reflejan las características que debe tener para ser un satisfactor de las necesidades o los requerimientos que el consumidor y usuario esperan obtener con su compra, adquisición, solicitud para cubrir sus necesidades.

El término demanda significa la manera en que los consumidores-clientes-usuarios satisfacen sus necesidades a través de la obtención de las mercancías y servicios. Por ello, las demandas son el factor primordial en la selección y diseño de productos/servicios en cualquier empresa, porque nos permite conocer a quienes dirigimos los servicios<sup>79</sup>.

El hecho de que la opinión del cliente no sea negativa y no existan reclamaciones no significa necesariamente que la calidad sea satisfactoria. En algunos casos algunas empresas utilizan la información de las reclamaciones,

<sup>78</sup> Kotler, Philip. -- Fundamentos de mercadotecnia -- 2aed. -- México: Prentice-Hall-Hispanoamericana, 1991, p. 40

<sup>79</sup> Zorrilla Arena, Santiago. Diccionario de Economía. -- 2de. -- México: Limusa, 1994, p. 55

pero no saben cómo manejarla. En general las reclamaciones ayudan a tomar las medidas necesarias para recuperar la confianza del cliente, para solucionar los problemas y de esta manera mejorar su imagen. Para las empresas la opinión del cliente, buena o mala, es importante. Permite llevar a cabo una retroalimentación para detectar defectos o aciertos tanto de los aspectos internos como externos de los servicios y productos, y adecuarlos a los requerimientos del consumidor-usuario.<sup>80</sup>

Cada cliente tiene distinta manera de valorar las prestaciones, ya sean básicas (que se refieren a lo que fundamentalmente el cliente espera) o complementarias (que incluyen un elemento adicional, o sea un valor añadido o agregado) como puede ser:

- Prestaciones añadidas a la principal: un producto/servicio final enriquecido en el aspecto material, con recursos más eficientes y que proporcionen mayor beneficio y satisfacción al cliente.
- Un elemento adicional en la manera de entregar la prestación principal: que el bibliotecario sepa escuchar las necesidades del usuario, evitar problemas en la prestación del servicio, la amabilidad en la atención al cliente o la rapidez y precisión en la entrega del servicio/producto.
- Una combinación de enriquecer materialmente la prestación principal y mejorar la forma de su entrega.

Para el cliente en el caso de empresas comerciales y para los usuarios en el caso de organizaciones con un fin social es muy valioso recibir además de la prestación principal prestaciones complementarias o adicionales. "En los servicios caracterizados por el alto contacto y la personalización de su contenido, el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea, además, información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor"<sup>81</sup> o prestador del servicio. El usuario-

<sup>80</sup> Sandholm, Lennart. Control total de calidad. -- México : Trillas, 1995, p. 79-81

<sup>81</sup> Larrea, Pedro. Calidad de servicios del marketing a la estrategia. -- Madrid -- Díaz de Santos, 1991, p. 80

consumidor-cliente. "aspira a ver resuelto el qué de su problema, pero desea que el cómo del proceso de resolución sea igualmente satisfactorio"<sup>82</sup> Es decir, el cliente valora encontrar un nivel apropiado en el servicio en todos sus aspectos, en lo tangible como en lo intangible. El usuario espera no sólo la solución prometida, sino también precisión, puntualidad y ausencia de errores en la prestación del servicio/producto.

El personal debe estar comprometido con los propósitos de la empresa y cumplirlos; y, en general, las empresas deben estar al día en la manera de administrar sus funciones, y contar con nuevas formas de practicar la gestión y una de esas formas puede ser la (mercadotecnia).

Tanto en las transacciones de bienes de producción como en las de bienes de consumo, el comprador tiende a establecer relaciones duraderas con el proveedor que él juzgue más adecuado (...). En este contexto temporal de largo plazo el comprador toma decisiones meditadas, no impulsivas.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Ibid., p.80

<sup>83</sup> Ibid., p.59

### 1.3.4 Publicidad

Todo tipo de empresa e institución tiene que relacionarse cada día más con el exterior para dar a conocer sus productos y servicios, y asimismo conocer las necesidades, gustos y quejas de los consumidores. Muchas empresas fracasan por falta de comunicación entre la empresa y su mercado, más que por las características de sus productos, servicios y forma de realizar el trabajo. Solamente con una buena comunicación interna y externa las empresas pueden lograr de la mejor manera sus objetivos. La comunicación con el exterior se lleva a cabo a través de los servicios, lo que implica recurrir a las relaciones públicas, que son una parte muy importante de la publicidad.<sup>84</sup>

Es muy importante tomar en cuenta el ambiente que rodea por ejemplo a una determinada empresa o institución (bibliotecas) para poder llevar a cabo su promoción. Los ambientes se refieren a todo aquello que rodea a una institución: eventos, discursos, ideas etc., es decir, al entorno o contexto en que se enmarcan. "A través de los ambientes se transmiten mensajes (...) a los clientes aunque no utilizamos de hecho ninguna palabra"<sup>85</sup>

El concepto de servicio al cliente es muy importante dentro de la publicidad. Las actividades que se desarrollan en un programa de servicio al cliente son, principalmente, el trato directo precisamente con el público, y la interpretación de sus necesidades. La gente encargada del servicio al cliente debe dar importancia a los aspectos que tiene que transmitir, a las características y funciones de los servicios-productos. Así, los usuarios-clientes sabrán qué servicios ofrece la empresa y cuáles son. Por otro lado, las personas encargadas del diseño y creación del programa publicitario

<sup>84</sup> Ortega Martínez, Enrique. Nuevo diccionario de marketing. - Madrid. -- ESIC Editorial, 1990, p.75

<sup>85</sup> Hernández de la Paz, Gabriel. La Mercadotecnia de la Iglesia. -- México : Ediciones Etoile, 1994, p.153

determinan el cómo hay que transmitir los mensajes en el servicio al público para llevarlos a la práctica. Dicho de otra manera: cuando está definida ya la estrategia de la publicidad, sólo hay que poner en marcha la publicidad para lanzar un producto o echar a andar un servicio.

La mejor campaña siempre debe ser aquella en la que estamos trabajando actualmente. Las prioridades (planeación estratégica) deben mantenerse bien definidas; también es importante que en todo proyecto exista el trabajo en conjunto, en donde todo miembro esté comprometido con la misma clase de propósitos en relación con los objetivos de la empresa. En este sentido, el trabajo en equipo incluye a los directivos.

En síntesis, las instituciones, corporaciones, empresas comerciales etc. e incluso las organizaciones sociales se sirven de la la publicidad y la propaganda para crear una imagen pública favorable hacia sus productos y servicios.

Se a comprobado que en la mayoría de las empresas el éxito o fracaso de los productos y servicios radica más que nada en la eficaz utilización de la mezcla promocional que incluye las actividades correspondientes a la publicidad-que se refiere a una difusión de los servicios y productos de forma directa y a la propaganda que lo hace de manera indirecta y en que a través de estas actividades sepan proyectar en la mente de sus clientes-usuarios la imagen corporativa que desean

Proyectar una imagen y fijarla en la mente del cliente, usuario de los servicios productos de una detremtinada empresa, organización se le llama posicionamiento. Utilizar y entender el concepto de posicionamiento resulta de mucha utilidad dentro del campo de la mercadotecnia y para sus diversas funciones, pero principalmente para la publicidad

En general la mercadotecnia, incluidas todas sus funciones, es un programa corporativo de comunicación, porque a través de cada una de sus actividades comunica lo esencial de los servicios y productos que fabrican y ofrecen las empresas, independientemente de que se trate o no de la mezcla

promocional. También otras actividades, como la distribución, tienen la misma finalidad: acercar al usuario a los servicios/productos.

Todo aspecto de la mercadotecnia se reduce a la comunicación: la comunicación es un proceso en dos sentidos, el consumidor expresa sus necesidades y deseos, mientras el productor expresa cómo satisfará esas necesidades y deseos del mercado. La comunicación tiene como fin crear compras futuras y actuales.<sup>86</sup>

La comunicación permite ocupar un lugar en el espíritu del cliente, asociar estrechamente producto y servicio, prestación y servicio. La comunicación desempeña un papel preponderante en el éxito de una estrategia de servicio<sup>87</sup>

La comunicación puede ser un medio de diferenciación no pretende comunicar, transmitir, difundir o dar a conocer algo que es evidente tanto para las propias empresas e instituciones como para sus usuarios-consumidores, sino que su interés es comunicar todos los aspectos importantes de una organización o empresa con respecto a sus funciones, actividades administrativas, mercadotécnicas, capacidades técnicas, recursos materiales y humanos, así como resaltar los atributos o características favorables y los beneficios de los servicios o productos que ofrecen. Así, llaman la atención y generan el interés y deseo del usuario hacia un servicio determinado, y éste tendrá una referencia que le ayude a identificar los productos y/o servicios. De esta forma se estimula la demanda. Las organizaciones deben comunicar su eficiencia: lo que saben hacer, su calidad, la imagen institucional que desean transmitir a los usuarios-consumidores.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> Leos.López, Sergio. La Mezcla de mercadotecnia . caso desodorante Speed Stick de Mennen. -- México : El Autor, 1992 -- Tesis (Licenciatura en Administración) Universidad Panamericana, p.21

<sup>87</sup> Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. -- Madrid : McGraw-Hill, 1991, p.41

<sup>88</sup> Ibid., p.41

La comunicación debe transmitir siempre la realidad de las cosas, ya que si se comunica una promesa inferior a la prestación se corre el riesgo de servir a los consumidores-usuarios-clientes inadecuados. En cambio si transmite una promesa con expectativas ambiciosas, o sea que promete más de lo que el servicio o producto pueden proporcionar, se provoca en el usuario una decepción.<sup>89</sup>

Los productos deben transmitir sus atributos intangibles, y los servicios, por su naturaleza inmaterial, deben transmitir sus propósitos en hechos concretos a través de la comunicación visual, que es la prueba tangible. Por ello la comunicación es una herramienta indispensable, la única capaz de hacer de los productos y/o servicios portadores de mensajes tanto tangibles como intangibles (como la transmisión de sentimientos, actitudes, ideas, funcionamiento, accesibilidad, tranquilidad, bienestar, conocimiento, rapidez, eficiencia, calidad, durabilidad, resistencia, estatus, prestigio, belleza, moda, comodidad etcétera.<sup>90</sup>

Todos los conceptos tratados en el capítulo 1 son introductorios para entender ¿Qué es la mercadotecnia? En este capítulo vimos que la mercadotecnia es una actividad practicada desde la antigüedad, que su principal propósito no es sólo la venta y promoción de bienes/servicios sino el análisis previo de como fabricarlos, diseñarlos, distribuirlos para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios/clientes. La mercadotecnia no se limita a la venta de un producto ya fabricado sino que se relaciona con su fabricación, es decir no es una actividad posterior a la fabricación que sólo fomenta su venta. En este sentido la mercadotecnia abarca una serie de actividades que debe cumplir antes del proceso de fabricación como la investigación de mercado, la planificación comercial que son temas que veremos en el siguiente capítulo 2.

---

<sup>89</sup> Ibid., p.42-43

<sup>90</sup> Ibid., p.43-44

## **CAPÍTULO 2: LA MERCADOTECNIA COMO RECURSO ADMINISTRATIVO: ESTUDIO COMERCIAL**

### **2.1 Administración de la Mercadotecnia**

Organizar y administrar las empresas e instituciones siguiendo un sistema basado en el concepto de marketing nos ayuda a saber quién constituye la demanda para los servicios/productos, y de esta manera a escoger las diversas clases de consumidores, clientes, usuarios, a quienes vamos a atender. Por eso es muy importante que intervenga la mercadotecnia en el proceso administrativo de cualquier empresa o institución, para no perder de vista que se debe de pensar en función de los clientes, sus necesidades y sus deseos, para poder crear los servicios/productos. Tomando en cuenta las necesidades, las empresas pueden decidir la forma en que utilizarán sus recursos y talentos administrativos para atender a sus usuarios.

La importancia de establecer una cultura organizacional basada en la mercadotecnia radica en el fin de que las empresas adquieran un código de valores, actitudes, hábitos y prácticas en esta área tomando en cuenta los conceptos de calidad y competitividad, y así poder proyectar programas estratégicos que busquen lograr la calidad, la competitividad, el concepto de posicionamiento, ya que son proyectos estratégicos para cualquier organización no lucrativa de la misma manera que lo son para cualquier negocio con fines lucrativos.

