



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

---

---

**COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA**

**ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA EL REGLAMENTO DE LOS  
SERVICIOS BIBLIOTECARIOS DE LA BIBLIOTECA DE LA  
UNITEC CAMPUS SUR: PROPUESTA**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFOMACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**ALEJANDRO SÁNCHEZ RAMOS**



**ASESORA: DRA. LINA ESCALONA RÍOS**

**CIUDAD DE MÉXICO**

**2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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**

A mi asesora: la Dra. Lina Escalona Ríos, gracias por su tiempo, por las enseñanzas, por la paciencia y por la creación del seminario de titulación para egresados del Colegio de Bibliotecología, en el que vi la oportunidad de titularme.

A mis sinodales: la Dra. Isabel Chong de la Cruz, Dra. Selene Violeta Castillo Rojas, Mtra. Elba Fernández Cruz, Mtra. Blanca Estela Sánchez Luna, agradezco su tiempo, sus enseñanzas y el esfuerzo en la revisión de este trabajo.

A la División de Educación Continua de la Facultad de Filosofía y Letras, gracias por su excelente trabajo y organización del seminario de titulación para egresados del Colegio de Bibliotecología.

A los profesores Colegio de Bibliotecología, gracias por sus lecciones y enseñanzas durante mi estancia en el Colegio.

A mis colegas bibliotecólogos y amigos del Colegio de Bibliotecología, gracias por esos buenos ratos que pasamos juntos.

Al Lic. Ángel Valdés Martínez y al equipo de trabajo de la biblioteca de la UNITEC campus sur, muchas gracias por su apoyo.

## **Dedicatorias**

A mis padres: Enrique Sánchez y Guadalupe Ramos, quienes son las personas que más respeto y admiro, gracias por llevar el pan a la mesa todos los días, por brindarme un techo en donde dormir, por inculcarme la educación y los buenos valores que hoy me hacen un hombre de bien y gracias, más que nada, por ayudarme después de cada tropiezo.

A mis hermanos: Enrique Sánchez y Rodrigo Sánchez, gracias por ser mis compañeros de juegos, risas y aventuras, por ser un ejemplo a seguir, por siempre estar cuando más lo necesito y por demostrarme que con esfuerzo todo es posible en esta vida, me siento afortunado de ser su hermano.

A los pequeños angelitos Carlitos y Héctor, y a mis cuñadas Valeria y Anayeli, gracias por ser parte de mi vida y estar presentes en los momentos importantes.

A mi hija: Frida A. Sánchez, gracias por ser la luz que iluminó mi camino, por ser el impulso para seguir adelante, gracias simplemente por cambiarme la vida, nunca olvides que te amo con todo mi corazón.

A Elizabeth Elizalde, gracias por el tiempo y el apoyo que me has brindado y por haberme regalado a ese pedacito de cielo.

A la Sra. Guadalupe Salazar, muchas gracias por el grandísimo apoyo que nos ha brindado todos estos años.

## Contenido

Introducción.....	v
Capítulo 1. Mercadotecnia y estrategias de difusión en las unidades de información.....	7
1.1. Mercadotecnia.....	7
1.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia.....	7
1.1.2. Definición y conceptos básicos de mercadotecnia.....	11
1.1.3. Objetivo y funciones de la mercadotecnia.....	14
1.1.4. Ambiente de la mercadotecnia.....	17
1.1.5. Mercado y segmentación de mercados.....	17
1.1.6. Tipos de mercadotecnia.....	19
1.2. Mercadotecnia social.....	20
1.2.1. Definición.....	21
1.2.2. Estrategias de mercadotecnia social.....	23
1.2.2.1. La mezcla de mercadotecnia social.....	23
1.2.2.2. Estrategias de promoción.....	24
1.2.2.3. Diferencia entre mercadotecnia comercial y social.....	27
Referencias.....	29
Capítulo 2. La Universidad Tecnológica de México (UNITEC).....	30
2.1. Antecedentes.....	30
2.2. Misión, valores, escudo y lema.....	32
2.3. UNITEC campus sur.....	34
2.3.1. Antecedentes.....	35
2.3.2. Oferta educativa.....	35
2.4. Biblioteca de la UNITEC campus sur.....	36
2.4.1. Misión, objetivo y estructura.....	37
2.4.2. Personal.....	39
2.4.2.1. Objetivo y funciones del auxiliar de biblioteca.....	40
2.4.3. Colecciones y servicios.....	41
2.4.4. Reglamento de los Servicios Bibliotecarios de la UNITEC.....	44
Referencias.....	

Capítulo 3. Estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios de la biblioteca de la UNITEC campus sur: propuesta.....	50
3.1. Contexto .....	50
3.2. Metodología.....	51
3.3. Estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios...	52
Conclusiones y recomendaciones .....	64
Bibliografía .....	66
Anexo. Reglamento de Servicios Bibliotecarios UNITEC .....	68

## Introducción

La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) campus sur comienza actividades el 25 de agosto de 1997 con una oferta educativa que incluye hasta hoy en día: preparatoria, licenciatura, especialidad y educación continua; al mismo tiempo se pone en marcha la biblioteca del campus, cuya finalidad es, ofrecer un servicio ágil y amable, y proveer a la comunidad de la infraestructura, los recursos documentales y los servicios bibliotecarios necesarios para desarrollar sus actividades académicas.

Los servicios que ofrece la biblioteca están normados por el *Reglamento de los Servicios Bibliotecarios*, este reglamento se tomó de los campus que ya estaban operando y se fue actualizando con el paso del tiempo, dando como resultado la última versión con fecha del primero de junio de dos mil once. El reglamento se da a conocer a los usuarios en la UNITEC campus sur, en la biblioteca mediante un cartel colocado en una mampara aunque también se puede encontrar en línea, sin embargo, la mayoría de los usuarios lo desconoce o simplemente no lo leen, por lo que constantemente caen en los siguientes errores: introducir y consumir alimentos dentro de la biblioteca, hablar en voz alta y hacer demasiado ruido, reproducir audio o video sin audífonos, solicitar los servicios de la biblioteca sin su debida identificación, dañar la infraestructura de la biblioteca, entre otros.

Por otro lado, dentro de las labores diarias del auxiliar de biblioteca, está la supervisión de todas las áreas de la biblioteca, el personal debe asegurarse constantemente de que no se esté infringiendo el *Reglamento de los Servicios Bibliotecarios*, sin embargo, desafortunadamente por la alta afluencia de usuarios, la magnitud de la biblioteca y las cargas de trabajo, no es posible estar todo el tiempo supervisando todas las áreas y a todos los usuarios, por esta razón, es necesario tener estrategias de difusión del reglamento, que faciliten al personal tener un mayor control tanto de las áreas como de los usuarios cuando no es posible supervisarlos, y poder así, evitar que los alumnos cometan errores como

los anteriormente mencionados, que propicien problemas con el personal de la biblioteca.

Se observa entonces la carencia de estrategias de difusión del *Reglamento de los Servicios Bibliotecarios*, que, bajo un plan general, permitan un mejor conocimiento y cumplimiento del mismo. Por tal motivo, el objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de difusión para el *Reglamento de los Servicios Bibliotecarios* de la biblioteca de la UNITEC campus sur.

Dentro de la metodología se hizo búsqueda y recuperación de información para estructurar la base teórica, dando énfasis en mercadotecnia y de las estrategias que se podrían utilizar en las unidades de información para difundir servicios, políticas o reglamentos. Se estructuró en un segundo momento la base referencial y por último se aplicó la teoría abordada en el primer capítulo, es decir, la mercadotecnia y las estrategias de difusión, a la biblioteca de la UNITEC campus sur, en específico al Reglamento de Servicios Bibliotecarios, tomando en cuenta los principales problemas que se presentan por su desconocimiento.

Finalmente se dan una serie de conclusiones y recomendaciones para continuar trabajos de esta naturaleza.



# **Capítulo 1. Mercadotecnia y estrategias de difusión en las unidades de información**

## **1.1. Mercadotecnia**

Desde el principio de las civilizaciones, la mercadotecnia ha sido de vital importancia para la humanidad, las labores de intercambio de productos y bienes han sido fundamentales para el vivir y sobrevivir del ser humano, que, en busca de satisfacer sus necesidades, ha echado mano la mercadotecnia desde el principio de los tiempos, por esta razón, a continuación se hace un breve reconocimiento de los antecedentes de la mercadotecnia y de la importancia de la misma.

### **1.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia**

A lo largo de la historia, la mercadotecnia ha evolucionado pasando por distintas etapas, desde las primeras formas de comercio, como lo fue el trueque, hasta su formalización en el siglo XX.

Retomando la investigación de Fernández Valiñas (2002), quien hace una semblanza en la que se abordan tanto las distintas etapas históricas como la evolución del comercio y de la mercadotecnia, se tienen las siguientes etapas:

#### **Primeras formas de comercio**

El trueque, surge en las primeras agrupaciones humanas sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, cada tribu se especializaba en la producción de algo para poder intercambiarlo.

## **Los fenicios, cultura del comercio**

Los fenicios construyeron embarcaciones y establecieron una ruta comercial a través del mar Mediterráneo entre los años 1000 a 700 a. C. Su sistema se basaba en comprar productos en un lugar y revenderlos en otro. Los fenicios sentaron las bases de las modernas transacciones comerciales y que se mantuvieron vigentes hasta el año 146 a. C.

## **La Edad Media, estancamiento cultural y comercial**

Comienza en el año 476, la sociedad se encontraba organizada en feudos. Los plebeyos, artesanos y la clase trabajadora, entregaban sus productos a la nobleza y al clero a cambio de vivir en el feudo. Debido a que los feudos eran autosuficientes, las actividades comerciales fueron nulas y las actividades tecnológicas se estancaron, por lo que las formas de producción no tuvieron ningún progreso. Las actividades comerciales resurgen durante las ocho cruzadas del año 1096 al 1291, los plebeyos aprovecharon para establecer hostales y diferentes negocios que les permitieron independizarse.

## **La Revolución Industrial: nuevo auge**

Surgió en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, se caracterizó por el paso del viejo mundo rural al urbano, la generación de grandes ciudades, la adopción de nuevas formas de trabajo, el uso de la fuerza motriz, el incremento de los niveles de producción, la propiedad privada y acumulación de riqueza y capital y, sobre todo, en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejoras formas de comercialización de productos. Por primera vez, comienza a mencionarse el concepto de globalización en Europa.

## **El siglo XX: inestabilidad y cambio**

En el siglo XX, varios eventos, vinieron a frenar el proyecto de globalización que empezaba a fraguarse a finales del siglo anterior. La Primera Guerra Mundial, La Revolución Rusa en 1917 y La Segunda Guerra Mundial en 1939, esta guerra fue el parteaguas en la historia de la comercialización, ya que cuando concluyo en 1945, una serie de organizaciones buscaron fomentar la paz, la salud, la alimentación y el bienestar del ser humano, lo que provoco que la venta de productos se basara en una nueva perspectiva: “la satisfacción plena del consumidor”. Posteriormente, en los años 50's, aparecen los primeros conceptos teóricos de la mercadotecnia y finalmente, la caída del muro de Berlín y la desaparición del régimen socialista influncian en la mercadotecnia y se retoman los planes de globalización de 100 años atrás. (Fernández Valiñas, 2002, pp. 4-12).

Como se puede observar la mercadotecnia ha pasado por distintas etapas, la primera de ellas fue el trueque la primera forma de comercio, después vinieron los fenicios con su cultura del comercio, posteriormente la llegada de la Edad Media que se caracterizó por su estancamiento comercial y tecnológico y las cruzadas en las que resurge la actividad comercial, luego vino la Revolución Industrial, el periodo más importante en la historia moderna por sus avances tecnológicos y comerciales, y finalmente con la llegada del siglo XX, se empieza a formalizar la mercadotecnia.

