



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING
APLICADA A LA BIBLIOTECA PÚBLICA CENTRAL DE
TLALPAN.**

T E S I S
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGÍA
Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

P R E S E N T A:

ZAIRA LAGUNAS LEDESMA

ASESOR: MTRO. MIGUEL ÁNGEL AMAYA RAMÍREZ



MÉXICO. D.F.

2011.



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.

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual han participado varias personas al leer, opinar, corregir y ser portadoras de ideas en beneficio del proyecto.

Agradezco de manera muy especial al Mtro. Miguel Ángel Amaya Ramírez por haber confiado en mí al ser asesor de este trabajo, por sus importantes aportaciones además de brindarme tiempo y espacio para concluir el mismo. A la Mtra. Patricia de la Rosa Valgañon por los consejos y el apoyo brindado. Al Mtro. Tomas Palacios Medellín por la atenta lectura a este trabajo, el apoyo y ánimo que me brindó. A la Mtra. Mary Carmen Rivera Espino por sus importantes comentarios y sugerencias para la mejora de la investigación. A la Lic. Marisa Rico Bocanegra por el ánimo, la paciencia y el optimismo en este trabajo.

Muchas Gracias.

DEDICATORIAS

A Dios por ser el mejor amigo, compañero y guía para mi realización personal.

A mi Madre Ma. Antonieta Ledesma Chimal por todo el apoyo, paciencia y compañía que me has brindado durante la elaboración de este trabajo.

A mi Padre Donato Lagunas Montellano por todas las lecciones de vida que me has enseñado, el apoyo brindado y los consejos para la mejora de mi trabajo profesional.

A mi hermano Omar Lagunas por apoyarme en el manejo y uso de las nuevas tecnologías para la elaboración de mi proyecto.

A mis abuelos Ezequiel y María por haberme dado las fuerzas para concluir este proyecto de vida.

Al Ing. Salvador Bravo Martínez por haberme apoyado durante y después de la elaboración de mi Tesis, además de ser uno de mis guías en la vida diaria, GRACIAS.

A mis Tíos, Tías y amigos de la familia por darme ánimos para concluir este proyecto.

A mis amigos que me apoyaron y acompañaron durante toda mi formación académica (Primaria, Secundaria, Preparatoria y Universidad).

A mis profesores por darme un sin número de consejos y ánimos para que continuará con la elaboración de mi trabajo.

A mis compañeros de trabajo que tan amablemente me han apoyado moralmente para finalizar este trabajo y a las Messt por abrirme las puertas de su colegio donde he crecido personal y profesionalmente.

Muchas Gracias por todo

CAPÍTULO I
MARKETING

CAPÍTULO II
LA BIBLIOTECA PÚBLICA CENTRAL DE
TLALPAN

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE
MARKETING APLICADA A LA
BIBLIOTECA PÚBLICA CENTRAL DE
TLALPAN

CONCLUSIONES.

ANEXOS

OBRAS CONSULTADAS

ÍNDICE

Introducción	p. 1
I. Marketing	
1. 1 Antecedentes y definición	p. 5
1.2 Segmentación	p. 7
1.3 Tipos o tipología	p. 9
1.4 Las 4p's del marketing	p. 12
1.5 Metodología para desarrollo del marketing.	p. 16
1.6 Marketing en bibliotecas	p. 20
II. La Biblioteca Pública	
2.1 Definición de biblioteca pública	p. 35
2.2 Colecciones	p. 37
2.3 Servicios	p. 44
2.4 Recursos humanos	p. 46
2.5 Tipos de usuarios	p. 47
2.6 La Biblioteca Pública Central de Tlalpan	p. 49
2.6.1 Colecciones	p. 50
2.6.2 Servicios	p. 52
2.6.3 Personal	p. 55
2.6.4 Usuarios (tipología)	p. 57
III. Propuesta de estrategia de marketing aplicada a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.	
3.1 Estrategias de Marketing	p. 63
3.2 Audiencia	p. 64
3.3 Análisis y evaluación de los resultados arrojados en la muestra	p. 65
3.4 Análisis de la situación actual en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan	p. 77
3.5 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	p. 79
3.6 Diagnóstico	p. 81
3.6.1 Situación del mercado	p. 82
3.6.2 Audiencia Objetivo	p. 86
3.6.3 Mercado Meta	p. 87
3.6.4 Posicionamiento del usuario ante un proyecto de marketing	p. 89
3.7 Marketing: estrategias para influir en las audiencias objetivo	p. 90
3.7.1 Producto	p. 90
3.7.2 Plaza	p. 98
3.7.3 Promoción	p. 99
3.8 Proceso de Evaluación	p. 101
Conclusiones	p. 103
Obras de Consulta	p. 107
Anexos	p. 111

Introducción.

Hoy en día las bibliotecas públicas se ven afectadas ante la presencia de los avances tecnológicos, considerando que el usuario busca facilitar la adquisición de la información suficiente para satisfacer sus necesidades, lo cual ha disminuido considerablemente los visitantes que acuden a estos centros de información, por ello, se necesita la presencia de materiales y herramientas publicitarias que ayuden a incrementar las estadísticas y, sobretodo, hagan del conocimiento de los habitantes cercanos a la biblioteca la existencia de la misma, así como los diversos servicios y recursos informativos con los que cuenta.

Es decir, para generar un alto impacto en la sociedad, se requiere de diversos medios, técnicas y elementos que cubrirán dichas necesidades de información, contemplando al objetivo principal de las empresas, sociedades civiles, organizaciones gubernamentales entre otras, mismas que desean hacer del conocimiento del cliente o usuario la existencia de un producto, el cual esperan sea utilizado, recomendado, analizado y quizás, ser adquirido por un determinado grupo de personas para las cuales estará creado.

Inicialmente el marketing (MKT) únicamente estaba enfocado en el sector empresarial, pero conforme se fueron presentando mejoras en la adquisición y la calidad de los productos elaborados por dichas compañías, se decidió adoptar teorías, técnicas y procedimientos en los sectores públicos y gubernamentales, posterior a ello se desarrollan programas que den solución a las demandas de la sociedad, dando apertura a emplear dichas técnicas en las bibliotecas públicas.

De esta forma la biblioteca actualmente aprovechará y optimizará los recursos, además de dar a conocer a través de los medios publicitarios la existencia de este tipo de unidades de información, con lo cual el personal bibliotecario emprenderá un nuevo quehacer al invitar y promover de manera constante los servicios y productos que se ofrecen.

Siendo la presente propuesta un conjunto de procedimientos que podrían utilizarse para la promoción de los productos que se brindan de manera gratuita y así, hacer del conocimiento del público meta, “el usuario” la existencia de todos y cada uno de los servicios. El marketing en conjunto con sus teorías mejorará la objetividad de las unidades de información, brindará una alternativa en el área de imagen institucional, misma que debería tener una mayor presencia en la

biblioteca ante los segmentos de la población, con ello se pretende incrementar de manera eficiente el número de usuarios inscritos a la biblioteca pública central de Tlalpan.

La biblioteca ha desarrollado diversos cambios, pero nunca ha dejado de ser central por su ubicación y recursos bibliográficos, sin embargo, con el paso del tiempo y con la apertura de sus nuevas instalaciones el consejo nacional para la cultura y las artes con base en la clasificación de bibliotecas públicas, decidió llamarla “Biblioteca Central Delegacional de Tlalpan”, nombre oficial de acuerdo al Directorio de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal.

Actualmente la biblioteca es conocida por los usuarios como biblioteca pública central o biblioteca central, motivo por el cual la presente propuesta decidió llamarla “Biblioteca Pública Central de Tlalpan”,

Por lo anteriormente expuesto se pueden plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué importancia tiene la utilización del término marketing en la Biblioteca Pública?

¿Cuál es el propósito de la aplicación de una estrategia de marketing aplicada a la Biblioteca Pública central de Tlalpan?

¿Cómo se informara a la sociedad sobre la existencia de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan?

¿Qué estrategia de marketing será utilizada para beneficiar a la Biblioteca Pública?

Para dar respuesta a estas interrogantes es necesario contar con una serie de objetivos.

El problema que se abordara en la presente investigación es:

- Hacer una mayor difusión de los servicios y/o productos de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan que permita al usuario el conocimiento de los mismos.

El objetivo general es:

- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, a los diferentes nichos o segmentos de la población, estableciendo mediante la promoción y difusión un canal efectivo de comunicación entre la biblioteca y el usuario.

Los objetivos particulares son:

- Identificar las fortalezas y debilidades de la institución mediante el estudio de usuarios.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia que logren la satisfacción del usuario.
- Establecer los puntos clave o lugares principales de reunión de la comunidad en general, para desarrollar las estrategias que serán empleadas en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.
- Informar a los usuarios que la biblioteca pública al ser una institución respaldada por el Gobierno Federal proporciona los servicios de manera gratuita a los usuarios sin hacer distinción por sexo, edad, grupo social, lengua, discapacidad entre otros factores.
- Identificar los focos de atención (medios de propagación o difusión interna y externa) que se emplearán en determinadas comunidades para hacer de su conocimiento la carta de productos y/o servicios ofertados por la Biblioteca Central de Tlalpan.
- Utilizar las nuevas tecnologías de información con el propósito de promover la visita de los usuarios y no usuarios a las instalaciones de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan. Así como, crear un medio de comunicación en el que se tengan detectadas las necesidades y expectativas de los clientes.

Así mismo se presenta la siguiente hipótesis:

El diseño de la propuesta de una estrategia de marketing permitirá difundir los servicios y productos de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan a los usuarios.

Para cumplir con los objetivos antes señalados y tratar de comprobar la hipótesis, este trabajo se dividió en tres capítulos.

En el primer capítulo se desglosan los aspectos teóricos que han de referirse al marketing con la finalidad de servir de guía para diferenciar los segmentos en los cuales podría dividirse la población, los tipos de marketing que existen, así como las características y los pasos que se deberán desarrollar e implementar para alcanzar los objetivos propuestos.

El segundo capítulo tiene la finalidad de informar al lector del presente trabajo sobre la situación actual de la Biblioteca Central de Tlalpan, es decir, se pretende contextualizar sobre los aspectos generales de la misma, por ejemplo las colecciones, recursos, servicios y la tipología de

usuarios entre otros datos que servirán para ampliar el panorama de la biblioteca, logrando detectar los aspectos fuertes y débiles con el objetivo de brindar una propuesta aún más completa.

En el tercer capítulo se hace una propuesta integral, la cual incluye factores analizados de manera previa en la parte teórica, se consideraron aspectos principales, con los cuales se podrían beneficiar tanto a los usuarios como al bibliotecario, se proponen una serie de pasos que podrían servir para mejorar algunas situaciones que representan amenazas para la biblioteca. Se describen una serie de ejemplos que servirían de referencia para incrementar las fortalezas de la institución, dar una solución congruente a las debilidades, considerar las oportunidades y poner atención a las acciones o factores de riesgo.

1. Marketing.

1.1 Antecedentes y definición.

Las bibliotecas cuentan con diferentes servicios que se encuentran sumergidos en procesos de cambio continuo, provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones que ha traído la llamada “revolución digital” al mundo de la información. Es en la comunidad bibliotecaria dónde los flujos informativos presentan una mayor complejidad desde diversos puntos de vista: gran variedad de productos, multitud de servicios de cara al usuario, distintas categorías de usuarios y por tanto diversas necesidades de información.

Como consecuencia de la poca tradición que existe en el desarrollo de bibliotecas escolares en nuestro país y la mala situación por la que atraviesan muchas bibliotecas públicas, la comunidad no tiene conocimiento de los servicios, recursos y posibilidades informativas con las que cuenta este tipo de centros, se desconocen los instrumentos de control de la información, los productos, características de las publicaciones y el manejo de fuentes bibliográficas básicas para su formación académica. Se podría decir que la mayor parte de los usuarios llegan sin saber desenvolverse en una biblioteca. Por tanto este desconocimiento y mal uso que se hace de los servicios provoca que no sean usuarios reales aquellos inscritos en el padrón de usuarios.

El personal en algunas ocasiones se encuentra desfasado y desconoce también los servicios con los que se cuenta, necesita recibir información y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad para apoyar la labor docente e investigadora.

Dentro de este contexto, es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas carencias y necesidades, para posteriormente adecuar los servicios a las mismas y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible.

Para ello, el marketing se presenta como una herramienta idónea si se inicia con la idea de que se trabaja con un producto (información), ofrecido por un proveedor (biblioteca), a unos clientes que lo utilizan y lo necesitan (usuarios).

El marketing no debe entenderse como una herramienta que crea esas necesidades, sino que las identifica para satisfacerlas después de forma rentable y obtener así, el máximo nivel de calidad en la venta y/o utilización del producto, siempre inmersos en un proceso cíclico, en el que se

entienda el término rentabilidad como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, de las más simples hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionan, el término marketing también lo hace.

En la década de los 70 el marketing únicamente se desarrollaba en el ámbito empresarial por lo cual se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios, dirigidos a un sector dado que abarcaba un mercado específico, lo que derivó a satisfacer solo a unos nichos de la población.

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".¹

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".²

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, al existir empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes" y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita).
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo).

¹ Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed., España: Mc Graw Hill, 2007. p. 10

² McCarthy y Perrault. *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*, México: McGraw Hill, 2003. p. 36

3) El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".³

El marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo, desde el concepto de producción hasta el concepto de marketing.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, ya no sólo inclinándose por las de tipo comercial, es decir, el intercambio de productos o servicios, sino que abarcaría los intercambios de cualquier entidad de valor (los sentimientos, las ideas, etc.). Creciendo la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “*un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor*”.⁴

El marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener resultados de acuerdo a una forma de pensar.

1.2 Segmentación en marketing.

Se describe como la división de un mercado en grupos pequeños y manejables, mismos que deberán tener características claramente identificadas. porque el hecho de emplear una segmentación de la población o del mercado al cual deseamos llegar tendrá como objetivo tomar como principio a esa masa poblacional, la cuál será dividida en sectores para implementar programas específicos de acuerdo a ellos, que a su vez cubran y se ajusten a sus principales necesidades.

Se deberán contemplar ciertos términos al realizar la conceptualización de la segmentación, diferentes autores mencionan que es muy importante “*reconocer de una manera precisa las*

³ McCarthy y Perrault, op. cit., p.36

⁴ Garibay Trevo, R. (2009). *Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas al mercado*. Tesina, (Licenciatura en Administración - Universidad de Sonora) [en línea]. Disponible en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf> [Consultado el 7 de junio de 2011]

*diferencias individuales entre los clientes y para modificar la oferta de productos de acuerdo con estas diferencias”.*⁵

Es en este concepto, dónde debe aclararse qué se entiende por cliente y producto (s), dichos términos están creados para cubrir las aportaciones propuestas por el área de mercadotecnia de diversas empresas cuyos fines son el promover, difundir y propagar un producto, además de que la segmentación es una de las ramas de dicha materia, la cual deberá emplear diversas técnicas con la finalidad de observar el comportamiento del cliente (s), ante un producto o servicio.

El mercado serán los consumidores, los cuales tienen una infinidad de características similares con otros, esto facilitará su agrupación y rápida segmentación dentro de ese mismo mercado, además ello ayudará para establecer programas enfocados a ese grupo de necesidades del cliente sobre algunos productos o servicios.

La segmentación ofrece el dividir los grandes mercados en otros más pequeños y homogéneos, a los que se puede acceder de forma más eficiente y eficaz con productos y servicios que se ajustan a las prioridades o requerimientos de la comunidad.⁶

Será necesaria la intervención de algunos factores para desarrollar o implementar una segmentación, tales como:

- En cuánto a lo demográfico estos resultan ser los más populares, se relacionan con los deseos y preferencias del cliente por un determinado producto y son los más sencillos de identificar, como edad, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación, religión, raza, nacionalidad y estado civil.
- Los aspectos geográficos se inclinan por conocer o identificar las necesidades del cliente o consumidor por aspectos como país, región, estado, ciudad, colonia, municipio, delegación, vecindario.
- Las cuestiones psicográficas se inclinan o se basan por cuestiones como la clase social en la cual participa o se desarrolla el cliente o consumidor, el tipo de valores

⁵ Kara, Ali y Kaynak, Erdener: "Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation". En: *European Journal of Marketing*, Bruselas, 1997. p. 878

⁶ Kotler, Phillip: "Como comprender la mentalidad del Marketing". En: *Marketing en el sector público, todas las claves para su mejoría*. España : Prentice Hall, 2007. p. 47

que sostiene, el estilo de vida, entre algunos rasgos de la personalidad mismos que desarrolla con los demás integrantes de la comunidad o sociedad.

Los segmentos que establezca la institución deberán ser amplios con la finalidad de que puedan identificar claramente las características del comportamiento de la mayoría de sus integrantes, además que la combinación de estos dará por resultado una clara idea de la relación existente entre el consumidor y el producto o servicio, del cual se requiere la información.

Un aspecto sumamente necesario para la implementación de una segmentación es considerar a estos criterios o factores como cuantificables, porque deberá tenerse una estimación aproximada de la magnitud o el impacto de un producto o servicio dentro de la investigación de mercado.

Al hablar de segmentos como *“la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”*.⁷ Estos siempre deberán ser accesibles, al no ser posible llegar con esta estrategia, no se formará el segmento objetivo deseado.

1.3 Tipos o Tipología.

Debe considerarse que la necesidad de dividir al público, clientes o consumidores en segmentos, capas o nichos más pequeños se debe a la necesidad de dar una solución a algunas necesidades que dichos grupos presentan sobre una demanda, producto, programa o servicio que presente un individuo o una empresa, sin embargo, para poder hacerlo se deberán tener identificados muy claramente los objetivos a cubrir de cada uno de estos pequeños rangos, en los cuáles se agrupan grupos con intereses o expectativas similares.

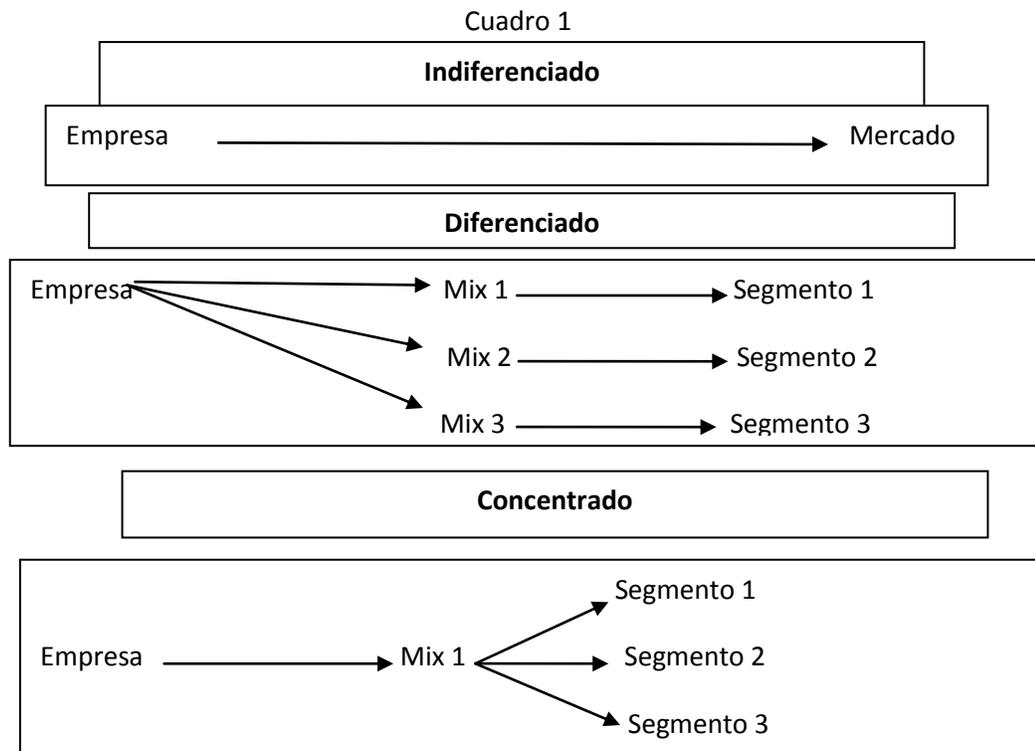
Según Kotler los tipos de marketing más común son:

- Marketing sin diferenciación: establece una estrategia por la que la empresa decide ignorar las diferencias de los segmentos y atender a todo el mercado con una única oferta, es decir, las necesidades de los clientes son iguales.
- Marketing diferenciado: la organización decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas concretas independientes para atraer de forma exclusiva a cada uno, es decir, en este caso se trabajará con al menos dos segmentos o nichos de la

⁷ Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires : Granica, 2004. p.100

población y por lo tanto se diseñan servicios particulares para cada uno, con la posibilidad de existir un alto costo.

- Marketing concentrado: se centrará en una parte importante del mercado, ya sea en uno o en unos pocos submercados, concretando que este se enfocará en un sólo nicho o segmento, por lo cual ofrecerá servicios especializados en pocas áreas, logrando así una gran reputación en el mercado.⁸
- Marketing Mix: según Neil Borden, es un conjunto de herramientas y técnicas usadas con el fin de poner en práctica conocimientos de mercadotecnia. Es decir, no podrá hacerse uso de una de las 4P's del marketing porque este suele presentarse de manera completa integrando a cada una de las cuatro características, este tipo de modelo únicamente lo que busca, es mediante varias combinaciones dar respuesta a las necesidades que propone el mercado, los productos, servicios y clientes o usuarios.



Fuente: Adaptado de Ferrel, O.C.. *Estrategia de marketing*, 3ª ed., Estados Unidos de América: Cengage Learning, 2006. p. 136-138

⁸ Kotler, Phillip, op. cit., p. 51

El anterior cuadro es una ejemplificación de cómo es distribuida la segmentación de acuerdo a la tipología que presenta el marketing, comenzando por el indiferenciado, en él no existe ningún mercado en específico, únicamente se dirige a la población de manera general. En el caso del diferenciado, éste representa el hecho que para cada segmento o nicho de la población habrá un mercado en especial. En el caso del concentrado refleja que para un mismo mercado existirán diferentes segmentos o nichos de la población.

Para poder desarrollar conceptos y características relevantes, es necesario que se defina el término “mercado”, porque será ampliamente utilizado en dicho proceso. “personas u organizaciones reales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos”⁹

Cabe destacar que existe una tipología de mercado, la cual aplica al proceso del marketing en cualquiera de sus modalidades, misma que se enlista de la siguiente manera:

- Mercado de consumo: están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios. En ellos participan aquellas personas o unidades familiares o de otro tipo que demandan productos y servicios, generalmente a los agentes de los mercados organizacionales para su uso o consumo final.
- Mercados organizacionales: incluyen otros mercados como los industriales, de intermediarios o institucionales, donde se identifican todos los compradores excepto los compradores finales. En estos mercados participan las organizaciones que demandan productos como materia prima para incorporarla a un proceso productivo.
- Mercado de Negocios: En este caso el marketing debe demostrar cómo sus productos ayudarán a sus clientes empresariales a lograr sus metas.
- Mercado Global: Las empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global enfrentan decisiones adicionales, mismas que se enfocarán a resolver inquietudes cómo:
 - ¿En qué países ingresará?
 - ¿Cómo entrará?
 - ¿Qué estrategia usará?

⁹ Águeda Esteban. *Principios de marketing*, 3ª ed., España : Madrid: Ed. Esic, 2008. p.88

- ¿Cómo adaptará las características de su producto a las particularidades del país?
- Mercado sin fin de lucro y gubernamentales: compuestos por las demandas de la administración desde las unidades gubernamentales de ámbito local, regional y estatal. La oferta de estos mercados suele responder a licitaciones o concursos para su contratación.¹⁰

Al hablar de la elección de un estudio o bien del grupo de personas a las cuales se desea implementar una segmentación, se deberá remitir previamente a cuatro aspectos primordiales, tales como:

- Mercado meta: siendo este el grupo de personas que se desea atraer.
- Posicionamiento: su finalidad será lograr que un producto o servicio ocupe un lugar claro dentro de los consumidores, clientes o usuarios.
- Combinación de mercadotecnia: son variables que se combinan y controlan para satisfacer su mercado.
- Determinación de niveles de gasto: resulta ser el presupuesto general que se estableció previamente para desarrollar el plan de mercadotecnia.

1.4 Las 4P'S del marketing.

En las siguientes líneas se abordará la importancia del conocimiento de herramientas utilizadas para intentar alcanzar los objetivos deseados mediante el uso del marketing, las ya conocidas, 4p's del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

- **Producto:** se define como cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, deberá ser tangible además de considerar factores como la calidad, diseño, formato, soporte, tamaño y nombre.
- **Precio:** se menciona que es la cantidad de dinero que el cliente o usuario está dispuesto a pagar para acceder a la posesión, consumo o uso de un producto o servicio. Destacar que en algunos casos existirán valores simbólicos relacionados con el esfuerzo que realiza una comunidad para ofrecer un servicio o simplemente acceder a este.

¹⁰ Águeda, Esteban, op. cit., p. 88-110

- **Plaza:** es la representación más importante que existe para los consumidores, es decir, el cómo y el dónde se ofrecen los productos y servicios al usuario, es la ubicación del lugar dónde se brinda un producto o servicio, además de definir su localización y disponibilidad, horario, días de apertura, si es que se puede reservar con anticipación, sí el servicio puede ser a través de un automóvil, todas y cada una de las características que faciliten su acceso, pero sobre todo su comodidad.
- **Promoción:** son aquellas actividades y conjunto de comunicaciones persuasivas encaminadas a dar a conocer la existencia de la empresa y la estrategia de comunicación de una organización, la cual incluye una combinación personalizada de publicidad que se puede entender como el lugar o centro de difusión, el usuario o consumidor, venta personal, o promoción de ventas, también definida como aquella que se efectúa al momento de llegar éste al centro de información; el área de relaciones públicas, es el buen manejo de la interacción existente entre el usuario, consumidor y las bibliotecas.

Es necesaria la definición de “servicio”, la cual se denomina como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”¹¹, será intangible, es decir, no da como resultado la propiedad de nada.

Al hablar de productos intangibles (prestaciones y experiencias, más que objetos) es necesario utilizar el opuesto, es decir, los tangibles, es todo aquel producto o servicio que puede ser contado y el cuál podrá ofrecer la propiedad, o bien dar un resultado en beneficio del consumidor o usuario. Es por ello que con base a una serie de características, se ha decidido elaborar una tabla en la que se ofrezcan la tangibilidad e intangibilidad entre los productos y servicios que comúnmente brinda una biblioteca pública.

¹¹ Gutiérrez, Ma. Eugenia. *Marketing en un mundo cambiante*. [en línea]. Disponible en: <http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%201/Tema%201%20Marketing%20en%20un%20mundo%20cambiante.swf>. [Consultado el 20 de agosto de 2011]

TABLA 1

Productos Tangibles	Servicios Intangibilidad
-Producción previa al consumo	-Simultaneidad producto/servicio
-Publicidad de circulación	-No posible
-Detectar errores previos al consumo	-No posible
-Escasa relación personal-empresa-cliente	-Relación estrecha, personal-empresa-cliente
-Escasa importancia del elemento humano en el momento del consumo.	-Importancia del humano en el consumo.
-Rigidez en el proceso de elaboración.	-Flexibilidad en el proceso de elaboración.
-No hay participación del cliente en el proceso del producto.	-Alta participación del cliente en el proceso productivo.
-Calidad Fija.	-Calidad Variable.
-Se transfiere propiedad	-No se transfiere propiedad.

Fuente: adaptado de Águeda, Esteban. *Principios de marketing*, España: Madrid: Esic, 2008. p. 97

Al hablar de servicios deberá quedar en claro que es necesario establecer la o las características de estos, así como, determinar los objetivos y metas elementales.

Señalar que los objetivos deberán ser específicos mensurables, llamados así porque se determinará el monto específico de ganancias que se generarán, así como la proporción que aumenta al participar en el mercado y que segmentos se verán afectados, al igual que aspectos positivos, es decir, aquellos que se verán como si fuesen hechos ya consumados.

La investigación de mercados será la herramienta principal del proceso de marketing, definida como “*el diseño, recopilación, análisis e información sistemática sobre los datos relevantes de una determinada situación en la que se encuentra una organización*”¹². Su principal objetivo será interpretar en forma sistemática datos sobre una cuestión en particular, también servirá para la toma de decisiones de tipo gerencial.

¹² Kotler, Phillip op.cit., p. 418

Sus fines específicos son:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno
- Identificar problemas y oportunidades
- Desarrollar y evaluar cursos de acción de manera alternativa.¹³
- También dará solución a diversos problemas concretados de manera previa al estudio
- Ayudará a controlar y corregir las fallas existentes en el servicio o producto.
- Además crear una posible planeación para aquellos segmentos o nichos de la población o comunidad a los cuales no se les ha integrado en la investigación.

Según sea la búsqueda a realizar sobre las principales características o aspectos importantes del marketing, será, así el tipo de resultados que se obtendrán, desarrollándolos en el siguiente cuadro.

Investigación sobre el mercado	Estructura del mercado Potencial del mercado Segmentación del mercado Comportamiento de los consumidores Análisis de estrategias propias y de los competidores.	Producto
Investigación sobre productos	Compra y uso del producto Imagen /posicionamiento del producto Test del concepto Test del producto	Producto Promoción
Investigación sobre precios	Estructura de precios Elasticidad de la demanda/precio Percepciones del precio por comprador / usuario	Precio

¹³ Dvoskin, Roberto, op. cit., p. 135

Investigación sobre distribución	Selección de canales de distribución. Localización de puntos de venta. Diseño y ambientación de los puntos de venta.	Plaza Promoción
Investigación sobre ventas	Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores Territorios y cuotas de venta.	Precio Plaza Promoción
Investigación sobre publicidad y relaciones publicas	Test de mensaje. Selección de medios. Efectividad de la publicidad. Imagen de la empresa.	Promoción Plaza

Fuente: Adaptado de Dvoskin, R. *Fundamentos de marketing*, Buenos Aires: Granica, 2004. p. 138

Existen tres tipos de investigaciones que harán referencia a la repercusión o utilidad que tendrá cada uno de estos elementos.

- La investigación formativa: será aquella usada para ayudar a crear las estrategias, dirigidas especialmente a la audiencia objetivo, lo que desarrollaría un marketing mix.
- La investigación de prueba previa: se realizará para probar las estrategias y tácticas antes de su implementación, será necesario seleccionar de entre una lista las alternativas abreviadas o elegidas.
- Supervisión y evaluación: está funcionará para conocer o determinar mediante una gama diversa de valores, así como el rendimiento de metas y objetivos que realiza una determinada campaña en un periodo previamente establecido.¹⁴

1.5 Metodología para el desarrollo del marketing.

Ha de caracterizarse por realizar una serie de secuencias o pasos necesarios para formular un plan con diversos fines, por ejemplo, unos especializarán sus criterios en la promoción o difusión que podría realizarse sobre un producto o servicio, otras realizarán u ofertaran un costo aproximado

¹⁴ Kotler, Phillip, op. cit., p. 421-423

sobre el uso y manejo de la campaña o de los servicios, otros se especificarán sobre el lugar físico dónde se ubicará el producto o servicio.