En general hay cierta confusión acerca de la importancia de la mercadotecnia en una empresa. En algunas empresas la mercadotecnia es una función como cualquier otra de las tantas que desarrolla, ya que en una empresa existen muchas funciones y ninguna de ellas tiene más



preponderancia. En algunas empresas a veces la mercadotecnia puede adquirir una mayor importancia.<sup>1</sup>

Existen diversos puntos de vista sobre el papel de la mercadotecnia en una empresa. Se puede enfocar a la mercadotecnia como (...) la función principal de un negocio. Ya que:

(...) El objetivo de un negocio es crear clientes y a la mercadotecnia le corresponde definir la misión, los productos y los mercados de una determinada empresa así como (...) dirigir las demás funciones para atender al consumidor.<sup>2</sup>

Otros mercadólogos opinan que el cliente es (...) el elemento más importante para una empresa, ya que todas las funciones de una empresa deben desarrollarse conjuntamente para percibir, servir y satisfacer al cliente. Por último, para otros mercadólogos la mercadotecnia tiene que estar en una posición central para comprender y satisfacer las necesidades del cliente-consumidor y usuario. Este tipo de mercadólogos afirman que una empresa no puede tener éxito sin los consumidores; la función principal es atraerlos y conservarlos.<sup>3</sup>

El proceso de la administración consiste en planear, organizar, dirigir y controlar, para determinar y lograr los objetivos, metas o misión de todo tipo de empresa u organización por medio de sus recursos materiales y humanos. Por ello, la administración significa establecer y lograr objetivos utilizando los recursos materiales y talentos de la gente en la búsqueda y consecución de los objetivos estipulados. En el proceso administrativo las etapas de organización, dirección y control son tan importantes como la etapa de la planeación. De hecho, éstas se complementan con la planeación para llevar a cabo en su totalidad el proceso administrativo, ayudan a

<sup>1</sup> Klotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- 2aed. -- México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991, p.39

<sup>2</sup> Ibid., p.39

<sup>3</sup> Ibid., p.39-40

alcanzar los propósitos de la planeación y por lo tanto los propósitos de las empresas, ya que son los mismos.

“Cada departamento cumple con ciertas funciones de negocio dentro de una compañía, por lo cual cada uno de ellos tiene su propia visión del negocio con respecto a los públicos (mercados, consumidores), y de las actividades que son más importantes. Por ejemplo, producción se basa en los proveedores y en la fabricación; finanzas se centra en actividades como las inversiones; por su parte, la mercadotecnia se ocupa de la importancia de los consumidores y los productos al igual que otras actividades como la promoción y la distribución.”<sup>4</sup>

Muchos conflictos y problemas dentro de las empresas son provocados por la diferencia de opiniones que existe en cada departamento sobre lo que más le conviene a la empresa, o también por problemas internos de la compañía para realizar las tareas que beneficien a cada departamento y a la compañía en su conjunto. “Bajo el concepto de la mercadotecnia, la compañía desea amalgamar todas las diferentes funciones en pro de la satisfacción del consumidor.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Ibid., p.40

<sup>5</sup> Ibid., p.40

## 2.2 Plan Estratégico o Planeación Estratégica

¿Es útil disponer de una estrategia, o dicho de otra manera, planificar y desarrollar una estrategia corporativa? Si, porque incluso empresas en el sector industrial y comercial y organizaciones en el sector social pueden ser similares en todos los aspectos, pero diferentes por el hecho de utilizar o no una planeación estratégica, pueden tener éxito o fracaso en el desarrollo de sus diversas actividades. Las que la utilizan obtienen mejores resultados, tienen mayor éxito empresarial en cuestiones como eficiencia y calidad, porque en primer lugar la planificación estratégica nos conduce a formular una filosofía corporativa y a implementarla.<sup>6</sup>

En general, la planeación tiene el objetivo de establecer políticas adecuadas y tomar las decisiones correctas en todas las actividades que desarrolle una empresa u organización como se ha venido repitiendo a lo largo de la tesis empresas cuando hablamos de entidades dentro del sector comercial e industrial y organizaciones entidades que no persiguen un objetivo comercial.

Tener claridad sobre los distintos caminos que puede tomar una empresa u organización con respecto a sus distintas actividades, funciones y hacerse fuerte en uno de ellos, representa la decisión estratégica básica. Esto implica una adecuada definición del negocio que no es más que una correcta decisión de lo que se debe de hacer para alcanzar los objetivos institucionales, empresariales

Toda estrategia está sujeta a cambios. Dentro del proceso administrativo, "(...) se ha llamado estrategia a la configuración de objetivos a largo plazo, a los criterios para orientar las decisiones fundamentales, y al conjunto de políticas para llevar adelante las actividades necesarias"<sup>7</sup> Es

<sup>6</sup> Ogliastri, Enrique. Manual de planeación estratégica . teoría, aplicaciones y casos. -- 2aed. -- Bogotá, Colombia : Tercer Mundo, 1989, p 22

<sup>7</sup> Ibid., p.20

decir, la planeación estratégica se refiere a las grandes decisiones que se pueden tomar en una empresa a largo plazo; en cambio, si no aplicamos una estrategia el proceso de planificación será operativo y de corto alcance.

Lo estratégico radica en las decisiones adoptadas y en la duración de sus efectos, mas no en el largo o corto plazo en que se realicen las metas o los objetivos, sino en lo que se refiere a sostener esas decisiones a través del tiempo (...).<sup>8</sup>

La parte más importante de cualquier plan estratégico que se quiera implementar es la definición de lo que es la misión de una empresa u organización, pues la misión le da sentido, contenido y propósito a cada una de las acciones necesarias para que éstas realicen sus labores, actividades y funciones.

(...) Toda estrategia pasada debe quedar como antecedente de los logros (...) obtenidos y los pasos que se han seguido. Las estrategias pasadas son determinantes de los hechos presentes, de la situación actual de una empresa, por lo que resulta necesario explorar esa historia antes de emprender la formulación de una nueva (...).<sup>9</sup>

Definir la planeación estratégica implica un análisis interno y del entorno de la empresa para evaluar su relación actual y futura en el medio en el cual que opera es decir analizar los objetivos y la realización del trabajo.<sup>10</sup>

Toda estrategia corporativa debe contar con una estructura sistemática y organizada, lo cual debemos de tomar en cuenta en su formulación o elaboración, así como en su implementación. No existe un modelo establecido y único de cuáles son los pasos que la constituyen pero si se pueden generalizar y determinar cuáles son los básicos. Estos pasos no deben de enfocarse como un proceso único, sino más bien como un proceso continuo de retroalimentación, dinámico que no tiene ni principio ni fin. En

<sup>8</sup> Ibid., p.21

<sup>9</sup> Cáceres, Luis René. Estrategia, planeación y control. -- México : FCE, 1991, p. 48

<sup>10</sup> Ogliastrri, Enrique. Manual de planeación estratégica : teoría, aplicaciones y casos. -- Zaed. -- Bogotá, Colombia : Tercer Mundo, 1989, p. 55

este sentido, el proceso de la planificación estratégica es un proceso continuo de evaluaciones, decisiones y acciones.<sup>11</sup>

Los principales pasos en que se divide la planeación estratégica pueden resumirse en sólo cuatro: 1) establecer una meta; 2) definir la situación actual de la organización para después trazar los planes; 3) identificar las ayudas y barreras de las metas; 4) desarrollar un plan o un conjunto de acciones para alcanzar las metas. Incluso estos pasos pueden resumirse en sólo tres: formulación, implementación y seguimiento de la estrategia. Paso

### *1: Formulación de metas o filosofía general de la empresa*

El primer paso es la formulación de metas o de la filosofía general de la empresa. La planeación comienza con las decisiones acerca de lo que la organización necesita o quiere; esto permite canalizar los recursos con eficacia, lo cual implica identificar las oportunidades en el medio ambiente con respecto a los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, sociales, los mercados y la competencia que rodean a la organización o que forman su entorno. Este primer paso de la planificación estratégica define la filosofía general de la empresa, incluyendo las relaciones que tiene con sus empleados y clientes, para definir los objetivos deseados en cuanto a crecimiento, riesgos, utilidades (beneficios tanto para la empresa como para el cliente); también incluye la definición de políticas corporativas y el conjunto de normas, hábitos y prácticas que influyen y moldean la cultura organizacional.<sup>12</sup>

En primer lugar toda planeación debe partir de un estudio o un diagnóstico de la propia empresa o institución (bibliotecas) para saber en qué condiciones se encuentra con respecto a sus recursos materiales y humanos (estudiar los antecedentes de la empresa), para encontrar qué cosas están

<sup>11</sup> Cáceres, op. cit. p.23-24

<sup>12</sup> Ibid., p.24

mal, cuáles hacen falta, o si se están realizando bien las actividades; ese diagnóstico debe incluir también un estudio del entorno o medio ambiente externo que rodea a la empresa. Por ejemplo, un punto muy importante es: ¿cuáles son las demandas de los consumidores, quiénes son los consumidores, usuarios-y clientes?

Lo que justifica a los planes son principalmente los objetivos, reglas, procedimientos, estrategias etc., que deben estar acordes con los factores ambientales, con el mercado, y tomar en cuenta a la competencia para analizar puntos fuertes y débiles y ante todo satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios. La planeación como primera etapa del proceso administrativo es la base para establecer los tipos de planes o tipos de planeación, como son: los propósitos, metas u objetivos, estrategias, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuesto, proyectos

Así la planeación del proceso administrativo es el conjunto de estos planes o tipos de planeación que se deciden con base en los objetivos que tenga la institución o empresa que se esté administrando. Es importante contar no sólo con un tipo de plan, sino con todos los necesarios dentro de la planeación y el proceso administrativo, pues contar con un sólo tipo de plan o tipo de planeación no es suficiente para llevar a cabo un proceso administrativo completo y eficiente. Cada uno de los planes es una manera de alcanzar los objetivos de las empresas. "Cuando la biblioteca cuenta con objetivos claramente definidos se puede decir que tiene ya una planeación, puesto que estos dirigirán las acciones y esfuerzos de todos."<sup>13</sup>

"(...) el enunciado de la misión no sólo es el primer paso de un plan estratégico, sino que constituye los cimientos de la edificación del plan. Es conveniente que el enunciado de la misión sea conciso, aunque debe incluir principalmente la razón de la existencia de la organización y sus

<sup>13</sup> Calva González, Juan José. Las necesidades de información de los usuarios en la planeación bibliotecaria. -- p.25-30 -- En: Biblioteca Universitaria boletín informativo DGB. -- vol. 16, no. 1 (ene.-mar. 1991), p.27

propósitos"<sup>14</sup>. Por ejemplo, si se trata de una misión enfocada a la excelencia o calidad, así como a la mercadotecnia, podemos incluir estos aspectos en una filosofía de servicio al cliente en nuestro enunciado de misión. "(...) Es imposible hacer una planificación efectiva sin saber con precisión qué finalidad y resultados se buscan"<sup>15</sup>

"planeación tiene como función definir las metas de las organizaciones, establecer una estrategia global para alcanzar esas metas y jerarquizar los planes para integrar y coordinar las actividades."<sup>16</sup>

Dentro de la estrategia son muy importantes los recursos materiales y humanos que se van a utilizar para definir y alcanzar las metas de las empresas, ya que esto constituye la forma en que éstas se comprometen a través de sus recursos a lograr sus objetivos. "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica"<sup>17</sup> La estrategia está marcada por lo que ocurre con sus recursos materiales y humanos, es decir cómo la organización los utiliza y aprovecha para alcanzar sus metas. En cuanto a los recursos humanos nos estaremos refiriendo a lo que hacen los directivos y trabajadores; por su parte los recursos materiales constituyen todos los medios, como la tecnología, que ayudan a que las personas realicen su trabajo.

### *Paso 2: Análisis del entorno*

Para definir la situación actual de la organización resulta útil hacer un análisis a través de distintas preguntas, como: ¿A qué distancia se halla la

<sup>14</sup> Barry, Thomas J. La Excelencia como hábito : la calidad no es un objetivo, sino una estrategia. -- México : Panorama editorial, 1996, p. 14

<sup>15</sup> Cáceres, Luis René. Estrategia, planeación y control. -- México : FCE, 1991, p. 119

<sup>16</sup> Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones. -- 6aed. -- México : Prentice-Hall, hispanoamericana, 1993, p. 5

<sup>17</sup> Cáceres, Luis René. Estrategia, planeación y control. -- México : FCE, 1991, p. 118

organización de sus metas? ¿De qué recursos dispone para alcanzarlas? Así se hace un análisis interno de la empresa. Sólo después del análisis del estado actual de la organización se pueden determinar los planes. Para formular la estrategia de una empresa se empieza por estudiar su situación actual y por analizar las características de su entorno. La situación actual de una empresa se puede resumir en estas preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quiénes son los consumidores a los que estamos sirviendo? ¿Cuáles son y qué son nuestros productos? ¿Somos fuertes en el mercado?<sup>18</sup>

(...) La definición del negocio puede establecerse de una manera muy estrecha, lo cual puede restringir el desarrollo posterior de la empresa, o de una manera demasiado amplia, lo cual puede provocar el desvío de recursos y desorientar al personal y directivos, distrayéndolos de las metas de la organización.