Actualmente la mercadotecnia juega un papel muy importante en la economía tanto de las empresas como de los países del mundo entero, también cobra relevancia en el aspecto social, pues, ayuda a la satisfacción de las necesidades de los seres vivos, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), precisan que:

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad. (pp. 15-17).

En resumen se puede decir que la importancia de la mercadotecnia se basa en que:

- Ayuda a la venta e innovación de productos y genera utilidades para las organizaciones.
- Permite la satisfacción de los consumidores, un alto nivel económico y formas de vida aceptables.
- Es relevante para la distribución de recursos energéticos y alimenticios.
- Ayuda a la supervivencia de negocios y de toda una economía y al bienestar.

Se pudo observar en lo anteriormente abordado que el comercio y la mercadotecnia han estado presentes desde la antigüedad y han pasado por diversas etapas a lo largo de su historia y son importantes ya que su actividad trae consigo grandes beneficios tanto para las organizaciones como para la sociedad.

### **1.1.2. Definición y conceptos básicos de mercadotecnia**

La mercadotecnia, a pesar de empezar su formalización en el siglo XX, cuenta con una abundante teoría, en la que ha sido definida a lo largo de la historia de diferentes formas y por diversos autores, por lo que, a continuación retomaremos algunas de estas definiciones y conceptos básicos, que permitirán comprender mejor esta investigación, en este sentido, se tiene que:

Kotler (citado por Maubert Viveros, 2001), conocido como el padre de la mercadotecnia, señala que mercadotecnia “es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” (p. 15).

Por otra parte, Mercado (citado por Maubert Viveros, 2001), define que mercadotecnia: “es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.” (p. 15).

Se puede contemplar que ambas definiciones tienen conceptos en común, como, la satisfacción de necesidades y deseos, que, se puede decir, son el propósito principal de la mercadotecnia.

Por su parte Czinkota y Kotabe (2001), precisan que mercadotecnia es:

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear y mantener intercambios que satisfagan las metas de los individuos, de la organización y de la sociedad en el concepto sistemático de un entorno global. (p. 4).

Por otro lado, Stanton (citado por Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, y Valderrey Villar, 2003), dice que: “mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.” (p. 66).

Se puede destacar de estas últimas dos definiciones que la mercadotecnia es un proceso llevado a cabo por las empresas y que implica una planeación, asignación de precios, la promoción y distribución de productos, bienes, servicios e ideas.

En tanto que, Stanton y Futrell también citados por Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, y Valderrey Villar (2003), determinan que: “la mercadotecnia está constituida por las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos.” (p. 67).

Por otra parte, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), dicen que: “se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”, y a su vez, definen el concepto de intercambio como: “el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.” (p. 5).

Examinando las definiciones anteriores, en la mayoría de ellas se observa que tienen un elemento en común, que es el concepto de intercambio, varios autores precisan que este concepto junto al de satisfacción de necesidades, son el núcleo de la mercadotecnia.

Por otro lado, Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, y Valderrey Villar (2013), precisan que:

Mercadotecnia es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p. 36).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA), (citada por Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, y Valderrey Villar, 2013), determina que: “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general.” (p. 35).

Analizando todas las definiciones anteriores de mercadotecnia, se observa que tienen bastantes elementos en común que permiten concebir una definición propia de mercadotecnia, la cual sería: la mercadotecnia es el conjunto de actividades y procesos que llevan a cabo las empresas e instituciones, y que implican una planeación y ejecución de la conceptualización de precios, la promoción y distribución de productos, bienes, servicios e ideas, con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general, por medio de las relaciones de intercambio.

Por otra parte, como se pudo observar anteriormente, de las definiciones de mercadotecnia se desprenden varios conceptos en común, que a fin de entender con claridad los temas expresados en esta investigación, es conveniente definir los que se usan de manera habitual, por lo que se presentan en el cuadro 1.

### Cuadro 1: Conceptos Básicos de Mercadotecnia

<b>Producto</b>	Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
<b>Bien</b>	Es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado.
<b>Servicio</b>	Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.
<b>Idea</b>	Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen, o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible.
<b>Necesidad</b>	Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
<b>Deseo</b>	Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.
<b>Demanda</b>	Es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él.

(Fuente: Elaboración propia basado en: Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, y Valderrey Villar, 2013, pp. 32-34).

De acuerdo con lo anterior, se tiene que, existen diversas definiciones de mercadotecnia con varios elementos en común y es importante definirlos para tener un mejor panorama sobre ellos y de la investigación, en cadena con este par de puntos, a continuación se presentan los objetivos y funciones de la mercadotecnia.

#### 1.1.3. Objetivo y funciones de la mercadotecnia

Las organizaciones se deben centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes antes de pensar en las ventas y por otro lado, al mismo tiempo, las mismas organizaciones buscan alcanzar sus objetivos, estos elementos conforman el objetivo de la mercadotecnia, en este sentido, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), mencionan que “el objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.” (p. 11).



Por otro lado, consolidando lo anterior, Maubert Viveros (2001), determina que el objetivo de la mercadotecnia es: “buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.” (p. 15).

Como se puede ver, ambos autores coinciden que el objetivo de la mercadotecnia es la satisfacción de los consumidores y al mismo tiempo lograr las metas y objetivos de la organización.

En otro aspecto, se tienen las funciones de la mercadotecnia, es decir, el conjunto de actividades que esta desempeña, son de vital importancia para las empresas e instituciones, ya que, permiten llegar a los consumidores y clientes, conocer sus necesidades, diseñar productos, fijar precios y generar relaciones de intercambio, en el cuadro 2, se precisan dichas funciones.

<b>Cuadro 2: Funciones de la Mercadotecnia</b>					
<b>Investigación de mercado</b>	<b>Decisiones sobre producto y precio</b>	<b>Distribución</b>	<b>Promoción</b>	<b>Venta</b>	<b>Posventa</b>
Consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características, donde compran, por qué, donde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.	Se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.	Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, productor, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materias de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el menor tiempo.	Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera; no solo se promociona a través de los diferentes medios de publicidad, también se requiere de folletos, muestras, etc. y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos.	Es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.	Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado.

(Elaboración propia basada en: Maubert Viveros, 2001, pp. 15-16)

De acuerdo con lo anterior, se tiene que la investigación de mercados consiste en conocer a los clientes, las decisiones sobre producto y precio, permiten diseñar los productos y fijar los precios de los mismos, la distribución y la promoción son las funciones que permiten hacer llegar y conocer los productos a los consumidores,

y finalmente la actividad de venta genera el intercambio de productos y la función de posventa se asegura de la satisfacción de los consumidores.

#### **1.1.4. Ambiente de la mercadotecnia**

En el ambiente de la mercadotecnia influyen diversos factores, en otras palabras, actores y fuerzas que afectan las transacciones que las organizaciones y empresas efectúan en el mercado.

De acuerdo con Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), estos factores se dividen en dos grupos:

El primer grupo es el macroambiente, que es el conjunto de influencias amplias en una empresa como factores políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, económicos y tecnológicos.

El segundo grupo es el microambiente que son elementos relacionados estrechamente con la empresa como la competencia, los intermediarios, proveedores, medios de información y otros actores. (pp. 49-55).

Los factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia, afectan a las organizaciones en sus transacciones en el mercado, por esta razón, es importante identificarlos para que las organizaciones puedan diseñar estrategias que permitan enfrentar a los actores y fuerzas que perjudican sus relaciones de intercambio.

#### **1.1.5. Mercado y segmentación de mercados**

El concepto de mercado tiene diferentes significados, por lo que en esta investigación se tomara solo en cuenta el que es relevante para la mercadotecnia.

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) precisan que: “para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. Y a su vez, comentan que los mercados reales se refieren a las personas que normalmente adquieren un producto y los mercados potenciales son las personas que podrían comprar un producto. (p. 58).

En otro aspecto, también Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), definen el concepto de segmentación de mercados como el “proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.” (p. 61).

Por otro lado, para la segmentación del mercado se utilizan varias estrategias, las cuales se definen en el cuadro 3.

<b>Cuadro 3: Estrategias de segmentación del mercado</b>	
<b>Mercadotecnia indiferenciada.</b>	La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
<b>Mercadotecnia diferenciada.</b>	Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
<b>Mercadotecnia concentrada.</b>	Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

(Fuente: Elaboración propia basado en: Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2011, pp. 63)

Lo anterior es relevante para la investigación ya que es necesario identificar a nuestro mercado meta y elegir una estrategia de segmentación del mercado que

nos permita saber a quienes queremos hacer llegar nuestros productos o servicios.

### **1.1.6. Tipos de mercadotecnia**

La mercadotecnia es una actividad joven y que por consecuencia ha tendido a evolucionar constantemente, estos constantes cambios han hecho que se encuentren distintos tipos de mercadotecnia, cada una enfocada a un mercado o sector específico.

Retomando a Fernández Valiñas (2002), define los siguientes tipos de mercadotecnia:

**Mercadotecnia industrial:** “Es el conjunto de actividades entre un productor industrial y un cliente industrial, que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio para que el primero obtenga una utilidad y el segundo cumpla un requerimiento.” (p. 258).

**Mercadotecnia de servicios:** “Es el estudio de las empresas y usuarios de productos intangibles, es decir, de las prestadoras de servicios (aseguradoras, escuelas, etcétera) y de los usuarios que recurren a ellas para satisfacer una necesidad.” (p. 272).

**Mercadotecnia política:** “El conjunto de actividades que permite la transmisión de propuestas, ideas y trabajo político por parte de un partido y/o candidato a la ciudadanía, con la finalidad de que ésta vote a favor de ellos.” (p. 288).

### **Mercadotecnia con sentido humano:**

La sociedad percibe a la mercadotecnia como una actividad que manipula a los consumidores con el único fin de obtener utilidades. Esta percepción corresponde a aquellas empresas que siguen una corriente modernista, es decir, distante del humanismo. La mercadotecnia con sentido humano rompe con ese paradigma y se sitúa como una actividad que bien trata de obtener rentabilidad, busca también la satisfacción de los clientes. (p. 319).

### **Mercadotecnia social:**

El conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental es apoyar a las empresas no lucrativas en la aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada. (p. 302).

Definir los distintos tipos de mercadotecnia, nos permite identificar qué tipo de mercadotecnia podemos aplicar a las unidades de información, y cual nos puede servir para este trabajo. Como se puede observar, la mercadotecnia de servicios y social, encajan en el esquema de las unidades de información, ya que estas son prestadoras de servicios y satisfacen necesidades, y a su vez, no son lucrativas, sin embargo, la que se adoptara para este trabajo, será la mercadotecnia social, la cual ampliaremos a continuación para entender el porqué de su razón de ser en esta investigación.

## **1.2. Mercadotecnia social**

La mercadotecnia social cobra relevancia en esta investigación ya que apoya a las empresas u organizaciones no lucrativas a aplicar estrategias en beneficio de la sociedad o comunidad, como es el caso de las unidades de información, por esta razón, es importante ampliar el concepto de mercadotecnia social y obtener un

panorama más amplio que permita aclarar porque es importante aplicarla en las bibliotecas y en esta investigación.

### **1.2.1. Definición**

Es relevante para esta investigación proporcionar algunas definiciones de mercadotecnia social que nos ayuden a confirmar el porqué es importante su aplicación en las unidades de información.

Tomando en cuenta la obra de Pérez Romero (2004), nos proporciona varias definiciones sobre mercadotecnia social de diversos autores, las cuales, se retoman a continuación:

Kotler y Zaltman, citados por González Moreno (2014) mencionan que mercadotecnia social: “es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (p. 3).

Por su parte, Andreasen (1994) citado por Pérez Romero (2004), dice que la mercadotecnia social:

Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (p. 4).