La serie de pasos propuesta por Phillip Kotler, que comúnmente se formulan al realizar una propuesta de marketing o investigación primaria se describen o enumeran de la siguiente manera:

1. Definir el objetivo: es decir, ¿con qué finalidad se realiza la investigación?, ¿qué tipo de decisiones nos ayudará a contemplar la investigación?, ¿por qué y para qué lo estamos haciendo?
2. Identificar los objetivos de la información: dependerá de los objetivos propiamente establecidos de manera previa a la investigación, porque no toda la información que englobe un determinado tema de manera general, servirá o facilitará la toma de decisiones de quién o quiénes realicen la investigación, así como deberá responder a la siguiente premisa, ¿Qué información específica necesitamos para tomar esta decisión o responder a las preguntas que nos hacemos?
3. Definir la audiencia: es muy importante señalar que tipo de públicos integrarán esta investigación, porque no toda la población de manera general podrá o sabrá dar solución a diversos tipos de preguntas que requiere la investigación, es por ello que mediante el uso de la segmentación de la población o nichos podremos determinar que grupos o grupo de la población nos podrá dar solución a éste y otro tipo de preguntas, la principal para este apartado será: ¿De quién necesitamos información para responder a nuestras preguntas?
4. Elegir la técnica de investigación: es necesario el estudio previo de las diversas técnicas que autores tan importantes como Rojas Soriano y Bunge entre otros, servirán para su aplicación y desarrollo, es decir, para dar solución a los principales objetivos, además este debe ser el método o métodos más completos, concretos y cómodos, tanto para el realizador, cómo para el investigador y deberá dar respuesta a ¿Cuál es la forma más eficaz y eficiente de recopilar la información?
5. Desarrollar un plan sobre la muestra: deberá estar lo más claro posible, porque determinará los objetivos previos a la interacción con el grupo de consumidores o usuarios sobre un servicio o producto, resolviendo preguntas como: ¿A cuántas personas va a entrevistar?, ¿Dónde va a encontrar sus nombres?, ¿Cómo va a elegir la muestra para que los resultados sean representativos del mercado objetivo.

6. Realizar una prueba previa de los instrumentos previstos: funcionará de acuerdo al tipo de comunidad al que se realice, es una cuestión propositiva, misma que deberá fungir en esta parte del proceso como un preliminar, para verificar las ventajas y desventajas del estudio que se deseará implementar ante una pequeña parte de la comunidad.

7. Poner en práctica la investigación: en este punto se decidirá quién o qué personal será el que realizará o pondrá en marcha la investigación; se requiere de la elaboración de un plan de trabajo en el que se especifique la metodología a seguir por parte del personal asignado para dicha labor, dirigido especialmente a cubrir el objetivo deseado previamente identificado y en el que podrá abordar desde un número en especial de entrevistas hasta las fechas de inicio y culminación.

8. Análisis de datos: dependiendo del tipo de metodología por la que se haya inclinado la investigación, será la manera o el tipo de análisis que se realizará y a través del cual se verán reflejados los elementos principales previamente identificados para su estudio y desarrollo, ciertamente será necesaria la interpretación de datos de carácter cualitativo y cuantitativo.

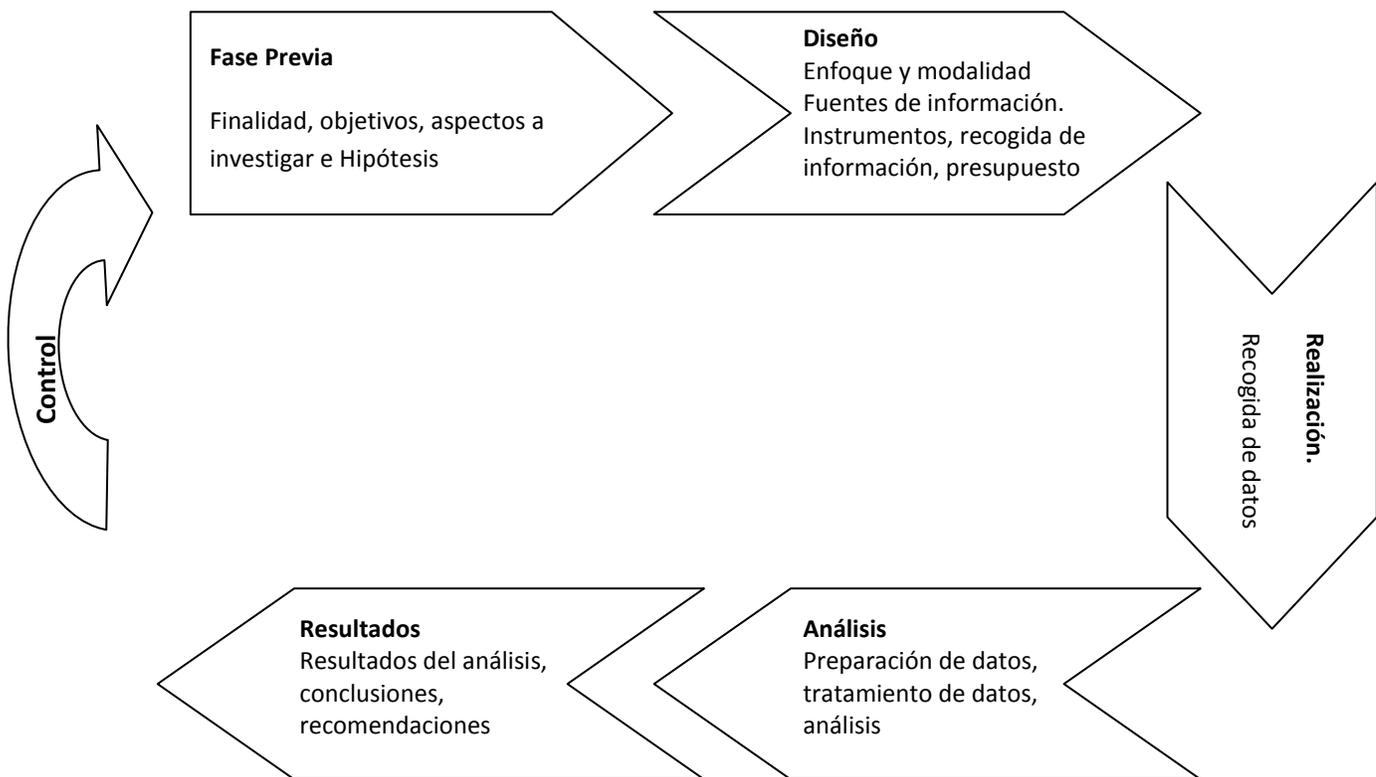
9. Presentar un informe: la realización e interpretación del mismo beneficiará tanto al personal delegado para rendir cuentas cómo al usuario, porque será así como se pueda modificar, analizar y optimizar los datos arrojados en el estudio, con ellos se podrá hacer una comparación con lo que cuenta actualmente en la organización, y con lo que podría contarse si se aplicará alguna de las opciones que interpreta el estudio.¹⁵

Los pasos anteriormente enlistados son los necesarios para que pueda efectuarse de una manera más formal y propia el proceso metodológico del marketing, sin embargo teniendo en cuenta su aplicación a las bibliotecas públicas, se deberá contemplar el uso de otras herramientas o recursos (métodos de investigación), que ayudaran a reforzar el proceso, es decir, hacerlo más preciso y congruente para demostrar la veracidad.

Para poder explicar de una manera más formal los pasos que ha de seguir el proceso se acude a la ejemplificación de los mismos mediante un esquema, en el que se demuestra que características se requieren en cada uno de ellos para lograr el objetivo específico previamente diseñado, éste elemento puede servir como una guía para el personal que labora actualmente en este

¹⁵ Kotler, Phillip, op. cit., p. 430-437

tipo de centros de trabajo, con la finalidad de que lo tomen como una alternativa para distinguir los pasos necesarios para conocer y detectar las necesidades de información, o simplemente para comprender las medidas adecuadas para realizar una evaluación, bajo la cual se estudiaran diversos factores que harán de una biblioteca o un centro del saber un lugar aún más positivo por determinadas herramientas, o bien, una biblioteca con inclinaciones negativas, es decir, que los resultados de la misma aporten la ausencia de un conjunto de servicios por los cuales no se logra la satisfacción total de los usuarios.



Fuente: adaptado de S. Miguel M. *Investigación de Mercados*. España: Mc Graw Hill- Interamericana, 1997. p. 564

1.6 Marketing en bibliotecas.

La primera vez que se utilizó o aplicó el término de mercadotecnia a una biblioteca pública, fue en el siglo XIX al comenzar por existir la actividad promocional en este tipo de centros de información. Sin embargo no se gestionará la idea de una manera mas concreta hasta los años 80's y principios de los 90's, este tipo de actividades comienzan a tener una mayor aceptación por parte del gremio bibliotecológico, sin embargo, fue hasta el año 2003 durante la creación del "Premio Internacional IFLA/3M de Marketing"¹⁶ dónde se introducen de una manera más viable los principios y criterios propuestos del marketing a este tipo de unidades de información.

La finalidad del marketing aplicado a la biblioteca pública implica el hecho de aprender a atraer y mantener a sus clientes, basándose o imitando lo ya establecido para las cuestiones comerciales o sectores empresariales, siempre y cuando no se pierda la línea de servicios que ofrece la biblioteca pública de manera gratuita. La gestión bibliotecaria ha de suponer que mediante la aplicación de este tipo de herramienta se logrará la satisfacción de un grupo de integrantes de los diversos sectores, nichos o segmentos de la población o consumidores de productos o servicios que ofrecen las unidades de información.

Es considerado también cómo el preocuparse por conocer las necesidades de los usuarios reales, potenciales, o simplemente no usuarios, adoptando el punto de vista de los que usan las bibliotecas, dicha acción será llevada a cabo al segmentarlas por tipos o grupos de necesidades específicas, ajustando la organización a las necesidades detectadas además de darse a conocer entre los usuarios, identificando así su grado de satisfacción para reajustar lo necesario.¹⁷ La IFLA lo ha definido como "El proceso de planificar y ejecutar la concepción, la tarificación, la promoción y la distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de organización".¹⁸

Diariamente se incrementan las necesidades y expectativas del usuario, es por ello que la mejor manera de continuar, será mediante el uso y manejo de las diferentes propuestas

¹⁶ Fernández Marcial, Viviana. *La publicidad en el punto de venta*. [en línea]. Disponible en: <http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=134> [consultado el 16 de mayo de 2011]

¹⁷ Gómez Hernández, J.A. *Gestión de bibliotecas*. Murcia: DM, 2002. p. 8

¹⁸ IFLA. *Section on Management and Marketing. Glossary of Marketing Definitions*. [En línea]. Disponible en: <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm> [Consultado el 12 de mayo de 2011]

metodológicas en cuánto al conocimiento de los factores positivos y negativos que los mantendrán satisfechos.

Otro antecedente que sobresale para determinar los inicios de la mercadotecnia aplicada a la biblioteca, será el hecho de contemplar que una biblioteca pública es la encargada de suministrar el servicio de información de manera gratuita y sin hacer distinciones de ninguna índole, sin embargo éstas continúan con un método tradicionalista, en el cuál, año tras año siguen las mismas pautas de adiestramiento o administración, por lo que no se permite innovar ningún servicio por cuenta propia del personal a cargo de este tipo de bibliotecas.

En cambio el marketing es considerado como una herramienta que desea innovar, la cual busca destacar las mejoras en los productos o servicios que se ofrecen, no sólo en las cuestiones de promoción y publicidad, si no por el hecho de abrir mercado con los mecanismos que ofrece.

El marketing desde sus inicios fue creado con la idea de dar soluciones precisas a los problemas que pudiesen existir en relación a las cuestiones publicitarias, siempre basándose en la premisa del ¿Qué hacer para dar a conocer un producto a un determinado grupo de gente? Sin duda, ésta ideología recae en el mercado empresarial, en la que se busca una remuneración económica por el ofrecimiento de productos. Pero en el caso de las bibliotecas públicas se podrá aplicar dicha creencia, siempre y cuando no se pierda el objetivo deseado.

El objetivo principal, será utilizar un conjunto de técnicas que logren la satisfacción del usuario, así como realizar los estudios pertinentes con la finalidad de remodelar los servicios existentes, al desarrollar estrategias de reconquista del mercado que fomenten el cambio y la imagen de la biblioteca, dando así un aumento en el número de usuarios, es decir, que no sólo vean en la biblioteca el último lugar en dónde encontrar la información, si no que el usuario logre exigir un servicio de calidad y mediante su opinión se logre optimizar el uso y manejo de los servicios, son muchas las opciones de mejora que se pueden obtener mediante el uso y aplicación de la metodología del marketing.

El marketing sigue un conjunto de pasos o bien una metodología ya establecida para la mejora de los productos o servicios que ofrecen diferentes mercados, realmente esta fase de la administración fue creada para aplicarse a los sectores empresariales e industriales, a las magnas empresas que buscan publicitar o promover algún producto de innovación actual, pero debido al alto impacto que han representado muchos sectores o mercados, han visto la manera de adecuar o

modelar estos y otros criterios a las unidades de información, con la finalidad de dar a conocer a determinados segmentos o grupos de la población meta los servicios que en ella se ofrecen.

Poco a poco se ha visto una buena viabilidad al implementar este tipo de estrategias, (refiriéndose al marketing), en algunas bibliotecas públicas a nivel mundial, quizás pueda representar un alto costo el hecho de realizar una planeación de este tipo, sin embargo se ha justificado el uso de estos proyectos, por así mencionarlos, se ha logrado integrar cada día más al usuario a la biblioteca, al identificar el número de personas que se sienten identificadas por el tipo de recursos, servicios y colecciones que en ella se ofrecen. Se ha maximizado la satisfacción del usuario con el objetivo de incrementar su uso, se ha logrado mejorar la imagen que representa este tipo de centros de información ante usuarios con un elevado criterio, además de comprobar al público integrado por políticos y personajes ilustres que las bibliotecas requieren de este tipo de proyectos para beneficiar al mundo entero, mejorando su educación y visión sobre el manejo e interpretación de la información que en ella se maneja, sobre todo, aquella que día a día se guarda y es necesaria para futuras generaciones.

Los elementos indispensables para realizar la mercadotecnia aplicada a las cuestiones de la información serán los siguientes:

- Identificar los recursos de información
- Usuarios
- El profesional que estará a cargo de los servicios y el usuario
- Los canales de comunicación
- Identificar las 4P's de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Estos criterios son esenciales para su conocimiento, es decir, será necesaria su identificación de manera previa a la realización de la metodología o la sistematización de pasos.

La mercadotecnia comúnmente aplicada a diversas áreas se basa en una serie de etapas, las cuales deberán seguirse para llegar al objetivo meta, es decir, a la aspiración deseada por parte de la investigación, las cuáles se enlistan de la siguiente manera:

- Planeación
- Análisis del ambiente
- Definición de mercado
- Desarrollo de objetivos, metas y acciones
- Desarrollo de productos
- Identificación de costos o recursos necesarios para su elaboración
- Determinación del canal de distribución (medios que se usaran para la propagación o difusión).
- Promoción y comunicación
- Evaluación
- Análisis
- Discusión e interpretación de conclusiones
- Conclusiones y sugerencias.

Toda esta serie de pasos se identificará muy especialmente con el ramo empresarial, el cual busca promover o vender un producto a un público específico, pero para lograr el objetivo deberán realizarse los pasos citados con anterioridad, porque se aplican de una manera más concreta diversas opciones para conocer la respuesta del público ante un producto, que requiera emplear un estudio de marketing aún más específico.

Aplicado al ramo de las bibliotecas públicas, la serie de pasos deberá ser diferente, es decir, sintetizar y objetivar su metodología y aplicación de la siguiente manera:

1. Recolección sistemática de datos: en esta intervendrán diversas características que deberán ser utilizadas para este primer punto, tales como:
 - 1.1 Estudios secundarios: Son los documentos que requieren de una previa visualización, como las encuestas, bases de datos, informes, entre otros, al resultar

un método económico y rápido, pero sus datos son poco precisos y en ocasiones puede ser difícil el acceso.

1.2 Observación: es un método que resulta del hecho de identificar, anotar y analizar hechos, situaciones, comportamientos, la efectividad de la señalización, entre otras características. Resulta ser un método básico que requiere de pocos resultados, sin embargo requiere de un tiempo determinado, de experiencia por parte del observador, así como conocimiento y dominio del tema.

Algunas de las características que requiere la metodología para su aplicación son:

- El registro de notas.
- La inclusión de notas, las cuales deberán ser anotadas en el momento de la acción.
- El observador deberá registrar las notas pertinentes ante un determinado hecho o suceso, con la finalidad de comprobar la veracidad del acontecimiento.
- Las notas deberán ser clasificadas y ordenadas para permitir su mejor manejo de manera ágil, evitando así el extravío, confusión o simplemente que terminen traspapelándose.

1.3 Entrevista con expertos (Panel): sesiones de trabajo con personas que tienen ideas o conocimientos (investigadores, colegas) los cuáles darán su punto de vista ante una determinada situación, así como una posible solución, éste resulta ser un método económico y ágil, sin embargo, podría existir dificultad para reunir a los panelistas y muy probablemente el resultado del mismo podría ser general o parcial.

1.4 Encuestas: Levantamiento sistemático de un gran número de opiniones (telefónicas, personales, por correo o bien por email), ésta es una de las maneras más precisas de obtener la información arrojada por la opinión del usuario tanto real como potencial. Sin duda, como cualquier otro proceso interviene un factor esencial, la aportación económica del centro de información, sin embargo con una adecuada y correcta planeación referente a la logística se logrará el objetivo esperado.

Para el desarrollo de este método deberán contemplarse los objetivos, los problemas, así como la elaboración del cuestionario, el cual tendrá que especificar

el tamaño de la muestra, capacitar al personal que se hará cargo de la aplicación de la encuesta, el análisis y la graficación de resultados.

2. Registro: será el ordenamiento sistemático que se requiera para distribuir la información de acuerdo a programas de cómputo como Excel o Word.
3. Análisis: Es el apartado en dónde se deberá desglosar la información que resulta de este proceso, es ahí donde el personal a cargo demostrará si efectivamente los resultados obtenidos cumplen o cubren los objetivos previamente establecidos. Algunos de estos, podrían ser: identificar con que frecuencia el usuario hace uso de los productos o servicios que se encuentran en la biblioteca, o quizá, entre que rangos o frecuencia, la biblioteca mediante los productos, servicios y colecciones, cubre las necesidades de información del usuario. De igual forma, los resultados podrán ser medidos con el uso de varias técnicas como la incidencia, la frecuencia de uso, la media, moda, mediana o codificación entre otras.

Los resultados obtenidos ayudarán a identificar las fortalezas y debilidades, para nuevas propuestas con el objetivo de beneficiar al usuario, creando servicios óptimos de acuerdo con su punto de vista.

4. Divulgación: Esta será la etapa final del proceso, la cual desarrollará un informe final que comprobará las hipótesis y objetivos creados previamente en las que podrán analizarse las cuestiones positivas o negativas, respecto a lo evaluado de acuerdo con el método utilizado para realizar la investigación, siendo una parte fundamental el uso de la graficación; será ahí donde se podrá identificar de una manera más eficiente la veracidad de las respuestas ante el conjunto de usuarios.

Son cuatro sencillos pasos, los cuales tienen diferentes aportaciones o acepciones al ramo de las bibliotecas, lo más importante, es que desean y buscan determinar e identificar de una manera profesional aspectos como: ¿Quiénes serán mis futuros usuarios?, ¿Qué productos o servicios deberán desarrollarse?, ¿Dónde deben ser desarrollados?, ¿Quién deberá desarrollarlos?, ¿Cuándo deberán lanzarse los servicios?, ¿Por qué los usuarios deberán utilizar él o los servicios?

Lo más importante que reflejará el uso de una metodología en un proceso de investigación de mercadotecnia será, la percepción final o real que tiene el usuario por un determinado hecho, situación, servicio o quizás hasta del mismo personal, éste realizará el papel más importante que

pueda hacerse en una biblioteca, el resultar como el juez que ayudará al investigador a verificar que se cumplan los objetivos y metas establecidas durante la planeación, sin ellas, la biblioteca podría decirse que no cubre los aspectos principales propuestos por la IFLA u otras instituciones que confían en el cumplimiento de los mismos con el transcurso del tiempo.

Como bien se menciona, una de las aplicaciones que puede funcionar cómo elemento clave para el desarrollo de nuevas estrategias, resultará de la creación y aplicación de una herramienta o entrevista, que servirán para obtener la percepción, el criterio, o la perspectiva que tengan los usuarios ante un hecho, señalando que ellos mismos demostrarán cierta inclinación por factores positivos o negativos en una situación, misma que podría resultar un tanto difícil para el personal que realice el análisis, si obtiene el mismo número de respuestas positivas y negativas, no logrará ajustarse a los objetivos para los cuáles se diseñó esta prueba.

Estos pasos son una serie de herramientas las cuáles son perfectamente identificables desde otras perspectivas, como si algunas fueran a representar la opinión o criterio del personaje más importante de la biblioteca, “el usuario”.

Existen diversos métodos que tendrán la finalidad de estudiar los fenómenos o hechos ocurridos en un entorno poblacional, los cuales deberán agrupar los resultados emitidos a través de una serie de herramientas que buscarán detectar las fortalezas y debilidades, en cuestión de la mejora de los servicios y/o productos creados por la biblioteca pública con el fin de atraer al mayor número de usuarios, así como preservar las cuestiones positivas, pero especialmente mejorar los aspectos negativos que minimizan a la biblioteca. Ha de señalarse que son dos los métodos comúnmente usados en el ámbito bibliotecológico, uno de ellos se enfoca en la determinación de las cualidades que ofrece un servicio de la biblioteca, se espera que mediante la aplicación de herramientas como los cuestionarios, el uso de la observación así como el apoyo en otras técnicas, se pueda emitir un juicio que sustente la continuidad o desaprobación de la implementación de un servicio o producto. El siguiente método se inclina por las cuestiones numéricas, por las cantidades y cifras, o bien, resultados que requieran de su comprobación por el uso de la estadística mediante el cual pudiese arrojar una determinada situación positiva o negativa. Los objetivos principales de éstos siempre serán enfocados al estudio de la vida social. Pueden ser resumidos de la siguiente manera: *“al entender problemas prácticos, generar diagnósticos de situaciones específicas, proponer acciones*

para mejorar las relaciones entre los sujetos y los grupos de sujetos, desarrollar estrategias para solucionar problemas sociales, establecer las causas de cada situación y de cada proceso.”¹⁹.

Al haber contemplado estos métodos como un conjunto de herramientas a las cuales se deberá acceder al momento de estudiar al usuario, ha de considerarse otra opción, que si bien es expresamente aplicable a varios sectores o varias ramas del conocimiento, podrá ser de fácil adaptación a la rama bibliotecológica y así mismo, podrá integrar el uso de estos métodos para formar una estructura expresamente completa en la que se reflejarán datos precisos, sin perder el objetivo principal, la detección de necesidades del usuario ante un determinado servicio (s).

Figuroa se refiere al uso de la *evaluación*, como, “*aquel medio para conocer tanto el grado de avance como el de retroceso con respecto a los objetivos deseados, así como, las metas a lograr y el efecto de las estrategias implantadas*”.²⁰

A través de este tipo de acciones se logrará identificar si la planeación ha de resultar a favor del usuario, o quizás reflejará las cuestiones negativas o positivas, la serie de resultados expuestos por este método son de suma utilidad para el bibliotecario o el personal que coordine el área en su momento, sin olvidar que las bibliotecas funcionan gracias a la visita que hacen los diferentes grupos de usuarios en su momento, sin embargo no bastará con la aplicación de un cuestionario o una entrevista esto deberá implementarse con una determinada frecuencia, al decir que las necesidades serán diferentes con el paso del tiempo; quizás los servicios o programas que se apliquen en un periodo específico no resulten ser suficientemente favorables para los futuros periodos.

Ha de entenderse que la evaluación podrá ser aplicada de manera sencilla, es por ello que el bibliotecario o coordinador del área la realizará de forma breve sin presentársele problema alguno, la metodología o secuencia de pasos serán necesarias para lograr con éxito el objetivo principal.

Al ser un método que busca la conjunción de otros que son usados comúnmente en el área, podrá adecuarse a resolver los principales problemas que detengan al bibliotecario a utilizar un programa o implementar un servicio, sin embargo será necesaria la explicación de las líneas de investigación que se seguirán.

¹⁹ Pérez, Serrano G. *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*, Madrid: La Muralla, 1994. p. 36

²⁰ Figuroa, Alcántara, Hugo Alberto. *Administración de Sistemas de Información*, México: Universidad Nacional Autónoma de México: Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General de Asuntos del Personal Académico p.137-138.

Deberá comprenderse el real significado de un método de investigación cualitativo, al tener la finalidad de estudiar a los fenómenos ocurridos en un entorno poblacional, definiéndolo de la siguiente manera: *“el cómo recoger datos descriptivos, es decir, las palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación, su principal objetivo es el estudio de la vida social”*²¹. Se menciona la utilización de otros métodos como es el caso de aquellos expresamente enfocados por las cuestiones cuantitativas, es decir, todo que se desea contemplar a través de cifras y números, o bien, los resultados que se adquieran a través de las cuestiones estadísticas; realmente para poder hacer un estudio de usuarios lo más completo posible se requerirá de ambos métodos; desde esta perspectiva, se necesita contemplar las cuestiones sociales a través de atender los principales objetivos que señalan cada uno de estos. Ello enfocado por la metodología cualitativa, si bien la metodología cuantitativa será aplicada como el método complementario para brindar datos más precisos, si de estadística quiere tratarse, realmente podría decirse que uno sin el otro, funcionarían sin embargo, no demostrarían la precisión de resultados que requiere esta rama, la bibliotecología, para poder concretar el estudio de usuarios que se desarrollará con la finalidad de tener perfectamente identificadas las necesidades de información que se solicitan para satisfacer al máximo grado al usuario, el objetivo real.

La razón por la cual deberán contemplarse estos métodos en el estudio de usuarios se debe a la necesidad de obtener una mayor precisión en la serie de resultados que se arrojen, quizás en algunos casos se requiera de fórmulas matemáticas fácilmente desarrolladas para su adaptación al conjunto de resultados brindados por un cuestionario o una entrevista, misma que brindará la oportunidad de obtener una cercanía con el usuario y así se pueda desarrollar una amplia retroalimentación.

En algunos casos, la biblioteca tiende a no cubrir las expectativas deseadas por el usuario, posiblemente porque existen algunas limitantes en los servicios que se proporcionan o en otros casos, requieren que el mobiliario se adecue a las necesidades de los mismos, sugiriendo mayor espacio de recreación y mayor número de personas al servicio del mismo, que se ubiquen en determinados sitios o bien que el inmueble se reestructure al pensar que el actual no llena o cubre con las expectativas.

Estos pueden ser algunos criterios a contemplar en algunos apartados del cuestionario para plasmar respuestas, no tan favorables para la investigación debido a que el usuario desviará el foco de atención por aspectos no calificados en la prueba,

²¹ Taylor, S.J. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. España: Editorial Paidós, 1987. p. 15-16.

Si bien existen bibliotecas que desarrollan servicios de acuerdo a la innovación de la tecnología a nivel internacional, el usuario podría requerir de esta alternativa como una nueva aplicación a la biblioteca, pero desafortunadamente las propuestas económicas existentes para las bibliotecas públicas en el país resultan un tanto diferentes de aquellas que tienen en su totalidad el apoyo gubernamental, sin embargo, el usuario no lo ve así, si no como una falta cometida por parte del servicio bibliotecario, motivos que evitan la visita del usuario.

El proceso del marketing aplicado a la biblioteca generará que muchas de las teorías aplicadas a los servicios puedan ser implementadas en la misma, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del público asistente.

Al mencionar y referirnos al usuario se ha de mencionar que existen dos principales tipos que recaen en: *Usuarios reales, se identifican por ser aquellos que necesitan la información para realizar sus actividades pero no son conscientes de ello y no lo expresan. Los usuarios potenciales, son conscientes de que necesitan y utilizan la información para desarrollar sus actividades*²².

Estas son las principales herramientas en relación con los estudios de usuarios, si cada biblioteca, centro documental u organización identifica qué tipo o a qué rango se asemejan los usuarios que comúnmente se acercan a ésta, se podrá agilizar el proceso para detectar las necesidades, optimizar recursos y totalizar la satisfacción del usuario.

El proceso del marketing aplicado a la biblioteca pública, seguirá un conjunto de pasos o secuencias que tendrán como objetivo principal dar respuesta o solucionar problemas que el usuario identifique ante un hecho o suceso, al ser la principal prioridad el demostrar mediante su opinión y criterio los aspectos fuertes o débiles que seguirán latentes en el proceso, siendo el marketing (investigación) el punto clave para dar solución, proponer y dar respuesta a la infinidad de problemas.

La biblioteca debe innovar, crear, proponer, dar solución a los problemas que afecten al usuario, pero básicamente escucharlo y hacerlo partícipe de la creación, formación e implementación de un producto o servicio.

Señalar que el marketing no sólo será el hecho de proponer, estudiar y dar soluciones a problemas u opiniones exploradas por el usuario, más bien será un conjunto de creaciones que se

²² Sanz Casado, E. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994. p. 13-33

enfocan en la inclusión de propuestas en el área de promoción, con la finalidad de generar expectativas en el usuario que no conoce la existencia de la biblioteca pública, siendo la promoción y difusión los aspectos clave para obtener un mayor número de usuarios, los cuales a fin de cuentas requieren del servicio para dar solución a cualquier duda o inquietud de carácter informativo.

Es sabido que en México la falta de promoción por el hábito lector disminuye la posibilidad de incursión del usuario en una biblioteca, ello hoy en día se convierte en un verdadero problema que se considera en muchas bibliotecas ante la disminución de éstos, ante la falta de interés y gusto por los productos que en ésta se generan, sin embargo, una de las principales problemáticas resulta de la falta de promoción o publicidad que se hace de la biblioteca, servicios, colecciones e instalaciones, ello se debe a la falta de inducción por parte de la autoridad competente. Pero mucho dependerá de la iniciativa del actor principal en este proceso, el “bibliotecario”, el encargado de promover y publicitar sus servicios en la comunidad, en los lugares o puntos clave de reunión mediante el uso y aprovechamiento de los recursos existentes en la misma. Quizás sea un proceso cuantificablemente costoso y muchos desearán una correcta campaña publicitaria con elementos llamativos que incentiven la visita a este tipo de bibliotecas, sin embargo, los elementos clave que podrían realzar el gusto y visita por parte de la comunidad sería la innovación y práctica del bibliotecario.