Con frecuencia las empresas se encierran en sí mismas, reducen sus funciones, acciones y actuación a su pequeño mundo, que se basa en sus intereses y afanes internos, y descuidan el estudio del entorno, lo cual es un error, ya que los intereses del entorno (grupo de usuarios; consumidores; clientes, sean personas o instituciones, trabajadores) también tienen relación con la actuación de la empresa

Conocido el entorno toda empresa debe plantearse ¿para qué existe?, ¿cuál es su razón de ser? Esto se refiere a su propósito esencial, a su misión y al área de actividades en que se desarrolla la empresa dentro del medio o su entorno. El planteamiento de su misión es más que nada la formulación de una filosofía empresarial o corporativa como resultado de las acciones, comportamientos y valores que debe desarrollar una empresa, en donde lo más importante es determinar aquello que es crucial en el largo plazo, el aspecto definitivo que convertirá en ganadora a la empresa que lo

<sup>18</sup> Ibid., p. 56



perfeccione y desarrolle. Es necesario que se fortalezca en el campo que consideré como área estratégica. La realización de las tareas rutinarias y las urgentes impiden hacer lo importante.<sup>19</sup>

El verdadero valor de una empresa reside en la gente que trabaja en ella y el recurso más determinante del éxito es la capacidad de dirección y liderazgo. 20

*Paso 3: Identificar cuales son los planes o acciones más convenientes para que la organización alcance sus metas*

Para lograr esto necesitamos estudiar los factores del ambiente interno y externo que le ayuden a la organización a lograr sus metas, identificando los que pueden crear problemas y los que son más convenientes. Este estudio tiene como finalidad hacer un pronóstico tomando en cuenta lo que sucede en el presente para proponer un futuro (lo que se espera obtener o alcanzar), con el fin de cumplir con las metas de la organización

Existen dos caminos para generar estrategias: de afuera hacia adentro (las oportunidades de una empresa están en el exterior, no dentro), es decir, llevar a cabo un estudio de mercado adecuado, a sus tendencias y necesidades; y de adentro hacia afuera, es decir, desarrollar productos y capacidades internas que más tarde se ofrecen al mercado.<sup>21</sup>

*Paso 4: Desarrollo de un plan o un conjunto de acciones para alcanzar la meta*

Esta etapa del proceso de la planeación requiere de un estudio de

<sup>19</sup> Ibid., p. 59-60

<sup>20</sup> Ibid. p. 60

<sup>21</sup> Ibid., p. 62

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

prueba y error para determinar los cursos de acción alternos que van a servir para conseguir la meta deseada. Estas acciones alternativas deben evaluarse para escoger entre ellas la más o las más idóneas para llegar a la meta, y así poder tomar las decisiones referentes también a las acciones u opciones futuras, con la finalidad de seleccionar el plan.

"El proceso de realizar la estrategia previamente formulada es tan importante como el de definirla, ya que el proceso de realizarla incluye también el de formularla, porque al mismo tiempo que se realizan acciones y políticas se están evaluando sus resultados para verificar su idoneidad, y se estará formulando, una nueva estrategia.

Es importante tomar en cuenta la estructura organizacional, pues podría no ser la adecuada para la estrategia escogida. La estructura organizacional se forma de tal manera que ayude a una empresa a alcanzar sus objetivos, por eso cuando una estrategia cambia es necesario revisar la estructura y fijar nuevas metas y acciones."<sup>22</sup>

En este capítulo 2 principalmente se habló del papel que juega la mercadotecnia dentro de las actividades que realiza una determinada empresa, organización por lo tanto de la importancia que se le debe dar dentro de éstas.

En este capítulo vimos que principalmente la mercadotecnia es una herramienta estratégica dentro de la gestión de las actividades de una empresa por que nos ayuda a crear las condiciones de calidad que no es más que administrar óptimamente una empresa. De esta manera la mercadotecnia como parte funcional de la administración/gestión de una determinada empresa puede también llegar a ser un recurso administrativo de importancia en los centros de información para administrarlos óptimamente es decir con

<sup>22</sup> Cáceres, Luis Rénc. Estrategia, planeación y control. -- México : FCE, 1991. p. 63

calidad. Por lo que en el capítulo 3 hablaremos precisamente de la aplicación de la mercadotecnia en una organización específica en este caso las bibliotecas como empresas de servicios.

## **CAPITULO 3: LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LAS BIBLIOTECAS**

### **3.1 La biblioteca como una organización de servicios**

A continuación señalo algunas ideas tomadas del periódico La Jornada del mes de abril del 2001 referentes al Instituto Politecnico Nacional, el CONACYT este articulo escrito por Yolanda Rojas y Manuel Meneses y la Secretaria de Salubridad.

El primer artículo del IPN nos menciona que actualmente se han fortalecido los vínculos entre instituciones de educación y el sector industrial, comercial para aplicar los conocimientos en beneficio de la productividad y la competitividad empresarial con el objeto de mejorar sus servicios y productos. Tal es el caso del Instituto Politécnico Nacional (IPN) que ofrece a través de sus distintos centros de estudio servicios en apoyo al desarrollo de las empresas como: 1) Diseño y fabricación de imágenes institucionales (imagen corporativa), 2) Desarrollo de productos por ejemplo bióticos para generar un industria limpia, 3) Asesorías mercadológicas, 4) Psicología de las ventas, 5) Técnicas de negociación, 6) Promoción institucional, 7) Diseño publicitario, 8) Formación empresarial, 9) Laboratorio de control de calidad, 10) Administración industrial. ¿Y esto que tiene que ver con instituciones como las bibliotecas, si no son empresas del sector industrial y comercial? Desde mi punto de vista si existe relación ya que si bien las bibliotecas no son fabricas, industrias pero son proveedoras de servicios y para generarlos, diseñarlos pueden apoyarse en estos conocimientos que les ayuden a emprender acciones para ofrecer mejores servicios bibliotecarios que se rijan por la calidad y la eficiencia en su diseño, y prestación.

Por ejemplo el IPN con esta vinculación contribuye en la calidad y competitividad de la planta productiva nacional. En las bibliotecas y otras organizaciones sociales el término apropiado no es planta productiva no

somos obreros de una fabrica pero en el área administrativa el término planta productiva se refiere al personal con el cual se cuenta es decir nos estaremos refiriendo a los recursos humanos de una organización sólo es cuestión de traducir los terminos para poner aplicarlos.

Regresando a la labor que esta llevando a cabo el Instituto Politécnico estudia básicamente dentro de una industria, empresa determinada como efectúa los procesos de fabricación de los productos, qué servicios genera, qué recursos materiales, materias primas utiliza, con qué equipo cuenta y qué tipo de personal labora en tal empresa, industria de que se trate.

Siguiendo con el ejemplo de la vinculación entre la educación y el sector productivo, mercantil para mejorar los productos y servicios que se ofrecen. Por su parte el CONACYT recibirá mayor financiamiento para apoyar áreas estratégicas del conocimiento que ayuden a solucionar problemas, necesidades de los distintos sectores que tengan que ver con la ciencia y la tecnología. Me imagino que dentro de estos sectores podemos incluir al sector industrial, mercantil o comercial.

Entre los tecnólogos y científicos no debe existir la linea divisoria entre conocimiento y la solución de problemas, es necesario conocer las demandas de la sociedad hacia la ciencia y la tecnología y estas demandas se pueden encontrar en el sector empresarial. A su vez las disciplinas humanísticas y científicas pueden tomar conceptos del área económica, comercial como es la mercadotecnia en el desarrollo de sus actividades como es la propuesta de esta tesis con respecto a las bibliotecas

Por último me gustaria poner el ejemplo de la Secretaría de Salubridad que busca desarrollar un plan estratégico para ofrecer mejores servicios de salud de una forma equitativa y con calidad a un número mayor de personas para lo cual necesita contar con más recursos financieros que le permitan cumplir su objetivo. En este sentido la Secretaria de Salud no es una empresa dentro del sector industrial pero al igual que las empresas de éste sector busca satisfacer necesidades insatisfechas. Por su parte las bibliotecas al

somos obreros de una fabrica pero en el área administrativa el término planta productiva se refiere al personal con el cual se cuenta es decir nos estaremos refiriendo a los recursos humanos de una organización sólo es cuestión de traducir los terminos para poner aplicarlos.

Regresando a la labor que esta llevando a cabo el Instituto Politécnico estudia básicamente dentro de una industria, empresa determinada como efectúa los procesos de fabricación de los productos, qué servicios genera, qué recursos materiales, materias primas utiliza, con qué equipo cuenta y qué tipo de personal labora en tal empresa, industria de que se trate.

Siguiendo con el ejemplo de la vinculación entre la educación y el sector productivo, mercantil para mejorar los productos y servicios que se ofrecen. Por su parte el CONACYT recibirá mayor financiamiento para apoyar áreas estratégicas del conocimiento que ayuden a solucionar problemas, necesidades de los distintos sectores que tengan que ver con la ciencia y la tecnología. Me imagino que dentro de estos sectores podemos incluir al sector industrial, mercantil o comercial

Entre los tecnólogos y científicos no debe existir la línea divisoria entre conocimiento y la solución de problemas, es necesario conocer las demandas de la sociedad hacia la ciencia y la tecnología y estas demandas se pueden encontrar en el sector empresarial. A su vez las disciplinas humanísticas y científicas pueden tomar conceptos del área económica, comercial como es la mercadotecnia en el desarrollo de sus actividades como es la propuesta de esta tesis con respecto a las bibliotecas.

Por último me gustaria poner el ejemplo de la Secretaria de Salubridad que busca desarrollar un plan estrategico para ofrecer mejores servicios de salud de una forma equitativa y con calidad a un número mayor de personas para lo cual necesita contar con más recursos financieros que le permitan cumplir su objetivo. En este sentido la Secretaria de Salud no es una empresa dentro del sector industrial pero al igual que las empresas de éste sector busca satisfacer necesidades insatisfechas. Por su parte las bibliotecas al

igual que la Secretaría de Salud son organizaciones sociales y como prestadoras de servicios documentales deben buscar medios más eficaces para brindar sus servicios y ese medio puede ser la aplicación de la mercadotecnia para conocer el mercado o población de usuarios al cual se está sirviendo, que productos documentales se ofrecen, como dar un mejor acceso a los servicios junto con la promoción de éstos, y sobretodo que el personal que trabaja en las bibliotecas este comprometido con el servicio que debe prestar estos distintos aspectos son ideas clave de la mercadotecnia sea esta comercial o social.

Tomando en cuenta los ejemplos antes mencionados del IPN, el CONACYT y la Secretaria de Salubridad propongo que las bibliotecas hagan lo mismo busquen ofrecer mejores servicios para lo cual debemos estar concientes los profesionales en bibliotecologia que los centros de información, documentación y las bibliotecas necesitan estar preparadas para servir mejor a los usuarios contando con los recursos materiales y humanos apropiados y que sean suficientes para ofrecer el servicio que deseamos.

Dominguez Sanjurjo, Ma. Ramona nos comenta en la introducción de su libro que la mercadotecnia esta cobrando cierta importancia sobretodo en las áreas de planificación, gestión, y evaluación de los servicios y nos podemos dar cuenta en diversas publicaciones, congresos y seminarios que tratan al respecto. Incluso hace mención de que la mercadotecnia hasta el momento no es una actividad habitual para el desarrollo de las actividades bibliotecarias y comenta que al igual que la tecnología adoptemos la mercadotecnia para hacer más eficientes los servicios y facilitar su prestación dentro las bibliotecas.

Las bibliotecas y centros de documentación son lugares de lectura, estudio, investigación y debemos fomentar estas actividades enfrentando los problemas que esto implica poner más de nuestra parte para ofrecer un servicio eficiente que es el que merecen los usuarios.

Una empresa y organización competitiva es aquella que busca responder mejor a las necesidades de los clientes y usuarios de sus productos y servicios. Para cumplir con tal fin la mercadotecnia es una disciplina de gran utilidad dentro de las empresa y organizaciones.

Todas las funciones de las bibliotecas se desarrollan en torno de las necesidades de sus usuarios, así como del servicio que deben prestar y el marketing nos ayudará a reforzar esta postura.

La mercadotecnia como parte funcional de la administración puede llegar a ser un recurso administrativo de utilidad dentro de los centros de información, o una actividad administrativa útil para la administración de las bibliotecas y por lo tanto para el trabajo de los bibliotecólogos. Para esto las bibliotecas como organizaciones de servicios deben manejar aspectos tales como: definir qué es servicio, calidad de servicio, cómo organizar una empresa para prestar los servicios, cómo crear una cultura organizacional que nos permita prestar de la mejor forma los servicios/productos, qué es satisfacción de usuarios-clientes (demandas necesidades) etc. La mercadotecnia nos puede ser muy útil para entender y definir estos conceptos, ya que la mercadotecnia es de mucha utilidad para dirigir empresas de servicios, sean o no lucrativas.