Por su lado, Bloom (1995), citado igual por Pérez Romero (2004), precisa que la mercadotecnia social: “es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.” (p. 4).

En tanto que, Peachmann (2002), citado por el mismo autor, dice que la mercadotecnia social:

Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. (p. 5).

Se puede observar entonces que la mercadotecnia social cobra relevancia en esta investigación, ya que ayuda a cambiar el comportamiento del mercado meta para el beneficio y bienestar individual y el de la sociedad, e incluso influir en su comportamiento voluntario, lo que permite disminuir los problemas que se suscitan en las organizaciones, esto se logra mediante el diseño e implementación de programas, que, implican un proceso de planeación de la mezcla de la mercadotecnia adecuada para cada institución u organización.

Con lo anterior se plantea que la mercadotecnia social es ideal para esta investigación, ya que su principal problemática es el desconocimiento e incumplimiento del Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, lo que ocasiona una problemática entre el personal que labora en la biblioteca y los usuarios, en este sentido, la mercadotecnia social será de gran ayuda para cambiar el comportamiento de los usuarios, disminuir problemas y conseguir el bienestar individual y el de la comunidad en general.



## **1.2.2. Estrategias de mercadotecnia social**

Las estrategias de mercadotecnia social permiten elaborar un plan para enfrentar las problemáticas que surgen en una organización y así poder lograr sus objetivos, estas estrategias surgen de la mezcla de la mercadotecnia social, por tal motivo es importante abordarla en la investigación.

### **1.2.2.1. La mezcla de mercadotecnia social**

La mezcla de mercadotecnia social, también conocida como las siete Ps de la mercadotecnia social, es relevante para la investigación, ya que esta parte el diseño de las estrategias de mercadotecnia social.

Pérez Romero (2004) dice que las siete Ps de la mercadotecnia social están conformadas por las cuatro Ps de la mercadotecnia, conocidas como: producto, precio, plaza y promoción, y a éstas se les suman las tres Ps de los servicios, las cuales se conocen como: proceso, presentación y personal. (p. 20). A continuación, en el cuadro 4, se resumen cada una de las siete Ps de la mercadotecnia social.

<b>Cuadro 4: las siete Ps de la mercadotecnia social</b>	
<b>El producto social</b>	El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general.
<b>El precio</b>	Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social.
<b>La plaza</b>	Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
<b>La promoción</b>	Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.
<b>El proceso</b>	Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales.
<b>El personal</b>	Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.
<b>La presentación</b>	Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

(Fuente: Elaboración propia basado en: Pérez Romero, 2004, pp. 20-22)

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que la “promoción” es relevante para este trabajo, ya que, lo que se pretende es diseñar estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, por tal razón, es importante ampliar su concepto.

#### **1.2.2.2. Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción son las que posibilitaran dar a conocer el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, por tal razón, es relevante abordar el tema más a fondo.

Pérez Romero (2004) dice que: “la función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo

o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.” (p. 267). Aunado a esta definición, el autor desglosa las funciones de la promoción, las cuales se precisan en el cuadro 5.

<b>Cuadro 5: funciones de la promoción</b>	
<b>Dar a conocer</b>	Constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad.
<b>Informar</b>	Su objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura.
<b>Recordar</b>	Es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes los productos y/o servicios.
<b>Educar</b>	La educación es obligación de la organización responsable de atender la problemática social, ya que, no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales.
<b>Persuadir</b>	Es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.
<b>Concientizar</b>	La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

(Fuente: Elaboración propia basado en: Pérez Romero, 2004, pp. 268-269)

En otro aspecto, en el cuadro 6 se presenta la mezcla de la promoción, la cual brindara una mejor percepción de cómo diseñar las estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios.

### Cuadro 6: la mezcla de la promoción

<b>Publicidad</b>	Es toda actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social. El objetivo de esta comunicación es dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta de los productos sociales que elabora la organización.
<b>Relaciones públicas</b>	Son todas las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta. En este apartado se realizan todas las actividades para educar y crear conciencia en la población objetivo.
<b>Venta personal y venta directa</b>	<p>Venta personal: persigue el logro de una venta o de maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social. Se realiza mediante la participación de personas de la organización social previamente capacitadas y entrenadas para ir de casa en casa a informar, instruir, persuadir, aconsejar y motivar la adquisición del o de los productos sociales de la organización.</p> <p>Venta directa: persigue los mismos fines que la venta personal pero con el apoyo del ciberespacio y de las tecnologías de información conocidas como comercio electrónico (e-business o e-commerce), para llegar a las personas del mercado meta definido con anterioridad y lograr una aceptación mayor del producto social.</p>
<b>Promoción y ventas</b>	Busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social, entre las herramientas más conocidas están los cupones, sorteos, programa de promotores comunitarios, concursos, muestras y puntos de exhibición.
<b>Publicidad y propaganda</b>	<p>Publicity: todas las actividades que guardan relación con los medios para dar a conocer a la organización y sus productos sin erogar fondos se conoce como publicity o publicidad no pagada.</p> <p>Propaganda social: la propaganda es concebida como la manipulación de ideas y creencias que ejerza un impacto en el comportamiento de las personas. Es toda actividad de comunicación ideológica, cuya finalidad es propagar una idea entre todos los miembros de una comunidad, de ahí proviene la palabra propaganda. Estas actividades pueden ser pagadas y estar apoyadas por el grupo de voluntarios, mediante el uso de los medios masivos de comunicación que se encuentren al alcance de las ONGs, por ejemplo: volantes, panfletos, folletos, prensa, televisión y radio.</p>

(Fuente: Elaboración propia basado en: Pérez Romero, 2004, pp. 269-273)

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que la promoción de la mercadotecnia social, sus funciones y la mezcla de la promoción, se acoplan bien a la investigación, ya que permitirán dar a conocer el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios y también informar, recordar, educar, persuadir y concienciar sobre él.

### **1.2.2.3. Diferencia entre mercadotecnia comercial y social**

Como ya se mencionó anteriormente, esta investigación se apoyará con la mercadotecnia social para diseñar las estrategias de difusión que permitan un mejor conocimiento del Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, por esta razón, es importante diferenciar la mercadotecnia comercial de la social.

Wood (2008) citado por González Moreno (2014), indica que: “en un entorno comercial los clientes intercambian dinero por bienes y servicios, mientras que bajo el concepto de mercadotecnia social el intercambio no se basa en bienes tangibles sino en la adopción de ideas o el rechazo de conductas.” (p. 10).

Por otra parte, Kotler también citado por González Moreno (2014) señala que:

La mercadotecnia social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable; de esta manera, en la actualidad no es (sic) sólo se necesita la comunicación de ideas sino influir en conductas. El cambio de conductas es la razón de ser de la mercadotecnia social. (p. 10).

De acuerdo a lo anterior, González Moreno (2014) concluye que: “se reconoce que la mercadotecnia social es una valiosa herramienta administrativa para el diseño, elaboración y prestación de los servicios para las instituciones no lucrativas.” (p. 10). En este sentido, Bautista Flores, citada igualmente por González Moreno (2014), señala que: “Cuando esto se aplica en el entorno de las bibliotecas, se le denomina mercadotecnia de la información. (p. 11).

En resumen, en la mercadotecnia comercial los consumidores intercambian dinero por bienes o servicios, mientras que en la mercadotecnia social, el intercambio se basa en la adopción de ideas y en el cambio de comportamientos o conductas de los consumidores, por este motivo, la mercadotecnia social cobra relevancia para las instituciones no lucrativas, como las unidades de información, que cuando

aplican la mercadotecnia en su entorno a esta se le denomina como mercadotecnia de la información o de los servicios de información.

Como se puede observar, en este capítulo, se proporcionaron los elementos teóricos necesarios para llevar a cabo la investigación. En el siguiente capítulo se proporcionara el marco de referencia, es decir, se hará mención la Universidad Tecnológica de México, se abordara el campus sur y su unidad de información.

## Referencias

Czinkota, M. R. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.

Fernández Valiñas, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: International Thomson Editores.

Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. A. (2011). *Mercadotecnia*. México, D. F.: McGraw-Hill.

González Moreno, F. E. (2014). Marketing orientado a las unidades de información. pp. 1-26. En: *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Recuperado de <http://bit.ly/2r6kD0O>.

Maubert Viveros, C. (2001). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Madrid, España.: Ediciones Pirámide: Tecnológico de Monterrey.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D. F.: Grupo Editorial Patria.

## **Capítulo 2. La Universidad Tecnológica de México (UNITEC)**

### **2.1. Antecedentes**

La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) comienza actividades en el año de 1966, por lo que más de cincuenta años de trayectoria y experiencia educativa la respaldan y posicionan como una de las mejores instituciones de educación privada en México, en este sentido, en seguida se presenta una breve semblanza histórica de la universidad de acuerdo con la UNITEC (2017b).

#### **Década de los 60**

Fue fundada en enero de 1966 por el C.P. Ignacio Guerra Pellegaud, iniciando operaciones en el domicilio Avenida Chapultepec No. 142 en la Ciudad de México, impartiendo inicialmente las Licenciaturas en Administración de Empresas, Contaduría Pública. Dos años después inaugura su primer campus universitario definitivo en la avenida Marina Nacional No. 162.

#### **Década de los 70**

En 1970, da inicio la carrera de Cirujano dentista. Para 1975, se incorporan a la universidad las carreras de Administración de Empresas Turísticas, Mercadotecnia, Finanzas y Economía. A finales de los años 70s, se inaugura la escuela preparatoria de la UNITEC.



## **Década de los 80**

En 1982, se comienza a impartir la Licenciatura en Derecho y tres años después, la Licenciatura en Informática Administrativa.

## **Década de los 90**

En 1990, se abre el segundo campus de la UNITEC, Cuitláhuac, en Calle de Norte N° 67, en la Ciudad de México. Se establece por primera vez la Escuela de Ingeniería, además se incorporaron las Licenciaturas en Arquitectura y Diseño Gráfico. En 1992, se agregaron al campus las carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informática Administrativa. Para 1997, inicia sus operaciones Campus Sur albergando instalaciones para Preparatoria, Licenciatura, Especialidad y Educación Continua. En 1999, es inaugurado el Campus Atizapán, ubicado en el Estado de México, ofreciendo una oferta educativa de Preparatoria, Licenciatura, Especialidad y Educación Continua.

## **Década del 2000 al 2010**

En el 2002, se inaugura el campus Ecatepec en el Estado de México impartiendo el plan de preparatoria y doce licenciaturas. En el 2008, la compañía Laureate Education Inc. inició un proceso de compra de la Universidad Tecnológica de México y el mismo año se dio a conocer que dicha compañía, a través de su filial Laureate International Universities, adquirió la Universidad Tecnológica de México de Ignacio Guerra Pellegaud. Como resultado de ésta adquisición, los campus Coyoacán, Zapopan y Cumbres de la UNITEC pasaron a formar parte de la Universidad del Valle de México (UVM).

## Del año 2011 al 2017

En el 2015, es inaugurado el Campus León, para dar servicios a la próspera región del Bajío. Para el 2016 se inauguró el Campus Guadalajara, en la zona de Tlaquepaque. Y en el 2017 se inaugura Campus Querétaro. (Universidad Tecnológica de México, pp. 2-5).

## 2.2. Misión, valores, escudo y lema

La Universidad Tecnológica de México se caracteriza por tener una identidad propia que rige día a día el actuar de su comunidad universitaria, en este sentido, a continuación se precisan la misión, valores, escudo y lema de la UNITEC.