El marketing podría denominarse como un sinónimo de lograr vender la idea o punto clave, en este caso se logra con la correcta planeación por parte del personal que integra la plantilla laboral de la biblioteca. El hecho de coordinarse para la elaboración, distribución e implementación de materiales que hagan referencia a la promoción de la biblioteca, llámense cárteles, trípticos, mantas, o pancartas entre otras, mismas que podrán ser elaboradas por el personal con el menor número de materiales y con un bajo costo para la institución.

Cada una de las propuestas, secuencias o pasos implementados por el marketing serán esenciales para lograr una buena aceptación por parte de la comunidad, debido a que éstos requieren de patrones y señalamientos que identifiquen a un lugar específico, es por ello que un factor esencial será la creación de un logo y un eslogan, mediante el cual el usuario se sienta netamente identificado y cuando lo escuche haga memoria del lugar al cual se hace referencia, porque no será lo mismo guiarse mediante un logo que podrá estar identificado en guías de ubicación ya sea locales o nacionales, mismas que son sumamente usadas por las personas, como un método para identificar el lugar o lugares que solicitan para su pronta visita.

Un logo que se encuentre ubicado en toda la paquetería o el conjunto de herramientas (trípticos, carteles, mantas, credenciales, separadores, reglamento, hoja de bienvenida) que usa el bibliotecario con la finalidad de dar a conocer o difundir la biblioteca, será de mucha utilidad para que el usuario se identifique con la misma, además, el hecho que un tríptico contenga un logo establecido hará aún más formal la presencia de la biblioteca ante la comunidad, es decir, el bibliotecario logrará el objetivo deseado y fomentar el interés, quizás por el simple hecho de quitar la inquietud en el usuario por conocerla. No es común ver que una biblioteca de carácter público se vea involucrada e interesada en promover los productos y/o servicios que se generan en ella, demostrar que es un centro sin fines de lucro, abierto a toda la población cercana, o a los visitantes de la zona que buscan encontrar un lugar de recreación y ser un lugar que propone como parte de su programación cultural determinadas actividades, con la finalidad de atraer un mayor número de usuarios o espectadores.

La planeación para lograr que el volante, el tríptico, la manta o el cartel, sea leído y observado por el usuario resulta ser el principal objetivo, ser una rama o herramienta del marketing, la cual desea incentivar al usuario para su visita y uso de las instalaciones, misma que propone la biblioteca. Una pieza clave será quien haga del conocimiento de la población este tipo de herramientas, es decir, la persona que distribuya dicho material de difusión. El personal será la llave de bienvenida al usuario, será por él que la persona o personas que reciban la información y desearan acudir a este centro de información.

Otra opción aplicable durante la planeación será la identificación de la distribución en puntos clave, esta propuesta deberá ser estudiada de manera previa con la finalidad de identificar lugares de reunión como un mercado, escuelas, centros comerciales, plazas o centros delegacionales entre otros, con el objetivo de enlistar los lugares en donde pueda realizarse la promoción. La distribución de folletos podría ser al momento de realizar una invitación o plática que puede hacer el bibliotecario a las diferentes escuelas cercanas a la zona, mediante las cuales el alumno en este caso se sentirá identificado por algún servicio que se desarrolle en la misma, o bien, el caso de los empleados de oficinas o particulares, los cuales tienen hijos y puede resultar el lugar óptimo para comenzar a desarrollar alguna actividad lectora que guste al alumno, al oficinista, al hijo, al maestro, al personal académico o cualquier otro. La creación de actividades es fomentar concientizar que la biblioteca no sólo resulta ser el lugar de lectura, que tiene un sin número de títulos y ejemplares que esperan ser leídos y que requiere de absoluto silencio, también es en donde pueden encontrar herramientas que beneficien e incrementen el potencial de los lectores,

estudiantes, trabajadores, amas de casa, ancianos, niños y discapacitados que buscan el lugar adecuado para despejar su mente por un momento.

El marketing logrará puntualizar que la biblioteca no sólo es el sitio del total silencio, si no que puede superar la ideología que comúnmente tienen los usuarios para demostrar que ésta puede resultar ser el lugar adecuado para beneficiar la convivencia entre la comunidad, promover la cultura, incentivar al usuario para el uso y manejo de las nuevas tecnologías existentes en la biblioteca, formar estudiantes a través de los programas de educación para adultos, resaltar las actividades que en ella se realizan con el fin de acercar a la población, así como, motivar su visita y participación.

Destacar que las actividades podrán ser percibidas desde diferentes puntos de vista, mismas que son desarrolladas para toda la comunidad (niños, jóvenes, adultos, ancianos, discapacitados) lo cual fortalece y demuestra la importancia de este tipo de centros de información para la mejora de una determinada comunidad, la cual simplemente busca en ella el lugar para lograr complementar aspectos informativos o de recreación.

En el caso de la mercadotecnia sería muy importante realizar un estudio previo a las decisiones finales que se llegasen a tomar respecto a la implementación de estas propuestas. Al hablar de análisis previos, ha de referirse a la adecuación del término de la planeación estratégica y la temática que aplicada a la biblioteca pública, dicho término es considerado para su aplicación en empresas u organizaciones con la intención de alcanzar metas y objetivos, destacando que no importa si éstas son a corto o largo plazo, a su vez resultan ser el hecho de diferenciar las etapas de la planeación las cuales influyen en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de los distintos planes o estrategias con fines de promoción o difusión del punto clave u objetivo a cubrir.

Sin duda alguna son diversas las aportaciones que emiten los investigadores del ramo de la información y las bibliotecas, interesados en demostrar día a día que requieren de un mayor apoyo por parte de instituciones gubernamentales, o quizás de la misma iniciativa privada; gracias a los avances tecnológicos y la innovación del conocimiento se ha estudiado que las necesidades de un usuario de hace 15 años no son las mismas que las de uno actual, además del desarrollo de las habilidades informativas de los mismos, se está formando una lucha entre las cuestiones digitales y los soportes impresos, en la era digital y con la multitud de herramientas, máquinas y equipos, se ha desprotagonizado a la existencia de los libros y por consecuencia a las bibliotecas que no se encuentran a la altura o al nivel de las expectativas del usuario.

Es necesario referir la importancia de identificar las necesidades de información de los usuarios, las comunidades, los segmentos o nichos en los que se podría dividir a la población. Sin duda los investigadores hacen referencia no sólo a enfocarse a las necesidades, sino, también al estudio de usuarios ante el manejo, difusión y propagación de la información a través de diversos factores que controlan y manejan estos estudios, al definir que el objetivo de los mismos será su bienestar respecto a la biblioteca. Todo lo que se quiere hacer es lograr el máximo número de expectación en el usuario.

Son diversas las cuestiones que integran la correcta guía para el desarrollo del marketing, en la que se integran distintas herramientas, mediante las cuales se puede lograr el cumplimiento de metas y objetivos deseados por la biblioteca pública, muy cierto es el actuar del gobierno en el hecho de querer publicitar, promover y hacer del conocimiento de los diversos poblados que integran una comunidad, este tipo de lugares o sitios con un alto valor cognoscitivo porque así denota el crecimiento de una entidad en su intento por superar y permanecer al pendiente de los usuarios, sus intereses, necesidades y expectativas, así como, de la opinión pública.

Se dice que los estudios y la valorización que existe en el país es baja a comparación de otras, debido a que en ellas se preocupan por la calidad de información, de servicios y por reducir el número de analfabetas existentes en las comunidades, es por ello que se elaboran y se crean métodos concurrentes para disminuir dichas cifras, es necesario que se tomen los modelos de bibliotecas públicas a nivel internacional con la finalidad de identificar aspectos que puedan ser aplicables a las mexicanas, o bien, a esas bibliotecas que sufren y que resultan ser carentes de servicios, de recursos humanos y de muchas otras características, sin embargo la idea principal es retomar esas ideas, esos conceptos que son aplicados a nivel mundial y que en un futuro no muy lejano deberán ser aplicados al país, gracias a que se tiene contemplado un determinado grupo de personas que conforman la población, a las cuales les corresponde un sector de información, una biblioteca pública que deberá resultar favorecedora en pro o beneficio del usuario con el hecho de aplicar e integrar las técnicas, herramientas, metodología y objetivos propuestos por el marketing, hará de la biblioteca el lugar más importante para el usuario y la comunidad que difícilmente se acerca a la lectura, para aquellos que buscan un punto de reunión, un lugar de convivencia, de apertura al conocimiento, un sitio que demuestre que la cultura es un factor importante en la vida del ser humano.

El marketing tendrá un valor sumamente calificativo, porque empleará y necesitará de la creación, motivación, ayuda e interés del bibliotecario para iniciar esta amplia labor, la cual si es cierto, fomentará el uso del público, del usuario; también es indispensable crear una cultura de aprovechamiento en el bibliotecario para lograr el objetivo haciendo uso de los medios y los materiales existentes en la biblioteca, lo cual disminuirá el costo del proyecto.

El marketing es un derivado del saber vender un producto o un servicio, a través de la publicidad del mismo, si, a nivel mundial utilizan los medios masivos de comunicación para atraer al usuario, es porque simplemente el gobierno maneja un costo para este tipo de proyectos. algunas bibliotecas de hoy en día carecen del apoyo económico y los medios para unificar los servicios, es decir no cuentan con la misma infraestructura, material, actividades y recursos, es por ello que no sería conveniente uniformar la aplicación de esas técnicas sino todo lo contrario, sería pertinente individualizar las técnicas, reformar la capacidad de uso y fomentar la aplicación de las mismas.

II. La Biblioteca Pública.

2.1 Definición de Biblioteca Pública.

Es el centro de información, reunión y recreación, capaz de promover la cultura y fomentar la educación a través de incentivar el hábito por la lectura, mediante el uso y manejo de los recursos, servicios y materiales que ésta ofrece, además de ser aquella institución que no limita ni discrimina su acceso a personas por su género, apariencia física, cuestiones políticas, culturales, religiosas, nivel escolar, ocupación, nivel económico o social, capacidad especial o discapacidad, nivel intelectual entre otras, simplemente pretende contribuir con el ciudadano y los residentes en la o las comunidades cercanas a ésta.

*“Es una organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad, ya sea por conducto de una autoridad u órgano local, regional o nacional, o mediante cualquier otra forma de organización colectiva. Brinda acceso al conocimiento, a la información y al trabajo intelectual a través de una serie de recursos y servicios y está a disposición de todos los miembros de la comunidad en igualdad de condiciones, sin distinción de raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, discapacidad, condición económica y laboral y nivel de escolaridad”.*²³

El público resulta ser sumamente variado y tiene un gran interés por conocer y aprender, además de la existencia de materiales para brindar un servicio sumamente efectivo y de calidad, el cual cubre expectativas y necesidades sin hacer distinción o discriminación alguna de usuarios por su discapacidad, condición física, social, religiosa, económica, edad, sexo, ocupación o religión. Día a día las bibliotecas públicas se preocupan por el impacto que dejarán en la comunidad, muy especialmente buscan atraer a uno o más segmentos de la población, es por ello que se han desarrollado aspectos en la estructura con la finalidad no limitar el acceso a cualquier usuario sin importar el tipo de discapacidad o debilidad que pudiese llegar a presentar.

Está abierta a todo el público logrando contribuir, fomentar y enriquecer la educación de las comunidades cercanas de manera permanente, a través de los libros y otras fuentes de información con los que se logra acercar a la población al mundo educativo.

Los principales factores de estas instituciones que si bien son centros que resguardan y preservan la información a través del uso y manejo en diversos soportes, son también lugares en los

²³Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas, p.26

cuales la principal obligación del bibliotecario es proveer a los usuarios de todo aquello que necesiten referente a la información.

Es la precursora o iniciadora de garantizar que se promueva la cultura y la información, destacando que ella no hará distinción alguna logrando así que llegue a todos por igual de manera libre y sin obtener recursos o apoyos económicos por realizar dicha actividad, debido a la aportación que realizan todos los ciudadanos a través de sus impuestos es como se forman y financian este tipo de instituciones.

Además ha de verse como un centro de convivencia social en el que se realizan determinadas actividades de acuerdo a la edad o a los intereses que presente la población, existiendo en ella documentos, libros, revistas, bases de datos en las cuales se encuentra la información oportuna y pertinente que solicita y requiere el usuario para satisfacer las principales necesidades de información sean de carácter técnico, científico, de información, de cultura, de diversión o de recreación.

Este tipo de instituciones son trascendentales y consideradas como aquellas que requieren del apoyo de los gobiernos locales para fomentar la cultura, la información y la enseñanza, mismas herramientas que son básicamente utilizadas como instrumento indispensable para garantizar y crear una cultura de paz y armonía entre los hombres y las naciones.

Algunos sectores poblacionales distinguen los beneficios y servicios que ofrece una biblioteca pública, porque las circunstancias y la composición de las mismas es totalmente diferente, los gobernantes se basan en las prioridades que pudiesen llegar a tener los pobladores resolviendo sus principales necesidades y dejando de lado tan importante actividad, en estos casos la frase: “la Biblioteca de todos” no aplicará, debido a que existen factores que impiden y limitan el acercamiento del usuario dando más importancia a otras prioridades del pueblo, alejando la educación y el acceso a la libre información.

La biblioteca pública se diseñó para satisfacer y dar solución con el uso y manejo de sus colecciones a las principales dudas que presente el usuario real o potencial, de cierta forma tendrá la principal tarea de buscar o solicitar los medios necesarios y oportunos para beneficiar e incrementar al principal actor de las bibliotecas, “el usuario”.

Sin embargo ha de señalarse que las bibliotecas públicas ofrecen una diversidad de servicios y colecciones, demostrando que no existe uniformidad en los criterios de selección en los materiales de consulta, logrando que las expectativas de los usuarios sean diferentes al emitirle cuestionamientos sobre la satisfacción de los materiales, de los servicios, del personal entre otros detalles que resultan de suma importancia para incentivar al usuario a su pronto regreso a las instalaciones.

La biblioteca tiene la meta de servir a todo aquel que lo solicite, incluyendo a aquellos que por razones físicas, geográficas, lingüísticas y étnicas no puedan acudir a la misma, es por ello que se debe realizar una planeación o un conjunto de mecanismos oportunos en los que se especifique como ha de cumplir la institución este tipo de opciones, eliminando la discriminación por determinadas apariencias físicas o sociales.

Si los usuarios se encuentran satisfechos, es decir, si el bibliotecario a través de sus recursos y materiales logró el objetivo principal que es dar solución a toda inquietud que pudiese haber presentado el usuario, éste se convertirá en la mejor campaña de promoción posible y completamente gratuita.

2.2 Colecciones.

Según Tardón (1998), *“La colección o fondo bibliográfico es el conjunto de materiales bibliotecarios que la biblioteca pone a disposición de los usuarios. La formación y desarrollo de la colección es imprescindible para ofrecer servicios”*.²⁴

Se define como colección al conjunto de elementos o fuentes de información sin importar su soporte o formato, los cuales serán acercados al usuario y tendrán la finalidad de dar solución a las principales dudas o inquietudes de la o las comunidades que asistan a la biblioteca.

Es el conjunto de ítems localizados en la estantería de la biblioteca pública, mismos que han sido escogidos de acuerdo a los resultados emitidos en los estudios de usuarios, con la finalidad de seleccionar los materiales necesarios para dar solución a las principales inquietudes y necesidades de la comunidad lectora.

Hay que destacar que son el punto esencial en el que las coordinaciones de bibliotecas deben prestar mayor atención, es decir, es la sección o parte de la biblioteca que necesita un mayor

²⁴ Tardon, Eugenio. *Gestión y evaluación de colecciones: selección y adquisición*. Madrid : Universidad Complutense, 1998. p. 89

grado de apoyo económico para lograr enriquecer el acervo bibliográfico, con la finalidad de mantenerlo actualizado o que simplemente cubra las expectativas y necesidades del usuario, además estarán diseñadas para apoyar las necesidades de información tanto en cuestiones literarias, de recreación, académicas o de cultura general.

Para poder desarrollar una lista de títulos destinada a un determinado acervo, mismo que ayudará a ofrecer un servicio oportuno a la biblioteca pública, debe estipularse criterios a través de los cuales se especifique que conjunto de ítems serán los adecuados para pertenecer a esta colección. Sin olvidar algunas opciones o aportaciones emitidas por los directivos o encargados del centro de información, también habrá que examinar factores como la antigüedad, diseño, formato, contenido, porque son bases importantes para determinar a quién o quiénes resultará ese tipo de literatura atractiva, además de dar solución y apoyo académico al usuario.

Debe identificarse el tipo de formato de los material(es), que existirán dentro del acervo, como puede ser en formato impreso o electrónico, en este caso se debe contar con el equipo suficiente y la infraestructura necesaria para poder ser consultado por el usuario, sin algún impedimento o restricción.

De acuerdo con sus características y la forma de uso de los materiales de la biblioteca, estos se agrupan en colecciones más pequeñas, es decir, cada una se encuentra separada de las demás y recibe un nombre específico.

Las colecciones básicas de la biblioteca son:

- Colección general: constituida por libros de temas específicos (literatura, agricultura, económica, química, historia, música, etc.) dirigidos a fomentar la lectura recreativa y formativa, ésta colección ocupa la mayor parte de los estantes de la biblioteca.
- Colección de consulta: compuesta por diccionarios, enciclopedias, atlas, directorios, almanaques, manuales, índices, bibliografías. Estas obras no fueron elaboradas para leerse de principio a fin en una sola lectura, sino que resuelven dudas específicas y por la gran demanda de estos materiales por parte de los usuarios, no se prestan a domicilio.
- Colección infantil: contiene materiales diversos destinados a los niños, está integrada por: libros de estudio (obras de carácter general), obras de consulta (diccionarios, atlas, enciclopedias, etc.) y libros de diversión y recreación.

- Colección de publicaciones periódicas: formada principalmente por periódicos y revistas.

Algunas bibliotecas pueden contar con otras colecciones más como: colección de materiales audiovisuales (videocasetes, audiocassettes, etc.) y colecciones especiales.²⁵

“El tamaño de las colecciones depende de numerosos factores, como el espacio, los recursos financieros, la población a la que atiende la biblioteca, la cercanía con otras bibliotecas, la función regional de las colecciones, el acceso a los recursos electrónicos, la evaluación de las necesidades locales, los índices de adquisición y descarte y la política en materia de intercambio con otras bibliotecas.”²⁶

Ha de señalarse que las colecciones serán el principal eje de propagación o impulso de las masas, de la población, de la comunidad o bien, del mismo usuario así como el tipo de materiales, títulos, obras y colecciones que la biblioteca ofrezca al usuario. Sin ellas la biblioteca en realidad no existiría, siendo la fuente básica o el motor para promover la cultura a través de las colecciones y sobre todo, si estas no tienen determinados requerimientos de acuerdo a la antigüedad, soporte, o lengua, no serán funcionales a una comunidad previamente analizada y estudiada.

Las colecciones son la herramienta principal o la fuente de nuevos ingresos de usuarios llámense reales, potenciales o no usuarios, tendrán la labor de mantenerse actualizadas, además de ser constantes en las adquisiciones, esto para dar un mejor servicio dando solución a las básicas y principales necesidades de información del usuario.

Gracias al gran auge de los libros en formato digital o de libre acceso, éstos han demostrado ser una importante competencia para los libros impresos, porque se ha discriminado o dejado de lado la utilización de estos últimos, sin embargo, el bibliotecario actual es capaz de entablar búsquedas precisas en internet con el objetivo de demostrar la veracidad de la información consultada en internet, misma que está basada en un 80% en libros o soportes impresos.

Los usuarios de hoy en día han avanzado a la par con el uso y manejo de las tecnologías, es por ello que piden y solicitan que los libros y fuentes de información permanezcan actualizados y desarrollados en otros soportes informativos. Sin embargo las bibliotecas públicas en México no tienen los suficientes recursos para dar solución a estas solicitudes emitidas por la comunidad, sin

²⁵ *Guía para el personal de nuevo ingreso*, 3ª ed., México: Conaculta, 2001. p. 33-35

²⁶ *Directrices IFLA/UNESCO*, op. cit., p. 109-112

duda éstas buscarán apoyo por parte de los sectores pertinentes, destacando el importante retraso que existe por la mejora de este tipo de bibliotecas públicas.

En cuanto a la localización y ubicación de determinados materiales en las bibliotecas, se deberá contemplar un análisis pertinente de acuerdo a las necesidades de información, así como las geográficas y percepciones sobre los libros o colecciones.

Entre algunos de los criterios para las colecciones que menciona la *IFLA UNESCO a través de sus Directrices, para el desarrollo del servicio de Bibliotecas Públicas*, han de mencionarse los siguientes:

- Tener una amplia variedad de recursos bibliográficos para satisfacer las necesidades de todos los miembros de la comunidad.
- Poseer los recursos en formatos que permitan que todos los miembros de la comunidad hagan uso de las bibliotecas públicas.
- Brindar acceso a recursos externos, como bibliotecas de otras instituciones, bases de datos electrónicas, entre otras.
- Descartar libros viejos, en mal estado y anticuados así como recursos en formato no impreso y fuentes de información que hayan perdido actualidad.

Estos criterios deben usarse de manera real para brindar un mejor servicio ante la sociedad, deberán aplicarse de manera efectiva a las comunidades y así poder mantener una imagen de la biblioteca pública, con las herramientas y elementos que en ella se desarrollan demostrando así que son las mejores para satisfacer las demandas de información que la sociedad necesita día a día.

Para el desarrollo de colecciones en cualquier biblioteca pública deberá contemplarse y estudiarse una serie de factores sumamente importantes, los cuales servirán de guía para que los materiales y/o recursos que se encuentren en la estantería sean los pertinentes y necesarios para brindar un servicio de calidad, destacando los siguientes factores:

1. Necesidades de información de los usuarios:
 - Investigativas
 - Instructivas
 - Consulta
 - Recreativas y culturales

Se define la palabra *necesidad* como “el estado de un individuo con respecto a los medios necesarios o útiles para su existencia o desarrollo”.²⁷ Siendo éste algo específico fácil de identificar en un sujeto, usuario, ciudadano o cualquier individuo que participe y se desarrolle en la sociedad. Sin dejar de lado el hecho de que hoy en día las necesidades de información son modificadas de acuerdo a las perspectivas de cada uno de los usuarios.

2. Niveles de la colección:
 - Exhaustivo
 - Investigativo
 - Estudio
 - Básico
 - Mínimo
3. Áreas del conocimiento
4. Idioma
5. Área geográfica
6. Fechas de publicación
7. Número de ejemplares
8. Tipos y formatos de colecciones

Un dato esencial será la determinación del número real y total de libros o ítems que se le brindarán a la biblioteca pública, mucho de ello dependerá de la cantidad de pobladores que pudiesen llegar a hacer uso de la misma; existirán factores como la distancia que exista entre sus domicilios y la misma, la atención bibliotecaria, el acceso a los recursos, las colecciones pertinentes de acuerdo a la región en la que se localice, la consideración del usuario en la evaluación de las necesidades de los mismos entre otros aspectos.

El número que debe considerarse por habitante en cuanto al desarrollo de colecciones es:

- 1.5 y 2.5 libros por persona
- La cantidad mínima de obras del punto de servicios menor no deberá ser inferior a 2,500 obras.
- En teoría, una nueva biblioteca deber contar con un fondo mínimo de 1 libro por persona

²⁷ Lozano Díaz, Roser. *La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizand*o personas, España: Ed. Trea, 2003, p. 275

- Muy posiblemente como meta u objetivo a tres años sería llegar a poseer 2 libros por persona²⁸

Las principales colecciones que pueden llegar a tener las bibliotecas públicas sin realizar alguna distinción por la localidad a la cual brinden apoyo son:

- Obras de ficción y no ficción para niños y adultos
- Obras de consulta o referencia
- Publicaciones periódicas
- Bases de datos
- Periódicos locales o regionales
- Información básica y esencial sobre la comunidad en la que ésta se ubica
- Recursos en el idioma principal de la comunidad
- Recursos en otros idiomas
- Recursos en las lenguas minoritarias de la o las comunidades cercanas
- Partituras
- Juguetes
- Juegos y rompecabezas
- Materiales de estudio.²⁹

La lista anterior no es precisamente lo esencial para conformar una biblioteca pública, algunas herramientas son sólo opcionales en caso de tener los recursos y la infraestructura necesaria. Sin embargo, un factor fundamental es la consideración que se debe tener previo al desarrollo de las colecciones en situaciones regionales, al valorar que las lenguas o dialectos son propios de determinadas comunidades, y por ello deberá existir una mayor parte de libros o ítems dentro de esas colecciones las cuales podrán ser consultadas por este tipo de usuarios, lo mismo sucederá en el caso de los débiles visuales o invidentes, dichos materiales están hechos en lenguaje Braille y son diseñados exclusivamente para dar solución a las necesidades y expectativas de este tipo de segmento o nicho en la población.

En cuánto a los formatos en los que se desarrollan las colecciones, estarán presentes una gran variedad, pero la siguiente lista no quiere decir que deberán existir en una comunidad en específico o en la gran mayoría de las bibliotecas públicas, más bien, serán algunos de los posibles soportes

²⁸ Directrices IFLA/UNESCO, op. cit., p. 115

²⁹ Directrices IFLA/UNESCO, op. cit., p. 109-110

que puedan integrar la colección, lo que beneficiará a las comunidades, los usuarios y el personal que labora en ellas, lo que facilitará la búsqueda y la obtención de la información, además de ser un factor principal para brindar un servicio de calidad y óptimo. Algunos de los soportes que se podrían señalar son los siguientes:

- Libros encuadernados tanto con pasta dura como rústica
- Folletos o publicaciones eventuales
- Periódicos y publicaciones periódicas
- Información digital a través de internet
- Bases de datos en línea
- Bases de datos en CD-ROM
- Programas informáticos
- Microformas
- Cintas de audio y CD
- DVD
- Cintas de video
- Materiales impresos con caracteres de gran tamaño
- Materiales en lenguaje Braille
- Audiolibros
- Libros electrónicos³⁰
- Cárteles

En cuánto a la adquisición o bien el desarrollo de las colecciones ha de mencionarse que será necesaria la participación de diversas líneas de acción, es decir, la aplicación de determinados criterios para lograr el crecimiento de las colecciones, por ejemplo la donación, en donde podrían rescatarse obras de interés general que por su actualidad, formato, soporte o lengua podrán dar solución a las necesidades de información del usuario.

No cabe duda que la participación ciudadana y el apoyo del gobierno lograrán en conjunto el buen manejo y funcionamiento de tan importantes instituciones, mismas que a su vez resguardan la cultura y la información en cualquier soporte.

³⁰ Directrices IFLA/UNESCO, op. cit., p. 111

Considerar que el desarrollo de las colecciones es un proceso que está destinado a incrementar los ejemplares existentes, incorporar los nuevos materiales, cubrir vacíos existentes y descartar material obsoleto, todo ello con la finalidad de brindar un excelente y óptimo servicio al usuario.

2.3 Servicios.

Es importante comenzar por definir la palabra “*servicio*” para desarrollar los diferentes tipos de servicios que se promueven en el ramo bibliotecario.

*Servicio: término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se dan en algunos productos (servicios).*³¹

Los servicios se diseñan de acuerdo a un estudio previo realizado a las comunidades para identificar las necesidades de información y así implementar servicios con la finalidad de atraer un mayor número de usuarios, específicamente motivando a la población que no conoce los beneficios o servicios que ofrece la biblioteca, mediante la promoción o difusión de cada uno de ellos.

Los servicios básicos de una biblioteca pública intentan dar respuesta o solución a cada una de las expectativas por parte de la comunidad de usuarios tanto reales como potenciales, los primeros, son aquellos que se encuentran inscritos en la biblioteca, y los segundos serán los que se encuentran como usuarios esporádicos, es decir, que visitan de vez en cuando la biblioteca pública, y no se encuentran registrados. Mediante el manejo y fomento de servicios se logrará estimular su participación o inscripción en la biblioteca.

Los servicios que comúnmente ofrece este tipo de bibliotecas públicas en sus diferentes formatos son:

- Préstamo de libros y documentos.
- Servicios de información con medios impresos y electrónicos.
- Servicios de asesoramiento a los lectores.
- Servicios de información a la comunidad.
- Educación a los usuarios, comprendido el apoyo o programas de alfabetización.

³¹Maqueda Lafuente, Javier. *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, 1999. p. 77

- Programas y realización de eventos culturales.³²

Sin duda deben existir actividades determinadas para cada grupo social, cada comunidad y cada edad; por ejemplo, el hecho de realizar un cuentacuentos sobre un título infantil sumamente conocido o desconocido que abarque temas de interés de los pequeños enfatiza el gusto por la lectura lo que permitiría frecuentar y hacer uso de los servicios.

Dentro de los parámetros que establece la Dirección General de Bibliotecas a través de Conaculta, en el manual “La biblioteca pública”, se consideran los siguientes servicios como esenciales para brindar un óptimo funcionamiento:

- Préstamo interno con estantería abierta: el usuario toma por sí mismo los libros y hace uso de ellos libremente dentro de la biblioteca.
- Préstamo a domicilio: permite a los usuarios con credencial de préstamo a domicilio, llevar fuera de la biblioteca los libros de su interés para leerlos en el lugar y momento de su preferencia.
- Servicio de consulta: proporciona ayuda directa y personalizada a los usuarios para localizar la información que necesitan.
- Orientación a los usuarios: por medio de carteles, letreros, señalamientos, folletos, visitas guiadas y atención directa conduce a las personas que asisten a la biblioteca a utilizar el acervo y sus servicios adecuadamente.
- Fomento a la lectura: realiza actividades y talleres dirigidos a niños, jóvenes y adultos para estimular la lectura entre la población.³³

En el caso de los jóvenes promover clubes de lectura sobre temas de cierta tendencia o adhoc a la edad, servirán para motivar la participación de estos en la biblioteca pública, o bien comenzar a desarrollar el hábito lector.

De igual manera una actividad que gusta para motivar a la gran comunidad lectora son los avances tecnológicos ofrecidos en las bibliotecas, como talleres para la búsqueda de información en las diversas bases de datos libres o ya existentes en la misma, lo que genera la atracción de un mayor número de usuarios o participantes que con el tiempo podrán formar parte de la comunidad.

³²*Directrices IFLA/UNESCO*, op. cit., p. 65

³³*La biblioteca pública*. 2ª ed., México: Conaculta: DGB, 2003. p. 6

Otra actividad que motiva la participación ciudadana son las ferias culturales, en las cuales una parte de los usuarios o vecinos cercanos a la misma pueden participar en algún concurso, o con el simple hecho de promover algunas actividades de lectura que fomenten el uso de los materiales.

Una actividad destinada para la comunidad adulta, es promover la educación para aquellos que por alguna situación tuvieron que impedir o interrumpir sus estudios; para ellos se propone el acceso al INEA (Instituto Nacional de Educación para Adultos) con la finalidad de ofrecer educación, lo que motivaría el uso de la biblioteca y podrían difundirse las colecciones, servicios e instalaciones con otro segmento de la comunidad.