Desde la introducción comenté que con la aplicación del marketing no es que las bibliotecas apenas se estén dando cuenta de que prestan un servicio y que satisfacen necesidades de información de hecho no es necesaria su aplicación para que se preste el servicio, y satisfagan dichas necesidades de información pero si nos puede ayudar a diseñar los servicios con un mejor nivel que respondan a las demandas de las usuarios. Más que nada para reafirmar su postura de servicio al público y ha establecer una actitud corporativa que en la introducción llame (filosofía corporativa) que contribuya a atender bien a los usuarios.



Como ya se explicó mercadotecnia es todo proceso de intercambio/interrelación para satisfacer necesidades sean tangibles e intangibles a través de un servicio o por medio de la venta de un producto.

Este proceso de intercambio lo podemos ver en las bibliotecas ya que son proveedoras de servicios de información y sirven como intermediarias para dar acceso, relacionar a los usuarios con los materiales biblioherográficos. Por su parte el usuario acudirá a éstas para obtener los servicios y así es como se lleva a cabo dicho proceso de intercambio/interrelación, como podemos recordar en un proceso de intercambio se da y se recibe no necesariamente algo tangible puede ser intangible. Los usuarios que utilizan los servicios de las bibliotecas y centros de información, documentación tienen una necesidad de información insatisfecha y acuden a éstas para encontrar solución a sus necesidades.

La aplicación de la mercadotecnia dentro las bibliotecas y centros de información puede fracasar es decir no dar resultados pero esta tesis tiene como único objetivo acercar a los bibliotecólogos al conocimiento teórico de dicha disciplina. Lo más probable es que si fracasamos en el intento de aplicarla pues no estamos hablando de tiendas comerciales, del sector industrial, empresarial sino de bibliotecas pero no esta de más desde mi punto de vista que sepamos algo de marketing ya que las bibliotecas prestan un servicio para satisfacer necesidades de información y deben proporcionar un servicio al público y la mercadotecnia nos puede apoyar en dichas funciones.

Las bibliotecas y los centros de información prestan sus servicios y manejan las fuentes de información de forma distinta ya que las bibliotecas son entidades pasivas que sólo se limitan a prestar y resguardar la información pero no por eso dejan de dar acceso a los documentos en cambio los centros de información participan activamente en el análisis de la información contenida en sus materiales, desarrollan resúmenes, bibliografías y bases de datos de acuerdo a un perfil de interés de cada usuario. Ambas

entidades relacionan al usuario con el material en este sentido esta presente la mercadotecnia por que como ya mencionamos es un proceso de intercambio intangible lo que se ofrece es información, conocimiento, (beneficios sociales) y aunque se vendirán el aspecto social radica en lo que se ofrece no por el hecho de entablar una relación de compra-venta por lo que al igual que la mercadotecnia comercial es muy importante saber a quienes dirigimos los servicios para responder mejor a sus demandas.

Las unidades de información como son los centros de documentación y no las bibliotecas principalmente desarrollan actividades orientadas a la producción, distribución y comercialización de la información por lo que a parte de proporcionar beneficios culturales, de lectura e información como las bibliotecas también realizan la compra-venta de la información, comercializan con ésta por lo que algunos centros de información sobre todo del sector empresarial, industrial y otros funcionan a la vez como unidades de negocio al vender sus servicios. En este sentido pensamos que se puede hablar de mercadotecnia pero la mercadotecnia esta presente aunque no exista la venta como ya explique nos facilita los procesos de intercambio de hecho la mercadotecnia es sinónimo de intercambio no necesariamente de valores económicos también nos puede proporcionar beneficios sociales como es el caso de las bibliotecas. El servicio es producido simultáneamente tanto para vender o solo para que se realice el uso de algun producto, satisfactor intangible.

En ambas entidades tanto en los centros de información y bibliotecas es necesario desarrollar una filosofía empresarial de negocio por que son proveedoras de servicios de información podriamos decir desde un enfoque mercadológico ese es su (negocio) es a lo que se (dedican) para mi negocio es sinónimo de lo que una empresa hace, sabe hacer, lo que realiza y no estoy hablando en términos económicos. Asi pues con el término negocio no me refiero a una filosofía comercial aunque suene contradictorio cuando hablamos de negocio también nos podemos referir a las funciones de cierta

empresa, organización independientemente de que la organización, empresa de la que estemos hablando se a lucrativa o no.

Lo anterior resulta tan contradictorio como cuando hablamos de bienes de consumo el conocimiento no es un bien de consumo visto como mercancía pero dentro del mercado de consumo podemos encontrar el mercado de servicios en donde los individuos adquieren productos intangibles para su satisfacción en este tipo de mercados de consumo podemos hablar de la educación, la salud, las bibliotecas.

La mercadotecnia de servicios "Como sistema de pensamiento, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quién está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere (...)"<sup>1</sup>

Por su naturaleza "El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo (...) y como tal es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos.

(...)El servicio es la manifestación, ( )es el conjunto de actividades (...) trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos (...)"<sup>2</sup>

"El servicio lleva inherente la limitación del tiempo es efímero (...) ocurre (...) durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables (...). Los clientes derivan valor de los servicios sin obtener alguna propiedad (...)"<sup>3</sup>

Para proporcionar un buen servicio es importante estudiar cuidadosamente los elementos visibles del mismo por lo que es preciso

<sup>1</sup> Saldaña Espinosa Judith Mercadotecnia de servicios. -- p. 75-90. -- En: Revista Contaduría y Administración. -- (No 199, oct.-dic. 2000), p.76

<sup>2</sup> Ibid., p. 78-79

<sup>3</sup> Ibid., p. 78-79

superar algunos problemas con los cuales se pueda uno enfrentar al ofrecerlo. Por su naturaleza es intangible por lo que hay que exaltar sus beneficios con medios visuales; "asociándolo con algo tangible sea un bien o persona o escenario gratos (...). El cliente (...) al no poder palpar sus rasgos distintivos, sólo está en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado. Y entonces hace la evaluación con base en su experiencia al relacionarse con el personal que hizo la venta y prestó el servicio, con el escenario del servicio (...)".<sup>4</sup>

Otro de los aspectos a tomar en cuenta para diseñar y prestar un buen servicio es "(...) establecer lazos duraderos y (...) fomentar el uso reiterado (...). El servicio es efímero pero la relación con el cliente debe ser duradera".<sup>5</sup>

En el servicios "el factor tiempo (...) es parte crucial ya que "los servicios se prestan en tiempo real y en, los casos en que se requiere la presencia del cliente o su atención, éste tiene su propia expectativa del tiempo para esperar su turno del que dedicará a su participación para producir el servicio (...).

Para que se de la calidad en el servicio basta con proporcionarle al usuario y al cliente lo que necesita y lo deje satisfecho para lo cual el personal que presta el servicio debe desarrollar una actitud favorable para obtener buenos resultados. La calidad del servicio es variable pues "(...) depende de la pericia y estado de ánimo de las personas y de las circunstancias imprevistas

Las formas de buscar homogeneidad en los resultados son esmero y acuciosidad en el diseño del servicio y en el flujo del proceso para prestarlo, documentar dicho proceso, capacitar al personal, automatizar las tareas,

<sup>4</sup> Ibid., p. 79

<sup>5</sup> Ibid., p.83

establecer las comunicaciones remotas cuando sea factible, y otras maneras de garantizar que la calidad del servicio sea uniforme”<sup>6</sup>

El marketing como actividad dedicada a promocionar productos/servicios y partiendo de que se reduce a 3 simples aspectos que son: 1) conocer quiénes son nuestros clientes, usuarios, consumidores; 2) Adaptar los servicios y productos a sus necesidades; 3) Asegurarse que conozcan los servicios/productos que brindan las organizaciones y empresas. En este sentido les ayudaría a las bibliotecas y centros de información a ofrecer un mejor servicio tomando en cuenta el valor psicológico y emocional que le atribuyen los usuarios a los servicios recibidos. Al tomar en cuenta estos aspectos la mercadotecnia crea utilidades no sólo por facilitarnos las relaciones de intercambio/interrelación entre los que generan, proveen de los servicios/productos y los destinatarios que son los usuarios, consumidores, clientes. Sino también por hacer de los productos/servicios satisfactorios de necesidades, entre las utilidades más conocidas están la de tiempo, posesión, forma, lugar, estas 4 utilidades definen los objetivos de la mercadotecnia que buscará crear los medios más eficaces para satisfacer las necesidades.

En su totalidad la mercadotecnia a través de todas las tareas que la componen incluyendo no sólo la publicidad, sino todas las demás técnicas como la venta que no es utilizada en las organizaciones sociales como ya sabemos, la distribución de los servicios/productos, la investigación de mercado, es decir la investigación de las ofertas y demandas, la planeación del producto ayuda a crear utilidad ya que permite que los usuarios y clientes obtengan o reciban mayor satisfacción, provecho, valor en relación con sus deseos.

En el capítulo anterior vimos algunos aspectos sobre la administración y la planeación estratégica y el papel que juega la mercadotecnia en la

<sup>6</sup> Ibid., p.79

administración de una empresa y organización cuando se incorpora en las diversas actividades. Por eso en este otro capítulo de las bibliotecas haré un resumen de lo que es la administración: Es organizar, dirigir, planificar y evaluar las actividades que realizan las organizaciones, empresas utilizando sus talentos materiales y humanos para llegar a algo, es decir alcanzar metas.

Las empresas y las organizaciones necesitan en primer lugar administrar y planificar dichos bienes y servicios para luego poderlos ofrecer. La administración se compone de 4 etapas la primera siempre es la planeación ya que a través de esta es como una corporación sabe qué debe hacer, cómo debe hacerlo, cuándo debe hacerlo, con que debe hacerlo estas preguntas básicas conforman lo que conocemos como objetivos y cuando una organización y empresa cuenta con dichos objetivos se está dando el primer paso para planear dentro de la misma planificación además de los objetivos que son un tipo de plan podemos encontrar otros tipos de planes como los procedimientos, reglamentos, políticas, normas, etc con respecto a las otras 3 etapas de la administración podemos decir que estas giran alrededor de lo ya planeado para recordar estas etapas son la organización que nos permite estructurar las actividades, la dirección que nos permite dirigir las actividades hacia un fin y por último la evaluación que nos ayudará a comparar el rendimiento real de las actividades con lo que pretendemos alcanzar establecido previamente en la planeación.

Por su parte las bibliotecas como organizaciones que son deben también llevar a cabo un proceso administrativo de sus actividades bibliotecarias para planificar el diseño y prestación de sus servicios por lo que en este sentido estaríamos hablando de planeación bibliotecaria, como podemos hablar de planeación comercial, planeación educativa etc depende en donde se aplique la planeación.

Para su buen funcionamiento las bibliotecas necesitan de una buena organización y administración. Así ofrecerán un mejor acceso a sus recursos bibliográficos. La mercadotecnia puede ser ese elemento administrativo

óptimo que nos ayude a cumplir este objetivo, y sobre todo a que las bibliotecas cumplan con su misión, que es servir y satisfacer las necesidades de su comunidad de usuarios.

Si aplicamos e incorporamos esta filosofía en las actividades internas (administrativas) de las bibliotecas y centros de información, su aplicación debe resultar de tal manera que el personal adquiera los conocimientos necesarios en esta área con el fin de obtener métodos de trabajo más eficientes, teniendo como objetivo principal lograr un incremento permanente de la calidad de los productos y/o servicios bibliotecarios y sobretodo contar siempre con un espíritu de servicio.

En cuanto al término estrategia no es más que la prioridad que le vamos a dar a cada actividad. La diferencia entre la planeación y la planeación estratégica radica en este hecho ahora las empresas y organizaciones necesitan dividir sus actividades por orden de importancia y jerarquizarlas y no sólo eso sino llevarlas a cabo a largo plazo no se trata de planear como un proceso operativo en donde realicemos las tareas y las demos por terminadas. El proceso de planificar debe de ser continuo y siempre en constante revisión

Mercadotecnia, es relacionar las necesidades de los clientes, usuarios con los objetivos y capacidades de la empresa para satisfacerlas de tal forma que los servicios y productos que se diseñen sean verdaderamente solicitados y aseguren un mejor servicio. Las bibliotecas tienen como objetivo servir al público, y todas sus actividades y operaciones deben ayudar a este fin por lo que resulta imprescindible la interpretación de las necesidades de los usuarios para satisfacerlas

La aplicación de la mercadotecnia en las bibliotecas nos ayuda a crear las condiciones de competitividad, eficiencia y calidad en los aspectos administrativos de planeación, organización y diseño de los servicios de información, y también a establecer una cultura organizacional que refleje calidad en donde todas las tareas, funciones, responsabilidades, organización

de los recursos materiales y humanos y la toma de decisiones corporativas contribuyan a crear un ambiente de calidad que sea el resultado del esfuerzo realizado por brindar cada vez un mejor servicio y un mayor número de beneficios a los usuarios para satisfacer sus necesidades de información.