### Misión

De acuerdo con el portal de la universidad, la misión de la UNITEC es la siguiente:

Generar y ofrecer servicios educativos en los niveles medio superior, superior y posgrado; **conjugando** educación científica y tecnológica sobre una base de humanismo; **promoviendo** una actitud de aprendizaje permanente, una cultura basada en el esfuerzo y un espíritu de superación; **combinando** la profundidad en el estudio de cada disciplina con una visión amplia de la empresa, la sociedad y la vida; **buscando** elevar permanentemente la calidad académica; **adecuando** nuestros procesos educativos a las diversas necesidades de los estudiantes, y **aprovechando** eficientemente los recursos de la Institución para dar acceso a grupos más amplios de la sociedad. (Universidad Tecnológica de México, 2013c).

## **Valores**

En tanto a los valores que rigen a la comunidad, el portal de la universidad precisa lo siguiente:

“Los valores en los que cree firmemente la UNITEC y los promueve son: cultura del esfuerzo, espíritu de superación y aprendizaje permanente.” (Universidad Tecnológica de México, 2013d).

## **Escudo**

Por otra parte, en cuanto al significado de su escudo, en el portal de la universidad se determina que:

El escudo de UNITEC representa un águila (abstracción), animal que se distingue por su majestuosidad, fortaleza (muscultura), amplia visión (agudeza visual) y porque en su vuelo alcanza gran altura y velocidad. Al utilizar esta imagen en el escudo institucional de la Universidad, se hacen propios atributos de la reina de las aves.

Los elementos que forman el cuerpo del águila son las iniciales de Universidad Tecnológica (U y T); la letra U soporta a la T y al mapa de nuestro país (México); asimismo, el cuerpo de la U encierra nuestro lema "Ciencia y Técnica con Humanismo", sobre el que descansan todos los demás elementos. Por último, nuestra águila está coronada con el nombre con el que es conocida esta casa de estudios: UNITEC. (Universidad Tecnológica de México, 2013a).

Figura 1. Escudo UNITEC



(Fuente: UNITEC (águila) Logo Vector, c2008-2017)

## Lema

Por otro lado, el lema que caracteriza a la universidad según la página web de la UNITEC es el siguiente:

Creemos en el valor de la Ciencia, generadora de innovación y progreso; de la Técnica, que vincula el desarrollo científico con la planta productiva y la sociedad, y el Humanismo, que fortalece nuestra condición de seres humanos. Hacemos nuestro el propósito de promover una educación que conjugue: " *Ciencia y Técnica con Humanismo*. (Universidad Tecnológica de México, 2013b).

## 2.3. UNITEC campus sur

El campus sur, fue el tercer campus de la UNITEC, inaugurado en el año de 1997, y se encuentra ubicado en la Calzada Ermita Iztapalapa No. 557, Colonia Granjas

Esmeralda, Iztapalapa, Ciudad de México. Con veinte años de experiencia educativa se ha convertido en un referente de la educación privada en México, en este sentido a continuación se abordan brevemente sus antecedentes y oferta educativa.

### **2.3.1. Antecedentes**

Como ya se había mencionado con anterioridad, la Universidad Tecnológica de México campus sur comienza operaciones el 25 de agosto de 1997, desde sus inicios ofreció una oferta académica de preparatoria, licenciatura, posgrado y especialidad, misma que se mantiene hasta hoy en día.

De acuerdo con el portal de la universidad, UNITEC campus sur se construyó en la delegación Iztapalapa en la Colonia Granjas Esmeralda en lo que anteriormente fue un predio propiedad de la empresa estadounidense Johnson & Johnson, mismo que fue adquirido por la UNITEC.

Durante la construcción de la UNITEC campus sur se encontraron vestigios arqueológicos de la cultura Mexica, debido a que el predio en la antigüedad, precisamente en la época prehispánica, fue una porción del pueblo de Mexicatzingo. (Universidad Tecnológica de México, 2017a).

### **2.3.2. Oferta educativa**

Una de las mejores cualidades de la UNITEC campus sur es que cuenta con una oferta educativa amplia que permite satisfacer la demanda de la sociedad que busca comenzar o continuar con sus estudios a nivel medio superior, superior o posgrado y que ven en la UNITEC una opción viable para lograr sus objetivos. En el cuadro 7 se presenta la oferta educativa de la UNITEC campus sur.

<b>Cuadro 7. Oferta educativa UNITEC</b>		
<b>Prepa UNITEC</b>	<b>Carreras Económico-Administrativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Administración de Empresas</li> <li>○ Administración de Tecnologías de Información</li> <li>○ Comercio Internacional</li> <li>○ Contaduría Pública</li> <li>○ Contaduría Pública y Finanzas</li> <li>○ Economía</li> <li>○ Finanzas</li> <li>○ Negocios Internacionales</li> <li>○ Relaciones Internacionales</li> </ul>	<b>Carreras Sociales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Administración de Empresas de Entretenimiento y Comunicación</li> <li>○ Ciencias de la Comunicación</li> <li>○ Derecho</li> <li>○ Mercadotecnia</li> <li>○ Pedagogía</li> <li>○ Publicidad y Medios</li> </ul>
<b>Carreras de Ciencias y Artes para el Diseño</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arquitectura</li> <li>○ Diseño Gráfico</li> <li>○ Diseño, Animación y Arte Digital</li> <li>○ Diseño Industrial</li> </ul>	<b>Carreras de Gastronomía y Turismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Licenciatura Internacional en Turismo y Reuniones</li> </ul>	<b>Ingenierías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ingeniería Ambiental y Sustentabilidad</li> <li>○ Ingeniería Civil</li> <li>○ Ingeniería en Gestión de Negocios</li> <li>○ Ingeniería en Sistemas Computacionales</li> <li>○ Ingeniería en Sistemas Digitales y Robótica</li> <li>○ Ingeniería en Telecomunicaciones y Electrónica</li> <li>○ Ingeniería Industrial y de Sistemas</li> <li>○ Ingeniería Mecánica</li> <li>○ Ingeniería Mecatrónica</li> <li>○ Ingeniería Química</li> </ul>
<b>Carreras de Ciencias de la Salud</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enfermería</li> <li>○ Fisioterapia</li> <li>○ Nutrición</li> <li>○ Psicología</li> </ul>	<b>Licenciaturas Ejecutivas (24 años cumplidos o más)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Administración de Empresas*</li> <li>○ Administración de Tecnologías de Información*</li> <li>○ Contaduría Pública*</li> <li>○ Comercio Internacional*</li> <li>○ Derecho*</li> <li>○ Diseño Digital y Animación</li> <li>○ Diseño Gráfico</li> <li>○ Ingeniería Industrial y Administración</li> <li>○ Ingeniería en Sistemas Computacionales</li> <li>○ Ingeniería en Software y Redes</li> <li>○ Mercadotecnia*</li> <li>○ Pedagogía*</li> <li>○ Psicología*</li> </ul> <p><i>*Puede ser presencial, en línea o combinación de ambas modalidades</i></p>	<b>Posgrados</b> <b>Maestrías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ en Administración de Negocios (MBA)</li> <li>○ en Derecho</li> <li>○ en Dirección de Proyectos</li> <li>○ en Educación</li> <li>○ en Psicología</li> </ul>

(Fuente: Elaboración propia basado en: UNITEC (2017b). *Oferta educativa UNITEC Campus Sur*).

## 2.4. Biblioteca de la UNITEC campus sur

La biblioteca de la UNITEC campus sur comienza operaciones el mismo día que se inaugura el campus, teniendo como finalidad proveer a la comunidad de la infraestructura, los recursos documentales y los servicios bibliotecarios necesarios para desarrollar sus actividades académicas. Con el paso del tiempo, la biblioteca

ha evolucionado en todo sentido, convirtiéndose en una de las más destacadas y con mayor afluencia del sistema bibliotecario de la UNITEC, en este sentido, a continuación se abordará a fondo dicha unidad de información.

#### **2.4.1. Misión, objetivo y estructura**

De acuerdo con la UNITEC (2016) se tiene que la biblioteca de la universidad tiene como misión:

Ofrecer un sistema de información de calidad que permita a nuestra comunidad universitaria, desarrollar el aprendizaje, la investigación, y la formación continua, contribuir a la formación de profesionales responsables, críticos y comprometidos con el conocimiento, con el aprendizaje permanente, con el desarrollo de la sociedad y con su desempeño profesional competente, que integre ciencia y técnica con humanismo. (p. 23).

Por otro lado, también la UNITEC (2016), determina que el objetivo de la biblioteca de la universidad es:

El objetivo de la Biblioteca de la Universidad Tecnológica de México (BUTM) es apoyar a la comunidad académica, a los planes y programas de estudio a través de preservar, organizar y difundir el conocimiento, así como satisfacer las necesidades de información de la comunidad estudiantil con los servicios bibliotecarios y de información que ofrece.

Buscamos ofrecer las posibilidades más diversas para el acceso a los materiales documentales, información y al conocimiento indispensables para el desarrollo intelectual y académico de los miembros de la comunidad universitaria. Asegurando la prestación de apoyo a todas las actividades docentes y de extensión, a través de poner en servicio colecciones ajustadas a normas y organismos de calidad, siendo capaces de la prestación de servicios ágil y amable, y con ello satisfacer las demandas que de la dinámica académica emanen.

Enfocados en la mejora de la atención al cliente, la Biblioteca busca y mide el cumplimiento de su objetivo particular, así como traza sus acciones de respuesta en el indicador de la Evaluación de Servicios Extra-académicos, de la cual se obtiene la métrica de satisfacción de servicio (NPS). (p. 23).

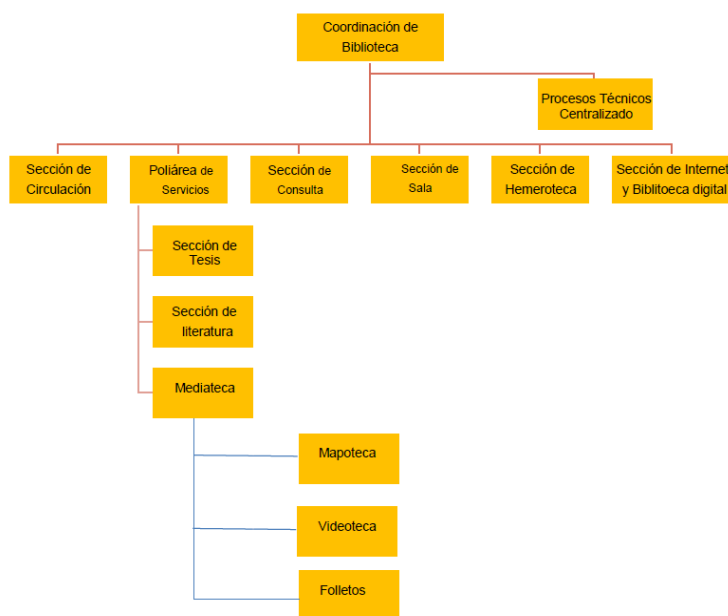
De igual manera, la UNITEC (2016) especifica que la estructura de la biblioteca es la siguiente:

Está conformada estructuralmente por el coordinador de la biblioteca el cual es el encargado de dirigir, controlar y supervisar las siguientes secciones: sección de circulación, consulta, hemeroteca, sección de internet y biblioteca virtual, sección de literatura y tesis, mapoteca, mediateca, sección de orientación, sección de procesos técnicos, y sección de acceso al acervo (sala). (p. 17).

Complementando la idea anterior, en la figura 2 se puede observar el organigrama estructural de la biblioteca de la UNITEC.



Figura 2. Organigrama de la biblioteca



(Fuente: UNITEC (2016). *Manual de inducción: auxiliar de biblioteca*. p. 19.)

## 2.4.2. Personal

El personal que labora en la biblioteca se conforma por el coordinador, que como se mencionó con anterioridad, es quien se encarga de dirigir, controlar y supervisar las diferentes secciones de la biblioteca y al personal. El personal que labora en las bibliotecas de la UNITEC es denominado como auxiliar de biblioteca. La plantilla de la biblioteca está conformada por diez elementos, quienes se dividen en turno matutino y vespertino.