Además se muestra que no hay limitantes para el acceso a la información, por ello se han diseñado servicios en algunas bibliotecas dirigidos para aquellos que tienen alguna limitación física, como los débiles visuales, sólo en algunas se tiene el material, los recursos financieros y humanos para desarrollar este tipo de acceso a toda o la mayor parte de la comunidad.

Una buena opción es destinar un espacio abierto para cualquier persona que lo solicite, con la finalidad de promover otro tipo de actividades externas a la planeación de la biblioteca, mismas que darán variedad y lograrán el acercamiento de otro tipo de público.

Muchas instituciones se preocupan por la educación y progreso de las comunidades, ofrecen mediante donaciones aparatos electrónicos (computadoras, cañones, pantallas, DVD'S) con la finalidad de complementar los programas y funciones de una biblioteca, hoy en día existen centros de información que tienen salas de cómputo, con el objetivo de dar capacitación o acercamiento a las principales herramientas que proponen este tipo de instrumentos de carácter tecnológico, sin embargo, se deben establecer lineamientos y parámetros para su uso a nivel local.

2.4 Recursos Humanos.

Deben cubrir determinadas perspectivas y criterios que darán la cara ante el usuario para identificar sus fortalezas y debilidades, administrar sus recursos, optimizar los espacios y la información, pero en especial buscan motivar, fomentar e invitar al usuario a la biblioteca, a través del fomento a la lectura.

Se debe establecer un perfil del personal que se necesitará para cubrir determinadas áreas dentro de los rangos o categorías en las cuales se desarrolla la biblioteca:

- Bibliotecario titulado

- Auxiliar de bibliotecario
 - Personal especializado
 - Personal de apoyo
- El bibliotecario titulado, realiza funciones específicas del área, con la finalidad de dar una rápida, eficiente y congruente solución ante las necesidades básicas del o los usuarios.
 - Auxiliar Bibliotecario; desempeñará funciones básicas como orientación al usuario, realización de préstamos y visitas guiadas.
 - Personal especializado; debe estar ampliamente capacitado para dar respuesta a problemas como: apoyo en las cuestiones tecnológicas, orientar al bibliotecario en el uso y manejo de las bases de datos y programas aplicados a la biblioteca pública.

Resaltar que muchas bibliotecas, consideran innecesaria la participación de un bibliotecario de formación, es decir, algunas instituciones o direcciones que tienen a su cargo el área de las bibliotecas consideran que únicamente la persona deberá cubrir cierto perfil o tener una percepción mínima en la rama bibliotecaria y esto no es suficiente. Debido a la existencia de los nuevos procesos de información, avances tecnológicos y uso de los sistemas informáticos para brindar un mejor servicio, es por ello que se requiere personal que tenga amplio conocimiento en dichas áreas.

Sin duda alguna el bibliotecario actual requiere de una formación previa a su ingreso, no obstante, se deberá promover una capacitación en forma general sobre el quehacer bibliotecario, además de considerar que estos tendrán que mantenerse actualizados en cuanto a los avances tecnológicos que pudiesen presentar las diferentes áreas de este tipo de bibliotecas.

2.5 Tipos de Usuarios.

Se ha de considerar principalmente al usuario como un cliente, quizás no por el hecho de que se le venda un servicio, más bien porque éste ya ha pagado con antelación por dicho servicio con base a los impuestos aportados a la nación. Será un cliente porque tendrá derecho a reclamar por no tener determinados servicios, o bien tendrá la oportunidad de opinar sobre la eficacia o eficiencia de un servicio.

Si se hace referencia al término *usuario* han de señalarse dos tipos:

- Usuarios Externos: serán los usuarios finales de los productos o servicios que se ofrecen, siendo estos: estudiantes, pacientes, pasajeros, etc.
- Usuarios Internos: serán todos aquellos que laboran en la institución, que comparten su trabajo diario en la organización, es decir si éstos mismos obtienen la información solicitada de manera pertinente y confiable, resultarán usuarios satisfechos por lo cual podrán invertir un mayor grado de energía y motivación en la organización.

Sí se habla de usuarios de manera general se ha de referir a los más comunes en este tipo de instituciones de información tales como:

- Usuarios Activos: son los inscritos en el padrón de registros de usuarios de la biblioteca pública, además de ser aquellos que hacen un uso cotidiano de todos los recursos y servicios que se ofrecen.
- Usuarios Inactivos: serán aquellos que por diversas circunstancias se han desapegado de la biblioteca, al no utilizar los servicios que se ofrecen. Además que si en determinado tiempo no se hace uso de la biblioteca en general se dará de baja el registro de dicho usuario.
- Usuarios colectivos específicos: serán aquellos a los cuales se les podrá dar servicio desde la biblioteca y muy probablemente en algún tiempo puedan establecerse sinergias (es decir, se puedan desarrollar proyectos de cooperación y colaboración) algunos de los ejemplos que pueden existir en este apartado son: ciudadanos en general, empresas, asociaciones e instituciones, centros de estudios locales, centros escolares, partidos políticos, algunos medios de comunicación local.
- Los usuarios virtuales: serán aquellos que hacen uso del servicio virtual que ofrece la biblioteca pública, a través de este tipo de servicio podrán dar solución a dudas de información específicas y la respuesta a este tipo de necesidades dependerá no sólo de las necesidades detectadas sino también de los recursos disponibles.
- Los no usuarios: Son aquellos que nunca han utilizado los servicios de una biblioteca, muy posiblemente serán un foco de atención principal para desarrollar las estrategias que mejoren y atraigan a una gran cantidad de usuarios.³⁴

³⁴ La Biblioteca Pública del Siglo XXI..., op. cit., p. 217-225

2.6 La Biblioteca Central de Tlalpan.

La biblioteca Central, se inauguró el 27 de Septiembre de 2006, sin embargo, por motivos de adaptación de los servicios y adiestramiento del personal, brindó el servicio hasta el año siguiente.

Ha de mencionarse que anteriormente se contaba con otro tipo de instalaciones, las cuales eran de suma antigüedad denotando la baja calidad que desde un inicio se les daba a los usuarios a través de sus servicios, sin embargo muchas de sus colecciones fueron donadas a diferentes bibliotecas cercanas a la delegación, y sólo algunas fueron las solicitadas para complementar el acervo bibliográfico de la misma.

La biblioteca cuenta con los servicios básicos como son: préstamo a domicilio, sala infantil, sala general, módulo de cómputo (proporcionado por el Gobierno del Distrito Federal), sala de audiovisuales, publicaciones periódicas, sala Braille, ésta cuenta con tan sólo 50 títulos y un pequeño espacio diseñado para aquellos que requieren de ese tipo de lectura. Todas y cada una de las herramientas fueron diseñadas desde los comienzos para satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de un gran número de usuarios, sin importar si tuvieran alguna discapacidad física, debilidad visual, u otra, actualmente se cuenta con un ascensor que ha permitido que no se restrinja el servicio a ninguna persona, debido a que la biblioteca se divide en dos pisos.

Un servicio eficiente son las visitas guiadas que se proporcionan a los colegios cercanos a ésta, con la finalidad de lograr la cercanía de los pequeños a una biblioteca, además de fomentar el hábito por la lectura mediante diferentes actividades. El recorrido por lo regular es muy valioso y con ello los niños perciben el significado de un libro y sobre todo, la importancia que tiene para adquirir conocimientos, demostrando que no todo se encuentra en internet o la televisión, considerando que los libros son una herramienta más, para realizar el proceso de investigación o las tareas escolares.

Al incrementar el acervo e identificar las necesidades de información de los usuarios, se tomó la decisión de automatizar la biblioteca en colaboración con Conaculta, todo ello con la finalidad de agilizar la búsqueda del material bibliográfico por parte de los usuarios, además de intercambiar el fichero de tarjetas por una base de datos llamada Prometeo, misma que se generó en la Universidad de Colima, actualmente se está implementando el proyecto de automatización en otras bibliotecas públicas del país.

También hay actividades que fomentan el uso de la biblioteca, como talleres para diferentes segmentos de la comunidad, es decir, hay apoyo a tareas para niños de primaria, taller de náhuatl, cómputo para niños, algunas conferencias de motivación, relación de pareja entre otras temáticas, habitualmente este tipo de talleres y otros se han brindado en algunas escuelas cercanas, con la finalidad de demostrar al usuario y a la comunidad las diversas actividades y talleres que esta institución imparte con la finalidad de motivar su participación.

La biblioteca presta sus espacios para aquellos que quieran compartir sus conocimientos con otros usuarios, por ejemplo, se permite que algunos profesores brinden clases de regularización en algunas materias, siempre y cuando cada uno de ellos se haga responsable de sus alumnos y el mobiliario.

Recibe un gran número de usuarios diariamente, desde niños de 2 años, estudiantes de primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura, algunos con otro grado escolar, amas de casa, pensionados, desempleados, usuarios de diferentes religiones o nacionalidades entre otras características, destacando que la institución resuelve las dudas que presentan los usuarios con el apoyo de los servicios.

2.6.1 Colecciones.

Éstas han sido desarrolladas y colocadas en la estantería gracias al apoyo proporcionado por parte del Gobierno del Distrito Federal y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), de tal manera que al tener poco tiempo desde su apertura se ha hecho de varias publicaciones, ejemplares, títulos, obras generales y de consulta, las cuales resultan ser de gran importancia, porque se encuentran actualizadas y se tienen 3 ejemplares de cada uno, mismos que pueden ser utilizados por el usuario en el momento que así lo desee.

Cómo bien lo dicen las directrices y algunos manuales pequeños propuestos por Conaculta, se cuenta con diferentes tipos de colecciones, en las que se podrá encontrar:

- Colección de Consulta: conformada por aquellos materiales que servirán para brindar una respuesta rápida a las preguntas básicas de la comunidad de usuarios. Tales como: diccionarios, enciclopedias, atlas, manuales, códigos, leyes, destacando que únicamente podrán ser usados en las instalaciones de la biblioteca, es decir, no se prestan a domicilio.

- Colección General: formada por libros y audiovisuales en formatos análogos o digitales que han ingresado a la biblioteca a través de la compra, canje o donación.
- Colección de área infantil: conjunto de materiales bibliográficos y hemerográficos que constituyen una sección de la biblioteca en la que pueden existir una gran variedad de títulos y géneros literarios dirigidos exclusivamente al público infantil y juvenil.
- Publicaciones periódicas: conjunto de material hemerográfico (revistas y periódicos) publicado en determinado tiempo y existente en un apartado de la biblioteca, con la finalidad de ser consultado por el usuario en el momento que éste lo decida.
- Sala de lectura Braille: conjunto de materiales bibliográficos existentes en una sección de la biblioteca, dirigida exclusivamente para las personas ciegas o débiles visuales.

Con estas colecciones la biblioteca, solucionará las dudas de todo aquel que visita las instalaciones con la finalidad de preservar el gusto por el uso de este tipo de formato, es decir el formato impreso.

Un factor importante que ha beneficiado a la biblioteca es su cercanía a diversas escuelas de diferentes niveles, además de encontrarse integrada en un parque en el que además de una librería se encuentran diversas oficinas gubernamentales, lo que ha permitido incrementar el número de visitantes a la biblioteca, mencionando que la cercanía con el edificio delegacional representa un gran compromiso.

Un factor esencial que ha favorecido el crecimiento del acervo ha sido el hecho de recibir importantes donaciones que diferentes sectores poblacionales han aportado a dicha institución, sin embargo, de acuerdo a los criterios establecidos por la coordinación de bibliotecas de carácter delegacional, se selecciona él o los materiales pertinentes y necesarios que apoyarán al acervo bibliográfico, beneficiando así a la comunidad lectora.

Día a día se realizan diferentes eventos en las instalaciones de la biblioteca, con la finalidad de promover el conocimiento a través del uso de soportes bibliográficos, es por ello que de acuerdo a las necesidades que tiene el usuario, el personal bibliotecario en conjunto con la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta, decidió iniciar con el proceso de automatización, con la finalidad de difundir y propagar a través de un medio electrónico la tan importante base de datos, que contendrá el acervo bibliográfico ya ingresado con las modificaciones pertinentes para localizar con mayor facilidad el o los ítems necesarios y solicitados por el usuarios.

Las colecciones tienen un papel sumamente importante, además de proveer de información al usuario que la solicita, también participan en cuanto a la función educativa, la biblioteca es el lugar preciso en dónde se actualizan los conocimientos obtenidos a lo largo de un trayecto escolar de corta o larga vida.

Además es el lugar en donde se instruirá al usuario para iniciar o concretar sus estudios de nivel básico, y de acuerdo a la formación educativa que obtendrán se verán con necesidades de información, la cuales podrán complementar con la gran cantidad de libros y materiales existentes en la biblioteca, motivo por el cual lograrán ser autosuficientes en las búsquedas que hagan de manera constante, además de siempre contar con el apoyo del bibliotecario en turno.

En el caso de la Sala de Lectura en Braille a pesar de tan solo contener 50 títulos se demuestra que la biblioteca se preocupa por brindar acceso sin distinción sobre determinadas personas, es por ello que también se tienen algunos textos básicos para débiles visuales que buscan un espacio óptimo para dar solución a sus principales dudas de información.

2.6.2 Servicios.

Los servicios son una parte complementaria en la que se desarrollará el interés del bibliotecario y de la biblioteca por lograr una total o parcial satisfacción en el usuario y la comunidad, de éste tipo de elementos dependerá la perspectiva que se tenga sobre esta biblioteca, sin embargo, un factor primordial es la atención prestada al usuario o comunidad sobre algún servicio o hecho que no resulta de su total complacencia, probablemente ello se debe a la falta de recursos humanos que impiden se potencialicen el uso y manejo de las colecciones y servicios.

Ha de comprenderse que el servicio que proporciona el personal bibliotecario ayudará a incrementar el número de posibles asistentes, y la única manera de atraer a individuos de las comunidades cercanas es a través de actividades encaminadas a fomentar el hábito lector entre un mayor sector poblacional, además de realizar, crear o proponer actividades recreativas que vayan encaminadas a satisfacer las necesidades de los usuarios reales y potenciales.

En el caso de la biblioteca, está realiza acciones parecidas con el objetivo de contemplar y obtener nuevos usuarios, brinda el espacio y las instalaciones de la misma a todo aquel profesor, alumno, conferencista o escritor que desee hacer alguna actividad en la misma, la podrán realizar siempre y cuando los espacios y el horario de la biblioteca así lo permitan.

Entre los principales servicios que se realizan, se mencionan los siguientes:

- a) Servicio de préstamo a domicilio: se estableció de acuerdo a los parámetros implementados por la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta, con la finalidad de acercar más al usuario a la información, consiste en prestar tres materiales bibliográficos al usuario ya registrado en el padrón de la biblioteca por un tiempo establecido de ocho días hábiles, incluyendo sábado, domingo y días festivos.
- b) Consulta en sala: un factor que enriquece el acercamiento diario del usuario al acervo bibliográfico, es la estantería abierta con la finalidad de que sea el usuario quien localice, identifique y seleccione su propia información, dejando de lado la opción de que sea el bibliotecario quien elija la información pertinente de acuerdo a sus criterios y necesidades de información.
- c) Área de Consulta: en esta sección el usuario encontrará los materiales esenciales para dar respuesta a las dudas previamente identificadas y las cuales no requieran una explicación tan elaborada, es decir serán aquellos servicios siempre disponibles a los cuales el usuario accederá para dar respuesta a una inquietud de manera rápida.
- d) Sala de Lectura Infantil: en ella los pequeños usuarios podrán acceder a un mundo de libros, los cuales están seleccionados de acuerdo a los criterios de la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta y otras dependencias que han considerado oportuna su estancia en esos sectores de la población, además de contener materiales impresos ha de recalcarse que en este espacio se tienen materiales didácticos, como juegos y otros elementos que tendrán el objetivo de incrementar el aprendizaje entre los pequeños lectores.
- e) Sala de Lectura Braille: cuenta con 50 títulos, los cuales necesitarán de una correcta difusión entre los posibles candidatos para utilizar estos espacios, ha de mencionarse que se realiza una promoción con las instituciones que albergan o brindan apoyo a este tipo de personas tan importantes en la sociedad.
- f) Actividades de promoción de la lectura: son diversas y contemplan diferentes objetivos y se necesita de la constante participación de la comunidad, se realizan con una previa planeación, dando lectura a diversos títulos en el área infantil o bien en un auditorio, mismo que se ubica en el parque.
- g) Taller de Apoyo a tareas: ha tenido gran éxito entre la comunidad de estudiantes, quizás porque algunos de los padres de familia no cuentan con los estudios o el tiempo necesario para realizar labores escolares, por ello buscaran de este tipo de apoyos para poder incrementar el conocimiento entre los estudiantes de nivel básico, la Delegación

de Tlalpan ha dado apertura a los profesores jubilados para poder dar este tipo de talleres, motivo por el cual esta acción se convierte día a día en una noble labor.

- h) Taller de Náhuatl: este taller permanece abierto a todo el público en general sin excepción alguna, se imparte de manera semanal en las instalaciones de la biblioteca. Actividad que además de promover la educación y la cultura de otro tipo de dialectos de nuestro país, promueve el compromiso por parte de la sociedad para difundir las raíces de los mexicanos.
- i) Taller de cómputo para niños: enfocado únicamente para el sector infantil debido a que los pequeños serán los principales involucrados en el uso y manejo de las diferentes tecnologías, es por ello que la biblioteca se ha preocupado por beneficiar de manera equitativa a la sociedad.
- j) Cuenta Cuentos: dicha labor es realizada por profesoras jubiladas con la finalidad de promover en varios colegios de la Delegación el hábito lector, además que mediante esta actividad se logrará difundir los materiales bibliográficos existentes en la biblioteca.
- k) Visitas Guiadas: se realizan siempre y cuando se hayan calendarizado con anticipación. Tienen como objetivo principal dar a conocer a la comunidad y a los usuarios los diferentes servicios y colecciones que tiene la biblioteca, comentando los requisitos mínimos que se requieren para poder ser un usuario real, es decir un usuario al cual se le podrán prestar materiales del acervo bibliográfico y el cual tendrá derechos y obligaciones dentro y fuera de la biblioteca.
- l) Clases del INEA: un foco de mucha atención para la población mayor; muchos de los adultos deciden después de un determinado tiempo iniciar o finalizar sus estudios a nivel básico.
- m) Horario: será la principal herramienta, al ser una biblioteca central y más de carácter público, la cual abre sus puertas de lunes a viernes con un horario de 8:00 am a 8:00 pm, sábados, domingos y días festivos de 8:00 am a 7:00pm.
- n) Talleres de Verano: diseñados por el mismo personal bibliotecario con la finalidad de fomentar la visita de los niños a la biblioteca, sin embargo por motivos de espacio el cupo es reducido con el objetivo de brindar una mayor calidad en el servicio y en la atención proporcionada por parte del personal, destacando que estos talleres representan una muy importante opción para fomentar el uso de las bibliotecas públicas, para no

solamente investigar en libros, periódicos o revistas, si no ver a la institución como un lugar de distracción o recreación.

La biblioteca es aquella institución de carácter noble la cual prestará y brindará sus servicios de acuerdo a las necesidades que presenten la mayoría de los individuos.

Además de contemplar las necesidades adopta diversas opciones para lograr que el usuario, o los posibles usuarios, se sientan completos y puedan recomendar este importante centro de información cómo aquella institución, que cubrirá las necesidades y expectativas de la sociedad que la rodea referentes al acceso y uso de la información.

2.6.3 Personal.

El principal problema que existe en este apartado de la biblioteca es la presencia de una Delegación, la cual como bien se sabe tiene varias dependencias u órganos reguladores, mismos que tienen una diversidad de trabajadores con gran variedad de estudios y conocimientos, sin embargo, al momento de faltar o sobrar personal en determinadas áreas, se invita a algunos elementos que conforman la plantilla laboral a participar en otras actividades, cómo es el caso de los servicios bibliotecarios.

Muchos de los trabajadores actuales han sido rotados de área, siendo pocos los que iniciaron perteneciendo al ramo bibliotecario, es de suma importancia hacer una distinción de aquellos que comenzaron siendo intendentes en la institución y debido a la necesidad de personal, se decidió emprender una capacitación para formar a los nuevos integrantes de la biblioteca, quienes serían los impulsores de muchas actividades de hoy en día.

Desafortunadamente son pocas las oportunidades para integrarse como prospecto en el ramo delegacional, gracias a la demanda de este tipo de centros de información se ha entablado una correcta relación entre la delegación y Conaculta, con la finalidad de capacitar a todo aquel que desee mejorar la biblioteca, así como fomentar el hábito lector entre las comunidades y diversificar la cultura entre los pobladores de las diversas secciones.

Entre los puestos, las principales actividades y sobre todo las principales habilidades y características que deberán contemplarse destacan las siguientes:

- a) Habilidad para la comunicación
- b) Conocimientos de los recursos disponibles y cómo acceder a ellos

- c) Capacidad para comprender las necesidades de los usuarios
- d) Respeto a los principios del servicio público
- e) Habilidades para identificar los cambios y para organizar de manera flexible la gestión del servicio
- f) Aptitud para el trabajo en equipo
- g) Amplia formación cultural
- h) Disposición para adaptar las funciones y los métodos de trabajo a las nuevas situaciones que se produzcan
- i) Imaginación, visión de futuro y disposición favorable a nuevas ideas y prácticas.³⁵

Dentro de las categorías:

- a) Personal técnico y bibliotecario: será aquel que desarrolle e implemente políticas y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de sus usuarios, así como las de los servicios de información a la comunidad. Realiza actividades tales como: desarrollo de colecciones, organización de los recursos, orientación y asistencia a los usuarios, recuperación de la información, así como proporcionar un acceso eficaz a la información y a los recursos de la biblioteca. Podrá definirse que en dicha categoría estarán los directivos y técnicos.
- b) Personal auxiliar de biblioteca: colabora con el personal bibliotecario en la provisión de servicios, serán los encargados de dirigir, orientar, formular, coordinar y aplicar las políticas bibliotecarias previamente diseñadas, en pocas palabras ellos serán los que ejecutaran todas las actividades referentes a los servicios.

Es muy importante rescatar la idea, que en la Biblioteca Central de Tlalpan no se cuenta con el personal que cubra el perfil bibliotecario, sin embargo, gracias al apoyo por parte de los empleados se ha logrado brindar un servicio eficaz de acuerdo a las necesidades y expectativas de la sociedad, además de ser el lugar en el cual se ha permitido crecer respecto a las cuestiones formativas o educativas logrando así una importante motivación del personal, por lo cual se han sentido motivados para participar y asistir a diferentes conferencias, jornadas, seminarios o cursos, en los cuales se les han permitido intercambiar algunas ideas y experiencias, o realizar sugerencias en beneficio de la institución.

³⁵ *Pautas sobre los servicios de las bibliotecas públicas/ Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002. [en línea]. Disponible en: http://travesia.mcu.es/documentos/pautas_servicios.pdf [consultado el 13 de septiembre de 2011]*

2.6.4 Usuarios (tipología).

Buonocore (1976), en su *Diccionario de Bibliotecología*, define el término usuarios como:

...aquellos que habitualmente utilizan uno o más de sus servicios (los de una biblioteca). Sin embargo, el término USUARIO, en sentido lato, no se identifica con la palabra lector. Entre ambos, parece, existe una relación de género a especie. Usuario, de acuerdo con este criterio, sería la persona que hace un aprovechamiento intensivo, activo y asiduo, no sólo del servicio de lectura, sino también de otros que suelen proporcionar las bibliotecas...³⁶

“Diversos aspectos relacionados con el tema general de usuario de la información (considerado como aquella persona que usa regular o intensamente los servicios y productos de información)”.³⁷

Es necesario distinguir entre los usuarios de una posible segmentación con el objetivo de brindar servicios de acorde a las posibles necesidades y expectativas de cada uno de los rangos, para determinar o diseñar un posible perfil del usuario el cual deberá considerar los siguientes criterios:

Diferenciar entre cada uno de estos rangos:

1. Personal educativo.

Características personales (edad, sexo, profesión...)

Educación (nivel de estudios, satisfacción con los estudios)

Hábito lector, preferencias lectoras

Conocimiento y uso de las bibliotecas

Actitudes, motivaciones y expectativas hacía la biblioteca

Uso y relación con los servicios

Valoración de las necesidades de información y cultura.

2. Entorno familiar

Edad, sexo, educación, ingresos, educación

Tiempo libre, hábitos y preferencias lectoras

Fomento a la lectura en la unidad familiar.

³⁶ Buonocore, Domingo. *Diccionario de Bibliotecología*, Chile: Marymar ediciones, 1976. p. 240

³⁷ Rojas Gutiérrez, Estrellita. *El usuario de la Información*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, 1998. p. 43

De ahí puede podrá comenzar la segmentación de grupo de usuarios que solicitan los servicios de la biblioteca, sin embargo, se tiene que estipular cuál o cuáles criterios serán los indicados para cada segmento.

Los usuarios que comúnmente frecuentan y hacen uso de las instalaciones y los servicios que proporciona la Biblioteca Central de Tlalpan son por lo regular aquellos que requieren de la información pertinente para dar solución a cualquier duda de carácter informativo y sobretodo la requieren en el formato impreso.

Algunos acuden a ésta por el hecho de comenzar nuevos proyectos o por ser partícipes en diferentes talleres recreativos y culturales, desarrollados con la finalidad de atraer a un mayor número de personas.

Un aspecto importante a considerar es el horario en el que se brindan los servicios, debido a que si no se contemplan las diversas tareas que día a día emprende el ser humano en sus actividades laborales o educativas, se podría perder el interés de esos sectores poblacionales por conformar la comunidad de usuarios que visitan las instalaciones con un determinado objetivo.

Los usuarios hoy en día requieren de una mejor preparación o capacitación por parte del quehacer bibliotecario, gracias a que los avances tecnológicos incrementan la demanda de información que requiere un empleado o un estudiante de los diferentes nichos o segmentos de la población.

Las actividades recreativas, culturales o de interés personal que se desarrollan en el parámetro de la biblioteca estarán distribuidas o encaminadas a invitar integrantes de la comunidad de diferentes rangos de edad, ocupación, grado escolar o nivel sociocultural para fomentar el uso de las instalaciones o bien, dar opciones diversas de acuerdo a la programación.

La biblioteca al ser la institución con funciones educativas que promueve la lectura entre los usuarios y comunidades cercanas, demuestra que es con el apoyo del gobierno que día a día enriquece y aprovecha o desaprovecha los recursos destinados al beneficio del usuario; es por ello que todos los servicios, actividades y eventos que en ella se promocionan deben y deberán ser sin costo alguno, para todo aquel que desee integrarse o formar parte de la biblioteca.

Es una de las pocas instituciones que hoy en día se han preocupado por brindar el acceso a “todo” aquel que así lo desee y considere, con la finalidad de encontrar en ella el lugar idóneo para satisfacer cualquier duda de carácter informativo, con ello se podrá definir que la Biblioteca Central de Tlalpan da el libre acceso a personas con capacidades diferentes, contando con los elementos necesarios para brindar su acceso sin importar la carencia o necesidad que presenten, y a los débiles visuales por la situación de prestarles el espacio y los materiales diseñados de acuerdo a sus necesidades informativas.

El usuario que asiste a la biblioteca pública es porque considera que ésta a su vez podrá dar una pronta respuesta a sus necesidades, criterios y evaluaciones sobre los diversos soportes que se resguarden, pero una cuestión que ha de sobresalir es la eficacia que tiene el bibliotecario de acuerdo a un hábito formativo, por remitir y utilizar diversas fuentes de información con el objetivo de encontrar la información precisa y oportuna que solicita en determinado tiempo y espacio, además de considerar la actualidad y veracidad de dicha información. Son contados los casos que no tienen la información pertinente de acuerdo a las expectativas del usuario, pero el personal a través del uso y manejo de los servicios podrá conseguir la información en el menor tiempo posible, tal como puede ser el servicio de préstamo interbibliotecario, en el que a base de acuerdos previamente establecidos la institución podrá tener acceso a documentos especializados, siempre y cuando las normas y parámetros así lo permitan con la finalidad de dar un servicio eficiente ante nuestro principal actor el “usuario”.

Con el apoyo del sector educativo y escolar de las diversas aulas existentes en los alrededores de la biblioteca se podrá hacer de ella el mejor lugar para formar estudiantes y hacerlos a su vez mejores usuarios, aplicando diversas técnicas de aprendizaje y motivación en cuestiones lectoras, usando también los programas de competencias lo que brindará un mayor número de herramientas aplicables a la vida diaria.

En cuanto a los rubros o factores en los que se puede dividir la población o comunidad que hace uso de las instalaciones de la Biblioteca Central de Tlalpan, se encuentran 4 importantes intervalos como son:

- De acuerdo a la edad; los usuarios que pueden ser contemplados como usuarios de la misma serán aquellos que comienzan interesándose por la lectura, en el caso de los pequeños de 5 a 10 años, puede mencionarse que esa edad es la precisa para

iniciarse en el hábito lector, es el momento para difundir la existencia de este tipo de centros informativos los cuales resguardan un importante número de materiales que serán de su agrado por sus colores, texturas, imágenes, tamaños y soportes entre otras características, además de que el usuario encontrará en ella diversión e inquietud por saber más de lo que sucede en su mundo exterior en diversas categorías, como pueden ser los animales, la familia, los sabores, las profesiones, los países, las costumbres entre otros muchos datos que poco a poco los concientizan para hacer uso de ellas.

- De acuerdo al sexo; puede mencionarse que como rubros o categorías únicamente podremos encontrar a dos personajes, al hombre y a la mujer, señalando que serán los principales precursores y difusores de conocimientos en la vida diaria, resaltando que ellos van a obtener una solución a sus necesidades y expectativas de información y se complementaran con actividades recreativas, así estos lucharán por fomentar el gusto por la lectura e invitarán a conocer las instalaciones de otros posibles usuarios en un futuro.
- De acuerdo a la ocupación; estos serán los interesados en hacer uso de la biblioteca, con los cuales se podrá mencionar que efectivamente las necesidades varían de acuerdo con las actividades que desarrollen en la vida diaria. Es decir, un estudiante no tendrá las mismas necesidades informativas que un empleado o un desempleado, uno quizás pueda requerir de datos precisos y contundentes para dar solución a un conflicto laboral, en cambio el otro necesitará de materiales para distraerse, para dar propuestas a la vida diaria y así conseguir o considerar nuevas oportunidades laborales. En el caso de una persona de la tercera edad puede que necesite de los espacios quizás para entablar relaciones interpersonales o actividades que más que educativas sean de carácter recreativo o simplemente sirvan como distracción. Las amas de casa buscarán actividades como pláticas o conferencias que den una respuesta oportuna y concreta a problemas sociales con los integrantes de la familia, y considerarán su participación para actividades o talleres que beneficien sus tareas en el hogar.