La mercadotecnia, al enfatizar su postura por el servicio al público, permite y facilita a las empresas e instituciones no comerciales dar mejor acceso a sus recursos, es decir, diseñar de manera más eficiente la prestación de sus servicios y/o productos. Esto indica que la empresa de la que se trate, sea biblioteca o tienda comercial, debe estar totalmente convencida del valor de sus productos y/o servicios para responder a las necesidades de sus usuarios y clientes. Así podrá crear una ventaja competitiva, ya que la empresa competitiva es la que mejor satisface las necesidades de sus clientes-usuarios ofreciéndoles mayores beneficios, es la que busca la manera de prestar el mejor servicio al cliente con una gran diversidad de servicios-productos que cuenten con los atributos y/o características que demanda su población de usuarios y clientes.

El empleo de la mercadotecnia en las bibliotecas es importante para optimar los recursos que intervienen en la prestación del servicio, tanto los recursos materiales como los humanos. En este sentido, la utilidad de la mercadotecnia en la prestación de los servicios bibliotecarios y/o productos bibliográficos será lograr mayor calidad y alcanzar la excelencia, ya que permite proporcionar a los usuarios, además del material bibliográfico (bienes materiales) y los servicios (bienes inmateriales), mayores expectativas en la apropiación de éstos. Para ello, las bibliotecas deberán diseñar, planear, administrar y promover sus productos y/o servicios desde una perspectiva mercadológica entendiendo esto no como el desarrollo de actividades comerciales pero sí como el resultado para desarrollar mejores servicio/ productos bibliográficos que sean satisfactorios desde el punto de vista que cuenten con los atributos que esperan los usuarios obtener con su utilización. De ahí, la necesidad de acuñar valores mercadológicos como



calidad, servicio, publicidad, posicionamiento, valor agregado, distribución, mejora continua y satisfacción.

Cuando hablo de la aplicación de la mercadotecnia es este trabajo sería lo ideal que sea utilizada para que en las bibliotecas contemos con mejores recursos materiales como podrían ser mejores colecciones, con la tecnología más avanzada, etc es decir todo lo que nos va a permitir diseñar la prestación de un buen servicio. Pero el mejor servicio independientemente de que contemos con las herramientas más sofisticadas desde el punto de vista del usuario será aquel que satisfaga realmente sus necesidades.

Es muy importante que en todo momento las bibliotecas conserven su deseo de servir y ayudar al lector, pues de lo contrario todo esfuerzo por diseñar y planear adecuadamente los servicios carecerá de importancia por que no estaremos dando un buen acceso a ellos.

Todas las actividades que desarrollan las bibliotecas giran en función de satisfacer las necesidades de sus usuarios y del servicio que deben prestar por lo que es sumamente importante conocer la composición del potencial humano al que se destinan para poder diseñarlos. En el estudio de usuarios debemos tomar en cuenta diversos aspectos tales como: establecer el alcance de la comunidad (en mercadotecnia corresponde a lo que se denomina segmentación del mercado), es decir definir claramente con cuántos tipos de usuarios vamos a trabajar (cuál es nuestro mercado meta), ya que éstos pueden ser estudiantes, maestros, niños, investigadores, etc., lo cual nos va a diferenciar el tipo de servicios a ofrecer.

Dentro de los distintos tipos de centros de información puede haber los que tienen la finalidad de vender al usuario la información, pero también existen centros de información, las bibliotecas, que no realizan actividades comerciales, pero satisfacen necesidades de información, y los usuarios solicitan un servicio y es necesario que las bibliotecas respondan a sus demandas de la mejor forma posible con los recursos materiales y humanos con los que se cuenta.

Debemos entender que el usuario cada vez toma más conciencia de la importancia de los servicios de información y se han vuelto más exigentes en la satisfacción de sus necesidades. La experiencia que tiene el usuario con el uso de los recursos también es un elemento importante para el fracaso y éxito de un servicio éste debe de ser siempre satisfactorio. Las búsquedas de información deben de ser precisas, de tal forma que motiven al usuario al estudio y la investigación en el momento de seleccionar lo que necesita y a descubrir los diferentes puntos de acceso que les ofrecen las bibliotecas.

Toda las biblioteca tiene como función: adquirir el material bibliográfico de acuerdo a los intereses de una población de usuarios, organizar y dar a conocer ese material, etc. Las bibliotecas existen para relacionar a los usuarios con el material documental o publicaciones que albergan en sus acervos. Para lo cual deden llevar a cabo un estudio cuidadoso para diseñar sus servios antes de dar acceso a ellos. Dentro de este diseño se han de contemplar aspectos tanto materiales, humanos, adminstrativos que nos faciliten el acceso a los servicios. Lo mismo que pasa en la mercadotecnia no basta con fabricar un producto sino que antes es necesario llevar a cabo un estudio cuidadoso de como vamos hacer llegar el producto al cliente lo cual incluye tareas como la publicidad, la distribución, la planeación del producto entre otras

[En las bibliotecas.] aunque no hay una transacción comercial de por medio, si existe una solicitud de servicio por parte del usuario y un deseo y obligación de la biblioteca por satisfacer de la mejor manera esa solicitud, recordemos que El cliente siempre tiene la razón. Frase que debemos interpretar como que el usuario tiene derecho de salir satisfecho de la biblioteca y con una respuesta a cada una de sus solicitudes. <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Morales Campos, Estela. El Servicio de consulta. -- México : UNAM, CUIB, 1985, p.25

Por eso el bibliotecario debe orientar al usuario hacia las fuentes y servicios de información adecuados que respondan a sus necesidades

Desde un enfoque mercadológico, podemos visualizar a las bibliotecas como instituciones que satisfacen necesidades de información, y que tienen que contar con ciertos requisitos, características y elementos para responder a las necesidades de sus usuarios. Por su parte el bibliotecólogo, como parte de la fuerza de trabajo de los recursos humanos de las bibliotecas, también constituye un satisfactor de necesidades, por lo que el profesional o egresado de la carrera de bibliotecología debe contar a su vez con ciertas características, actitud laboral para desempeñar bien su trabajo y atender adecuadamente a los usuarios. Y por último, los materiales y/o servicios bibliotecarios o bibliográficos son los satisfactores que nos permitirán cubrir las necesidades de información de los usuarios. En resumen una visión mercadológica nos permitirá unificar el trabajo bibliotecario para alcanzar un sólo objetivo que es satisfacer las solicitudes de servicio.

Para que los usuarios de las bibliotecas hagan uso de sus servicios se requieren dos factores muy importantes contar con una colección documental que sea del interés del usuario, y con el personal adecuado, bien capacitado y que sea responsable de sus actividades, ya que con su buena participación ayudará a que las bibliotecas cumplan mejor con su trabajo.

En las bibliotecas el estudio de mercado corresponde al estudio de necesidades de información para saber cuáles son los hábitos de lectura de los usuarios y sus intereses. En el caso de las empresas comerciales estaremos hablando de hábitos de compra, con los que una empresa determinada sabe con qué productos debe contar y qué servicios ofrecer. Con la identificación y análisis de necesidades de información las bibliotecas podrán planear mejor sus servicios bibliotecarios.

Las bibliotecas deben seleccionar el material bibliográfico (productos-documentales) en función de las necesidades de sus usuarios. Si no nos basamos en este principio para seleccionar el material y para crear los

servicios, lo más seguro es que esos materiales y servicios no se utilizarán, ni tampoco responderán a las demandas de información de los usuarios.

Lo que podemos denominar como *servicios bibliotecarios o actividades bibliotecarias*, es en sí lo que en el área bibliotecológica conocemos como *servicios técnicos y servicios al público*, respectivamente. En todas las bibliotecas o centros de información las actividades de trabajo se dividen en dos grandes divisiones los procesos técnicos y los servicios al público.

Los servicios técnicos son las actividades internas que desarrollan las bibliotecas para poner en condiciones de uso sus materiales documentales, de manera que puedan ser utilizados, consultados por los usuarios. Esta división incluye procesos como sellado de los libros, colocación de las etiquetas, así como otras actividades más especializadas: catalogación, clasificación del libro, etc.

Por otra parte, las actividades de los servicios al público se orientan a la atención externa; es decir, su propósito es servir y prestar los servicios al usuario. Pero tanto las actividades internas como las externas están orientadas para dar acceso a la información y permiten llevar a cabo el intercambio-transacción de información.

Todo el trabajo que se desarrolla en los servicios técnicos se refleja en los servicios al público y en las colecciones que van a usar los usuarios. Por eso las actividades internas y externas de una biblioteca deben manejarse con la misma eficiencia, ya que unos y otros contribuyen para ofrecer mejores servicios y/o productos documentales.

### **3.2. Propuesta de elaboración de un diagnóstico, y modelo de encuesta para evaluar la calidad del servicio en las bibliotecas**

#### **3.2.1 Importancia del diagnóstico**

El diagnóstico es un estudio previo de las condiciones en que se encuentra un proyecto o de los elementos que nos ayudarán a crear un proyecto nuevo de trabajo por lo que es muy importante que al poner en marcha un plan o proyecto de trabajo se contemple el intercambio de ideas entre los distintos sectores interesados en el caso de las bibliotecas para crear nuevos proyectos por ejemplo no basta contar sólo con la opinión de los bibliotecarios que están al mando de las bibliotecas, también es muy importante la opinión de los usuarios y la opinión del personal. En general el diagnóstico tiene como objetivo final evaluar la gestión de proyectos en las organizaciones con el fin mejorarlos

De cualquier manera se trate de un proyecto existente o de crear uno nuevo la planeación de proyectos de trabajo es un proceso continuo sin principio ni fin y como tal siempre debe de partir de un estudio de antecedentes principalmente analizar el entorno externo de una determinada institución, empresa así como analizar y evaluar el entorno interno de la propia empresa, e institución para ajustarse a las necesidades del entorno externo y ajustarse a las capacidades, recursos del medio interno

"La característica más importante del diagnóstico administrativo es que es una herramienta para el logro de resultados dentro de una organización. En general el diagnóstico nos ayuda a alcanzar los resultados esperados pero también puede fallar esto depende de que tan adecuado fué su diseño. Nos ayuda a no improvisar y a no guiarnos por el empirismo dentro de las actividades administrativas que queremos llevar a cabo, así es como

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

podemos hablar de un diagnóstico con fundamentos teóricos como un modelo adecuado para lograr los resultados esperados."<sup>1</sup>

Un estudio de diagnóstico siempre surge de necesidad y responde a una necesidad ya sea por analizar la situación actual de algún aspecto en este caso administrativo de una organización o para cambiar alguna situación y ver que todo los proyectos que realicemos marchen lo mejor que se pueda es decir el diagnóstico es un estudio que se realiza para contribuir a la efectividad en el desarrollo del trabajo administrativo.

El término diagnóstico aunque nos estemos refiriendo a la administración tiene un significado similar al que tiene dentro de la medicina nos sirve para averiguar determinados factores en medicina enfermedades y buscar como curarlas. El diagnóstico es el acercamiento al conocimiento analítico de un hecho para destacar los aspectos más relevantes de éste y así detectar como se manifiesta si existe algún problema solucionarlo. Es preciso que sepamos que existen dos tipos de diagnóstico a) Un diagnóstico preliminar que es un primer acercamiento a la situación-problema y b) Un diagnóstico resultante de un estudio sistemático.<sup>2</sup>

Para formular el diagnóstico primero es muy importante contar con los datos y la información que nos permitirán estructurar el estudio para después poder analizar y seleccionar que información vamos a incluir en nuestro estudio que nos permitirá comparar los resultados reales con los esperados.

(...) las raíces etimológicas del término diagnóstico tienen el siguiente significado Día (a través) y gnosis (conocer) por lo que se trata de conocer a través o por medio de. Podríamos decir que el diagnóstico es el resultado de

<sup>1</sup> Martínez Chávez, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo : procedimientos, procesos y reingeniería. -- 2aed. -- México: Trillas, 1998, p. 15

<sup>2</sup> Ibid., p.22

una investigación es la conclusión de esa investigación expresada sobre un juicio comparativo de una situación determinada.<sup>3</sup>

(...) en el diagnóstico administrativo se evalúan tendencias y situaciones, se explican hechos, se establecen las asociaciones de causalidad comprometidas y se dilucidan los problemas que atañen a una actividad dada (...)