#### **2.4.2.1. Objetivo y funciones del auxiliar de biblioteca**

De acuerdo con la UNITEC (2016), se tiene que el objetivo del auxiliar de biblioteca es el siguiente:

Brindar y mantener al servicio de la comunidad académica los materiales documentales que conforman el acervo, garantizar un ambiente favorable en las diferentes salas de lectura y estudio, así como la prestación de los servicios que ofrece la Biblioteca. Asegurar en todo momento una atención ágil y amable a los usuarios. (p. 25).

Por otro parte, de igual manera UNITEC (2016), dice que las funciones del auxiliar de biblioteca son las siguientes:

- Ordenar, intercalar y acomodar el material documental recibido por devoluciones, utilizados en salas (préstamo interno), procesos técnicos campus y/o corporativa (DISA).
- Verificar y activar cinta magnética al material documental.
- Realizar préstamo interno, externo y emergente de material documental.
- Generar y enviar recordatorios de vencimiento en el préstamo.
- Actualizar información de usuarios.
- Mantener los materiales documentales en el orden establecido de acuerdo a la clasificación vigente.
- Revisar la estantería para verificar el estado físico de los materiales documentales, detectando y separando aquellos que requieran reparación con el fin de enviarlos a reparación menor y/o para su encuadernación.
- Identificar y entregar a la Coordinación las necesidades de información de los usuarios vía sugerencias bibliográficas.
- Realizar y apoyar en el procedimiento de inventario de material documental.
- Supervisar que los usuarios cumplan con el reglamento de la biblioteca.
- Supervisar y asegurar que instalaciones, mobiliario y equipo de la biblioteca se encuentren y mantengan en buen estado para su óptimo aprovechamiento.

- Informar, orientar y apoyar al usuario en el uso de los recursos y servicios de información con que cuenta la biblioteca.
- Orientar y brindar apoyo a los usuarios con inducciones y/o sesiones de información, enfocando esfuerzos con alumnos y docentes de primer ingreso.
- Generar, presentar y enviar informes-reportes diarios, semanales, mensuales, cuatrimestrales y cualquier otro de actividades y servicios.
- Apoyar en las actividades y tareas del proceso físico y técnico del material documental.
- Apoyar en las actividades y tareas de los procesos escolares que sean requeridos.
- Capacitarse de forma permanente para difundir y aprovechar los recursos de información de manera integral.
- Aplicar y respetar políticas y procedimientos inherentes a su función e institución. (p. 25).

### **2.4.3. Colecciones y servicios**

De acuerdo con la UNITEC (2016?) campus sur, en su inducción a los servicios bibliotecarios, se tiene que las colecciones con las que cuenta la biblioteca son las siguientes:

- Bibliografía básica
- Acervo general
- Obras de consulta
- Hemerográfica
- Audiovisual
- Literatura
- Mapas
- Folletos
- Pruebas psicométricas
- Recursos digitales
- Biblioteca virtual (diap. 6).

Complementando la idea anterior, UNITEC (2016), en la figura 3 nos presenta un recuento del tipo del material documental, los títulos y ejemplares, con los que se contaba la unidad de información hasta ese año.

Figura 3: Acervo de la biblioteca UNITEC campus sur

Tipo de MD	Títulos	Ejemplares
CD'S	854	3,032
DVD'S	194	429
Diapositivas	16	16
Audio Casetes	3	9
Folletos	584	1,201
Globos Terráqueos	1	1
Mapas	85	130
Obras de Consulta	867	1,845
Tesis	1,893	2,081
VHS	371	669
VCD	1	8
Pruebas psicométricas	24	47
Anexos	1	4
Archivos electrónicos	145	145
Literatura	1583	2663
LIBROS	11,757	53,686
<b>TOTALES</b>	<b>18379</b>	<b>65966</b>

(Fuente: UNITEC (2016). *Manual de inducción: auxiliar de biblioteca*. México: Documento interno, p. 21)

Por otro lado, en cuanto a los servicios con los que cuenta la biblioteca, también la UNITEC (2016?) campus sur, en su inducción a los servicios bibliotecarios, dice que se cuenta con los siguientes:

- Préstamo interno: es la consulta de los recursos documentales en las instalaciones de la propia Biblioteca.
- Préstamo externo: es la autorización que la Biblioteca otorga al usuario para consultar fuera de sus instalaciones, por un tiempo determinado los recursos documentales que este requiere.

- Renovación de material documental: consiste en extender el período de préstamo externo del material (una semana más o en el caso de literatura son 14 días).
- Préstamo interbibliotecario: es el servicio que facilita a los usuarios consultar y solicitar en préstamo acervo disponible de otras Bibliotecas.
- Orientación a usuarios: tiene como finalidad orientar y auxiliar a los usuarios en el uso de los recursos y servicios de la Biblioteca, incluyendo acceso bases de datos electrónicas.
- Préstamo de sala audiovisual: espacio destinado para el uso de apoyos didácticos como videos, CD y DVD.
- Salas de lectura general y cubículos de lectura individual, dual y grupal de estudio: áreas destinadas para estudio y desarrollo de trabajos académicos.
- Hemeroteca: la Biblioteca pone a tu disposición una sala para su consulta de revistas y periódicos. En ella encontrarás los números recientemente publicados, así como una colección histórica desde la fundación del campus.
- Internet fijo e inalámbrico: contamos con una sala con equipos a tu disposición en los podrás elaborar trabajos académicos. Del mismo modo, hay red wifi para acceso a tus dispositivos personales.
- Centro de fotocopiado: es un servicio concesionado que los usuarios pueden utilizar para la reprografía de documentos afines a sus programas de estudio y/o servicio personal.
- Biblioteca Virtual: te ofrece una amplia gama de recursos electrónicos como libros, artículos, revistas, tesis, videos, noticias, boletines y bases de datos diversas de la UNITEC y la Red Laureate, para apoyarte en todo momento y desde cualquier lugar en tu proceso de aprendizaje.
- Catálogo electrónico OPAC: este servicio te permite realizar búsquedas en línea y localizar material e información contenida en nuestras colecciones.
- Puedes tener acceso a OPAC desde la siguiente liga:
  - [http://unitec.janium.net/janium-bin/janium\\_login\\_opac.pl](http://unitec.janium.net/janium-bin/janium_login_opac.pl) (Diaps. 10-12).

#### **2.4.4. Reglamento de los Servicios Bibliotecarios de la UNITEC**

Ahora bien, ya definidos las colecciones y los servicios de la biblioteca de la UNITEC campus sur, se puede entrar en materia del Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, que es el instrumento que los rige, este reglamento ya existía cuando la biblioteca de campus sur inicio operaciones, pues como se mencionó con anterioridad, ya estaban operando otros campus de la UNITEC y simplemente se adoptó, con el paso del tiempo se fue modificando y la última versión es la que entro en vigencia el 1 de junio de 2011, esta versión se puede consultar en el anexo de este trabajo. Cabe mencionar que este reglamento es el que se aplica en todo el sistema bibliotecario de UNITEC.

Por otra parte, se tiene que la principal problemática de la investigación es el desconocimiento, por parte de la comunidad académica, del reglamento y su poca difusión, por lo que es necesario hacer un análisis e identificar las situaciones más comunes en las que caen los usuarios, determinándolas por la observación y experiencia propia del auxiliar de biblioteca.

En el Capítulo I y Capítulo II del reglamento se menciona que hay dos tipos de usuarios, interno y externos y se precisa que ambos pueden hacer uso de los servicios de la biblioteca siempre y cuando presenten la debida identificación que los acredite. En la biblioteca de UNITEC campus sur, es muy común que los usuarios soliciten los servicios de la biblioteca sin su credencial o pregunten, por ejemplo, si es posible llevar un libro a domicilio o utilizar un equipo de cómputo sin ella, el auxiliar de biblioteca tiene como tarea ejecutar procedimientos y políticas de la institución a al pie de la letra, por lo que cuando se les comenta a los usuarios que no pueden hacer uso de los servicios sin su credencial, estos llegan a sentirse insatisfechos con los servicios e incluso llegan a molestarse debido a que no conocen la normativa de la biblioteca.

La biblioteca cuenta con diversos servicios que se precisan en el Capítulo II del reglamento y están normados por el mismo, sin embargo, al desconocer el reglamento, es común que los usuarios pregunten frecuentemente por los servicios, por ejemplo, cuántos libros pueden solicitar en préstamo a domicilio y cuantos días tienen para devolverlos, si bien una función del auxiliar de biblioteca es orientar a los usuarios, en ocasiones por el alta afluencia o la realización de otras actividades complica la labor del bibliotecario, esta situación llega a causar insatisfacción en los usuarios, que al no recibir orientación adecuada llegan a confundirse con los servicios y la políticas de la biblioteca.

Por otra parte, el horario de funcionamiento de la biblioteca es 07:00 a 22:00 horas, sin embargo, los servicios préstamo externo, renovaciones y devoluciones concluyen a las 21:50 horas, horario que se especifica en el Capítulo II del reglamento, los usuarios al desconocer esta normativa, comúnmente solicitan estos servicios después de haber concluido su horario, por lo reflejan insatisfacción y en ocasiones molestia con el auxiliar de biblioteca al comentarles que ya concluyo el horario de servicio.

La biblioteca la UNITEC campus sur cuenta con diversas colecciones las cuales se mencionan en el Capítulo III del reglamento, estas están sujetas a distintas normas de préstamo de acuerdo el tipo de colección, mientras algunas colecciones se prestan a domicilio, otras no, como la colección de reserva, que se identifica por tener una cinta roja en el lomo del material documental, los usuarios que desconocen el reglamento, comúnmente solicitan libros de reserva para préstamo a domicilio, situación que provoca insatisfacción a los usuarios cuando el auxiliar de biblioteca les comenta que el material documental no sale a domicilio por ser de reserva y únicamente se presta por un lapso de dos horas para sacar copias, también les resulta incómodo y fastidioso regresar a estantería a buscar un ejemplar que salga a domicilio, si es que hay disponibles.

En el Capítulo IV se detallan los derechos de los usuarios, sin embargo, muchos de ellos, recalando a los de nuevo ingreso, no los conocen, por lo que no saben que tiene derecho a usar los servicios, la infraestructura y recibir asesoría, en la biblioteca de la UNITEC campus sur es común que pregunten los usuarios si pueden pasar a la biblioteca o si necesitan “algo” para entrar o para pedir un libro en préstamo, situación que podría mejorar si conocieran el reglamento de la biblioteca.

Por otro lado, en el Capítulo V del reglamento, se señalan las responsabilidades de los usuarios, que desafortunadamente, la mayoría de la comunidad no conoce, por lo que al momento de que el auxiliar de biblioteca comenta a los usuarios, por ejemplo, bajar la voz o guardar sus alimentos o consumirlos a fuera, estos llegan a molestarse y a sentir insatisfacción tanto de los servicios como del personal, porque no conocen el reglamento, en la biblioteca de la UNITEC campus sur, es muy común que los usuarios:

- Hablen en voz alta, hagan ruido excesivo o rían fuertemente,
- Reproduzcan audio o video en sus dispositivos sin la utilización de audífonos,
- Introduzcan y consuman alimentos, bebidas, en especial café y agua en vaso y refrescos en lata, y golosinas,
- Presten su credencial a sus compañeros para solicitar servicios como el préstamo de libros a domicilio,
- Que no quieran proporcionar sus datos cuando se les solicita,
- Dañen la infraestructura de la biblioteca, lo más común es que utilicen cúter o navajas, pintura o plumones permanentes sobre las mesas de la sala general y
- Rayen o subrayen los libros del acervo bibliográfico y activen la alarma del arco de seguridad al salir con los libros sin registrarlos en préstamo en el módulo de circulación, la mayoría de estos casos se da accidentalmente.