- De acuerdo a la escolaridad; las características que estos denoten serán de suma importancia para determinar y contemplar lo que el bibliotecario tendrá que hacer para dar solución a las necesidades de información de un pequeño de primaria o secundaria, porque en ocasiones pueda que tengan o no muy claro el tema a investigar, en cambio los estudiantes a nivel preparatoria o licenciatura tienen sumamente ubicadas las necesidades o expectativas que requieren de una biblioteca, son realmente pocos con un grado escolar que se acercan a la biblioteca para solicitar información, gracias a que el nivel intelectual será un tanto más elevado y las necesidades aún más específicas, sin embargo en caso de no encontrarse la información solicitada podrá remitirse a otras instancias para dar solución a esas inquietudes en el o los soportes que así lo requieran. Un rubro de suma importancia son aquellos que no tienen estudios pero se acercan a la institución con el fin de obtener solución a una deficiencia informativa, sin embargo son los programas y en ocasiones las actividades que en ésta se realizan las que promueven su visita y su apego.

Con los rubros anteriormente señalados y desglosados se propone el siguiente cuadro que pretende explicar los principales factores que deberán ser considerados para poder dividir a los usuarios en las siguientes categorías:

Cuadro 2

Edad	Sexo
5-10 años	Femenino
10-15 años	Masculino
15-20 años	
20-25 años	
25- 50 años	
50- más	
Ocupación	Escolaridad
Estudiante	Sin estudios
Empleado	Primaria
Desempleado	Secundaria
Ama de casa	Preparatoria
Jubilado	Licenciatura
	Otra.

Categorías de usuarios.

III. Propuesta de estrategia de marketing aplica a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.

3.1 Estrategias de Marketing.

Con los siguientes procedimientos se elaborará un conjunto de herramientas que logren definir la estrategia a seguir en un proceso de marketing y alcanzar los objetivos planteados.

1. Planteamiento de los objetivos generales y particulares, encaminados a difundir y promover la biblioteca entre los habitantes de la delegación de Tlalpan.
2. Identificar la audiencia (clientes y/o usuarios reales, potenciales, no usuarios) a la cual se deberá contemplar para poder emitir una estrategia que vaya en beneficio de los mismos, definiendo de manera previa las necesidades de información de cada uno.
3. Concretar cuál o cuáles serán los propósitos específicos de la implementación en la estrategia de marketing aplicados a la Biblioteca Central de Tlalpan.
4. Hacer uso de los métodos de investigación a través de las herramientas (véase anexos, cuestionario de evaluación) que puedan detectar las necesidades de información de los clientes y/o usuarios.
5. Con base a la detección de necesidades de los usuarios, será necesario realizar un análisis y evaluación de las situaciones en torno a la biblioteca, en la que se identificarán las ventajas y desventajas de la misma.
6. Proponer una carta de servicios, la cual desarrollará el análisis “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
7. Con los procedimientos anteriores se definirá la situación actual de la biblioteca mediante un diagnóstico, mismo que deberá contemplar los aspectos anteriores para poder determinar así aspectos como la segmentación del mercado, cuál o cuáles serán los mercado (s) meta y cómo se logrará el posicionamiento en el mercado.
8. De acuerdo al análisis anterior se obtendrá un panorama real de manera previa, mediante el cual se podrán definir las acciones que han de seguirse para aplicar el marketing, requiriendo de la presencia de hechos en beneficio del usuario así como estrategias generales y específicas que determinarán la forma de alcanzar los objetivos específicos.
9. Mediante la creación de un proceso de evaluación, se medirá el éxito y la aceptación por parte de los usuarios, en donde deberán detectarse las fortalezas o debilidades de un producto para definir si este es rentable o deberá sustituirse.

3.2 Audiencia.

Para identificar la audiencia a la cual estarán dirigidas el conjunto de estrategias, deberá partirse de la idea principal que se desarrolla en las definiciones propuestas en el marco teórico, en la que menciona que los usuarios que asisten a la biblioteca son un público variado en el que podrán encontrarse las siguientes categorías.

- **Hombres y Mujeres.**
Sería complicado distinguir a estos dos grupos de usuarios por el tipo de necesidades que puedan presentar, debido a que ellos muy probablemente podrían mezclar los gustos de ambos, es decir la posibilidad de tener necesidades específicas o generales, las cuales deberán ser cubiertas por la biblioteca pública.
- **Niños.**
Son los portadores de grandes ideas, creadores de grandes historias, los cuales necesitarán de un espacio propio para identificar de acuerdo a su tamaño y edad las necesidades de información o recreación que pudiesen llegar a tener.
- **Jóvenes.**
Al ser un grupo vulnerable y cambiante ante el tipo de necesidades, el bibliotecario tendrá la tarea de entablar una breve conversación para detectar que tipo de información será la que solicitarán y bajo qué criterios.
- **No estudiantes.**
Son pocos no estudiantes quienes se acercan a la biblioteca por voluntad propia, debido a la existencia de problemas familiares o quizás de poco interés al no tener alguna ocupación estudiantil, sin embargo en la biblioteca buscarán el refugio adecuado para reforzar y ampliar conocimientos o simplemente saciar alguna necesidad propia de sus deseos de superación.
- **Empleados.**
Un grupo selecto de personas que acuden a la biblioteca para complementar actividades propias de la oficina o del centro de trabajo.
- **Desempleados.**
Pueden sentir las instalaciones acogedoras para emprender y buscar nuevas fuentes de empleo a través de los formatos de información digitales (internet) o impresos como los periódicos o revistas.
- **Adultos.**
Podrían requerir de información más específica, quizás con determinados formatos y características.

- Personas Mayores.

Sienten determinada atracción por el hecho de convivir con personas que tienen gustos afines, como la lectura, los talleres relacionados con actividades manuales o simplemente por el hecho de querer concluir sus estudios a nivel básico.

- Amas de casa.

Un público sumamente atraído por las actividades desarrolladas en la biblioteca, al estar implementadas en horarios que dan oportunidad de realizar las labores del hogar en conjunto con talleres y programas que vayan a favor de la integración de la mujer.

Dicha información se propone al identificar las principales necesidades de información, porque servirán de guía al planificar y elaborar estrategias que ayuden a fomentar día a día la visita de los usuarios.

Distinguir que son ellos a quienes les será aplicado un conjunto de preguntas, con el objetivo de diferenciar su sentir o pensar respecto a todos los componentes que integran la Biblioteca Central de Tlalpan, es decir, desde las instalaciones, inmobiliario, personal, colecciones y servicios entre otros aspectos.

3.3 Análisis y evaluación de los resultados arrojados en la muestra.

El muestreo utilizado para la presente investigación es no probabilístico, debido a que no se cuenta con la información precisa; por lo que no se puede utilizar el método al azar, sino que por cuota dicha técnica permite que se apliquen el número de instrumentos asignados a cada institución de acuerdo a la muestra obtenida.

Turnos de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan	Usuarios que asistieron durante la semana del 19 al 25 de septiembre de 2011
Matutino	221
Vespertino	171
Sábados y domingos y días fest.	142
TOTAL	534

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del **0.05%** y fue tomada de la obra Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, de Felipe Pardinás, publicada en 1988, página 179.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor Z (curva normal) (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (534)}{(534 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (534)}{(533) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{512.64}{2.29}$$

$$n = 223.86$$

$$n = 224$$

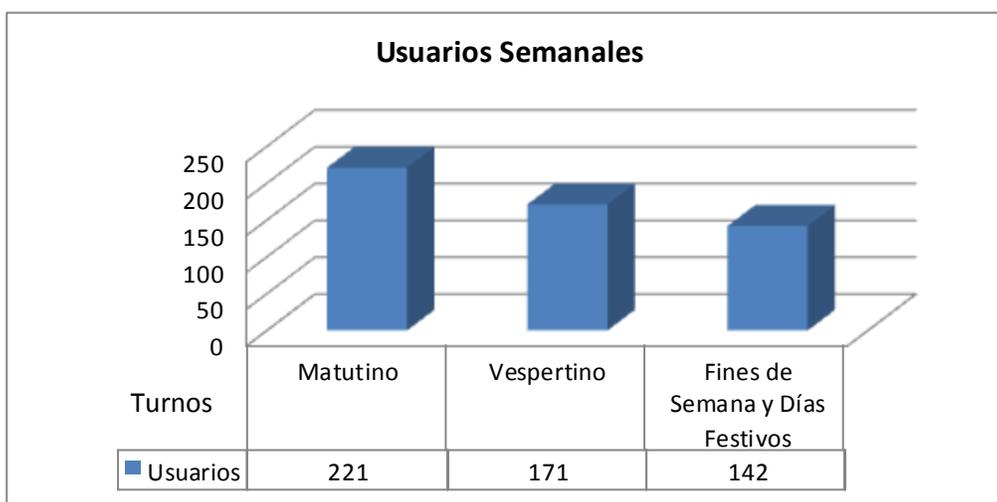
$$\frac{n}{N} = \frac{224}{534} = 42\%$$

$$N = 534$$

La conclusión es que sólo deberá tomarse un 42% del número total de usuarios registrados en una semana; para la aplicación de cuestionarios deberán considerarse a tan sólo 224 usuarios.

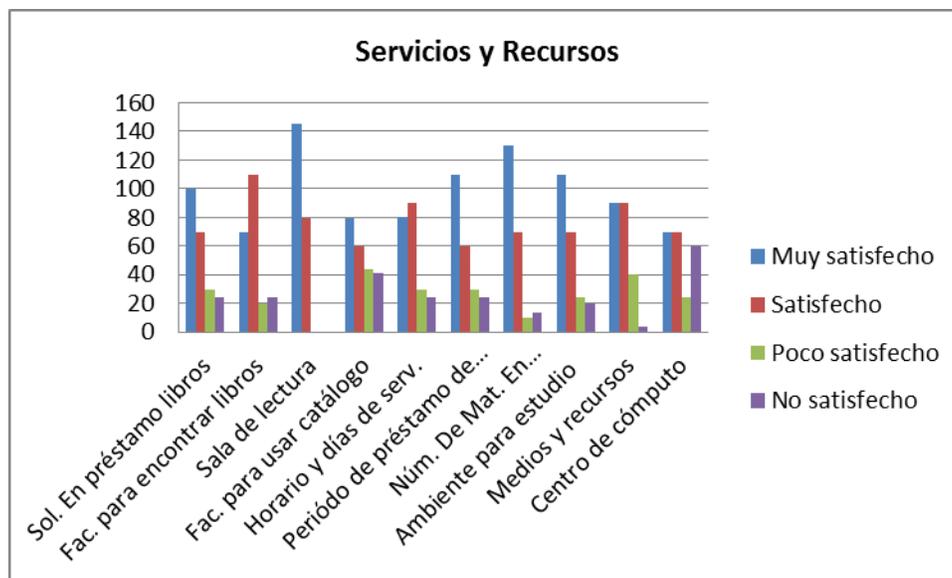
Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas y de opción múltiple. Para la estructuración del instrumento se tomaron en cuenta aspectos como: la satisfacción del usuario respecto a la utilización de los servicios, evaluando los servicios y recursos, los recursos humanos (Personal que labora en la BPCT) y los recursos de información.

Los cuestionarios fueron realizados en un lapso de una semana, destacando que se extendió un día más la aplicación, por ser necesaria la opinión de los usuarios y no usuarios. En el *Anexo N°1* se encuentra el instrumento aplicado en el centro de información y arrojó los siguientes resultados:



De acuerdo con la fórmula estadística, de 534 usuarios sólo se aplicaron 224 cuestionarios, los cuales la mayor parte fueron aplicados al público en general, el resto a usuarios inscritos a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.

En promedio, en período vacacional hay un total de 40 a 50 usuarios diarios en el turno matutino dependiendo de las actividades, en el turno vespertino hay un aproximado de 20 usuarios, en fin de semana 15 a 20 usuarios, pero casi la mayoría acude a la biblioteca por razones de distracción y recreación, son pocos los no estudiantes que buscan algún título en especial, algún lugar para realizar determinado tipo de trabajo individual o en equipo, o simplemente hacer uso de las instalaciones para estudiar.



En cuanto a los servicios, como se muestra en la gráfica el usuario se encuentra satisfecho en relación a la solicitud de préstamo de libros así como la facilidad para encontrarlos, sin embargo, hay que resaltar que algunos usuarios comentaron que el ordenamiento en ocasiones es inadecuado y porque la estantería no está bien organizada y necesita ser reacomodada, otros se sienten satisfechos por que al acudir con el bibliotecario y emitir la cuestión o inquietud, este les facilita la localización del material gracias a que conocen el acervo y por lo tanto ofrecen información oportuna al usuario de forma eficiente y eficaz.

La sala de lectura sin duda, es apropiada para realizar trabajos y leer de forma cómoda, sin embargo, en los comentarios se propone que existan cubículos individuales para aquellos que únicamente necesitan de un espacio para estudiar o trabajar, estimando que la mayor parte de las mesas son comunes y pueden sentarse varios usuarios en una misma; para otros, el hecho de que se impartan talleres o algunas actividades resulta ser molesto por los niveles tan elevados que usan al expresarse, por ello se sugiere se distribuyan de forma correcta los espacios.

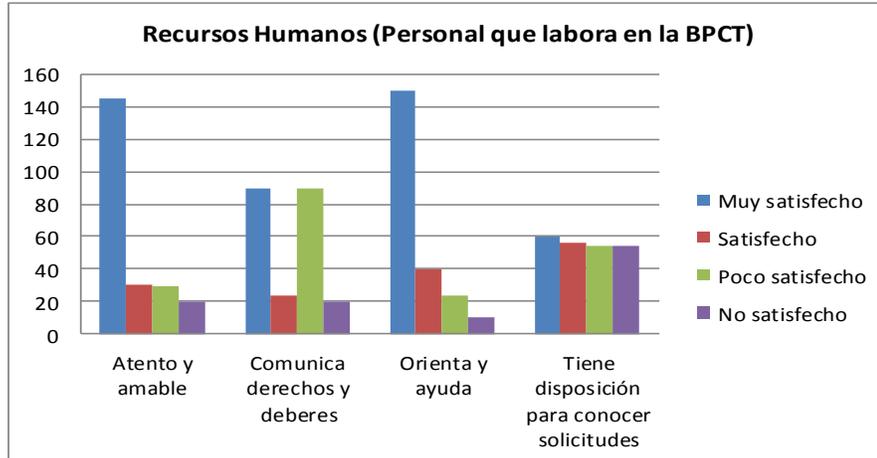
El catálogo resulta ser la herramienta más precisa para encontrar la información concreta, sin embargo, este no se encuentra en su totalidad actualizado, reiterando la idea antes mencionada que los libros no se encuentran en el orden adecuado, logrando ser una paradoja el hecho de que exista un catálogo. Con ello se demuestra que es necesaria la presencia de un catálogo actualizado del conjunto de ítems existentes en las colecciones.

En cuanto al horario y días de servicio los usuarios se encuentran muy satisfechos, porque puede ser una oportunidad de acercamiento a las instalaciones de la biblioteca pública, gracias a que los diferentes sectores o nichos de la población requieren información en diferentes horarios, dicho servicio es el más adecuado para incrementar el número de usuarios reales y potenciales así como incentivar la participación de los no usuarios.

El período de préstamo de libros logra satisfacer al usuario en general, en cuanto al número de materiales que son prestados por el centro de información el usuario se encuentra satisfecho, sólo algunos comentaron que se requiere de uno o dos libros más para lograr la satisfacción en su totalidad de los mismos. Estos últimos son aquellos usuarios que tienen un potencial elevado en cuanto al índice lector.

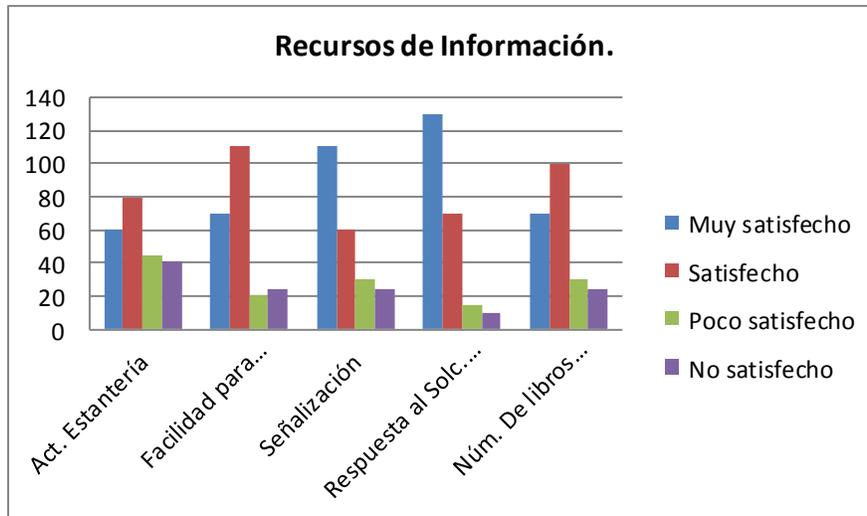
El ambiente mantiene muy satisfecho al usuario pues resulta ser armonioso para hacer las actividades oportunas, además algunos usuarios mencionan que es buena idea el hecho de poner música clásica, porque resulta ser relajante y eso logra hacer más amena la estancia del usuario en la misma.

En cuanto al centro de cómputo, el usuario que se mantiene inscrito a la Biblioteca Central se encuentra satisfecho, pero el que se mantiene como un cliente en general se encuentra en su totalidad insatisfecho, porque es necesario el trámite de la credencial, para hacer uso del equipo; los requisitos no son inalcanzables ni fuera de lo común, pero para algunos de ellos resulta ser tedioso tener que solicitar a alguna persona que viva en el domicilio su presencia para la emisión de la misma, algunos comentan: ¿por qué no prestar los equipos? si se dice que todos los servicios dentro de la biblioteca son gratuitos. Otros solicitan que haya una mejor programación en las mismas, mencionando que son lentas y en ocasiones no se permite guardar ningún archivo en la memoria interna de la máquina. Aspectos que podrían resultar puntos en contra de la biblioteca pública.



El personal resulta ser atento y amable dependiendo del turno; mediante dicha aplicación se demostró que el personal del turno matutino es muy amable y el trato es cordial para con el usuario, en cambio el personal del turno vespertino y fines de semana, demuestran ser indiferentes ante el trato con el usuario, mismas características que se revelan en el estudio y por las cuales no puede decirse que la biblioteca pública central brinda un servicio de excelencia de manera general.

En cuanto a la comunicación de los derechos y deberes hay una equidad entre los que se encuentran satisfechos y los que están poco satisfechos, debido a que no todo el personal se da a la tarea de comunicar de forma adecuada a que tienen derecho y a que no durante su estancia en la biblioteca, que beneficios tiene el usuario inscrito, los requisitos que deben presentar para la emisión de la credencial o sobre los diversos talleres que habitualmente se imparten en la biblioteca. Puede considerarse que en dicho apartado de evaluación no se ha logrado equilibrar el hecho de comunicar los derechos y obligaciones al usuario o muy posiblemente éste último no ha hecho lo posible por informarse sobre esta acepción.



Los usuarios se sienten satisfechos en cuanto a la orientación que realiza el bibliotecario, sin embargo existe la posibilidad de mantener descontentos a los usuarios, debido a que es poco el personal bibliotecario que tiene conocimiento del acervo bibliográfico existente en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, agregando que no todo el personal tiene la disposición y la amabilidad para dar una pronta respuesta a las peticiones del usuario. Dicha problemática será la que desmotive y aleje a la comunidad en general.

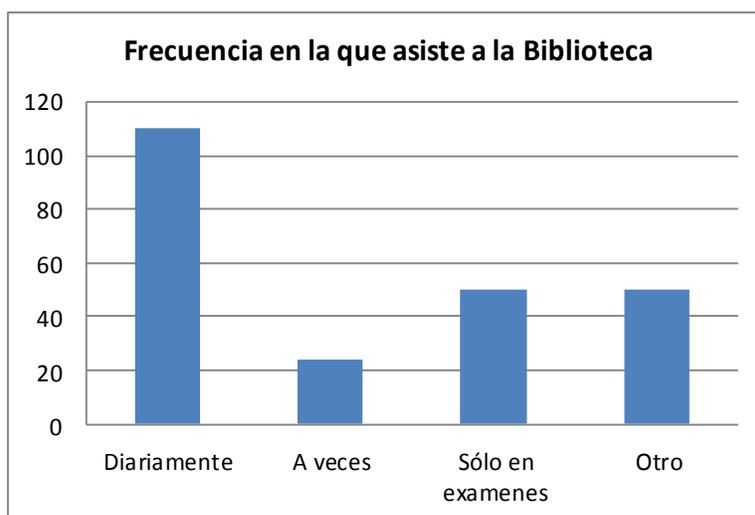
La actualización de la estantería logra satisfacer a los usuarios de forma oportuna, algunos usuarios comentan que en cuanto a determinadas áreas del saber no lo está, además que no se han localizado algunos materiales, contemplando que estos se extravían de forma habitual. No es del conocimiento del usuario, pero existen un conjunto de colecciones que se encuentran fuera del su alcance, porque no tienen la clasificación ni el proceso físico y técnico necesario para su colocación en estantería.

Existe cierto grado de satisfacción por parte del usuario en cuanto a la facilidad para localizar la información, como bien se mencionó, el bibliotecario lo ayuda de forma oportuna a encontrar o dirigir la realización de sus búsquedas, porque son pocos los usuarios que conocen el manejo y ubicación de los libros en la estantería, debido a la falta de adiestramiento o capacitación emitida por parte del bibliotecario para con ellos.

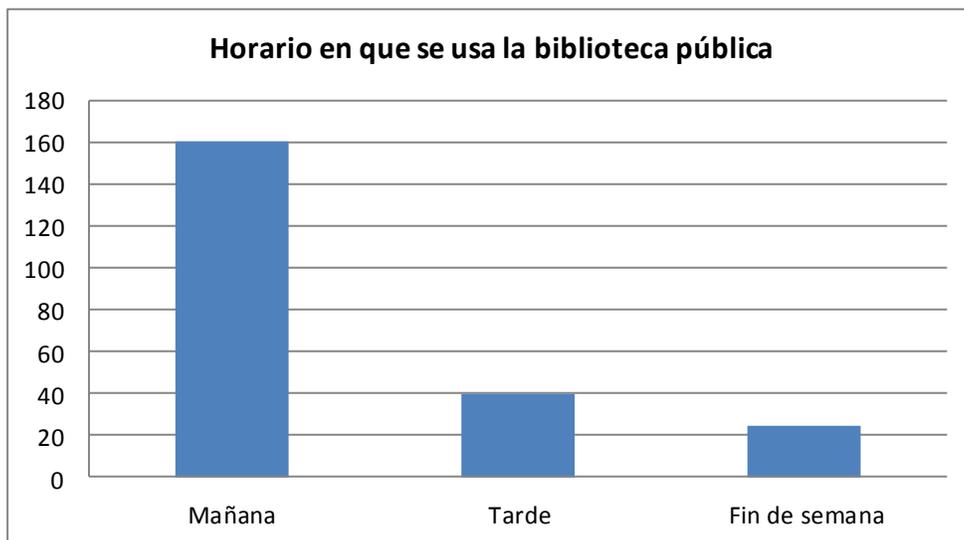
La señalización de la estantería resulta ser la correcta, de tal forma que mantiene al usuario muy satisfecho, además, resulta ser una herramienta que complementa al catálogo al ayudar a simplificar la búsqueda y localización de diversos tipos de información.

El usuario se siente muy satisfecho cuando solicita información sobre algún tema al bibliotecario, pero hay un rango considerable de ellos que se siente no satisfecho, debido a que el personal no es cordial y amable, es decir, no se presta para interactuar con el usuario de forma oportuna, lo cual resulta ser una barrera de acceso a la información.

En cuanto al número de libros que se prestan en el transcurso de una semana, se ha de considerar que el usuario se siente satisfecho, pero no en su totalidad, al sólo prestarse hasta tres materiales durante ese lapso, motivo por el cual los investigadores o lectores sugieren se incremente el número de materiales a préstamo, aunque hay que contemplar éste un factor de riesgo por el número significativo de ejemplares que se extravían de manera esporádica.



En esta gráfica se muestra que hay gran afluencia diaria de usuarios, sin importar si estos están o no inscritos a la biblioteca, algunos sólo acuden para estudiar en época de exámenes, sin embargo otros tantos acuden a diferentes actividades, cursos, talleres y otros eventos que resultan ser de su interés y para conocer los servicios que se ofrecen en ella, demuestran cierto interés o motivación por asistir de manera frecuente o sólo para obtener algún beneficio, al cual tendrán derecho todos y cada uno de ellos.

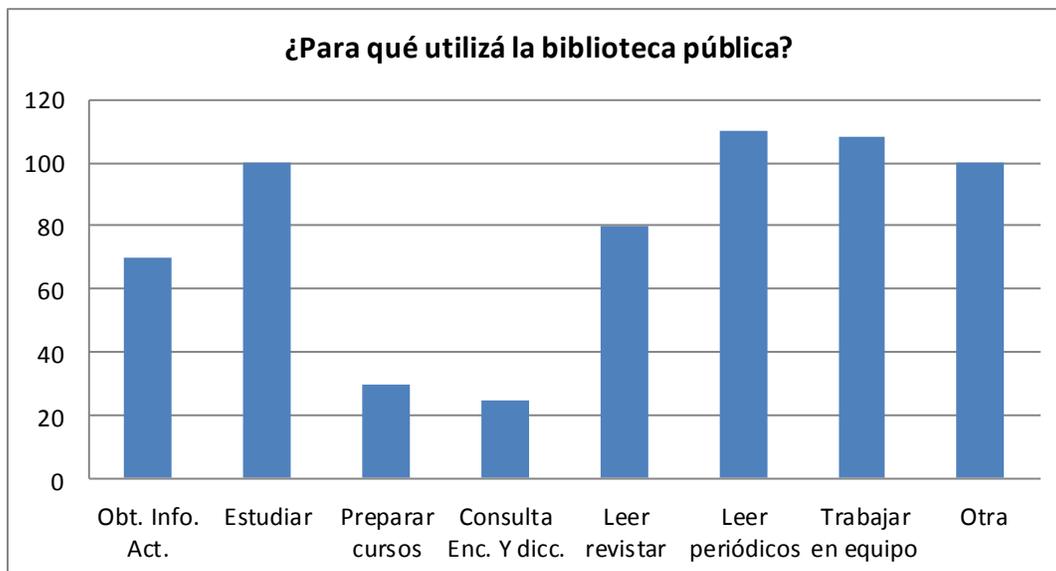


No hay duda que el turno matutino tiene un mayor número de usuarios de forma cotidiana y durante el período de la aplicación de la encuesta también, sin embargo, algunos se sienten más cómodos por el trato que reciben del personal bibliotecario o simplemente porque tienen tiempo para realizar las actividades que se desarrollan en la misma durante su estancia en ese turno, otros porque laboran y es el único tiempo del día en el que pueden acudir a la misma.

En cuanto a los otros turnos hay una importante variación, se dicen atraídos por la impartición de cursos pero se sienten insatisfechos por el trato del bibliotecario, de tal manera que debería efectuarse un cambio en el trato que recibe el usuario, pero desafortunadamente hace falta interés de la autoridad por dichos centros de información, en los cuales debería de potencializarse el factor humano, a través de diversos planes y programas de capacitación que ayuden al usuario a incrementar sus niveles de satisfacción, para así fomentar el acercamiento de la biblioteca a los diversos públicos o nichos de la población.

Es importante destacar que al existir tres turnos diferentes, el usuario se sentirá con amplia capacidad para asistir a la biblioteca y encontrar respuesta a las inquietudes que se refieran a todo tipo de información, sin contar que el trato del personal puede o no ser el más adecuado para incrementar la visita del usuario en tiempos posteriores.

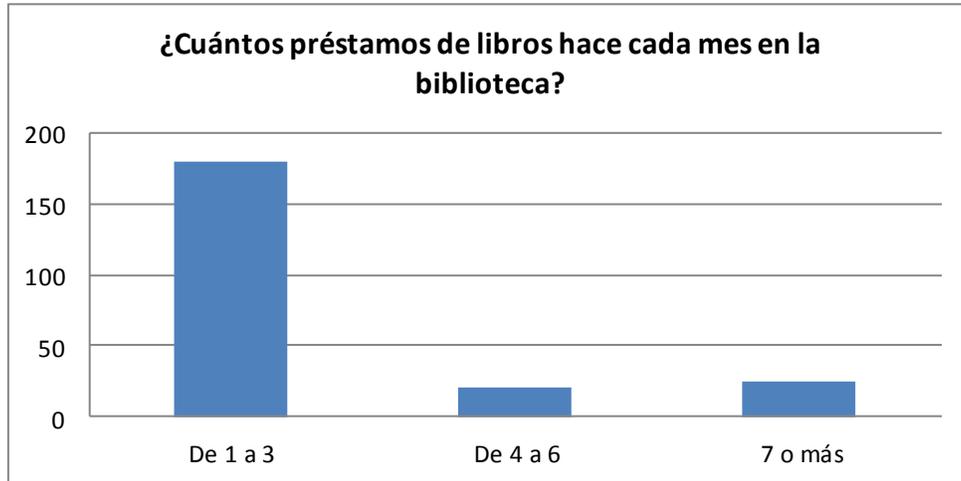
Un factor que debe contemplarse y no olvidarse es la actualización y evaluación constante, que permitirá identificar los factores positivos y negativos en la biblioteca en general.



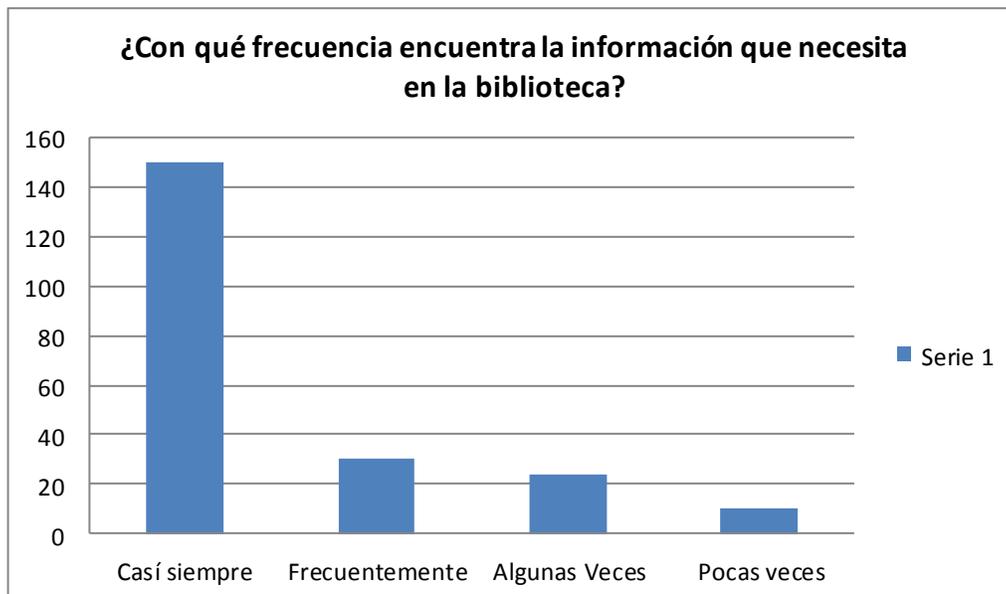
Existe una importante variación del para qué utiliza el usuario la biblioteca; con la presencia de usuarios pertenecientes a los diversos nichos de la población, se tiene en claro que las actividades que realizan en las instalaciones varían de acuerdo a aspectos como: la edad, nivel de estudios y las actividades que se realizan en ella. Sobresale que los niños, jóvenes, adultos, personas mayores, amas de casa, profesionistas, empleados y desempleados hacen uso de las instalaciones de acuerdo a las necesidades de información, o de distracción que pudiesen llegar a presentar en diversos momentos.