La diagnosis administrativa debe ser una actividad constante (...) así sus resultados y conclusiones serán preliminares y se deberán enriquecer en forma permanente.<sup>4</sup>

La delimitación del diagnóstico se tiene que derivar de los propósitos y la naturaleza del programa para los que éste servirá.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Ibid., p. 22

<sup>4</sup> Martínez Chávez, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo : procedimientos, procesos y reingeniería. -- México : Trillas, 1998, p. 23

<sup>5</sup> Ibid., p. 24

### 3.2.2 Elaboración e implementación del diagnóstico

Es conveniente realizar diagnósticos que se apliquen por un lado a los directivos y por otro al personal, además de una encuesta dirigida a los usuarios. Estas tres partes nos permitirán hacer un estudio más completo de los servicios/productos que ofrece una determinada biblioteca como empresa. El hecho de conocer la opinión tanto de los jefes y ejecutivos de una empresa como de su personal y de sus usuarios-clientes tiene la ventaja de poder comparar las tres opiniones.

La opinión del personal es sumamente importante, porque es la principal opinión para mejorar los servicios/productos de una determinada biblioteca. El mejoramiento de los servicios permitirá satisfacer a un mayor número de usuarios y con mayores beneficios. La opinión de los ejecutivos es tal vez el elemento más importante, porque si los ejecutivos no ponen en práctica, no dan ejemplo y no están comprometidos con los objetivos (tanto en el área mercadológica como en las demás actividades que desarrolle una empresa en este caso las bibliotecas) entonces cualquier esfuerzo por lograr esos objetivos será inútil.

Finalmente, la opinión del cliente es esencial para echar a andar las actividades de una empresa, ya que los servicios/productos que se ofrecen están destinados a servir a un público específico.

Todo diagnóstico que se realice para evaluar la gestión de las actividades que lleva a cabo determinada empresa, institución nos permitirá 1) Asegurar el cumplimiento de los objetivos ; 2) Definir bien las tareas a realizar ; 3) Llevar a cabo un correcto reparto de recursos materiales y humanos ; 4) Contar con los equipos y herramientas adecuados ; 5) Definir los mejores métodos para sacar el mejor provecho de los recursos y 6) Llevar a cabo un buen sistema de comunicación que permita realizar óptimamente las acciones, operaciones, tareas



**DIAGNÓSTICO:****Preguntas a los encargados de dirigir la organización:**

1. ¿Con qué estrategias de servicio cuenta la biblioteca? Señale si lleva a cabo algunas de las siguientes:

- a) La biblioteca proporciona servicios sean satisfactorios tanto en los aspectos materiales (recursos) como en el aspecto personal (recursos humanos).
- b) Se interesa por construir una imagen deseada y proyectarla a sus usuarios.
- c) La biblioteca, busca siempre la excelencia calidad en sus servicios.
- d) Realiza estudio de necesidades de información
- e) Capacita a su personal para prestar en mejor servicio.
- f) Desarrolla proyectos o programas para alcanzar una mejoría en sus servicios
- g) La biblioteca cuenta con una filosofía empresarial (misión).

En el caso de que haya usted señalado afirmativamente alguna de las estrategias enlistadas, indique cómo las lleva a cabo y de qué manera las apoya.

2. ¿Cuáles son los objetivos (misión) de su biblioteca, qué establece esta misión, se ha comunicado esto al personal e incorporado en su trabajo? Explique cómo.

3. ¿Son importantes los cambios externos e internos, es decir, los que se producen fuera y dentro de la biblioteca? ¿Por qué?

4. ¿Cómo responde la biblioteca a tales cambios?

5. ¿Qué es lo que afecta al logro de sus objetivos?

6. ¿Conoce usted a sus clientes y sus necesidades?

7. ¿El personal conoce dichas necesidades?

8. ¿Los servicios que se ofrecen están planeados con base en lo que necesitan, desean y esperan sus usuarios? ¿Por qué?

9. ¿Existen normas claras de servicio? ¿Cuáles son?

10. ¿Cuáles son los programas de capacitación del personal y qué establecen? ¿Cuenta el personal con la habilidad y los conocimientos para prestar un servicio de calidad?

11. Cómo define usted los siguientes conceptos:

- a) presupuesto
- b) eficiencia
- c) rendimiento
- d) calidad
- e) servicio al cliente-usuario

12. ¿Cuántos de sus objetivos reflejan preocupación por los costos, la eficiencia y el rendimiento y cuantos reflejan la preocupación por la calidad y el servicio al cliente? Indique la cantidad:

- a) costos (presupuesto)
- b) eficiencia
- c) rendimiento
- d) calidad
- e) servicio al cliente

13. ¿Qué elementos se toman en cuenta principalmente para diseñar, crear y ofrecer los servicios?

14. ¿Qué concepto tiene usted de la biblioteca?

**Preguntas dirigidas al personal:**

1. ¿Los servicios que ofrece la biblioteca cuentan con un buen nivel o no son muy buenos? ¿Por qué?
2. ¿Los servicios de esta biblioteca son satisfactorios para los usuarios? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos del servicio prestado le interesaría mejorar principalmente?
4. ¿Cómo se siente usted trabajando aquí? ¿Por qué?
5. ¿Se siente usted comprometido con los objetivos de la biblioteca? ¿Por qué?
6. ¿Conoce usted los objetivos de la biblioteca en general? ¿Conoce los que tienen que ver con su área de trabajo? ¿Cuáles son?
7. ¿Cuáles cree usted que sean los principales errores en el servicio prestado por esta biblioteca y a qué se deben?
8. ¿Qué imagen refleja esta biblioteca para usted?
9. ¿Cuenta la biblioteca con programas de capacitación para ustedes? ¿En qué los han capacitado? ¿Cree usted que esto sea importante? ¿En qué le gustaría que lo capacitaran para desempeñar mejor su trabajo?
10. ¿Qué ambiente de trabajo se genera en esta biblioteca?
11. ¿Piensa usted que los directores de esta biblioteca están comprometidos también con el servicio que se debe dar? ¿Por qué?
12. ¿Están los jefes en contacto con el personal, comunican lo que se debe de hacer y ayudan a lograrlo? ¿Que opina usted?

**ENCUESTA:****Preguntas dirigidas a los usuarios-clientes:**

1. ¿Qué opinas de los servicios de la biblioteca, son eficientes?
2. ¿Cuál es tu imagen de lo que debe ser una biblioteca?
3. ¿A qué problemas te enfrentas cuando solicitas un servicio bibliotecario?
4. ¿Cuál crees que sería la solución a tus problemas?
5. ¿Crees que es importante que te atiendan con amabilidad, por qué?

### **3.2.3 LA ELABORACION DE LAS PREGUNTAS Y LA RECOPIACION DE INFORMACION PARA EL ANALISIS Y EVALUACION DE LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS .**

Las preguntas dirigidas al personal y directivos así como la encuesta dirigida a los usuarios para llevar a cabo el diagnóstico de los servicios bibliotecarios reflejan en su contenido los elementos mercadológicos tratados a lo largo de la tesis ya que la propuesta de este trabajo es que en futuras investigaciones se realice un análisis y evaluación de los servicios bibliotecarios aplicando los conceptos mercadológicos. En virtud de que la mercadotecnia permite 1) saber cómo definir y segmentar un mercado 2) desarrollar productos y servicios en los mercados meta elegidos y 3) saber cómo dar a conocer los servicios que prestan.

Las preguntas del diagnóstico y de la encuesta aquí propuestas surgen del propio contenido de la tesis y de la información bibliográfica consultada. Para fines prácticos propongo que en siguientes investigaciones el diagnóstico y la encuesta se basen en un estudio más profundo relativo a las distintas formas que existen para recabar la información que va a ser analizada por lo que a continuación menciono algunas ideas tomadas del libro de la autora Dominguez Sanjurjo, Maria Ramona. Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública. Al final en la bibliografía incluyo la referencia completa para quien tenga el interés de consultar la obra.

## ANEXO I

### **ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

En el proceso planificador de los servicios bibliotecarios es de suma importancia en primer lugar realizar un estudio del entorno ya que éste estará conformado por la comunidad local en donde las bibliotecas se encuentran, por lo que el análisis del entorno externo es lo mismo que si nos referierámos al estudio de la comunidad.

Es muy importante que el estudio del entorno externo sea revisado periódicamente pues siempre surgen cambios. El análisis del entorno externo es un punto fundamental en el proceso de planificación ya que a través de este se podrán tomar las decisiones más adelante que nos ayudarán a planificar los servicios bibliotecarios , pero el estudio puede ser muy amplio por lo que se debe de delimitar tomando en cuenta la finalidad que persigue es decir que aspecto específico de la planificación se quiere estudiar y que información es necesario recabar.

Al finalizar el análisis debe de ser utilizada la información recabada pues sino de otra manera el estudio no tendrá ningún resultado.

Con respecto a la recogida de la información existen diversas formas pero dos son muy importantes.

“-Información recogida de forma indirecta. Se trata de la información que ha sido ya recogida y/o elaborada por otros.

Información recogida de forma directa por la biblioteca (...)

En muchos casos, una gran parte de la información que necesitamos para la realización del análisis de la comunidad ha sido ya recogida por otros organismos e instituciones. Nuestra labor se limitará a determinar las posibles formas de acceder a ella y posteriormente, a consultar e interpretar esta información. En ocasiones , esta información forma parte de estudios y análisis realizados por los distintos organismos en el desarrollo de su función

y aparece en forma de informes internos y literatura gris, pero también es frecuente que buena parte de la información que necesitamos consultar se encuentra ya publicada.

Además de la información facilitada por las fuentes arriba mencionadas, los planificadores podrán recoger información de manera directa siempre que lo consideren necesario. La forma más usual de hacerlo es a través de entrevistas y encuestas.

### **Entrevista y Encuestas**

Las entrevistas y encuestas son métodos directos de recogida de información con los que se podrá ampliar la procedente de las fuentes ya disponibles.

Como señala E. Sans Casado, << La elección adecuada del método de recogida de información es fundamental para conseguir los objetivos marcados >><sup>6</sup> Quiere esto decir, que antes de disponerse a realizar cualquier estudio de este tipo habrá que tener muy claro qué datos interesa conocer y cómo se van a recoger estos datos. Es necesario también precisar con claridad cuál va a ser la utilización de los mismos (...)

### **Entrevista Personal**

La realización de entrevistas personales podría limitarse a un reducido número de personas bien seleccionadas (...)

La entrevista será planificada de antemano, de acuerdo con los objetivos propuestos. Hay que tener siempre presente que toda la información que requeramos a nuestros entrevistados es para ser utilizada. Por eso, no debemos introducir preguntas orientadas a obtener información que no sea estrictamente necesaria para nuestros fines (...)

<sup>6</sup> Sanz Casado, E. Manual de estudios de usuarios. -- Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994

**Utilidad de este análisis**

La realización de este análisis de la comunidad nos proporcionará unos datos voliosísimos para nuestra actividad planificadora. Entre otras cuestiones, nos servirá para lo siguiente:

- a) Reunir unidades especiales de necesidades, intereses y preferencias en grupos de usuarios potenciales de la biblioteca.(...)
- b) Determinar que servicios son de interés prioritario y tendrán una mejor acogida entre nuestros usuarios. (...)
- c) Determinar qué servicios ocuparán un segundo plano en la biblioteca por estar ya parcial o totalmente cubiertos por otras instituciones u organismos, o por no ocupar un lugar preferente dentro de los intereses y necesidades de la población.(...)



## ANEXO II

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO**

#### **Análisis de las características de la biblioteca**

Los métodos de recogida de información señalados hasta ahora se utilizan fundamentalmente para la realización del análisis de la comunidad, pero no se ha mencionado todavía la necesidad de realizar un análisis de la propia biblioteca.

Este análisis interno, al igual que en el caso del análisis externo o de la comunidad, debe ser revisado de forma continuada para que nuestra planificación y actuaciones tenga validez.

El desarrollo de este análisis debe hacerse desde dos perspectivas: por un lado, desde la perspectiva de la propia biblioteca y, por otro, desde la perspectiva de los usuarios. En el primer caso, se trata de un estudio directo características de la propia biblioteca, basándose en técnicas de observación, comprobación y comparación. Para esta revisión detallada de sus instalaciones y servicios, se utilizará además los datos de uso, (...) y otros datos estadísticos que la biblioteca recoge. En el segundo caso habrá que tener en cuenta las opiniones y comenarios de los usuarios sobre los distintos aspectos de la biblioteca.

#### **Cuestiones a tener en cuenta en el análisis.**

- a) Edificio e instalaciones
- b) Fondos o colección
- c) Servicios
- d) Relaciones con el exterior
- e) Personal
- f) Tareas administrativas
- g) Gestión del centro

Los parámetros utilizados para la valoración de los resultados de este análisis serán cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos se expresarán en número de servicios ofrecidos, actividades realizadas o usuarios atendidos, y los cualitativos se expresarán en términos de la calidad alcanzada, para lo que deberá tenerse en cuenta el nivel de satisfacción del usuario en relación al servicio ofrecido.(...)

Se hace imprescindible, por tanto, la realización de análisis cualitativos (...), sobre todo en aquellos aspectos difíciles o imposibles de evaluar numéricamente.(...)

En el análisis cualitativo la opinión del usuario jugará un papel primordial. (...)