También en el mismo capítulo se menciona que de no cumplir con estas responsabilidades, los usuarios pueden ser suspendidos de los servicios de la biblioteca y dependiendo del caso puede aplicar una suspensión definitiva, el no conocer esta normativa, ocasiona que los usuarios no cumplan con el reglamento, pues al no conocer que pueden ser sancionados, infringen las normativas de la biblioteca sin conciencia.

Por otra parte, en el Capítulo VI de reglamento, se hace mención de las multas y sanciones, es muy común que los usuarios soliciten préstamo de libros a domicilio y no sepan que hay una multa por el retraso en la entrega, pérdida y daño del material documental, por lo que se suelen suscitar problemas con los usuarios cuando el responsable del área de circulación les comenta que han sido acreedores a una multa o que se tiene que reponer el libro extraviado o dañado.

En el mismo capítulo se menciona que cualquier otra conducta que sea motivo de sanción, será reportada a la autoridad correspondiente, que en el caso de los alumnos es el director de carrera, y al coordinador de la biblioteca, y la sanción puede ser desde la suspensión de los servicios bibliotecarios hasta la suspensión definitiva de la universidad. También es importante mencionar que si no viene especificado en el Reglamento de Servicios Bibliotecarios alguna conducta que amerite una sanción, esta se aplicará conforme al Reglamento de Alumnos de la Universidad Tecnológica de México, un ejemplo podría ser, ingresar a la biblioteca con bebidas alcohólicas o en estado de ebriedad, si bien esta conducta no viene especificada en el reglamento de la biblioteca, si amerita una sanción por parte del reglamento de alumnos, que es el que rige a la comunidad y está por encima de de los reglamentos de cada área de la universidad.

Finalmente en el los artículos transitorios del Capítulo VI se menciona que el desconocimiento del reglamento de la biblioteca no exime a los usuarios de su cumplimiento, es decir, que si lo alumnos infringen el reglamento sin conocerlo, no

es motivo para exentarlos de una posible sanción, el personal de la biblioteca tiene como tarea ejecutar políticas y reglamentos de la institución al pie de la letra.

Como se puede observar, el desconocimiento de las políticas de la institución, en este caso del reglamento de la biblioteca, tiene un impacto importante en la satisfacción de los usuarios, los cuales llegan a molestarse cuando se les indica que no se pueden ejercer ciertas conductas dentro de las instalaciones, por lo que, es necesario diseñar estrategias de difusión del reglamento que permitan el conocimiento y cumplimiento del mismo, y que al mismo tiempo faciliten la labor del auxiliar de biblioteca y mejoren la experiencia y satisfacción de los usuarios en la unidad de información.

## Referencias

Universidad Tecnológica de México (2013a). *Escudo UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2wxR7nr>.

Universidad Tecnológica de México (2013b). *Lema UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2gtHlp0>.

Universidad Tecnológica de México (2013c). *Misión UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2vCcg2u>.

Universidad Tecnológica de México (2013d). *Valores UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2vC4gyc>.

Universidad Tecnológica de México (2016). *Manual de inducción: auxiliar de biblioteca*. México: Documento interno.

Universidad Tecnológica de México (2016?). *Inducción servicios bibliotecarios: campus sur*. México: Documento interno [presentación de Power Point].

Universidad Tecnológica de México (2017a). *Mexicaltzingo: la historia detrás de la UNITEC Campus Sur*. Recuperado de <http://bit.ly/2mbNMsu>.

Universidad Tecnológica de México (2017b). *Oferta educativa UNITEC Campus Sur*. Recuperado de <http://bit.ly/2x2xvL2>.

Universidad Tecnológica de México (2017c). *Política de inclusión laboral*. México: Documento interno.

## **Capítulo 3. Estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios de la biblioteca de la UNITEC campus sur: propuesta**

### **3.1. Contexto**

La biblioteca de la UNITEC campus sur cuenta con un Reglamento de los Servicios Bibliotecarios, dicho reglamento no es muy conocido por la comunidad académica, debido a que tiene poca difusión dentro y fuera de la biblioteca.

El reglamento, dentro de la biblioteca, se encuentra físicamente en una mampara junto al módulo de consulta, sin embargo, no es lo suficientemente atractivo para los usuarios en términos visuales, por lo que pasa desapercibido y por lo tanto se presenta su incumplimiento.

Por otra parte, el reglamento fuera de la unidad de información, se puede encontrar en línea en la cuenta oficial de UNITEC en ISSUU, que es un servicio en línea que permite visualizar documentos digitales, sin embargo, no se encuentra en la página institucional, ni en las páginas de la biblioteca, que son el OPAC y la página de la biblioteca virtual.

Por otro lado, una forma en la que se informa de la existencia del Reglamento de los Servicios Bibliotecarios en campus sur es mediante las sesiones de inducción que se imparten a los alumnos de nuevo ingreso, las cuales son muy breves y no se aborda el contenido del reglamento, solamente se menciona como requisito respetarlo para poder hacer uso de los servicios de la biblioteca.

De acuerdo con las ideas anteriores, se puede observar que las estrategias de difusión existentes, no son suficientes para dicho documento, y lo anterior ocasiona que no se conozca de forma concreta el reglamento, lo que llega a ocasionar problemas con los usuarios.

De acuerdo con el análisis expuesto en el capítulo 2 de esta investigación, en resumen, se tiene que los principales problemas que se suscitan por el desconocimiento del reglamento son los siguientes:

- Solicitar los servicios de la biblioteca sin credencial
- Preguntar frecuentemente por los servicios que ofrece la biblioteca
- Solicitar los servicios fuera de los horarios establecidos
- Solicitar el préstamo a domicilio del material documental de reserva
- Desconocer los derechos de los usuarios
- Desconocer las responsabilidades de los usuarios
- Desconocer las sanciones de la biblioteca y del reglamento de alumnos
- Desconocer el reglamento de la biblioteca

En este sentido, es necesario diseñar estrategias de difusión que permitan un mejor conocimiento y cumplimiento del mismo, y para diseñar estas estrategias de difusión se tiene como apoyo de la teoría abordada en el capítulo I de la investigación.

### **3.2. Metodología**

Para poder diseñar estrategias de difusión, será necesario tener como apoyo la teoría que se planteó en el primer capítulo de la investigación, por lo que para cada estrategia será necesario precisar los siguientes puntos:

1. Plantear el objetivo de la estrategia de difusión, es decir, lo que se quiere lograr con esta estrategia.
2. Identificar al mercado meta, es decir, se tendrá que precisar a quienes va dirigida la estrategia de difusión.

3. Elección de la segmentación del mercado, en otras palabras, se determinará qué estrategia de segmentación de mercado conviene para la estrategia de difusión, mercadotecnia indiferenciada, diferenciada o concentrada.
4. Precisar y aplicar los elementos o conceptos planteados en el primer capítulo a la estrategia de difusión.
5. Identificar qué beneficios puede traer la implementación de la estrategia de difusión.
6. Ejemplificar la estrategia de difusión planteada.

### **3.3. Estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios**

Como se pudo observar en los puntos anteriores, se requiere de más y diferentes medios de difusión para hacer llegar a la comunidad de la biblioteca de UNITEC campus sur, la información del reglamento de los servicios bibliotecarios, por esta razón, se proponen las siguientes estrategias de difusión de dicho documento.

a) Elaboración y colocación de carteles pertinentes al área de la biblioteca.

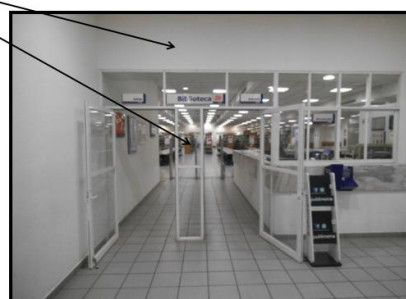
<b>Objetivo:</b>	<b>Dar a conocer los servicios bibliotecarios y las políticas que los regulan.</b>
<b>Mercado meta:</b>	El mercado meta sería la comunidad UNITEC, que incluye a alumnos de todos los grados, profesores y empleados, y también los usuarios externos, es decir, los usuarios de las instituciones con las que se tiene convenio de préstamo interbibliotecario.
<b>Segmentación de mercado:</b>	La segmentación de mercado sería indiferenciada, ya que los carteles estarán dirigidos a todos los usuarios, ya que para todos se aplica por igual el reglamento.
<b>Elementos y conceptos:</b>	Aplicación de los elementos y conceptos abordados en el marco teórico, destacando la mercadotecnia social y la promoción, las funciones de la promoción, etcétera.
<b>Beneficios de la estrategia:</b>	Los beneficios que se pueden obtener de esta estrategia son, el apoyo al auxiliar de biblioteca en la supervisión y orientación de usuarios, mejorar el conocimiento, por parte de los usuarios, de los servicios bibliotecarios y la normativa que los rige.

### Propuestas:

Cartel con horarios de servicio



Área de colocación: entrada de la biblioteca

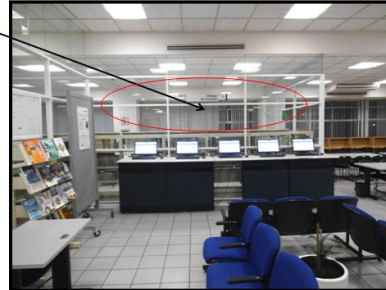


---

### Cartel con los servicios bibliotecarios



Área de colocación: modulo de consulta



---

### Cartel acceso a los servicios con identificación

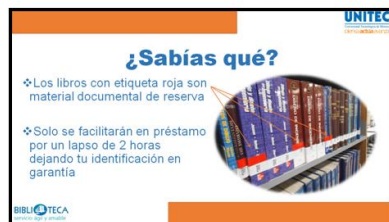


Área de colocación: modulo de préstamo

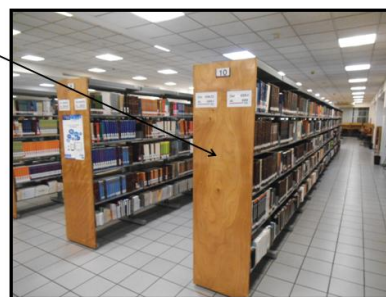


---

### Cartel de préstamo de la colección de reserva



Área de colocación: estantería





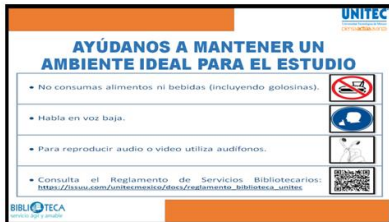
Cartel de los derechos de los usuarios



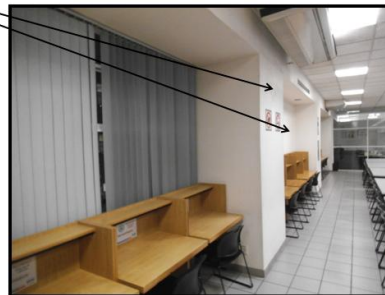
Área de colocación: salas de lectura



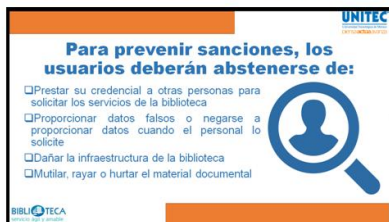
Cartel de las responsabilidades de los usuarios