En las actividades principales por las cuales los usuarios se dirigieron a la biblioteca durante una semana, destacan el estudiar, leer periódicos, revistas y trabajar en equipo, al referirse a otra, ha de mencionarse la participación del usuario en las diferentes actividades recreativas, culturales o intelectuales que se proporcionan en dichas instalaciones.

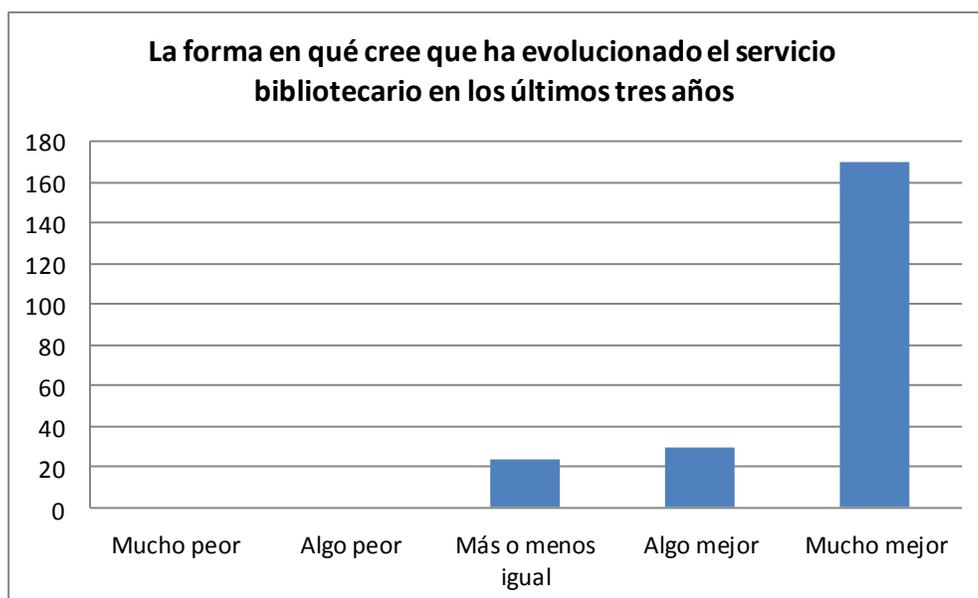
Un factor importante es la obtención de información actualizada, gracias a la importante competencia que existe contra los medios digitales, agilizando así la búsqueda y referencia de información, motivo por el cuál dicha acción se realiza de manera menor ante la presencia de otros canales o fuentes de información que presentan una determinada actualización.



Como regla principal el usuario únicamente podrá obtener en préstamo tan sólo tres ejemplares, motivo por el cual puede ser que disminuya la presencia del usuario, destacar que son pocos aquellos que realizan préstamos de manera constante durante el período de un mes. Existe un número mínimo pero significativo de lectores con un alto índice de lectura y manejo de la información, los cuales de manera constante se acercan con el bibliotecario para que éste les sugiera o recomiende algún tipo de lectura, de acuerdo a los intereses y expectativas que pudiese llegar a presentar el usuario y así poder leer y consultar en su domicilio un importante número de ejemplares.



La información casi siempre es localizada en el acervo bibliográfico debido a la actualización que presenta, son pocas las ocasiones en las que no se puede dar solución a las inquietudes del usuario, al considerar que puedan necesitar datos precisos respecto a una rama del saber en específico, por ello podrían ser remitidos a otro tipo de unidades de información que tengan libros o materiales especializados en el área. El bibliotecario al no tener la información en el soporte impreso acudirá a los recursos electrónicos, los cuáles podrían ofrecer datos relevantes e importantes de acuerdo a las demandas de investigación que presente el usuario sobre determinadas temáticas, logrando así su satisfacción.



Los usuarios frecuentes creen que desde la inauguración hasta el día de hoy la información, los servicios y la biblioteca en general ha mejorado de forma constante, hasta lograr que el usuario considere que es mucho mejor día a día, sin embargo es necesario continuar con la actualización de los materiales y de los servicios bibliotecarios, para fidelizar así la estancia del usuario.

Hay que incrementar o contemplar la presencia de la evaluación para obtener la opinión del usuario ante la implementación de nuevos servicios y productos que se efectuarán o desarrollarán en las instalaciones de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, con el objetivo de identificar que factores serán de verdadero impacto en la sociedad.

Con los resultados arrojados en la aplicación de los cuestionarios a los usuarios, se podrán delimitar las ventajas y desventajas que demuestra tener la biblioteca pública ante el usuario, ha de resaltarse la cuestión que no sólo con la aplicación de esos cuestionarios se obtendrán resultados,

será necesaria la utilización de un método de investigación y la herramienta más accesible resulta ser la observación, misma que podrá ser dirigida por cualquier bibliotecario, lo adecuado es que dicha acción sea realizada por un sujeto externo al centro de información, debido a que el personal desconocerá que será analizado mediante un método de investigación; éste se podrá realizar siempre y cuando se le haga notar que tipo de conductas o acciones serán observadas, También deberán contemplarse aspectos como el comportamiento del usuario en las inmediaciones de la biblioteca y las acciones y actitudes del personal en los diferentes turnos.

Probablemente el observador registrará al las herramientas que hacen falta en la biblioteca, es decir, si considera que se requieren más estantes para el acomodo de libros, o darle servicio al elevador, al equipo de cómputo o quizás la actualización del catálogo de fichas; estas serán observaciones que se podrán ubicar como desventajas y ventajas; otras podrían ser que el personal es muy atento y generoso con el usuario, la información que requiere siempre se encuentra en las colecciones de la biblioteca pública, las instalaciones cubren sus expectativas, entre otros detalles que servirán para despejar inquietudes en el realizador de las estrategias de marketing.

3.4 Análisis de la situación actual en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.

El presente cuadro tiene la finalidad de demostrar que aspectos resultan ser positivos y negativos para la institución, señalando que fue llenado en base al instrumento de evaluación con el cual se midieron diversas perspectivas del usuario, las cuales se concentran en dicha herramienta, mismas que podrán servir para la toma de decisiones respecto a la propuesta de estrategias que se necesitan para la mejora de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.

Ventajas
La ubicación es la adecuada, se encuentra dentro de un parque el cual tiene diferentes oficinas y establecimientos que brindan apoyo al ciudadano o visitante.
Se encuentra rodeada de varias escuelas de diversos niveles que requieren de un centro de información que apoye y fomente la educación y la cultura.
Las instalaciones son las apropiadas para brindar servicio de calidad a cualquier cliente o usuario.
El horario es el apropiado para satisfacer a cualquier usuario que solicite o requiera información.
Las colecciones se encuentran actualizadas ofreciendo un mejor servicio.
Cuenta con una sala de cómputo misma que podrá ser utilizada por aquellos clientes inscritos al padrón de usuarios de la biblioteca.

Tiene dos niveles, el primero ésta destinado a todo aquel que requiera de un espacio para realizar algún trabajo o simplemente deseen hacer consulta de los materiales propios del usuario, el segundo nivel, está destinado para aquellos lectores o usuarios que desean realizar alguna consulta en el acervo bibliográfico, así mismo se cuenta con la sala infantil, misma que se encuentra aislada del acervo general con el propósito de que los pequeños puedan tener acceso a juegos existentes en esa sección.

Se tiene una sala de video en la que se proyectan materiales existentes y solicitados por los usuarios.

Se cuenta con una serie de publicaciones periódicas y seriadas que sirven de distracción al usuario.

Se realizan actividades recreativas y culturales.

Se imparten clases dirigidas a los adultos que desean concluir la educación básica.

Cuenta con atractivas actividades destinadas para los diversos públicos existentes en la biblioteca.

Desventajas

No se tiene actualizado el catálogo o fichero.

Hay una pérdida excesiva de ítems o materiales bibliográficos.

Existe descontrol en el acomodo del acervo bibliográfico.

Existe desequilibrio en las tareas realizadas por el personal bibliotecario que participa en los diferentes turnos.

No se brinda el material de papelería suficiente por parte de la Delegación a través de la Dirección General de Bibliotecas para brindar un servicio óptimo.

Se demuestra cierta indiferencia de dos turnos ante la presencia del usuario, es decir no se brinda un servicio de calidad, no se muestra interés por parte del personal al intentar o querer ayudar a resolver las principales dudas de información.

No existe atención suficiente por parte de la Dirección General de Bibliotecas y Conaculta para guiar a los bibliotecarios en la realización e implementación de nuevos servicios en beneficio del usuario.

El personal bibliotecario no cuenta con educación profesional, sin embargo son sólo algunos los que se capacitan de manera constante con el objetivo de brindar un mejor servicio.

El servicio de cómputo es únicamente asignado o prestado a los usuarios inscritos en el padrón de la biblioteca.

3.5 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

De acuerdo con los resultados emitidos por los cuestionarios aplicados a los diferentes usuarios y las observaciones que se registraron, se han de poder identificar las debilidades y amenazas que presenta la biblioteca ante la perspectiva del usuario y el observador, tomando en cuenta los siguientes cuadros para elaborar la propuesta de marketing en la que se tratará de disminuir las amenazas y emitir acciones para combatir la existencia de las debilidades.

En el caso de las fortalezas, especificar qué acciones han logrado su permanencia ante los usuarios, de igual manera en las oportunidades, especificar los beneficios y las cuestiones negativas que podrían llegar a presentar si se aplicara dicha acción.

Probablemente el bibliotecario de acuerdo a su labor y experiencia logre identificar los factores que generan amenazas y debilidades en la institución, señalar que este personaje serviría de guía para enfrentar y dar solución a este tipo de problemas con la optimización de recursos.

Al personal bibliotecario le servirá que se realicen este tipo de estudios, porque será así como se dará cuenta de las carencias que existen ante la vista de un observador y de los destinatarios principales “los usuarios”, siendo un medio que servirá para emplear nuevas técnicas y dar oportunidad a generar nuevas acciones.

Debilidades

Actualización de la Base De Datos “Prometeo”

Se requiere de capacitación previa por parte de Conaculta, para realizar dicho procedimiento, pero, al faltar personal con conocimientos básicos en computación, además del poco interés de Conaculta, el procedimiento no se ha podido completar y el acceso al catálogo electrónico se ha tenido que postergar, además de que se tiene una gran inquietud del personal, es decir, no saben si se deba dejar una máquina con el catálogo existente ante el público por temor que pueda hacerse mal uso del mismo, perdiéndose así el registro de las colecciones en la base, de tal forma que algunas búsquedas se tienen que continuar realizando en el catálogo de fichas, mismo que no se encuentra actualizado en su totalidad.

Amenazas

Equipo de seguridad.

Al faltar interés y apoyo por parte de la delegación para obtener un equipo con sensor, se ha extraviado una parte considerable del acervo que se tiene bajo resguardo, desgraciadamente se ha hecho un mal uso de los materiales, además de prestarlos por una gran temporada sin comprobar que efectivamente los datos del usuario sean los correctos.

El personal.

Falta disposición para atender al usuario de forma correcta, además de no importarle las necesidades de información o de recreación que estos puedan presentar, lo que hace que la calidad de la biblioteca en general baje en cuanto a las perspectivas y expectativas que el usuario tiene de la misma.

La sala de audiovisual.

Esta es poco usada por el personal de la biblioteca para difundir videos culturales o informativos, además de ser un espacio sumamente reducido.

Fortalezas

Talleres y Actividades Recreativas.

Son muy efectivas, atraen a diversos públicos que pueden ser desde niños, hasta adultos y personas mayores, además el motivo por el cual tienen un gran fórum es por la difusión que se realiza de los mismos a través de la pizarra de avisos, la cual se encuentra ubicada a las afueras de la biblioteca.

Préstamo a domicilio

La comunidad se siente satisfecha con el servicio de préstamo a domicilio, gracias al tiempo y la disponibilidad del personal por hacer que el usuario se sienta satisfecho con la ejecución de la labor bibliotecaria.

Oportunidades

Préstamo en sala

Los usuarios solicitan materiales de reciente publicación, ha de señalarse que sí existen materiales actualizados pero gracias a la escasa importancia que otorga el Departamento de Bibliotecas y Conaculta no ha podido actualizarse el catálogo de fichas, ha de resaltar que existe un manejador de base de datos llamado “Prometeo” el cual tiene ingresados todos y cada uno de los libros existentes en la biblioteca, pero aquellos que no se encuentran en dicha base no existirán en el fichero y al no tener un número de adquisición y no podrá realizarse el préstamo al usuario de forma normal, a no ser que éste realice la consulta en sala y bajo la supervisión del bibliotecario.

3.9 Diagnóstico.

Los principales problemas de la biblioteca pública recaen en varios aspectos que deben ser focos de atención para el bibliotecario, con el objetivo de ser modificados para así poder brindar un servicio de calidad ante la presencia del usuario.

Dichas problemáticas fueron detectadas en el análisis de resultados expuesto por la evaluación emitida a los usuarios, ha de considerarse la presencia del observador, mismo papel que desarrollo una servidora durante un periodo de seis meses, fue esencial para definir que carencias tiene el servicio bibliotecario destacando como factor principal. La falta de actitud de servicio y disponibilidad ante la presencia del usuario, mencionar que ello se debe a la falta de conocimiento de los servicios bibliotecarios y lo más importante, la capacitación constante que reciben por los órganos reguladores de dichas instancias como lo son, Conaculta y el Gobierno del Distrito Federal, es por ello que ante dicha problemática no puede plantearse una estrategia que dé solución.

Un aspecto que resta puntos favorables ante los ojos del usuario es el hecho de tener bajo resguardo determinadas obras generales y de consulta, quizás por la falta de conocimiento del personal al clasificar e intercalar dichas obras en el acervo, debido al escaso apoyo de Conaculta, para llevar dicho proceso, además de ser necesaria la autorización de ese órgano regulador para asignar un número de clasificación a cada uno de los materiales, lo que impide que el material se pueda ser consultado por el usuario.

Uno de los principales problemas es la difusión tan deficiente que se tiene sobre determinados servicios, dando como resultado el desconocimiento por parte de algunos ciudadanos sobre la existencia de la biblioteca pública.

Un factor que ha de causar cierta polémica es la desactualización de los servicios, refiriéndose al hecho de no existir canales de comunicación de acorde a los avances tecnológicos que permitan conocer los comentarios, sugerencias o perspectivas que tenga el usuario sobre la unidad de información, otro elemento que representa desactualización es la existencia de un catálogo en fichas incompleto que haga más lenta la recuperación de la información.

Estos y otros problemas servirán de guía para la creación de una estrategia que demarque soluciones precisas para la mejora de la implementación de los servicios, con apoyo del cuadro DAFO, se podrán obtener otros criterios que servirán de focos de atención para dar solución; el breve diagnóstico servirá para brindarle un toque de calidad a los servicios que se implementarán como estrategias y buscarán fidelizar clientes, además de atraer a los no usuarios.

3.6.1 Situación del Mercado.

La delegación Tlalpan es una de las más extensas, la cual está integrada por una división en 125 colonias, 11 pueblos, 7 barrios y un parque nacional.³⁸

Hoy en día a nivel Distrito Federal la biblioteca se considera como una de las principales instituciones informativas de un total de 409 bibliotecas públicas, distribuidas estratégicamente entre las 16 delegaciones, con la finalidad de acercar a la ciudadanía a los tan importantes recursos bibliográficos, porque éstos son la fuente principal para difundir información en diferentes soportes y promover actividades culturales como son la presentación de libros, conferencias magistrales, actividades recreativas como pueden ser la hora del cuento, representaciones teatrales, pláticas en beneficio de la mejora de los usuarios o ciudadanos entre otras.

El apoyo que demuestra el gobierno federal por estas instituciones se ve reflejado en el desarrollo total de cada uno de estos centros de información, es decir, la importante aportación económica que realiza para la mejora de las instalaciones, la adquisición de nuevas colecciones, el apoyo emitido a través de los centros de cómputo, con lo se beneficiará a la población respecto a los avances tecnológicos.

³⁸ *Límite de Colonias de Tlalpan*. [en línea]. Disponible en: <http://www.tlalpandigital.gob.mx/web/index.php>. [consultado el 20 de septiembre de 2011]

La preocupación del personal bibliotecario por presentar una amplia gama de servicios ante el usuario es con el objetivo de fomentar la visita de los ciudadanos, incrementar el número de usuarios, formar talleres o actividades que hagan uso de valores y actitudes positivas entre la sociedad, además de dirigir a los pequeños usuarios en el comienzo y apreciación de la lectura apoyándole en sus búsquedas informativas.

Posiblemente al existir un importante número de bibliotecas a nivel D.F., la población interesada en dar solución a las inquietudes de información buscará asistir a este tipo de bibliotecas con la intención de satisfacer sus necesidades informativas, no obstante, la falta de promoción de muchos de estos centros impedirá el libre acceso del usuario, al desconocer qué tipo de servicios se ofrecen, además de no considerar que son de acceso gratuito.

El personal bibliotecario tiene como propósito principal brindar la información precisa y concisa solicitada por el usuario, misma que en caso de no encontrarla en el acervo bibliográfico, el personal tendrá la obligación de sugerir o remitir a otros centros informativos cercanos al domicilio del usuario, en donde podría obtenerla.

Extensión Territorial de la Delegación Tlalpan: Superficie en Km²: 340,07

Ubicación

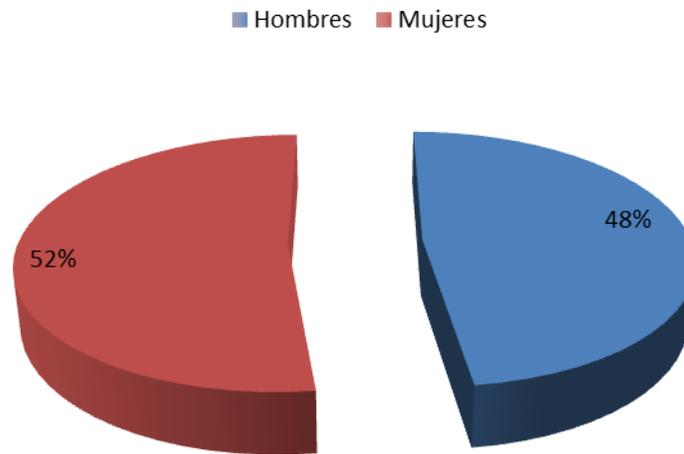


- **Número total de habitantes en la Delegación Tlalpan: 650, 362**³⁹

³⁹ *Cuéntame... información por entidad.* [En línea]. Disponible en: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09 [consultado el 30 de septiembre de 2011]

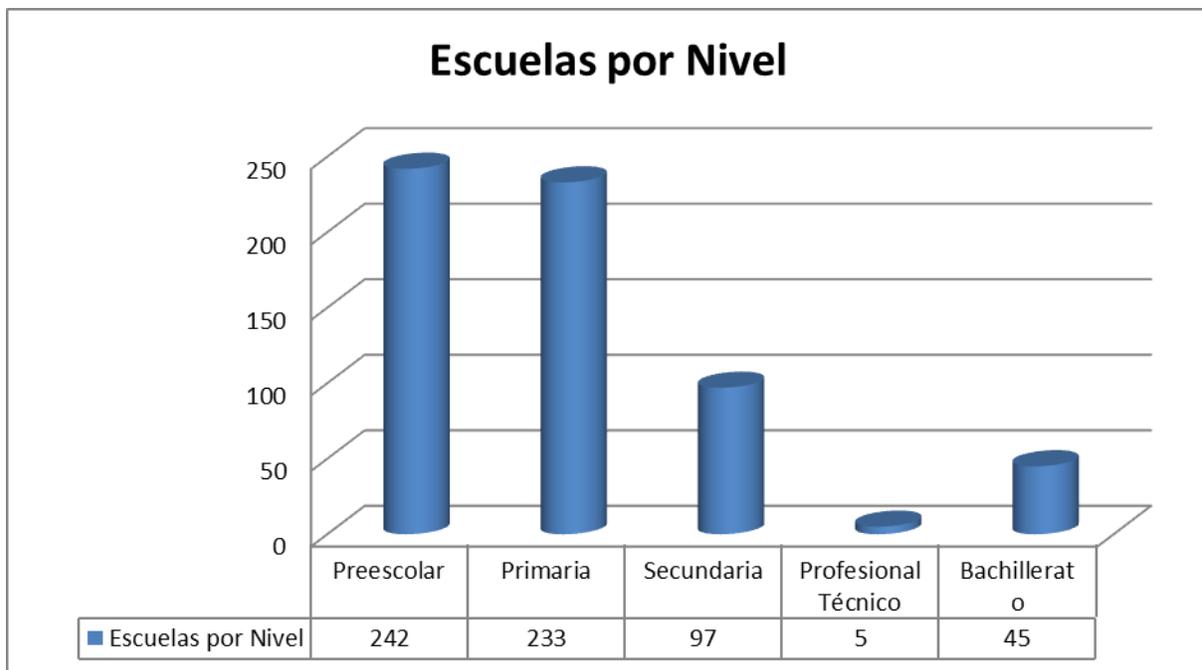
En la gráfica se demuestra que predominan las mujeres en el número total de habitantes.

Número Total de habitantes



40

Número de Colegios en la Delegación Tlalpan.

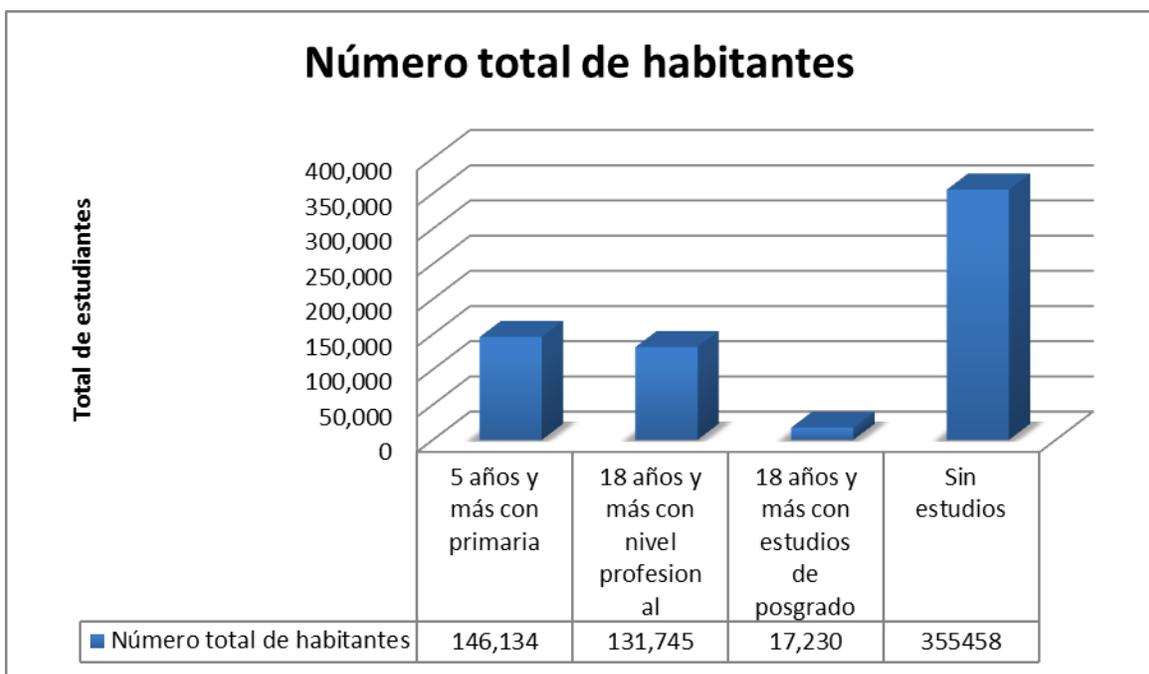


⁴⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México en sus cifras. [en línea]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> [consultado el 2 de octubre de 2011]

Se hace referencia al número total de escuelas existentes en la delegación con el propósito de identificar qué sectores educativos predominan en dicha localidad, para considerarse y lograr incrementar su participación en la biblioteca central.

- Nivel de estudios de los habitantes de la Delegación Tlalpan.

En la siguiente gráfica se pretende identificar los estudios con los que cuenta la población, en su mayoría se puede distinguir que predominan las personas sin estudios, motivo por el cual la biblioteca y otros centros de información que cuenten con el servicio de clases de educación para adultos podrían ayudar a disminuir esa cifra de personas analfabetas.



41

Actualmente dentro de las demarcaciones territoriales de la Delegación Tlalpan se encuentran distribuidas un total de 18 centros de información o bibliotecas públicas, con la finalidad de ayudar en la labor educativa, recreativa y cultural del gran número de habitantes existentes en la delegación, éstas tienen el objetivo de satisfacer en base a sus colecciones y servicios a todo usuario que requiera de información.

Ha de señalarse que son ellas las impulsoras de la principal actividad que logrará un crecimiento intelectual en el ciudadano y esa actividad es la “lectura”, misma que a través de

⁴¹ *Censo de Población y Vivienda 2010*. [en línea]. Disponible en : <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=9>. [consultado el 8 de octubre de 2011]

diversos proyectos y eventos, se promueve el hábito por la misma con la participación del principal actor, “el bibliotecario”, quien iniciará con proyectos que fomenten la visita de éstos, los “no usuarios, usuarios reales y potenciales” con mayor frecuencia a las instalaciones de la misma.

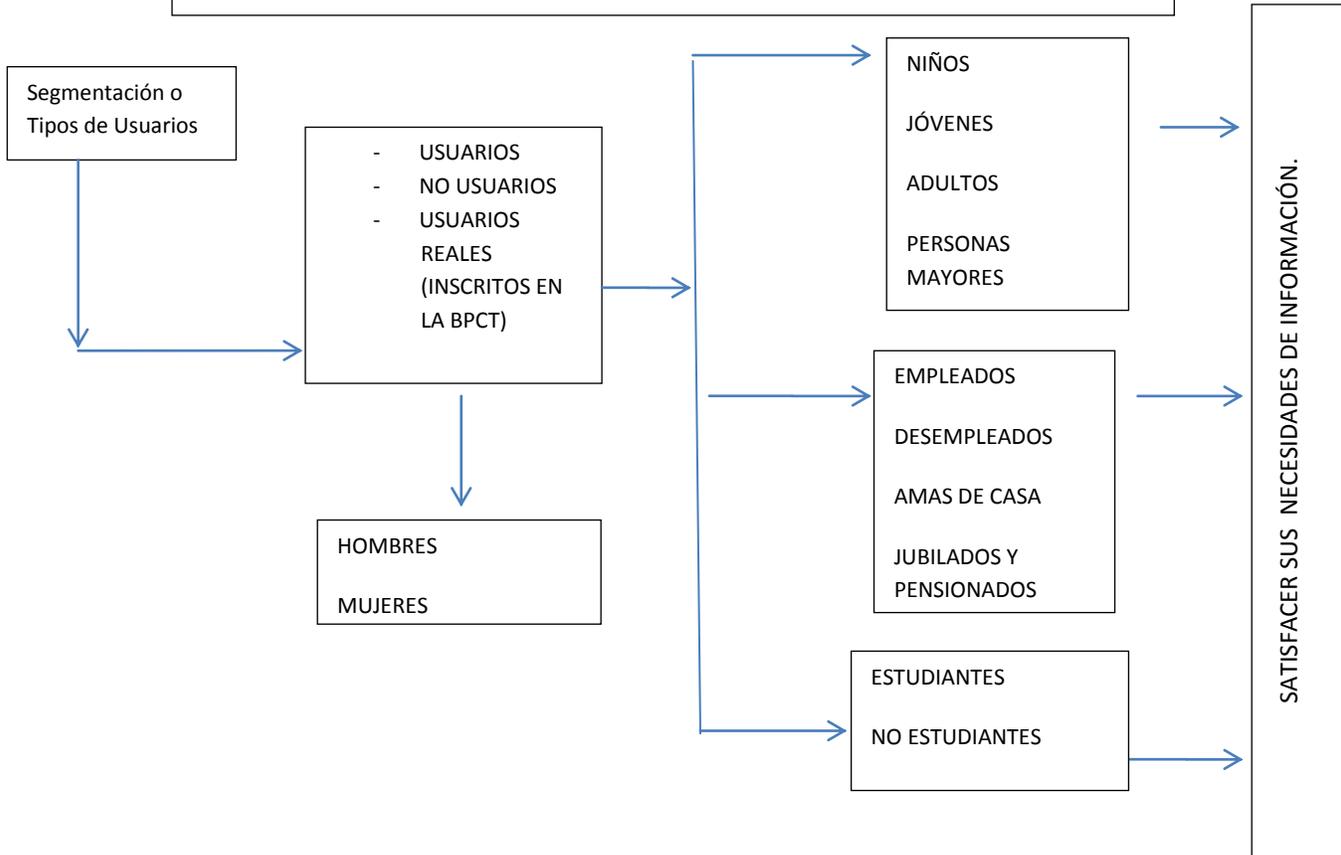
La biblioteca Pública Central de Tlalpan tiene uno de los mayores beneficios a través de los cuales se puede enriquecer o propagar el número de usuarios de la misma, debido a la ubicación que ésta tiene referente a las oficinas delegacionales, grupos empresariales, colegios, conventos, casas de reposo, hospitales, parques, comercios y establecimientos.

3.6.2 Audiencia Objetivo.

Al definir el mercado meta será necesaria la determinación de los grupos o segmentos de la población, los cuales serán el objetivo de la creación de dicho plan y con ello se establecerá dicha segmentación, partiendo de la idea principal que al ser una institución pública de carácter no lucrativo que brinda los principales servicios de información, sin realizar algún tipo de distinción sobre el género, grupo racial, condición socioeconómica, política, religiosa o intelectual, teniendo claro que todos estos grupos o segmentos buscan en una biblioteca el lugar en donde solventar las inquietudes de información que pudiesen llegar a presentar, considerando que la biblioteca ofrecerá a sus usuarios algunos servicios en especial.