#### **Observación y Entrevistas.**

(...) La observación directa permitirá conocer lo siguiente.

- Las aptitudes y disponibilidades de cada persona ante las diferentes situaciones que se suceden a lo largo de la jornada de trabajo.
- La existencia o ausencia de entusiasmo en el desempeño de sus tareas.
- La identificación de los posibles conflictos existentes entre las distintas personas y grupos.

Por otro lado, la realización de entrevistas al personal de la biblioteca proporcionará informaciones muy útiles:

- Conocer sus opiniones sobre los distintos aspectos del centro.
- Descubrir posibles problemas particulares o generales.
- Comprobar si existe realmente una <<cultura>> común.
- Verificar si por el contrario, existen diversos grupos o subculturas enfrentadas en la opinión que tiene sobre <<lo que el centro es>>".(...)

## Planificación de una encuesta

La utilidad de una encuesta dependerá de su adecuada planificación y organización.(...)

Por eso, una de las primeras cuestiones a decidir cuando se desea realizar una encuesta son los objetivos y fines de la misma. A partir de aquí, es necesario definir claramente cuáles son las cuestiones o temas a estudiar de acuerdo con esos objetivos previamente planteados, y especificar qué datos interesa conocer para hacer el estudio.

Como ya se ha señalado, es importante analizar previamente la información que la biblioteca ha recogido por otro métodos antes de determinar qué información se va a recoger.

A través de una encuesta pueden realizarse básicamente dos tipos de estudios.

- a) Estudios de usuarios reales
- b) Estudios de usuarios potenciales

En el primer caso lo que se persigue es analizar, entre otras cuestiones, el grado de conocimiento que los usuarios tiene de los distintos servicios de la biblioteca, su grado de satisfacción, su opinión sobre determinados servicios, la forma en que acceden a la información, etc

Este tipo de encuesta se realiza casi siempre (...), en la propia biblioteca, puesto que los encuestados son los usuarios reales de la misma.

En el segundo caso, la finalidad de la encuesta es muy distinta. Entre otras cosas intenta descubrir la necesidades de información de los usuarios potenciales, su conocimiento/desconocimiento de la existencia de la biblioteca y su situación respecto a la información y la cultura.

Este tipo de análisis es más difícil de realizar que el mencionado en primer lugar, puesto que los usuarios potenciales están dispersos a lo largo

de la comunidad, y el acceso a los mismos no es tan directo como en el caso anterior.(...)

Las encuestas pueden ser de carácter general o centrarse en un pequeño número de cuestiones concretas. La encuesta de carácter general está justificada cuando el desconocimiento de los usuarios (reales y/o potenciales) es muy alto. Las encuestas sobre aspectos concretos permiten un mayor acercamiento al problema y facilitan la búsqueda de soluciones.

A título de ejemplo se señalan algunos de los aspectos que más frecuentemente son estudiados a través de encuestas:

- Necesidades de información
- Comportamientos para buscar información.
- Opiniones sobre los distintos servicios, el personal o las instalaciones del centro.
- Preferencias personales sobre diversas cuestiones. Por ejemplo, sobre los horarios de la biblioteca.
- Uso de los diferentes servicios o de apartados concretos dentro de un servicio: OPAC (On line Public Access Catalogue), base de datos en CD-ROM, títulos de publicaciones periódicas, etc.
- Uso de determinadas herramientas o productos. Por ejemplo: lector de microfichas o los boletines de sumarios que la biblioteca realiza.

Una vez decididas las cuestiones que la biblioteca desea analizar a través de la encuesta y los datos que se van a recoger, es necesario decidir:

- Las preguntas que se van a formular
- Las muestras de la población para hacer el estudio.
- Cómo se van a recoger los datos.
- Calendario para la realización de la encuesta.
- Personal que realizará la encuesta.
- Cómo se van a codificar los datos recogidos.
- Forma de presentación de los resultados de la encuesta.

(...) una encuesta, (...) debe ser meditada y planificada con gran cuidado.

Las preguntas tienen que estar relacionadas con los objetivos del estudio o análisis. Por tanto, es necesario que la biblioteca defina previamente qué datos le interesa conocer y para qué los va a utilizar.

Como otras formas de recogida de datos que se mencionaron anteriormente, la encuesta debe limitarse a recoger aquellos datos que realmente se va a necesitar y analizar.

(...) se tiende a identificar cantidad con calidad. Esto hace que se recoja el mayor número de datos posibles y que, al final, muchos de ellos no se utilicen.

Los tipos de preguntas a incluir en una encuesta pueden ser abiertas o cerradas.

#### *Preguntas abiertas*

Son abiertas las preguntas que piden al encuestado su opinión sobre un determinado tema, dejándole absoluta libertad para dar su respuesta.

Ejemplos de preguntas abiertas:

- ¿En qué ocupa su tiempo libre?
- ¿Adónde acude cuando necesita información?

En general, es desaconsejable planear este tipo de preguntas, debido a que entrañan muchas dificultades tanto para la biblioteca como para el encuestado.

### Para la biblioteca

- Dificultad de análisis, puesto que las respuestas obtenidas son muy variadas y, por lo tanto, difíciles de agrupar o categorizar.
- Exigencia de mucho tiempo para la valoración de las respuestas, debido a esa dificultad de categorización.
- Los riesgos de error son más altos, puestos que no sólo es el encuestado el que puede interpretar confusamente la pregunta, sino que la biblioteca puede interpretar erróneamente lo que ha querido decir el encuestado.
- Las posibilidades de ambigüedad en las respuestas aumentan.

### Para el encuestado

- Las preguntas abiertas exigen una mayor reflexión antes de dar una respuesta.
- Entrañan mayor dificultad y esfuerzo.
- Se necesita más tiempo para contestarlas.

### Preguntas cerradas.

Las preguntas *cerradas* son aquellas que incluyen diversas posibilidades de respuestas, entre las que el encuestado se verá obligado a elegir.

Ejemplo de preguntas cerradas:

¿Adónde acude cuando necesita información? (Puede elegir varias respuestas)

Al centro de trabajo

A organismo oficiales

A los amigos

A la familia

A bibliotecas y centros de información

Otros

Las preguntas cerradas plantean una serie de ventajas:

#### **A la biblioteca**

- Facilitan una aproximación mayor a aquellas cuestiones que verdaderamente interesa conocer, al permitir concretar mucho más preguntas.
- Disminuyen el riesgo de errores de interpretación.
- Evitan la ambigüedad y precisión en la respuestas.
- Ahorran tiempo de análisis.
- Al proporcionar respuestas más homogéneas, facilitan su categorización y por tanto, su tratamiento estadístico.

#### **A los usuarios:**

- Les refresca la memoria con cuestiones que quizá no llegasen a su mente en ese momento.
- Son más fáciles de contestar.
- Requieren menos tiempo y esfuerzo.(...)

#### **FORMAS DE PLATEAR LAS PREGUNTAS CERRADAS.**

- a) Las preguntas cerradas o con respuestas múltiples pueden ser de distintos tipos:
- b) Una lista de la que el encuestado elegirá la respuesta más apropiada.
- c) Una lista de la que el encuestado elige todas las respuestas que se refieren a su particular situación.
- d) Una lista que el encuestado tiene que poner en orden de acuerdo con sus preferencias.

- e) Una cuestión sobre la que el encuestado tiene que dar su opinión de acuerdo con la lista de posibilidades que se ofrecen.

En las preguntas del tipo >>a>> el encuestado solamente podrá elegir una de las opiniones de respuesta que se le presentan, puesto que éstas son excluyentes.

Ejemplo de este tipo de preguntas son:

¿Desde hace cuánto tiempo viene usted a la biblioteca?

Más de 10 años

De 5 a 10 años

De 1 año a 4 años

Menos de 1 año

Primera visita

¿En qué grupo de edad se encuentra?

Menor de 14 años

De 14 a 20 años

De 21 a 34 años

De 35 a 64 años

Mayor de 65 años

En las preguntas de tipo >>b>> las respuestas múltiples ofrecen posibilidades de respuestas que no son excluyentes.

Ejemplo de pregunta del tipo >>b>> :

¿Por qué motivo ha acudido hoy a la biblioteca?

Para devolver, renovar un préstamo o tomar prestado un libro.

Leer un periódico o una revista.

Solicitar o buscar alguna información.(...)

Una persona puede venir a la biblioteca a renovar un préstamo y además hacer unas fotocopias y visitar una exposición. Por ello, al ofrecer respuestas que no son excluyentes, habrá que facilitar al encuestado las



instrucciones precisas. Es decir, indicarle que puede elegir varias respuestas.(...)

En las preguntas de tipo >> c>> el encuestado tiene que señalar por orden de preferencia una serie de cuestiones que se le ofrece.

*Ejemplo de preguntas de tipo >> c >>:*

Señalar del 1 al 18 por orden de preferencia los distintos servicios de la biblioteca que se relacionan:

Préstamo.

- Lectura en sala.
- Información.
- Hemeroteca.
- Préstamo interbibliotecario
- Actividades culturales
- Exposiciones
- Servicios de fotocopias (...)

*Son preguntas de tipo >>d>> las siguientes:*

En general la atención recibida del personal de la biblioteca le ha parecido

Muy buena

Buena

Mala

La lista de posibilidades que se ofrece puede ser más amplia:

Excelente

Muy buena

Buena

Aceptable

Mala

En este tipo de preguntas al número de posibilidades de respuestas ofrecidas va a influir directamente en la dispersión de la respuesta.( . )

**Tipos de cuestionarios.**

En cuanto a su forma, se distinguen tres tipos de cuestionario:

- a) Cuestionario estructurado. Cuando las preguntas siguen un orden predefinido, que actúa como guía para el usuario desde el principio al final.
- b) Cuestionario no estructurado. Cuando las preguntas no siguen un orden predefinido.
- c) Cuestionario semiestructurado. Es una mezcla de los dos anteriores.

El cuestionario estructuradorado (...) orden lógico en el planteamiento de las preguntas será fácilmente comprensible por todo tipo de usuarios, evitar suspicacias por partes de los encuestados, y distorsiones y ambigüedades en las respuestas.

#### **Formulación de las preguntas**

Las preguntas deben ser formuladas de forma breve y sencilla. De esta manera, el encuestado las entenderá desde el primer momento y las podrá recordar con facilidad mientras piensa en la respuesta.

Es necesario utilizar un lenguaje claro y preciso, que se adapte a los conocimientos de los usuarios.(...)

#### **Preguntas a evitar.**

Existe un cierto tipo de preguntas que se deben evitar:

- Preguntas dobles, que solicitan información sobre más de una cuestión a la vez.
- Preguntas demasiado personales o confidenciales, cuando no son estrictamente necesarias.(...)

Ante todo, lo que se persigue es que el cuestionario sea lo más claro posible. Esto se conseguirá si se presta atención a los siguientes aspectos:

- Elección de caracteres fácilmente legibles.

- Orden en las preguntas.
- Diferenciación clara entre unas preguntas y otras.
- Identificación clara de los espacios reservados a las respuestas.: líneas punteadas, cuadrados para marcar con una cruz. etc.
- Identificación de los espacios reservados a la biblioteca.
- Calidad de impresión (...)

### **Selección de la muestra**

Las selección de la muestra sobre la que se haga el análisis dependerá fundamentalmente del tipo de encuesta que se va a realizar y de los objetivos perseguidos.(...)

En principio, para que la muestra no sea sesgada, ésta debe elegirse de aleatoria para que todos los miembros de la población tengan las mismas posibilidades. Para ello, es necesario conocer el número de elementos que componen la población a estudiar y a partir de ahí calcular el tamaño de la muestra

En práctica esta fórmula ( ) por su misma aleatoriedad puede dejar fuera a grupos de población cuya opinión interesa conocer. Esta fórmula será suficiente para aquellos estudios referidos al total de la población, sin establecer ningún tipo de diferencias. Pero no sería válida para los estudios que quieren obtener resultados diferenciados, de acuerdo con las distintas características o valores de la población ( . )

Los procedimientos de selección se dividen en dos grandes grupos:

*Aleatorios o probabilísticos.* Cuando cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido

*No aleatorios o no probabilísticos.* Cuando la selección de la muestra se realiza de acuerdo con los criterios señalados por el investigador.(...)

### **Análisis de resultados.**

Una vez recogidos los datos será necesario proceder a su análisis, lo que permitirá extraer una serie de conclusiones que serán de gran utilidad en las tareas de planificación.

Una tarea previa al análisis será el recuento de los datos recogidos, que se habrá de adaptar a los planteamientos de la investigación. El recuento de los datos de las preguntas cerradas no ofrece dificultad, ya que las respuestas incluyen su categorización. Sin embargo, para proceder al recuento y posterior análisis de las preguntas abiertas será necesario establecer un sistema de categoría que permita su clasificación.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Dominguez Sanjurjo, María Ramona. Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública. -- Gijón : Treca, 1996, p. 21-84

## CONCLUSIONES:

La mercadotecnia puede ser una nueva técnica de gestión dentro de las bibliotecas para lograr crear las condiciones de calidad y competitividad en la planeación, administración y prestación de los servicios bibliotecarios. Con la finalidad de que las bibliotecas sean instituciones de excelencia que cuenten con los servicios satisfactorios que respondan a las necesidades, demandas de los usuarios por los atributos características con los que cuentan.