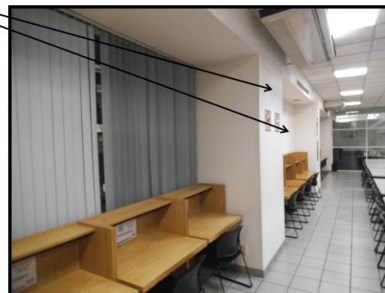
Área de colocación: salas de lectura



Cartel de las responsabilidades de los usuarios



Área de colocación: salas de lectura



### Cartel de las sanciones y multas



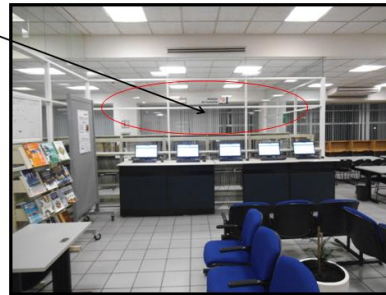
Área de colocación: modulo de préstamo



### Cartel del Reglamento de Servicios Bibliotecarios



Área de colocación: modulo de consulta



b) Elaborar una página web interactiva en donde se incluya el reglamento

<b>Objetivo:</b>	<b>Dar a conocer los servicios de la biblioteca, el reglamento de los servicios bibliotecarios y poder realizar búsquedas.</b>
<b>Mercado meta:</b>	El mercado meta serian usuarios internos de la UNITEC campus sur y usuarios externos, es decir, los usuarios de las instituciones con las que se tiene convenio de préstamo interbibliotecario.
<b>Segmentación de mercado:</b>	La segmentación de mercado sería indiferenciada, ya que la estrategia de difusión esta enfocada a usuarios internos y externos y no se enfoca en un grupo de usuarios específicos.
<b>Elementos y conceptos:</b>	Aplicación de los elementos y conceptos abordados en el marco teórico, destacando la mercadotecnia social y la promoción, las funciones de la promoción, etcétera.
<b>Beneficios de la estrategia:</b>	Los beneficios que se pueden obtener de la estrategia son, mejora del conocimiento de los servicios que ofrece la biblioteca, amplia los medios de difusión del reglamento de los servicios bibliotecarios y mejora su conocimiento y permite al usuario interactuar con la página realizando búsquedas y navegando por el portal.

**Propuestas:**

## Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Tecnológica Centroamericana

The screenshot shows the CRAI website home page. The header includes the CRAI logo, navigation links (ESTÁS EN EL CRAI, UNITEC, IR AL SITIO WEB DE UNITEC, IR AL PORTAL VIRTUAL), and social media icons for CRAI Tegucigalpa, CRAI San Pedro Sula, and CRAI CEUTEC. A main navigation bar contains links for CRAI, Biblioteca Virtual, Servicios, Horarios y Contactos, Ayudas, Solicitudes, Blog, and ALFIN. A red dropdown menu is open over the 'Reglamento' link, listing options: ¿Qué es el CRAI?, Misión y Visión, Reglamento (highlighted), Historia, Organización, Políticas, and Preguntas frecuentes. Below the menu, a welcome message states: 'Bienvenido al Sistema de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en donde podrás conocer los diversos recursos y servicios que de acuerdo a tus necesidades continuamente se están renovando.' A sidebar on the right titled 'CONOZCA EL CRAI' also lists the same menu items.

## Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Tecnológica Centroamericana

The screenshot shows the CRAI website home page with the 'SERVICIOS' menu item highlighted in a red box. The header and navigation bar are identical to the previous screenshot. The main content area features a large image of a library interior. Below the image, the 'SERVICIOS' section is titled 'SERVICIOS DEL CRAI' and lists the following services: 'CRAI UNITEC Tegucigalpa', 'CRAI UNITEC San Pedro Sula', 'CRAI CEUTEC Tegucigalpa', 'CRAI CEUTEC San Pedro Sula', and 'CRAI CEUTEC La Ceiba'. A list of 'Servicios presenciales' includes: 'Biblioteca de Estantería Abierta (Préstamo interno y externo)', 'Préstamo interbibliotecario entre los CRAI Unitec-Ceutec', and 'Terminales de búsqueda en el catálogo en línea'.

## Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Tecnológica Centroamericana

The screenshot shows the CRAI website search page. The header and navigation bar are consistent. The main content area is titled 'CRAI' and includes a welcome message and a search box. Below the search box, there are two highlighted sections: 'CATÁLOGO EN LÍNEA' and 'Servicio Discovery'. The 'CATÁLOGO EN LÍNEA' section features logos for Pearson and Cengage Digital Library, and describes the 'Biblioteca virtual Pearson' and 'Biblioteca Global Laureate'. The 'Servicio Discovery' section includes a search box, a search button, and options for 'Palabra Clave', 'Título', and 'Autor'. It also has a 'Límite sus Resultados' section with checkboxes for 'Texto Completo' and 'Revisado por Expertos'. Other logos visible include Innovare and Universia.

## Biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México

The screenshot shows the library's website with the 'Reglamento' page selected in the navigation menu. The page features a header with the library's name and a top navigation bar. Below the header, there is a main navigation bar with 'Reglamento' highlighted. A banner image shows several old, leather-bound books. The main content area is titled 'Reglamento' and includes a 'Descargar Reglamento' button. A list of sections is provided: 1. LECTORES INTERNOS, 2. LECTORES EXTERNOS, and 3. ÁREAS DE ACCESO. A 'Bibliotecario en línea' button is located at the bottom right.

## Biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México

The screenshot shows the library's website with the 'Servicios' page selected in the navigation menu. The page features a header with the library's name and a top navigation bar. Below the header, there is a main navigation bar with 'Servicios' highlighted. A banner image shows a library interior with bookshelves and a red sofa. The main content area is titled 'Servicios' and includes a 'Nuestros Servicios' section with a list of services: VISTAS GUIADAS, PRESTAMO INTERBIBLIOTECARIO, and MEMBRESÍAS. A 'Bibliotecario en línea' button is located at the bottom right.

## Biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México

The screenshot shows the library's website with the search page selected in the navigation menu. The page features a header with the library's name and a top navigation bar. Below the header, there is a main navigation bar with 'Servicios' highlighted. A banner image shows a library interior with bookshelves and a red sofa. The main content area is titled 'Servicios' and includes a 'Nuestros Servicios' section with a list of services: VISTAS GUIADAS, PRESTAMO INTERBIBLIOTECARIO, and MEMBRESÍAS. A 'Bibliotecario en línea' button is located at the bottom right.



## Biblioteca Central de la UNAM

The screenshot shows the website for the Biblioteca Central de la UNAM. At the top, there is a navigation bar with the UNAM logo and the text "Universidad Nacional Autónoma de México". To the right, there is a "60 años Biblioteca Central" logo. Below the navigation bar, there are several menu items: "Inicio", "Colecciones", "Servicios", "Reglamento", "Acerca de la Biblioteca", and "Bibliotecas UNAM". The "Servicios" and "Reglamento" items are circled in red. Below the navigation bar, there is a search section titled "Búsqueda en las Colecciones:". Underneath, there is a sub-header "Da click aquí para comenzar una búsqueda en todas las colecciones de la Biblioteca Central". Below this, there are three tabs: "Búsqueda básica", "Búsqueda avanzada", and "Búsqueda libre". The "Búsqueda básica" tab is selected. In the center, there is a search form with a label "Busca:" followed by a text input field, which is also circled in red. To the right of the input field, there are radio buttons for selecting search criteria: "Titulo", "Autor", "Tema", and "Todos los campos". Below the input field, there is a button labeled "Enviar consulta". At the bottom of the page, there is a banner image showing a building.

c) Elaboración (diseño) de capsulas informativas sobre los servicios de la biblioteca.

<b>Objetivo:</b>	<b>Informar a los usuarios sobre los servicios de la biblioteca y de los requisitos para poder acceder a ellos.</b>
<b>Mercado meta:</b>	El mercado meta de la estrategia de difusión son usuarios internos de la UNITEC campus sur y usuarios de las instituciones con las que se tiene convenio de préstamo interbibliotecario.
<b>Segmentación de mercado:</b>	La segmentación del mercado es indiferenciada debido que la estrategia de difusión se enfoca a los usuarios en general y no se dirige a un grupo en específico.
<b>Elementos y conceptos:</b>	Aplicación de los elementos y conceptos abordados en el marco teórico, destacando la mercadotecnia social y la promoción, las funciones de la promoción, etcétera.
<b>Beneficios de la estrategia:</b>	Esta estrategia de difusión permite incrementar el entendimiento de los servicios con los que cuenta la biblioteca, como solicitarlos y que requisitos son necesarios para poder hacer uso de ellos.

**Propuestas:**

Biblioteca de la Universidad Nacional de Educación a Distancia

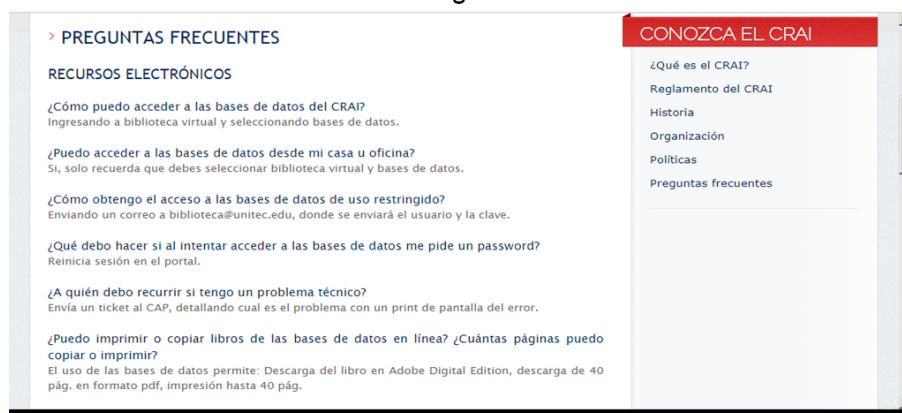


d) Preguntas frecuentes dando respuesta a los problemas visualizados

<b>Objetivo:</b>	<b>Elaborar una sección de preguntas frecuentes que dé respuesta a preguntas y problemas habituales en la biblioteca.</b>
<b>Mercado meta:</b>	El mercado meta serian usuarios internos de la UNITEC campus sur y usuarios externos, es decir, los usuarios de las instituciones con las que se tiene convenio de préstamo interbibliotecario.
<b>Segmentación de mercado:</b>	La segmentación de mercado sería indiferenciada, ya que la estrategia de difusión esta enfocada a usuarios internos y externos y no se enfoca en un grupo de usuarios específicos.
<b>Elementos y conceptos:</b>	Aplicación de los elementos y conceptos abordados en el marco teórico, destacando la mercadotecnia social y la promoción, las funciones de la promoción, etcétera.
<b>Beneficios de la estrategia:</b>	Permite al usuario obtener respuesta rápida de alguna duda o pregunta y apoya al auxiliar de biblioteca en la orientación al usuario.

**Propuestas:**

Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Tecnológica Centroamericana





---

## Biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México

### Preguntas Frecuentes

Preguntas frecuentes sobre:

- [BASES DE DATOS](#)
- [BÚSQUEDA DE CITAS](#)
- [CATÁLOGO](#)
- [COLECCIÓN AUDIOVISUAL](#)
- [COLECCIÓN ESPECIAL](#)

Bibliotecario en línea 

## **Conclusiones y recomendaciones**

Se pudo observar, a lo largo de esta investigación, que las estrategias de difusión del reglamento de servicios bibliotecarios de la biblioteca de la UNITEC campus sur, son insuficientes, lo que propicia su desconocimiento y por ende su incumplimiento.

Por las razones anteriores, el objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de difusión para el Reglamento de los Servicios Bibliotecarios de la biblioteca de la UNITEC campus sur, dando como resultado cuatro estrategias de difusión propuestas que son: la elaboración y colocación de carteles pertinentes al área de la biblioteca, elaborar una página web interactiva en donde se incluya el reglamento, elaboración (diseño) de capsulas informativas sobre los servicios y elaboración de preguntas frecuentes dando respuesta a los problemas visualizados.