Para poder establecer a qué tipo de mercado estará dirigida la siguiente propuesta, será necesaria la segmentación de usuarios de acuerdo a criterios geográficos, demográficos y otros. En el siguiente cuadro, se desglosa el tipo de segmento al que se ha de referir, así como los objetivos que la biblioteca pública deberá cubrir ante el usuario.

3.6.3 Mercado Meta de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan



El presente cuadro analiza los segmentos de la población que se consideraron al emitir la propuesta e identificar el mercado meta, partiendo que todos llegan a la biblioteca siendo usuarios, no usuarios, usuarios reales, mismos que estarán divididos por otros rubros, los cuales a final de cuentas tendrán como característica dar solución a las necesidades de información, en el caso de referirse al segmento de niños, jóvenes, adultos y personas mayores ha de realizarse una importante acotación, debido a que si se desea encaminar una propuesta estará destinada a dar solución en particular a cada uno de los segmentos, se debe contemplar que los niños podrán estar presentes en diferentes rangos de edad así como los jóvenes, adultos y personas mayores.

Es de suma importancia el hecho de hacer distinción de estas divisiones en los nichos de la población de la manera siguiente:

- Segmentación Geográfica:
 - Colonias cercanas a la Delegación Tlalpan
 - Ubicación del centro de información respecto al domicilio del usuario

- Segmentación Demográfica:

Es en este segmento en donde se presentó un mayor grado de atención, gracias a que es el punto en el que se definen las situaciones que denotarán el acercamiento o acoplamiento del usuario respecto a las bibliotecas como instituciones públicas, gubernamentales y de carácter gratuito, dando ejemplo de ello la empatía que tienen estos centros de información por todas aquellas clases sociales, sin importar el tipo de posibilidades económicas, políticas, culturales o religiosas en las que se encuentren.

- Hombres y Mujeres.
- Niños, jóvenes, adultos, personas mayores.

5-10 años

10-15 años

15-20 años

20-25 años

25-50 años

50 años – más

El mercado meta, es todo el público existente en los alrededores de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, llámense empresarios, estudiantes, amas de casa, religiosas, individuos pertenecientes a algún tipo de tribu urbana, entre otros aspectos. Destacar que es de suma importancia remarcar que la propuesta de marketing estará dirigida a todos los públicos no dando prioridad a alguno en especial o dejando de lado a algún otro. Para el mercado de consumo su principal expectativa es ofertar servicios a aquellos usuarios que solicitan algunos en especial, emitiéndolos con la mejor calidad, eficacia y eficiencia posible.

Se dará la opción de distribuir o publicitar a la biblioteca pública en los alrededores o inmediaciones de la misma con la finalidad de atraer visitantes o usuarios potenciales que en un futuro lograrán ser usuarios reales, así como emplear técnicas que incrementen el interés en los usuarios, debido a que ellos serán el principal objeto de estudio al no mostrar interés por los centros

de información: hay que brindar la mejor atención posible al usuario reciente y futuro para promocionar la biblioteca de manera gratuita y sin la necesidad de emplear muchos servicios de comunicación, aquella que se le conoce como publicidad “de boca en boca”, se denomina *Marketing Viral*, es decir, genera experiencias auténticas pues se basa en la recomendación personal y para que esta funcione se deben hacer las cosas bien desde el comienzo, por ejemplo: si se trata bien a un usuario y éste queda satisfecho con la información proporcionada por el bibliotecario, muy posiblemente comentará con sus compañeros, amigos y familiares sobre la existencia de los materiales que dieron solución a sus inquietudes y probablemente ello generará un incremento de usuarios a la biblioteca.

3.6.4 Posicionamiento del usuario ante un proyecto de marketing (MKT).

Esta será la actividad en la que un producto deberá ocupar determinado lugar dentro de los usuarios, es decir necesitará especificarse a qué tipo de públicos estará dirigida, para ello será necesaria la utilización de la segmentación previamente establecida, en la que se define ante qué públicos o nichos de la población se proyectará dicha estrategia.

Se ha de considerar que existen diversos puntos de posicionamiento respecto al usuario, sin embargo durante este proceso se han de utilizar los siguientes:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto: es en este en donde se tienen inmersas algunas frases que han de referirse al producto, posiblemente cualidades y funciones. La aplicación de dicho posicionamiento se realiza porque la biblioteca pública puede definir mediante diversas frases, las tareas o principales acciones a realizarse, lo cual podría interesar al usuario.
- b) Posicionamiento orientado al usuario: en esta sección se le dará un destino al producto, es decir, para quien o quienes estará creado el producto y/o servicio; por ejemplo podría decirse que “La Hora del Cuento” esta únicamente diseñada para los niños en un rango de edad de 5-10 años, será así como las actividades ya establecidas y las de nueva creación podrán establecerse para un público en especial.
- c) Posicionamiento por el estilo de vida: en esta posición será necesaria la opinión de los usuarios respecto a las expectativas que éstos tienen sobre la implementación de un producto o servicio; en ella se elaborarán las estrategias que vayan de acuerdo al estilo de vida de los mismos. Un ejemplo de ello puede ser el “horario”, mismo que se ha implementado en algunos tiempos con

el objeto de brindar un servicio óptimo y de calidad a los usuarios que tienen actividades e impiden su acceso al centro de información en ciertos horarios, es por ello que se abren las puertas de las bibliotecas públicas en tres diferentes turnos.

3.7 Marketing: Estrategias para influir en las audiencias objetivo.

Será la aplicación de los conocimientos comprendidos en los marcos de referencia, así como en los estudios previos realizados sobre los principios, técnicas y procedimientos que requiere el proceso del marketing para la elaboración de diversas propuestas, si bien ha de aclararse que se tienen diversos tipos de marketing, destacando que en el caso de la propuesta que se realiza sobre la Biblioteca Pública Central de Tlalpan se han de utilizar determinados mecanismos que son completamente aplicables, recordando que el mercado al cual se pretende llegar no se especifica, considerando que son varios los segmentos de la población y se pretende llegar a todos a través de diversas técnicas.

El marketing diferenciado será el más adecuado a la aplicación de dichas estrategias, considerando que éste que va dirigido a dos o más segmentos de la población o del mercado y por lo tanto deben diseñarse servicios particulares, como actividades, talleres y algunos servicios, todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades de información de los usuarios, además será a través de este conjunto de estrategias como se logrará alcanzar los objetivos propuestos de manera previa.

En este apartado se desarrollará una propuesta para concretar de una manera más efectiva la creación de las estrategias de mercadotecnia creadas para la biblioteca pública. Señalando que día a día y con los avances tecnológicos se requerirá de la participación de diferentes medios para emitir la información pertinente sobre la promoción o difusión que se desee hacer sobre la biblioteca, en los diferentes sectores o nichos de la población o comunidad.

Como bien se mencionó en el análisis DAFO y en el cuadro de ventajas y desventajas, se deberá poner atención a los aspectos negativos principalmente, no olvidando la aparición de los apartados positivos y las fortalezas que tiene en sus instalaciones, siendo ellas las que han mantenido durante este tiempo a la biblioteca y las mismas deberán continuar.

3.7.1 Producto.

En este rubro se ha de distinguir que la biblioteca pública, únicamente será un medio o un soporte para satisfacer las necesidades de información del usuario, el establecimiento como tal no es

un producto. Será un producto, un servicio, una actividad, o una acción que requiera de la participación del bibliotecario, más no de la biblioteca como institución.

Destacando que estos serán tangibles es decir que se espera que dichos resultados sean consumidos por un grupo o segmento de la población en especial. Dichos productos deberán seguir un proceso de evaluación mediante el cual requerirán de herramientas como cuestionarios y otros. Se propone un producto ejemplo en el Anexo.

Existen tres tipos de productos que serán necesarios para el buen desarrollo de la biblioteca, tal como son:

- Productos de conveniencia: aquellos que resulten ser una herramienta fundamental o de primera necesidad para resolver aquella duda de información (Diccionarios, Enciclopedias, Atlas, Anuarios, Almanques, Obras de Consulta en general). Son los que no podrán hacer falta en ningún centro de información, porque el contenido es una herramienta o fuente principal de consulta.
- Productos de Selección: serán los elegidos y seleccionados por el usuario, el cual evaluará la calidad y determinará si dicho material cubre o no las expectativas de información. Todo ello mediante el uso del catálogo bibliográfico, el cual deberá estar actualizado para brindar un mejor acercamiento al usuario con respecto a los ítems.
- Productos de Especialidad: son aquellos materiales que como su nombre lo indica son especializados en alguna rama del saber de manera concreta, como pueden ser materiales sobre medicina, química orgánica, geofísica, astronomía, robótica entre algunos otros temas. Actualmente algunas bibliotecas públicas tienen información respectiva sobre dichas áreas del saber.

Los productos al distinguirse de manera previa a la implementación los unos de los otros, deberán contemplar situaciones como por ejemplo: si estos deberán ser permanentes, tendrán que establecerse parámetros para garantizar su existencia, contemplando desde su creación al usuario, siendo él o ellos quién (es) lo consumirá (n).

Que productos tendrán cierta temporalidad ante los ojos del usuario y cuál sería una forma de darles un mayor énfasis, porque se espera sean consumidos por el cliente en la temporada que ellos así lo decidan.

En el siguiente cuadro se señalan los productos que se generan en la biblioteca pública, así como se proponen determinadas acciones para la mejora de las mismas, mismos que consideraron la opinión del público para su propuesta.

Servicio	Estrategia
Préstamo a Domicilio	<p>El usuario al cubrir los requisitos establecidos por la biblioteca, tendrá derecho a llevarse hasta tres ejemplares por un período de una semana, sin embargo esta acción no es muy convincente para muchos, es por ello que se sugiere la implementación de un carnet o tarjeta en la que se registre a través de un sello o una firma, el número de libros leídos en un periodo de quince días, es decir, si este lee o consulta tres libros en quince días, será acreedor a un sello o firma y será hasta las tres firmas cuando podrá llevarse cuatro ejemplares en un mes y así ir incrementado hasta llegar a los seis ejemplares, esta podría ser una medida que ayudará a promover la lectura, motivar al usuario y fomentar el uso de las colecciones.</p> <p>Para que pueda llevarse a cabo el servicio de préstamo a domicilio y se evite el extravió inapropiado de los ejemplares, deberán continuar las medidas ya establecidas en el reglamento de la biblioteca, como: impedir el acceso al área de consulta con bolsos que impidan ver su contenido. La opción más viable es que se implemente un servicio de seguridad en la biblioteca, en el que se le asigne un sensor especial a cada uno de los libros o ejemplares, evitando así la pérdida excesiva del material existente.</p> <p>Para poder hacer a los usuarios aún más responsables en cuanto al servicio de préstamo, será necesario que se le especifique desde un inicio que tipo de sanciones obtendrá al no entregar el o los materiales a tiempo, por ejemplo: si el usuario entrega los materiales un día después en adelante no respetando la fecha señalada en la papeleta de préstamo, será acreedor a donar a la biblioteca material de primera necesidad para brindar un servicio óptimo y de calidad, como puede ser un pegamento,</p>

	<p>una cinta adhesiva, un paquete de hojas, tinta para sellos, entre otros materiales que son necesarios por el personal bibliotecario, evitando la acción de pagar una multa en dinero.</p> <p>Al referirse al cumplimiento del reglamento, el personal deberá acatar las órdenes estipuladas en el mismo, debido a que el hecho de tener cierta autoridad en las instalaciones no querrá decir que ellos puedan realizar actos que violen el reglamento, como por ejemplo: tener música en un volumen elevado y el hecho de mantener platicas en voz alta, factores que evitan la concentración de los demás usuarios, ante dicha acción se propone que se haga día a día al personal bibliotecario más responsable y congruente en lo que solicita y lo que hace.</p> <p>En caso del extravío de algún material, el personal bibliotecario deberá sugerir la adquisición del material al usuario con la finalidad de reponer el extraviado. Existen algunos ejemplares que por su antigüedad no es sencillo localizarlos en librerías o librerías de viejo, es por ello que en caso de tener el personal alguna sugerencia emitida por otro usuario, se daría como opción para su adquisición y reposición del material; dicha acción daría oportunidad de actualizar el acervo y dar atención a las necesidades de los usuarios.</p>
Préstamo en sala	<p>Como regla general se solicita al usuario que realice una consulta máxima de tres ejemplares, sin embargo existen usuarios que requieren de la lectura o consulta de más ítems, es por ello que como estrategia para mantener contentos a los usuarios, se daría opción de sacar los ejemplares que necesiten para saldar sus inquietudes de información, destacando que como última acción dejen los libros o materiales que hayan consultado en los contenedores de libros, mismos que el bibliotecario ordenará después.</p> <p>Al existir los medios de vigilancia en la biblioteca y al haber sugerido al personal bibliotecario que preste un poco más de atención ante todos los usuarios que realizan consultas, se evitará que únicamente puedan analizar el material existente en la biblioteca en el primer nivel de la</p>

	<p>misma, omitiendo así el descontento de algunos usuarios, con ello se creará una cultura de compromiso dando la opción de consultar los materiales en el lugar o sitio que resulte de su agrado.</p> <p>En el caso de la sala infantil los pequeños usuarios serán los únicos que deberán seguir la regla de consultar los ejemplares en el mismo lugar, mencionando que existen materiales lúdicos o didácticos que necesitan de un lugar especial para su uso o consulta y será por ello que deberán permanecer en esa sala.</p>
<p>Visitas Guiadas</p>	<p>Un factor principal que lleva consigo un objetivo importante son las visitas que realizan de manera programada los usuarios en sus diversos horarios, mismas que serán dirigidas por el personal bibliotecario, el cual demostrará a la comunidad de usuarios reales o potenciales la infinidad de materiales con los que se cuenta, las reglas principales que han de seguirse para recibir un servicio de calidad, hablar sobre el contexto de la biblioteca, el tipo de instalaciones con las que se cuenta y los servicios que se brindan para todos y cada uno de los usuarios, señalando que al ser una institución no lucrativa no tendrá ningún costo su acceso.</p> <p>Será en esta visita guiada en la que deberá de darse un mayor énfasis a la promoción de las actividades y talleres, para generar interés por pertenecer a la comunidad de usuarios inscritos a la misma. Otra opción es promocionar los materiales audiovisuales con los que se cuentan, mencionando que en caso de necesitarlos estos no podrán salir de la biblioteca, pero sí se prestaran en las instalaciones para poder consultarlos.</p>
<p>Servicio de cómputo</p>	<p>El usuario actualmente se encuentra satisfecho de tener este servicio de manera gratuita, sin embargo los que no se encuentran inscritos no pueden tener acceso a los equipos generando cierto descontento, es por ello que como estrategia se sugiere que los equipos sean prestados a todos los usuarios que presenten una credencial con fotografía vigente, por un periodo de 30 minutos siempre y cuando no existan otros que necesiten de dicho servicio, dando opción a que el usuario analice si la biblioteca cubre o no sus expectativas y así será como éste por decisión propia analizará si se inscribe a la biblioteca o no, aminorando la restricción o</p>

	discriminación por el hecho de no estar registrado en un padrón de usuarios.
Sala de audiovisual	<p>Son pocas las ocasiones que el usuario realiza una petición para poder observar el material fílmico existente en la biblioteca.</p> <p>Será con la existencia de dichos materiales con el cual podría formarse un ciclo de cine, en el cual se expondrán de manera semanal los materiales que proporcionan cultura, para así fomentar la visita de los mismos a las instalaciones, sin olvidar el hecho de publicitar dicha actividad para incentivar su presencia.</p>
Talleres	<p>Estos podrán realizarse de manera periódica y de forma permanente. El único taller que se realiza de manera firme es el de “<i>Mis vacaciones en la biblioteca</i>”, pero sería oportuno que se hicieran talleres para promover la cultura mexicana como por ejemplo: “Un taller de Calaveras”, en el que además de realizar las ya famosas calaveras de día de muertos, se externe el real significado e historia de la creación de los altares de muertos entre otros aspectos.</p> <p>Continuar con los talleres de “<i>Superación personal</i>” mismos que son implementados por grupos de personas capacitadas en ayudar o beneficiar a los usuarios a través de estas actividades.</p> <p>Darle un mayor grado de promoción al “<i>Taller de lectura</i>” que está dirigido a todos los públicos en un horario oportuno para generar un círculo de lectura dirigido por el bibliotecario.</p> <p>Reanudar el “<i>Taller de Náhuatl</i>”, mismo que fue realizado con el objeto de continuar con las enseñanzas de los ancestros y por tal motivo ha tenido un importante número de participantes.</p>
Servicio a distancia	<p>Este al ser de nueva creación necesitará de la aparición del personal bibliotecario el cual mediante el uso de diferentes recursos electrónicos, tendrá la obligación de transmitir el mismo servicio que se brinda de manera presencial pero ahora en línea, es decir, si un usuario manda un correo electrónico al bibliotecario solicitándole ayuda en la localización de información referente a los inicios de la biblioteca pública, éste tendrá que dar respuesta mediante la digitalización de documentos o bien emitir referencias electrónicas o bibliográficas para conseguir dicha</p>

	<p>información, la cual no tendrá ningún costo. También el usuario tendrá todo el derecho de comunicarse vía telefónica para solicitar informes básicos sobre la existencia de algún material.</p> <p>Taller de “cuentacuentos”, es realizado por los maestros jubilados pertenecientes a la delegación de Tlalpan, el cual tiene la finalidad de ir a exponer mediante determinadas habilidades teatrales la literatura para pequeños que se encuentra inmersa en la sala infantil.</p>
<p>Actualización del Manejador de Base de Datos “Prometeo”</p>	<p>Al tener registrados la mayor parte de los libros, ejemplares, ítems o materiales en dicho manejador, se podrá dar la oportunidad al usuario de acceder al catálogo electrónico en el cual estarán actualizados los libros existentes en el acervo bibliográfico. La única barrera que podría existir sería el apoyo brindado por parte de Conaculta.</p>
<p>Actividades Extras</p>	<p>Promover el uso de los materiales en una biblioteca pública suena complicado, sin embargo si se proponen actividades que resulten ser atractivas al principal público, “el infantil”, podrían atraer a dos segmentos de la población, es decir el menor no podrá asistir por cuenta propia y solicitará el apoyo a los padres de familia, para los que también existirán actividades de su interés, entre algunos de los proyectos que podrían realizarse sin la necesidad de invertir mucho presupuesto serían las siguientes:</p> <p>“Una noche en la biblioteca”, actividad encaminada para los pequeños lectores que inician su gusto por la lectura, en esta ocasión se solicitaría la presencia de algún adulto que acompañe al menor en esta noche llena de creatividad y de imaginación en la que se narrarán historias de suspenso, quizás leyendas de la misma biblioteca o muy probablemente cuentos realizados por los mismos participantes, el evento lo único que necesitaría serían las instalaciones y una bolsa de dormir.</p> <p>Revistas de libre circulación. Actualmente la biblioteca no puede hacer préstamo alguno de la sección de publicaciones periódicas, se crea este nuevo servicio en el que el bibliotecario detectará que publicaciones con determinada antigüedad y duplicidad podrían permanecer en una mesa a la entrada de la biblioteca, con la finalidad de obsequiarlas al usuario</p>

dando la oportunidad de que éste elija el material que cubra sus expectativas, evitando que los materiales queden inservibles.

Una actividad que podrá desarrollarse durante la visita guiada del pequeño usuario, será el hecho de convertirse en “*bibliotecario por un día*”, porque será así la manera en la que podrá evaluarse el conocimiento aprendido durante la charla del bibliotecario con el grupo de pequeños estudiantes que conocerán el funcionamiento y servicios que prestan en la biblioteca.

Para todos aquellos que ven en la lectura una parte indispensable en su forma de vida, se creará una actividad llamada “*Bibliometro*”, en la cual el bibliotecario elegirá determinados libros, como pueden ser novelas y libros tipo best seller, con la finalidad de satisfacer ese gusto por la lectura, así como invitar a otros usuarios, dichos ejemplares estarán ubicados en puntos estratégicos de la biblioteca, señalando que podrán ser prestados al público inscrito en la misma por un periodo de 20 días, tiempo que podría ser renovado al cumplirse la fecha de devolución, a cambio de ello el lector se comprometerá a emitir una pequeña reseña sobre dicho ejemplar, que demostrará los índices de lectura sobre dichos materiales.

Invitar a todo aquel docente, administrativo, ama de casa, personas mayores y niños a participar en una exposición permanente denominada “*Mi experiencia lectora*”, en la cual a través de un conjunto de palabras plasmadas en una hoja de papel se narrarán las aventuras, los sentimientos, las experiencias, las situaciones positivas y negativas que han dejado al tener en sus manos un material de la biblioteca, dicha exhibición se situara en las afueras de la biblioteca con la finalidad de ser leída por los no usuarios principalmente.

	<p>Tradicionalmente se realizan ferias del libro en las principales delegaciones del país o se hacen remates de libros, creados para que los lectores adquieran materiales que fomenten cultura entre la sociedad, sin embargo, una actividad que resultaría en beneficio para la biblioteca en general, sería programar su propia “<i>feria del libro</i>”, en la cual se invitarían a diferentes sellos editoriales, con la finalidad de promocionar sus materiales y a cambio de ello se pediría que un tanto por ciento de su venta se donará en especie, es decir, se regalarán libros a la biblioteca, con lo cual se incrementarían las colecciones y habría una serie de novedades que atrajeran a más usuarios.</p>
--	--

3.7.2 Plaza.

Considerada como el o los lugares en donde se publicitará la Biblioteca Pública Central de Tlalpan con el objetivo de difundir la presencia de este centro de información entre los habitantes de dicha delegación, éstos deben ser puntos estratégicos donde exista el tránsito de posibles usuarios. La biblioteca se encuentra ubicada en un punto céntrico para muchas escuelas, dependencias gubernamentales y sociales, oficinas culturales, centros deportivos, comunidades religiosas, comercios, establecimientos, parques, entre otros se han definido las siguientes acciones o estrategias a utilizarse para dicha herramienta del marketing.

Colegios	Se harán charlas informativas en las que el bibliotecario deberá detallar los aspectos fundamentales sobre el uso, creación, funcionamiento y finalidad de este tipo de centros educativos, así como llevar consigo un conjunto de materiales bibliográficos que pudiesen llegar a resultar atractivos para los estudiantes, para ello se pretende emplear sólo 10 minutos por cada uno de los grupos existentes en los colegios cercanos a la biblioteca. Además de plasmar un poster en alguna pared o lugar estratégico que pueda ser visible por el alumnado y los padres de familia.
Mercados	Serán los lugares donde se presentan infinidad de usuarios de colonias cercanas o transeúntes que requieren de algún producto y por ello acuden a dichas

	instalaciones, será prioridad publicitar en este punto estratégico la biblioteca, quizás puede ser a la entrada del mismo con una manta en la que se especifique la ubicación, los servicios, el teléfono, el horario y un factor muy importante, a quien está dirigido dicho servicio.
Oficinas	En estos lugares sería un tanto complicado brindar charlas informativas a los oficinistas, sin embargo será ahí donde deberá emplearse la publicidad impresa, ya sean trípticos o volantes, mismos que contendrán la información precisa y oportuna referente a los servicios y/o productos que se desarrollan en la biblioteca.
Casas de cultura	Estas al ser las instituciones concurridas por un grupo considerable de usuarios, deberán contemplarse como un punto estratégico en el que acuden de manera frecuente determinado segmento de la población, dando pauta a poder ser informados mediante posters sobre la existencia de la biblioteca, así como solicitar un espacio importante en la recepción para dejar propaganda en formato impreso, misma que estará aún más detallada que el cartel o poster.
Edificio Delegacional	Punto sumamente concurrido por un sin número de posibles usuarios que requieren de información política o social, destacando que será ahí en donde se podrá colocar una serie de posters en las mamparas establecidas a las afueras del recinto, al igual que será una buena estrategia dejar un gran número de publicidad impresa para distribuirla en las diferentes ventanillas a las que acuden los ciudadanos para interponer algunas quejas o demandas ante el sector gubernamental.
Módulos de información	Estos son sitios estratégicamente establecidos cuyo fin es el de informar sobre la existencia de determinados lugares a un público en particular, será buena opción dejar un número considerable de propaganda en formato impreso para poder ser tomado por aquellos que demuestren interés por el centro de información. Además de pegar en las mamparas conjuntas al módulo posters que hagan referencia a la existencia y ubicación de la biblioteca.

3.7.3 Promoción.

Se requiere de diferentes medios para hacer llegar la información suficiente y oportuna sobre todos y cada uno de los servicios que en esta se encuentran, es por ello que de manera anexa a

la presente investigación se agregan los ejemplos de posters o cárteles, trípticos para niños y adultos, volantes que se han de distribuir entre los diferentes puntos estratégicos. Véase Anexo N° 3.

- Utilización de recursos electrónicos: estos son algunos medios que nichos de la comunidad utilizan para comunicarse con grupos que tienen algún interés afín, en este caso la biblioteca haría difusión de los servicios, enviaría cuestionarios de los servicios, a todos y cada uno de los usuarios inscritos a ella, siempre y cuando ellos decidan que la información sea enviada a través de dichos soportes, con la finalidad de percibir su sentir respecto a esa y otras situaciones.
- Mantas y cárteles: Estos serán colocados en lugares estratégicos para que el usuario pueda identificar la biblioteca, ubicación y servicios que ofrece, se pretende que mediante este tipo de elemento de promoción se difunda al mayor sector de la población, por el hecho de estar situados en avenidas o comercios con mucha afluencia de posibles usuarios.
- Trípticos: Diseñados para dos de los principales segmentos, es decir uno de ellos será para niños y otro para adultos, ambos contendrán la información pertinente de acuerdo a la edad y a las necesidades de información que pudiesen llegar a presentar ambos sectores, la repartición de dichos materiales puede realizarse en las visitas o pláticas que emite el bibliotecario ante los grupos en los diferentes colegios cercanos a la biblioteca, o bien dejar algunos en las empresas y lugares en donde pudiesen encontrarse públicos que abarquen la sección de jóvenes a personas mayores.
- Ferias de educación y salud en la Delegación Tlalpan: la biblioteca tendrá una participación en dichas ferias, con la finalidad de difundir entre los visitantes los servicios, nuevas adquisiciones, algunos videos, así como promover los talleres que en esta se realizan, contemplando que se requiere de los diferentes elementos de promoción para propagar entre los visitantes la información pertinente a la biblioteca.
- Periódico “NotiTlalpan”: publicar un anuncio de la biblioteca, en el que se especifique, ubicación, talleres y sobre todo el objetivo de la biblioteca, este es un medio de circulación masiva entre los ciudadanos de la delegación y es distribuido en puntos clave para promover no sólo los eventos culturales, sociales, políticos, sino también el punto de vista de diferentes personalidades, además de promover la industria y el comercio, es por ello que este medio puede resultar un éxito para dar a conocer la biblioteca.

- Anuncios en Parabús: en esta sección de mucha concurrencia se establecerán los posters o carteles creados principalmente para niños, con la finalidad de atraer a ese sector de la población, incentivando su interés, logrando así la visita de los padres de familia.

3.8 Proceso de Evaluación.

En este apartado se obtendrán las características propias de una evaluación, posterior a la implementación de las estrategias de marketing aplicadas en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, es decir, serán los pasos a seguir de manera concreta bajo los cuales se podrá detectar el avance o retroceso de la investigación, porque la evaluación deberá ser continua y periódica.

El propósito principal es conocer la reacción del conjunto de usuarios sobre la implementación y creación de nuevos talleres, nuevas herramientas o canales de comunicación entre la biblioteca y el usuario, así como la opinión de la comunidad sobre las fortalezas y debilidades del centro de información.

La audiencia a la cual estará dirigida dicho proceso de evaluación será todo aquel individuo, persona, ciudadano, empleado, estudiante, desempleado, niño, joven, adulto, persona mayor que haga uso de las instalaciones sin importar si estos lo hacen de manera periódica, esporádica o eventual, lo principal es obtener los criterios que para ellos benefician a la biblioteca.

De acuerdo al siguiente cuadro se determinará como es que se logrará la evaluación, es decir, bajo qué circunstancias y con qué frecuencia hacen uso de los servicios, así como el perfil de la persona que se acercará a emplear dicha acción.

¿Qué se va a medir?	Se desea medir o evaluar las necesidades de información de los usuarios, el sentir del usuario respecto a la implementación de nuevas actividades, talleres y recursos.
¿Cómo se va a medir?	Se medirá con la elaboración de un pequeño y breve cuestionario en el que se evaluarán las fortalezas del servicio de información respecto a las necesidades de los usuarios. <i>(se anexa el cuestionario breve que deberá ser resuelto por el usuario al finalizar su visita a la biblioteca pública).</i> El bibliotecario deberá mencionar al usuario la finalidad de dicha aplicación, así como preguntarle sí

	es de su agrado la solución a dichas preguntas.
¿Cuándo se van a medir?	<p>Dicha evaluación será permanente, gracias a que la biblioteca deberá conocer día a día las necesidades informativas de sus comunidades de usuarios, además de demostrar periódicamente si mediante la aplicación de diversas estrategias se alcanzaron los objetivos establecidos de manera previa.</p> <p>La evaluación se medirá cuando el usuario de la biblioteca finalice su estancia en la misma.</p> <p>Los resultados de este proceso servirán de guía al bibliotecario para cotejar las fortalezas y debilidades del centro de información, respecto al antes de la implementación y al después; señalando que en caso de no haber resuelto las necesidades del usuario se deberán emplear otros métodos y técnicas en beneficio del usuario. No olvidar que los servicios funcionales serán a los que se les deberá dar seguimiento.</p>

El proceso analizado y desglosado tendrá la finalidad de dirigir al bibliotecario ante la promoción de productos y/o servicios, mismos que no deberán hacerse a un lado en un punto en especial, para que pueda continuar el proceso con el mismo éxito con el que inicio deberá tenerse muy presente la autoevaluación, es decir, el cómo se califica la biblioteca así misma ante determinadas acciones, el cómo el mismo bibliotecario calificaría los servicios brindados ante un sector de la población. Al Estudiar de manera periódica el o los procesos, así como los resultados brindados.

Dicho objeto de estudio beneficiará a la calidad de los servicios, al definir que un producto es positivo para la comunidad, es decir, que él o los mismos fueron tangibles y deberá seguir en pie para su consumo ante los diversos sectores de usuarios. Sin embargo, si un producto no fue tangible y no sirvió para la sociedad, deberá ser retirado de la comunidad de usuarios. Podría determinarse que una evaluación en el análisis de resultados arrojará determinadas gráficas que permitirán medir que procesos tuvieron éxito y cuáles no, todo ello a través de mencionar que no existirán puntos medios.

Conclusiones.

El estancamiento de las bibliotecas públicas se ha realizado de manera paulatina, debido a las fortalezas que representa la educación en México; se han dado prioridades especiales a los avances y técnicas educativas, olvidando que la biblioteca pública es una herramienta colateral, que tiene el objetivo de ayudar a todo estudiante o persona que solicite el apoyo de este tipo de instituciones a través de diversos formatos y soportes informativos.