La biblioteca excelente y competitiva es aquella que satisface a sus usuarios con un mayor número de beneficios. Lo que los usuarios esperan de los servicios/productos bibliotecarios, bibliográficos es que respondan a sus necesidades y resuelvan sus problemas de información. Y en este sentido la mercadotecnia es la tarea estratégica que nos ayudará a cumplir la promesa de un servicio excelente por lo que es preciso que se le de más importancia a la mercadotecnia dentro del proceso administrativo de los servicios bibliotecarios.

Para que una empresa dedicada al manejo de la información logre generar bienes (productos bibliográficos) y servicios bibliotecarios de calidad en el sentido que respondan a las necesidades de los usuarios debe contar con una estructura de calidad es decir que esté bien organizada y óptimamente administrada, que conozca perfectamente el propósito de su actuación-misión y cuáles son los medios y recursos que necesita para diseñar esos servicios/productos.

Con el diagnóstico logramos que el pensamiento teórico de un hecho se relacione con el pensamiento práctico ya que el conocimiento del hecho

será utilizado para un fin es decir que se quiere lograr con un saber. Por lo es importante que esta actividad se desarrolle en todo proceso administrativo de una organización para comparar los resultados reales con los resultados esperados de algún hecho en particular.

El control de la calidad en los servicios bibliotecarios es de suma importante ya que la finalidad de cualquier servicio documental es dar un óptimo acceso a sus materiales y recuperar la información contenida en éstos para satisfacer las necesidades de los usuarios. La calidad se ve reflejada en el trabajo eficientemente cometiendo el mínimo número de errores en el pretamo de sus servicios.

## RECOMENDACIONES:

Cabe destacar que las bibliotecas cuentan con su propio mercado de usuarios, de productos-servicios bibliográficos y existen necesidades de información (demandas) de allí la importancia de este estudio. Lo único que haría falta sería llevar a cabo un plan estratégico de publicidad, que nos permita estudiar a la comunidad de usuarios que en mercadotecnia es el estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes con respecto a los productos y servicios que se ofrecen; establecer la calidad del servicio o la calidad en el diseño de los productos. Y sólo así las bibliotecas podrán optimizar la prestación de sus servicios-productos y por lo tanto servir mejor a los usuarios.

El objetivo principal del plan mercadológico es adecuar la oferta/satisfactor a las demanda para aumentar el consumo de bienes en el caso de las empresas que ofrecen productos tangibles y en el sector servicios que ofrecen productos intangibles como en el caso de las bibliotecas aumentar el uso de sus servicios lo cual implica contar con mayores ingresos que permitan renovar los recursos bibliográficos que con el uso se van gastando es decir contar siempre con mejores recursos y suficientes para ofrecer un servicio eficaz, buscando siempre obtener un valor agregado en la prestación de los servicios/productos bibliotecarios que se ofrecen. Para lograr este objetivo es de suma importancia la participación no sólo de los encargados en administrar las bibliotecas sino que debe abarcar más allá del funcionamiento interno a todos los sectores interesados en hacer uso de sus servicios-productos bibliográficos ya que así como las bibliotecas se deben vincular a los intereses de las instituciones, organizaciones en donde se encuentran, éstas deben apoyar a su vez que toda biblioteca cuente con los

ingresos necesarios, el personal adecuado para que generen y ofrezcan mejores servicios a los usuarios.

A l usuario le interesa los beneficios que un producto determinado les puede proporcionar ; el usuario/consumidor lo que espera es que respondan a sus necesidades y resuelvan sus problemas todo esto con el fin de que las bibliotecas formulen sus objetivos tomando en cuenta las demandas en los aspectos del servicio que deben ofrecer y las características con las que deben de contar y así obtener los resultados esperados con respecto a la satisfacción de las necesidades que es el principal objetivo de la mercadotecnia.

Propongo que en los planes de estudio de bibliotecología nos enseñen a elaborar diagnósticos porque son informes concretos y precisos de cómo se presentan los hechos de una actividad, situación, etc lo cual nos permitirá desarrollar eficazmente los proyectos bibliotecarios que nos propongamos.

Al adquirir un mayor conocimiento de lo adecuado e inadecuado en el funcionamiento de las bibliotecas estaremos reevaluando su misión. Los bibliotecólogos debemos adoptar una actitud evaluativa de las actividades bibliotecarias a través de la observación cuidadosa y constante de las actividades que desempeñamos.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Barry, Thomas J. La Excelencia como hábito: la calidad no es un objetivo, sino una estrategia. -- México: Panorama Editorial, 1996. -- 120p.
2. Bátiz, Bernardo. "El Mercado político, obstáculo para la democracia". -- p 7. -- En: La Jornada. -- (7 de abril, 1999). -- México: DEMOS, 1999
3. Bell, Daniel. El advenimiento de la sociedad post-industrial. -- Madrid: Alianza Editorial, 1976. -- 578p.
4. Bernillon, A. Implantar y gestionar la calidad total. -- Barcelona: Gestión 2000, 1989. -- 207p.
5. Brom, Juan. Esbozo de historia universal. -- 14a.ed. -- México: Grijalbo, 1981. -- 273p.
6. Buzzel. Mercadotecnia, un análisis contemporáneo. -- México: Editorial Continental, 1979. -- 911p.
7. Cáceres, Luis René. Estrategia, planeación y control. -- México: FCE, 1991. --517p.
8. Calva González, Juan José. "Las necesidades de información de los usuarios en la planeación bibliotecaria". -- p.25-30. --En: Biblioteca Universitaria: boletín informativo DGB. -- vol.6, no.1 (ene-mar 1991)
9. Carrión Rodríguez, Guadalupe. Mercadotecnia de la Información. -- En: Simposio Internacional sobre Ciencias de la Información (jul. 1990) -- México: Instituto Mexicano del Petróleo, 1990

10. Casteñeda Martínez, Luis. La calidad la hacemos todos: guía de calidad para empleados y trabajadores. -- México . Ediciones Poder, 1992. --64p.
11. Chandler, Karen. "Practical promotional strategies for your information service". --p. 48-49. -- En: Aslib-information. -- vol.19, no.2 (feb 1991)
12. Day, Clive. Historia del comercio. --México: FCE, (1941). -- 358p.
13. Domínguez Sanjurjo, María Ramona. Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública. --Gijón : Trea, 1996. -- 187p.
14. Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. -- México: Interamericana, 1987. -- 427p.
15. Fontaine, Jean-Marc y Brisebois Mathiez, Marc. "Análisis de la mercadotecnia aplicada a la biblioteca". --p.341-353. -- En: Anuario de bibliotecología, archivología e informática. --época 3, vol.4, 1975
16. Ginebra, Johan. Dirección por servicio: la otra calidad. -- México: MacHall IPADE, 1991 -- 246p.
17. González González, Carlos. ISO 9000, QS 9000, ISO 14000 : normas internacionales de administración de calidad, sistema de calidad y sistemas ambientales. -- México : McGraw-Hill, 1998. -- 574p.
18. Griffiths, David N. Implementando la calidad: con un enfoque hacia el cliente. --la.reimp. --México: Panorama, 1992. -- 203p.
19. Hernández de la Paz, Gabriel. La Mercadotecnia de la Iglesia. -- México: Ediciones Etoile, 1994. -- 175p.
20. Herrera, Pia. La educación, única defensa de los individuos frente a la publicidad. --p. 24-25. --En: Gaceta UNAM. --no. 2983 (22 ene 1996). -- México: UNAM, 1996

21. Hoitje, Helbert F. Mercadotecnia. -- México: McGraw-Hill, 1991. -- 163p.
22. Horovitz, Jacques. La calidad del servicio. -- Madrid: McGraw-Hill, 1991. -- 105p.
23. Horovitz, Jaques. La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías líderes en calidad de servicio. -- Madrid; México: Interamericana: McGraw-Hill, 1993. -- 342p.
24. Jáuregui Jiménez, José Antonio. La Mezcla de mercadotecnia y su importancia en PFAFF de México S.A. de C.V. -- México: el autor, 1994. -- Tesis (Licenciatura en Administración). -- UNAM. -- 138p.
25. Kinnell, Margaret. "Marketing first, promotion later: a review". -- En: Outlook-on-Research-Libraries. --no.3-6 (nov 1990)
26. Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. -- 2a.ed. -- México: Prentice-Hall Hispanoamérica, 1991. -- 680p
27. Lancaster, Frederick Wilfrid. Evaluación y medición de los servicios bibliotecarios. -- México: UNAM, DGB, 1983. -- 447p.
28. Larrea, Pedro. Calidad de servicios: del marketing a la estrategia. -- Madrid: Diaz de Santos, 1991. -- 274p.
29. Leos López, Sergio. La Mezcla de mercadotecnia: caso desodorante Speed Stick de Mennen. -- México: el autor, 1992. --Tesis (Licenciatura en Administración). -- Universidad Panamericana. -- 135p
30. Licea de Arenas, Judith. Las notas de pie de página. -- México : Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1980. -- (Serie Folletos, No. 8)

31. Martínez Chávez, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo : procedimientos, procesos y reingeniería. -- 2aed. -- México : Trillas, 1998. -- 319p.
32. Morales Campos, Estela. El servicio de consulta. -- México: UNAM, CUIB, 1985. -- 111p.
33. Naghi Namakforoosh, Mohammad. Mercadotecnia social aplicada a planificación familiar, nutrición, vacunación, alcoholismo, drogadicción, educación y otros aspectos sociales. -- México: Limusa, 1983. -- 248p.
34. Noguez Ortiz, Araceli. Servicios comerciales de información en México. -- México: el autor, 1993 -- Tesis (Licenciatura en Bibliotecología). -- UNAM. -- 150p.
35. Ogliastrri, Enrique. Manual de planeación estratégica: teoría, aplicaciones y casos. --2a.ed. --Bogotá, Colombia: Tercer Mundo, 1989. -- 260p.
36. Organización de calidad. --México: Comisión de Calidad y Productividad Empresarial: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. -- vol.2
37. Ortega Martínez, Enrique. Nuevo diccionario de marketing. -- Madrid: ESIC-Editorial, 1990. -- 623p
38. Pagaza García, Rafael. Manual para obtener indicadores como apoyo a la evaluación de servicios bibliotecarios en instituciones de educación superior. -- México: UNAM, CUIB, 1988. -- 84p.
39. Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional . conceptos, controversias y aplicaciones. --6a.ed. -- México: Prentice Hall, Hispanoamericana, 1993 -- 780p

40. Rodríguez García, Ariel A. "Administración de proyectos". -- p.22-25. -- En: Liber: boletín de Bibliotecología. -- No.1, vol.1 (dic/may 1996). -- México: ESIBAC, 1996
41. Saldaña Espinosa Judith. Mercadotecnia de servicios. --75-90. -- En: Revista Contaduría y Administración. -- No. 199 (oct.-dic. 2000)
42. Sandholm, Lennart. Control total de calidad. -- México: Trillas, 1995. -- 22p.
43. Schoell, William F. Mercadotecnia: conceptos, prácticas modernas. -- México: Prentice- Hall Hispanoamericana, 1991. --822p.
44. Setién Quesada, Emilio. Servicios de información. -- La Habana: Pueblo y Educación, 1983. -- 138p.
45. Sierra Cuevas, Flavia Ma. Mezcla de mercadotecnia: base para una estrategia comercial competitiva. -- México: el autor, 1991. -- Tesis (Licenciatura en Administración) -- Universidad Panamericana -- 143p.
46. Stanton, William J. Fundamentos de marketing. -- 5a. de. en español. -- México: McGraw-Hill, 1996. -- 733p
47. Verdugo Sánchez, José Alfredo. Manual para evaluar la satisfacción de usuarios en bibliotecas de instituciones de enseñanza superior de la República mexicana. -- México: UNAM, CUIB: ANUIES, 1989 -- 64p.
48. Walker, Denis. El cliente es lo primero: estrategia para un servicio de calidad. -- Madrid: Diaz de Santos, 1991 -- 217p.
49. Westing, J.H. Ideas modernas de mercadotecnia. -- México: Diana, 1972. -- 615p.

50. Woessner, Pedro. La mercadotecnia mexicana. -- México: Editorial Diana, 1974. -- 238p.
51. Zikmund, William. Mercadotecnia. -- México: Editorial Continental, 1993. -- 896p.
52. Zorrilla Arena, Santiago. Diccionario de Economía. --2a.ed. -- México: Limusa, 1994. -- 296p.