El inicio o la aparición de las bibliotecas públicas como instituciones que buscaban conservar el conocimiento, su inicio fue desde la llegada de los españoles a tierras mexicanas hasta que se identificó como tal desde el año de 1938, esto ha permitido hacer diferencias entre aquellos tiempos y los actuales, comenzando por decir que las necesidades de los usuarios eran muy diferentes, todas sus expectativas estaban situadas en los soportes impresos, conforme fueron apareciendo avances tecnológicos las perspectivas del usuario y del quehacer bibliotecario tomaron rumbos diferentes, dejando de utilizar algunos ejemplares por darle vida a la presencia de nuevas herramientas que facilitarían el acceso a la información.

Mencionar que desde que se crearon instituciones que albergarían todo tipo de colecciones fue necesaria la presencia del bibliotecario, reflexionando que desde aquel entonces no se había definido aún el perfil del personal a cargo de este tipo de instituciones, esta idea sigue vigente, debido a que muchas bibliotecas públicas son dirigidas y apoyadas por personas sin estudios o con estudios básicos que únicamente puedan resolver las necesidades de información. Con el avance tecnológico y el incremento de las necesidades de información de los usuarios, fue necesario que se desarrollaran programas y proyectos que permitieran recibir capacitación al personal bibliotecario con la finalidad de optimizar los recursos ante la presencia del usuario.

Hoy en día infinidad de usuarios han imaginado que en un futuro las bibliotecas públicas podrían dejar de existir debido a la presencia de las nuevas tecnologías, sin duda alguna para poder competir ante dichas herramientas que han de ser consideradas por el usuario como esenciales para el tipo de ritmo que llevan, permitirán realizar diferentes propuestas del mejoramiento de la biblioteca ante el cliente, requerirán de elementos suficientes para poder vender un producto o un servicio que vaya en beneficio del usuario, alguna actividad que simpatice con el ritmo de vida y las expectativas que tenga sobre dichos centros de información, deberá incrementar mediante su difusión aspectos culturales entre otros que atraerán a determinados sectores de la población, permitiendo así cubrir con el objetivo de lograr un alto grado de satisfacción en el usuario,

destacando que el canal de comunicación que se genere entre la biblioteca y el usuario, servirá para garantizar el número de oportunidades en beneficio de los visitantes.

De cierta manera el bibliotecario se ha detenido a pensar cuales son las necesidades principales de los usuarios, por ello demandan ante las autoridades competentes las peticiones emitidas por los usuarios con la finalidad de incrementar su visita y uso de las instalaciones. Destacar que son pocos los bibliotecarios que laboran para los sectores públicos o por parte del Gobierno del Distrito Federal que dedican parte de su tiempo a considerar los aspectos favorecedores de las unidades de información, además de sentirse sumamente comprometidos con dichos proyectos.

La desactualización de las bibliotecas representa un problema importante, debido a que conforme pasa el tiempo algunas ramas del conocimiento como la informática, la medicina y científicos en especial requerirán de material actualizado para brindar información eficiente y oportuna al usuario, desafortunadamente el sector público decide poseer materiales en el acervo bibliográfico desactualizado e inapropiado para satisfacer las demandas informativas de los diversos segmentos de la población, ello aunado a determinadas acciones emitidas por el bibliotecario disminuye la presencia del usuario en las instalaciones.

Son pocos los productos que actualmente se brindan en cualquier unidad de información que cubran las demandas y solicitudes de los clientes, la mayoría son los ya establecidos desde la implementación de la biblioteca pública, sin duda alguna lo que hace falta para atraer e incrementar los números referentes al público usuario será la diversidad de herramientas, programas, actividades y servicios que se ofrezcan en las instalaciones, reflejando que una parte recaerá en dichas situaciones y otra un tanto mayor, es la actitud de servicio, entendimiento y las relaciones interpersonales que se manejen entre los dos principales actores en una biblioteca, el usuario y el bibliotecario. De este último se espera exista una motivación para atraer a más gente y lograr así uno de los objetivos específicos previamente señalados.

Un error sumamente esencial, es la falta de capacitación de las autoridades que llevan los procesos o secuencias en favor de este tipo de instituciones, motivo importante que pueda ser contraproducente a la larga para fomentar la visita de los usuarios.

Es un factor importante el conocer la opinión del público respecto a determinadas situaciones y se ve la ausencia de procesos de evaluación que demuestren el interés de la biblioteca en general por hacer de su conocimiento la opinión del público en general. La mercadotecnia y

marketing contienen elementos fundamentales debido a la presencia de un consumidor y un vendedor, representado por el usuario y las bibliotecas a los bibliotecarios, estos seguirán patrones establecidos en la teoría del marketing para poder cumplir los objetivos y metas planeadas, es complicado, sin embargo es un proyecto, que beneficiará a las comunidades o segmentos de la población que buscan de la biblioteca un espacio que no limite su estancia, sea de acceso gratuito y en el cual no interpongan algún tipo de preferencias o discriminación por algún tipo de sector.

La presente investigación demuestra con elementos verídicos e información coherente los elementos principales que deben considerarse para la elaboración de estrategias de marketing, mediante las cuales se buscará promover los productos que se crearon o se crearan en la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, es de suma importancia contemplar al mismo tiempo tanto al usuario como al bibliotecario, debido a que el personal necesitará de una capacitación para poder desarrollar propuestas de este tipo, y al usuario porque será de suma importancia que se tenga sus necesidades.

Con la propuesta de mercadotecnia se busca abrir nuevos campos a las bibliotecas públicas para demostrar que en ellas cualquier persona sin importar la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, político, religión, puedan satisfacer sus necesidades de información y debido a esto se deben emplear técnicas, procedimientos, propuestas que incentiven la visita de todo el público a la biblioteca, a través de las propuestas creadas y dirigidas específicamente para la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, la comunidad bibliotecaria podrá aplicar el mismo conjunto de herramientas a la biblioteca donde se encuentre laborando.

Si las propuestas diseñadas en dicha tesis se aplicarán a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, lograrían incrementar el número de usuarios reales y potenciales, así como atraer a los no usuarios, mismos que desconocen en su totalidad la existencia de este centros de información, si la biblioteca pública utilizará el conjunto de procesos que se propone para la medición de las fortalezas y debilidades de manera constante, como resultado podría obtener un servicio de calidad con las expectativas y deseos del usuario. Las actividades actualmente realizadas en las instalaciones de la biblioteca han demostrado despertar el interés de ciertos públicos, pero para continuar fidelizando usuarios se necesitará darle un mayor grado de énfasis a esas acciones, no olvidándolas por implementar unas nuevas, es decir, fortaleciendo lo ya existente en conjunto con lo de innovación.

De ser implementadas dichas estrategias y tiempo después se hiciera el proceso de evaluación nuevamente, se encontrarían muy posiblemente usuarios satisfechos con el servicio que

se les ha dado, por los servicios y las oportunidades que se les darán, como por ejemplo el hecho de poder prestar los equipos de cómputo a todo aquel usuario que no tenga la credencial de la biblioteca, eso ayudaría de cierta manera a demostrar que la biblioteca es pública y todo lo que existe en ella se brinda de cierta manera “gratuitamente”, el público en general conocería la ubicación y servicios que se encuentran en ella, los jóvenes, niños, adultos y personas mayores podrían experimentar de acuerdo a la disponibilidad de sus horarios nuevas actividades, mismas que están diseñadas con el objeto de atraer la presencia de los mismos, así como, fomentar e incentivar el hábito de la lectura.

El trabajo se realizó contemplando que una servidora fungió como usuaria, observadora y “colaboradora” de dicho lugar y fue a través de estas acciones por las que se detectó cierta carencia en los servicios, en cuanto a la promoción, se tiene una idea, misma que desarrollan actualmente pero no es suficiente para atraer a varios segmentos de la población, por ello es que fue creada dicha opción con la finalidad de contemplar las estrategias y los modelos de acción que podrían seguirse para incrementar el número de visitantes o usuarios a la biblioteca, logrando que mediante el análisis y los resultados que arrojen los diferentes métodos de investigación, la autoridad sienta un poco de atracción por estos centros de información, dando como resultado un mayor apoyo por parte de la delegación y de Conaculta, debido a que son ellos los únicos órganos que pueden actualizar e incrementar el porcentaje económico que se le brinda a la biblioteca.

Las bibliotecas públicas han sido olvidadas, quizás no por la falta de recursos, si no de personal calificado que atribuya la importancia suficiente a estos centros de información, se necesita de un órgano que se preocupe por los elementos principales para brindar un excelente servicio, en el caso de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan, se tienen todos los elementos y las instalaciones, posiblemente lo único que empobrezca a la institución sean las actitudes que tiene el bibliotecario ante el público, al mencionar que la biblioteca sin la aprobación de los órganos ya mencionados no podría realizar actividades de nueva creación que vayan en beneficio de la comunidad, porque serán estos los únicos que decidirán el rumbo de la biblioteca de manera actual, debido a ello existe una desmotivación por parte del personal, al no poner atención al conjunto de servicios que se brindan, no le dan importancia y por tanto ellos tampoco lo harán, al contemplar un panorama crítico, sin estar contento el personal no podrán proyectar un servicio de calidad a la población.

Obras de Consulta.

1. 1 Jornadas del Sistema Nacional de Bibliotecas de Euskadi (2003). "*La Biblioteca Pública: Un servicio para el ciudadano*". Documento en línea. Recuperado el 9 julio, 2011 de: <http://www.muskiz-liburutegia.org/biblioteca/Jornadas/bailac.pdf>
2. 11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació (2008). "*Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas*". Documento en línea. Recuperado el 20 de marzo, 2011 de: http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag_301.pdf
3. Ali Kara, Erdener Kaynak, (1997) "*Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation*", European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 11/12, pp.873 - 895
4. Amaya Ramírez, Miguel Ángel (2004). "*La evaluación: Una herramienta indispensable para el administrador de bibliotecas o unidades de información*". En: Figueroa Alcántara Hugo Alberto; Ramírez Velázquez, César Augusto (Coord). "*Administración de Sistemas de Información*". México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General de Asuntos del Personal Académico. pp.135-155
5. Batista Dos Santos, Vanderlei (2006). Una propuesta de marketing para un archivo institucional. *Alexandria*, III(6), 4-14.
6. Belio, José Luis. (2007). "*Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*", España : Especial Directivos, 2007.
7. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (a) (2001). "*Guía para el personal de nuevo ingreso*". (3ª ed. Corr.). México : CONACULTA, Dirección General de Bibliotecas.
8. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (b) (2004). "*La Biblioteca Pública*". (2ª ed. Rev y Corr.). México: CONACULTA, Dirección General de Bibliotecas.

9. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (c) (2009). “*Directorio de Bibliotecas Públicas en el Distrito Federal*”. México : CONACULTA, Dirección General de Bibliotecas.
10. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (d) (2006). “*La promoción de la biblioteca pública*”. (3ª ed.). México : CONACULTA, Dirección General de Bibliotecas.
11. Díaz Grau, Antonio (2005). “*La colección local en la Biblioteca Pública*” (III): Difusión, Promoción y Dinamización. La aplicación de las nuevas tecnologías. En: *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 20(080), 19-42.
12. *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de Bibliotecas Públicas* (2007). (Philip Gill et al...). (2ª ed. Rev. y Corr.). México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Bibliotecas ; La Haya : IFLA : UNESCO.
13. Domínguez Sanjurjo, Ramona (2003). “*La biblioteca pública al servicio de la comunidad*”. Documento en línea. Recuperado el 19 de agosto, 2011 de <http://www.bibliotecaspublicas.info/bp/bp05.htm>
14. Dvoskin, Roberto (2004). “*Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*”. Argentina : Ediciones Granica.
15. Esteban Talaya, Águeda (Comp.) (2008). El mercado. En, “*Principios de marketing*”, (3ª ed.). España : Madrid : ESIC Editorial. pp.88-109
16. Feleice Soto, Ada Myriam. (2006). “*Biblioteca pública, sociedad de la información y brecha digital*”. Buenos Aires, Argentina : Alfragrama.
17. Fernández Marcial, Viviana (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca : Un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblos*. 5(20), 1-11
18. Ferrel, O. C. (2006). “*Estrategia de Marketing*”, (3ª ed.). México: Cengage.

19. Giappiconi, Thierry (1999). Prácticas y tendencias: Los parámetros del <<Marketing Mix>>. En, “*Gestión de la Calidad y Marketing en las Bibliotecas Públicas*”. España : Barcelona : Fundación Bertelsmann. pp.119-133
20. Hernández Salazar, Patricia (Coord.) (2008). “*Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*”. México : UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
21. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). “*México en cifras: información Nacional, Por entidad Federativa y Municipio: Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Tlalpan, Distrito Federal*”. México, D.F : INEGI. Documento en línea. Recuperado el 7 De septiembre, 2011 de:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&ent=09>
22. Jaramillo Orlanda (Comp.) (2008). “*La Biblioteca Pública y su gestión en el contexto de la sociedad de la información*”. Buenos Aires : Alfragrama.
23. Kotler, Phillip (2007). “*Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*”. España : Pearson Educación.
24. Lozano Díaz, Roser (2006). Atendiendo a ciudadanos, acogiendo a clientes. En: “*La Biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas*” (pp.211-307). España : Editorial Trea. pp.211-307
25. Maqueda Lafuente, Javier (1995). “*Marketing estratégico para empresas de servicios*”. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
26. Maurois, André (1961). “*La Biblioteca pública y su misión*”. Italia : UNESCO.
27. McCarthy y Perrault. (2003). “*Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*”. México : Mc Graw Hill.

28. Pardinás, Felipe (1988). *“Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales”*. (30ª ed. Rev. y Corr.). México : Siglo Veintiuno Editores.
29. Rojas Gutiérrez, Estrellita (1998). *“El usuario de la información”*. Costa Rica : ENUD.
30. Santos, Vanda Ferreira Dos (2007). *“Biblioteca Pública y desarrollo económico”*. Buenos Aires, Argentina : Alfagrama.
31. Stanton, Etzel y Walker (2007). *“Fundamentos de Marketing”*. (13ª ed.). España : Mc Graw Hill-Interamericana.
32. Taylor, S.J. (1987). *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados”*. España : Paidós Básica.
33. Vidulli, Paola (1998). *“Diseño de Bibliotecas, Guía para planificar y proyectar Bibliotecas Públicas”*. España : Editorial Trea.
34. Villar Arellano, Yaguas (Comp.) (2008). *“La biblioteca, espacio de cultura y participación”*. Madrid: Anabad : Murcia : Consejería de Cultura, Juventud y Deportes.

ANEXOS

Anexo N°1

Cuestionario para evaluar los servicios.

El presente cuestionario, tiene la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la Biblioteca Pública Central de Tlalpan. Le suplicamos se tome unos minutos para contestar los siguientes cuestionamientos, de tal manera que las respuestas ayudarán a la mejora de los servicios que se ofrecen actualmente. Agradecemos su colaboración.

Señale la respuesta correcta.

Tipo de usuario

Público en general Usuario Inscrito a la Biblioteca Pública Central

De acuerdo con la escala, indique el número que corresponde a la **satisfacción** que ha tenido al **utilizar los servicios de la Biblioteca.**

Escala

1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Poco satisfecho 4. No satisfecho

Servicios y Recursos	1	2	3	4
1. Solicitar en préstamo libros u otros materiales a domicilio				
2. Facilidad para encontrar libros u otros materiales en estantería				
3. Sala de Lectura				
4. Facilidad para usar el catálogo				
5. Horario y días de servicio				
6. Período de préstamo de materiales a domicilio				
7. Número de materiales en préstamo a domicilio				
8. El ambiente y estudio de la biblioteca				
9. Medios y recursos para presentar quejas (buzón de sugerencias, formularios)				
10. Centro de Cómputo				
Recursos Humanos (Personal que labora en la BPC)				
1. Atento y amable en el trato				
2. Comunica los derechos y deberes en cuanto al servicio				
3. Orienta y ayuda a localizar y obtener información				
4. Tiene disposición para conocer solicitudes y sugerencias				
Recursos de Información				
1. La actualización de la estantería (Libros, revistas, periódicos)				
2. La facilidad para localizar el material en estantería				
3. La señalización de la estantería y el acervo				
4. La respuesta obtenida al solicitar alguna información de la BP				
5. El número de libros que se pueden obtener a préstamo				

1. Indique con qué frecuencia asiste a la Biblioteca
 Diariamente A veces Sólo en exámenes Otro

2. ¿En qué horario utiliza la Biblioteca Habitualmente?
 Mañana Tarde Fin de semana

3. Indique, ¿Para qué utiliza la Biblioteca?
 Obtener información actualizada
 Estudiar
 Preparar cursos
 Consultar enciclopedias o diccionarios
 Leer revistas
 Leer periódico
 Trabajar en equipo
 Otra actividad (especifique)_____

4. Indique, ¿Cuántos préstamos de libros hace cada mes en la Biblioteca?.
 Ninguno
 De 1 a 3
 De 4 a 6
 7 o más

5. ¿Con qué frecuencia **encuentra la información** que necesita en la Biblioteca?
 Casi siempre (85 -100%)
 Frecuentemente (60-84%)
 Algunas veces (40-59%)
 Pocas veces (menos de 40%)

6. La forma en que cree que ha evolucionado el servicio bibliotecario en los últimos 3 años.
 Mucho peor
 Algo peor
 Más o menos igual
 Algo mejor
 Mucho mejor

Comentarios y/o Sugerencias

¡¡¡¡Gracias por su atención!!!

Anexo N°2

Cuestionario para evaluar las necesidades de información del usuario.

El presente cuestionario, tiene la finalidad de detectar las fortalezas y debilidades en cuánto a las necesidades de información que proyectan los usuarios, se agradecerá se tome unos minutos para resolver estas breves preguntas agradeciendo nuevamente su amable cooperación.

Señale la respuesta correcta.

Tipo de usuario

- Publico General
- Usuario inscrito a la Biblioteca Pública Central de Tlalpan.

Señale que grado de satisfacción le dejó el haber consultado el acervo bibliográfico y los materiales.

- | | |
|--|--|
| 1. Encontró lo que buscaba | 6. Orienta y ayuda a localizar información. |
| <input type="radio"/> Si | <input type="radio"/> Muy Satisfecho |
| <input type="radio"/> No | <input type="radio"/> Satisfecho |
| 2. Facilidad de encontrar libros u otros materiales | <input type="radio"/> Poco satisfecho |
| <input type="radio"/> Muy Satisfecho | <input type="radio"/> No satisfecho |
| <input type="radio"/> Satisfecho | 7. Tiene disposición para conocer solicitudes y sugerencias. |
| <input type="radio"/> Poco satisfecho | <input type="radio"/> Muy Satisfecho |
| <input type="radio"/> No satisfecho | <input type="radio"/> Satisfecho |
| 3. La actualización del acervo bibliográfico | <input type="radio"/> Poco satisfecho |
| <input type="radio"/> Muy Satisfecho | <input type="radio"/> No satisfecho |
| <input type="radio"/> Satisfecho | 8. Comunica los derechos y deberes en cuanto al servicio. |
| <input type="radio"/> Poco satisfecho | <input type="radio"/> Muy Satisfecho |
| <input type="radio"/> No satisfecho | <input type="radio"/> Satisfecho |
| 4. La respuesta al obtener ayuda o apoyo por parte del bibliotecario | <input type="radio"/> Poco satisfecho |
| <input type="radio"/> Muy Satisfecho | <input type="radio"/> No satisfecho |
| <input type="radio"/> Satisfecho | |
| <input type="radio"/> Poco satisfecho | |
| <input type="radio"/> No satisfecho | |
| 5. El número de libros que pueden obtenerse a préstamo. | |
| <input type="radio"/> Muy Satisfecho | |
| <input type="radio"/> Satisfecho | |
| <input type="radio"/> Poco satisfecho | |
| <input type="radio"/> No satisfecho | |

En cuánto a los Servicios y Talleres.

9. Si Usted ha presenciado algún taller que le ha parecido.
- Bueno
 - Malo
 - Regular

En cuanto al Área de Recursos Humanos

BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN.

ALLENDE No. 418
ENTRE JUAREZY MADERO
CENTRO HISTORICO DE TLALPAN

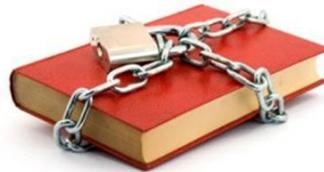
BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

HORARIO

LUNES A VIERNES
8:00 A.M. A 9:00 P.M.
SABADO, DOMINGO
Y DIAS FESTIVOS DE
8:00 A.M. A 8:00 P.M.



**¡NO DEJES QUE
SUCEDA!**



La biblioteca te ofrece:

- Sala Infantil.
- SALA BRAILE.
- Servicio de Computo
- Sala General.
- Talleres y Actividades
- Sala Audiovisual.

¡EL CONOCIMIENTO NOS DA...

La expresión
de la libertad



BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN.



ALLENDE No. 418
ENTRE JUAREZY MADERO
CENTRO HISTORICO DE TLALPAN

PARA VOLAR SOLO HACE FALTA...
PARA VOLAR SOLO HACE FALTA...



IMAGINAR!!!

La biblioteca te ofrece:

- Sala Infantil.
- Sala General.
- Servicio de Computo
- Sala Audiovisual.
- Talleres y Actividades

HORARIO

LUNES A VIERNES
8:00 A.M. A 9:00 P.M.
SABADO, DOMINGO
Y DIAS FESTIVOS DE
8:00 A.M. A 8:00 P.M.



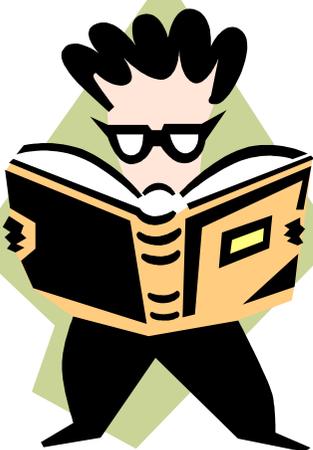
Clasificación Decimal

Los estantes están ordenados numéricamente de acuerdo con los temas:

Generalidades.....	000
Filosofía.....	100
Religiones.....	200
Ciencias sociales.....	300
Lenguas.....	400
Ciencias Puras.....	500
Ciencias Aplicadas.....	600
Bellas Artes.....	700
Literatura.....	800



Todos los servicios son gratuitos



Ciudad de México
Capital en Movimiento



BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan
Teléfono: 54858583
Correo: bct@hotmail.com

BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

DISEÑADA PARA TODO EL PÚBLICO

La central del saber te espera a conocer un mundo de libros por leer



Horario de atención.

De Lunes a Viernes de 8:00 am a 9:00 pm

Sábados, Domingos y Días Festivos

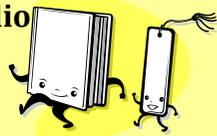
De 8:00 am a 9:00 pm.

Misión

Proporcionar a la comunidad de la Delegación de Tlalpan o cualquier persona que se acerque a esta, sin importar, sexo, raza, edad, grupo social, grado escolar, ocupación, religión), los recursos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de información de manera eficaz y oportuna, con la finalidad de encontrar respuesta a las dudas sobre investigación y ocio, además de promover y difundir la cultura entre la comunidad.

Servicios

- Biblioteca Infantil
- Préstamo en sala
- Préstamo a domicilio
- Visita guiada
- Servicio de Cómputo



Actividades

TURNO MATUTINO

- Taller “La superación personal de nuestros hijos” - Martes de 8:30 a 10:30 am
- Educación para adultos _(INEA) - Lunes, Miércoles y Viernes de 10:30 a 12:00 hrs.
- Apoyo a tareas (Primaria) - Lunes a Viernes de 12:00 a 15:00 hrs.

TURNO VESPERTINO

- Cuenta cuentos para niños—Lunes y Miércoles de 17:00 a 18 hrs.
- Apoyo a Tareas—Miércoles, Jueves y Viernes de 15:00 a 18:00 hrs.
- Taller de Náhuatl—Lunes y Miércoles de 17:00 a 19:00 hrs.

FINES DE SEMANA Y DÍAS FESTIVOS

- Apoyo a tareas y regularización—Sábados a partir de las 9:00 am
- Taller de lectura—Sábados de 11:00 a 15:00
- Curso de inglés para niños—Domingos de 11:00 a 12:00 hrs.

Requisitos para préstamo a Domicilio

- Dos fotografías tamaño infantil
- Comprobante de domicilio
- Feador mayor de 18 años con identificación oficial
- Llenar la solicitud de registro

REGLAMENTO

- Registrarse a la entrada
- Depositar bolsos y mochilas en el lugar indicado
- No introducir alimentos ni bebidas
- Hablar en voz baja



BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan

Teléfono: 54858583
Correo: bct@hotmail.com



**La biblioteca es el lugar
en donde podrás
encontrar**

**información para
resolver alguna tarea o
cuando tengas ganas de**

Leer un cuento ó

Ver un video.



Todos los servicios
son gratuitos



BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

*La central del saber te espera a
conocer un mundo de libros por leer*



Horario

Lunes a viernes de 8:00 am a 9:00
pm

Sábado, Domingo y Días Festivos

de

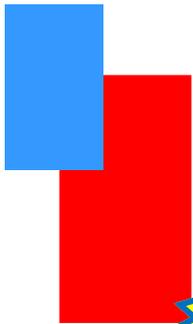
8:00 am a 8:00 pm



BIBLIOTECA CENTRAL DE TLALPAN

**Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan**

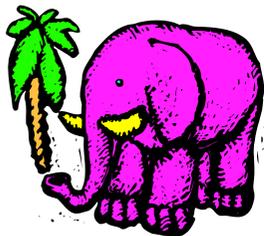
**Teléfono: 54858583
Correo: bct@hotmail.com**



Te imaginas encontrar un
¿Mago?



Leer un libro de payasos



¿Qué te ayuden a hacer tu
Tarea?

Te imaginas encontrar un
¿hada?



Un libro de dragones o
uno de leyendas?



Si quieres leer en casa solo muéstrale
este folleto a tus papás, para que sepan
que llevar para que te den una credencial
y te podamos prestar hasta 3 libros por
semana.

Requisitos:

Dos fotografías tamaño infantil

Credencial de la escuela

Credencial de tus papas

Comprobante de domicilio (agua, luz,
predio)

**BIBLIOTECA CENTRAL DE
TLALPAN**

Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan

Teléfono: 54858583
Correo: bct@hotmail.com

FOTOGRAFÍAS



Entrada de la Biblioteca Central



Horario de Servicio



Sala de Cómputo



Sala de Audiovisual



Sala Braille



Publicaciones Periódicas



Sala Infantil



Consulta General



Mostrador



Sala de lectura



Catálogo.

Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan



Biblioteca central de Tlalpan

Horario

Lunes - Viernes

8:00 am a 9:00

pm

Sábados y Dom.

Te ofrece servicios como:

- ☐ Sala Infantil
- ☐ Sala general
- ☐ Servicio de cómputo
- ☐ Sala de audiovisual
- ☐ Talleres y actividades

Todo únicamente para ti!!

¿que esperas visítanos pronto!!

"La central del saber te espera a conocer un mundo de libros por leer"

Biblioteca Central de Tlalpan

Allende No. 418,
entre Juárez y Madero,
Centro Histórico de Tlalpan



Anuncio en periódico

**Todos los
servicios son
gratuitos**

Talleres y actividades como:

- "La superación personal de nuestro hijos"
- Educación para adultos
- Apoyo a tareas
- Cuentos para niños
- Taller de Náhuatl
- Curso de inglés para niños

Biblioteca central de Tlalpan

Allende 418 entre Juárez y
Madero, Centro histórico
de Tlalpan

Tel.: 54858583

Te Esperamos

La biblioteca esta diseñada para todo público, nuestro objetivo es resolver tus dudas e inquietudes sobre investigación y diversión, además de promover y difundir la cultura.

*La central del saber te espera a
conocer un mundo de libros por leer*



Tipología de Bibliotecas Públicas.

Según la Red Nacional de Bibliotecas Públicas la cual está constituida por una Dirección General de Bibliotecas que estará regulada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y tendrá a su cargo a dos redes bibliotecarias, es decir las Redes estatales y Delegacionales, hoy en día se operan un total de 7,320 bibliotecas públicas instaladas en 2,277 municipios de México, por lo cual se menciona que da un servicio totalmente gratuito al 93 por ciento del país, además que mediante la prestación de los servicios y colecciones se han registrado a más de 30 millones de usuarios de manera anual.



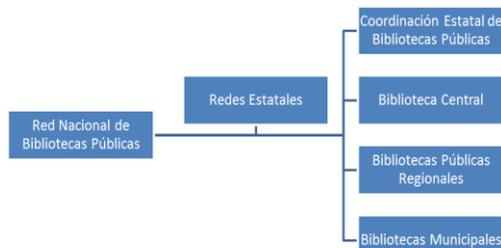
Fuente: Adaptado de la Red Nacional de Bibliotecas

Redes Estatales.

Los 31 estados de la República Mexicana tienen una coordinación estatal la cual a su vez distribuye un conjunto de tareas y actividades encaminadas a la mejora de las bibliotecas públicas, tal como se describe a continuación:

- Coordinación Estatal de Bibliotecas Públicas, es el órgano del gobierno estatal responsable del funcionamiento de las bibliotecas públicas de la res, y constituye el enlace entre la Dirección General de Bibliotecas, los gobiernos municipales y las bibliotecas públicas.
- La biblioteca pública central se ubica en la capital del estado, y posee una infraestructura material y humana mayor que el resto de las bibliotecas, lo que la hace diferente son las actividades culturales.
- Las bibliotecas públicas regionales se encuentran en ciudades importantes, y se presentan en mayor tamaño, acervo y capacidad que las municipales.

- Las bibliotecas municipales se encuentran establecidas en todos los ayuntamientos de las entidades, y a pesar de que sus inmuebles y colecciones son más pequeñas que las regionales, proporcionan los mismos servicios.⁴²



Fuente: Adaptado de la Red Nacional de Bibliotecas

Redes Delegacionales.

Son las conformadas por cada una de las 16 delegaciones pertenecientes al Distrito Federal y cada una cuenta con su propia red de bibliotecas públicas las cuales operan de la siguiente manera:

- Coordinación Delegacional: es el órgano de la delegación responsable del funcionamiento de las bibliotecas públicas de la red.
- Biblioteca pública central delegacional, se sitúa en el centro de la delegación, y posee una infraestructura material y humana mayor que el resto de las bibliotecas, además de ser la impulsora de diversas actividades recreativas y culturales.
- Bibliotecas delegacionales se encuentran establecidas en algunas colonias o sitios de importantes de la misma, y a pesar de poseer inmuebles pequeños brindan los servicios básicos ofertados por una biblioteca.



Fuente: Adaptado de la Red Nacional de Bibliotecas

⁴² Dirección General de Bibliotecas. *Estructura de la Red Nacional*. [en línea]. Disponible en: http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=9 [consultado 28 de noviembre de 2011]