Con estas propuestas de difusión para el reglamento de servicios bibliotecarios, se amplían las estrategias ya existentes.

También, permiten un mejor conocimiento tanto de los servicios bibliotecarios, como del reglamento, y ayudan al cumplimiento del mismo.

Por otra parte, facilitan la labor del auxiliar de biblioteca en cuanto a la supervisión tanto de las áreas de la biblioteca como de los usuarios.

En tanto a los errores que cometen comúnmente los usuarios por el desconocimiento del reglamento, las estrategias de difusión propuestas ayudarán a contrarrestar los problemas que se suscitan habitualmente en la biblioteca.

Finalmente, se recomienda la elaboración e implementación de un curso de inducción a los servicios que ofrece la biblioteca en el que también se aborde el reglamento a los servicios bibliotecarios a profundidad.

## Bibliografía

Czinkota, M. R. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.

Fernández Valiñas R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: International Thomson Editores.

Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. A. (2011). *Mercadotecnia*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill.

González Moreno, F. E. (2014). Marketing orientado a las unidades de información. En, *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información* (pp. 1-26). México, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Recuperado de <http://bit.ly/2r6kD0O>.

Maubert Viveros, C. (2001). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Madrid, España.: Ediciones Pirámide: Tecnológico de Monterrey.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, Distrito Federal: Grupo Editorial Patria.

Universidad Tecnológica de México (2013a). *Escudo UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2wxR7nr>.

Universidad Tecnológica de México (2013b). *Lema UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2gtHlp0>.

Universidad Tecnológica de México (2013c). *Misión UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2vCc2u>.

Universidad Tecnológica de México (2013d). *Valores UNITEC*. Recuperado de <http://bit.ly/2vC4gyc>.

Universidad Tecnológica de México (2016). *Manual de inducción: auxiliar de biblioteca*. México: Documento interno.

Universidad Tecnológica de México (2016?). Inducción servicios bibliotecarios: campus sur. México: Documento interno [presentación de Power Point].

Universidad Tecnológica de México (2017a). Mexicaltzingo: la historia detrás de la UNITEC Campus Sur. Recuperado de <http://bit.ly/2mbNMsu>.

Universidad Tecnológica de México (2017b). *Oferta educativa UNITEC Campus Sur*. Recuperado de <http://bit.ly/2x2xvL2>.

Universidad Tecnológica de México (2017c). *Política de inclusión laboral*. México: Documento interno.

## **Anexo. Reglamento de Servicios Bibliotecarios UNITEC**

### **Capítulo I. Disposiciones Generales**

**Artículo 1.** El presente reglamento tiene como objetivo normar los servicios y el acceso a los recursos documentales que ofrecen las Bibliotecas a la comunidad UNITEC, con el fin de satisfacer las necesidades de información de nuestros usuarios bajo estrictos estándares de calidad.

**Artículo 2.** Podrán hacer uso de los servicios de la Biblioteca, con la debida identificación, tanto usuarios internos como externos:

**a) Usuarios internos:** son los alumnos inscritos en cualquiera de los programas académicos de UNITEC, así como el personal académico, docente y administrativo que presta sus servicios en la Institución. Se incluyen en este rubro a ex alumnos y tesis.

**b) Usuarios externos:** incluye al público en general y a los alumnos, docentes e investigadores de otras Instituciones que, previo convenio interbibliotecario, hacen uso de los recursos documentales con que cuentan las Bibliotecas UNITEC.

### **Capítulo II. De los servicios**

**Artículo 3.** La Biblioteca ofrece los siguientes servicios:

**1. Préstamo interno:** es la consulta de los recursos documentales en las instalaciones de la propia Biblioteca

**2. Préstamo a domicilio:** es la autorización que la UNITEC otorga al usuario interno para consultar fuera de sus instalaciones, por un tiempo determinado, los recursos documentales que este requiere.

**3. Préstamo interbibliotecario:** es el servicio que facilita a los usuarios internos consultar información disponible en el acervo de otras Bibliotecas.

**4. Orientación a usuarios:** tiene como finalidad orientar y auxiliar a los usuarios en el uso de los recursos y servicios de la Biblioteca, incluyendo acceso bases de datos electrónicas.

**5. Préstamo de sala audiovisual:** espacio destinado para el uso de apoyos didácticos como diapositivas, acetatos, transparencias, videos y DVD.

**6. Salas de lectura general y cubículos de lectura individual.**

**7. Biblioteca digital:** pone a disposición de los usuarios internos material en formato electrónico que incluye la consulta de bases de datos electrónicas con acceso a través de cualquier equipo conectado a la red UNITEC.

**Artículo 4.** Para acceder a los servicios que ofrece la Biblioteca los usuarios deben presentar las identificaciones correspondientes:

**a) Usuarios internos:** Credencial vigente que lo acredite como alumno inscrito en cualquiera de los programas académicos impartidos en la Universidad.

Para el caso de ex alumnos, podrán solicitar los servicios de préstamo externo, aquellos que se encuentren inscritos en cualquiera de las opciones de titulación que ofrece la UNITEC, manteniéndose vigente el servicio por el lapso de tiempo establecido para el término de dicho trámite.

**b) Usuarios externos:** Identificación oficial vigente, así siempre que esté vigente el convenio interbibliotecario establecido entre la UNITEC y la otra Institución.

**Artículo 5.** Los servicios señalados en el Artículo 3, se ofrecen en los siguientes horarios:

<b>Consulta General:</b> De lunes a viernes de 07:00 a 22:00 hrs. Sábado de 07:00 a 15:00 hrs.	<b>Audiovisuales y Biblioteca Digital:</b> De lunes a viernes de 07:00 a 21:30 hrs. Sábado de 07:00 a 14:50 hrs.
<b>Préstamos externos, renovaciones y devoluciones:</b> De lunes a viernes de 07:00 a 21:50 hrs. Sábados de 07:00 a 14:50 hrs.	<b>Consulta en período intercuatrimestral o intersemestral:</b> Verificar horario según disponibilidad de Campus

### Capítulo III. Del acervo

**Artículo 6.** El acervo de las Bibliotecas UNITEC se agrupa en las siguientes colecciones:

**Colección de consulta:** enciclopedias generales y especializadas, diccionarios, atlas, directorios, anuarios, quías, almanaques y otros.

**Colección general:** se integra por la bibliografía básica y complementaria requerida por los planes y programas de estudio de la UNITEC.

**Colección hemerográfica:** se conforma por revistas y periódicos de circulación nacional, así como folletos y suplementos.

**Colección audiovisual:** se compone de materiales audiovisuales como CD, videos y DVD`S.

**Colección electrónica:** incluye las bases de datos en formato electrónico disponibles a través de la dirección

<http://www.unitec.mx/pls/portal/docs/PAGE/universidad/servicios/biblioteca.html>

**Colección literaria:** comprende novelas, cuentos, poesías, ensayos, cartas y todo aquel relacionado.

**Colección de reserva:** reúne a los libros y/o documentos de mayor demanda y que sirven de apoyo inmediato para el desarrollo de los planes y programas de estudio de la Institución.

**Artículo 7.** El acervo autorizado para préstamo externo de acuerdo a los tiempos establecidos en el Artículo 9 es:

- Colección general
- Colección audiovisual
- Colección literaria

**Artículo 8.** El acervo permitido únicamente para su préstamo interno es:

- Colección de consulta
- Colección hemerográfica

**Artículo 9.** Conforme al Artículo 7, el préstamo del acervo documental se sujeta a los siguientes periodos de préstamo externo:



COLECCIÓN	USUARIO	DÍAS PRÉSTAMO	No. MAX. DE MATERIALES EN PRÉSTAMO
General	Internos y externos	7 días naturales	5
Audiovisual	Internos	PRÉSTAMO INTERNO	PRÉSTAMO INTERNO
Literaria	Internos	14 días naturales	5

El acervo de la Colección de reserva se facilitará en préstamo en las siguientes 3 opciones:

1. Por un periodo no mayor a 120 minutos.
2. Préstamo de lunes a viernes después de las 08:00 hrs. con fecha de devolución al siguiente día antes de las 09:00 hrs.
3. Préstamo de fin de semana, con fecha de salida del día sábado después de las 14:00 hrs. y con fecha de devolución el día lunes antes de las 09:00 hrs.

**Artículo 10.** Es obligación de los usuarios devolver el acervo en préstamo en buenas condiciones y en las fechas y horarios que se señalan en el Artículo 11, de lo contrario se hará acreedor a las sanciones correspondientes.

**Artículo 11.** La renovación de un préstamo se otorgará únicamente al mismo usuario y lo podrá realizar a través de las siguientes vías:

1. Personalmente en el área de préstamo o por consulta de catálogo
2. Por vía telefónica\* en los siguientes horarios o vía correo electrónico en las siguientes direcciones:

De lunes a viernes de 07:00 a 21:50 hrs.\*

Sábado de 07:00 a 14:50 hrs.

CAMPUS	TELÉFONO	EXTENSIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Atizapán	53.66.75.00	55670	<a href="mailto:bibliati@service.unitec.mx">bibliati@service.unitec.mx</a>
Cuitláhuac	53.28.79.00	56666	<a href="mailto:biblicui@service.unitec.mx">biblicui@service.unitec.mx</a>
Ecatepec	11.15.70.74	51669	<a href="mailto:biblioteca@service.unitec.mx">biblieca@service.unitec.mx</a>
Marina	53.29.76.00	48657	<a href="mailto:bibliamar@service.unitec.mx">biblimar@service.unitec.mx</a>
Sur	56.24.77.00	49668	<a href="mailto:biblisur@service.unitec.mx">biblisur@service.unitec.mx</a>

## Capítulo IV. Derechos de los usuarios

**Artículo 12.** Para garantizar la cómoda estancia de los usuarios en las Bibliotecas UNITEC, éstos contarán con los siguientes derechos:

1. Hacer uso de los servicios e infraestructura de que dispone la Biblioteca de acuerdo al calendario y horarios establecidos.
2. Tener acceso al acervo disponible en la Biblioteca en cualquiera de los formatos de que se dispone.
3. Recibir asesoría en la búsqueda de información cuando así lo solicite.
4. Solicitar el servicio de préstamo a domicilio de conformidad a las condiciones de préstamo vigentes.
5. Recibir un trato amable y de calidad.
6. Consultar el material en cualquiera de las salas destinadas para ello.
7. Utilizar equipos de sonido y de cómputo de conformidad a lo señalado en el Artículo 13.

## Capítulo V. Responsabilidad de los usuarios

**Artículo 13.** Con el fin de generar un ambiente propicio para el trabajo académico, los usuarios de las Bibliotecas UNITEC, sin excepción, deberán abstenerse de:

1. Hablar en voz alta o hacer ruido
2. Escuchar música sin audífonos
3. Fumar, introducir alimentos, bebidas o golosinas a cualquier área de la Biblioteca
4. Prestar su credencial a otras personas para solicitar a préstamo el material
5. Proporcionar datos falsos cuando el personal de la Biblioteca lo solicite
6. Dañar la infraestructura (mesas, sillas, mobiliario, nodos de conexión, etc.)

7. Mutilar, rayar o hurtar el material
8. Ver, grabar o enviar pornografía con equipo personal o de la Institución
9. Usar juegos interactivos

**Artículo 14.** El no cumplir con las responsabilidades del usuario que se mencionan, ocasiona sanciones como la suspensión de los diferentes servicios que ofrece la Biblioteca y en algunos casos la aplicación de suspensión definitiva.

## **Capítulo VI. Sanciones y multas**

**Artículo 14.** Las multas serán aplicables a todos aquellos usuarios de incurran en retrasos en la entrega, pérdida o mutilación del material perteneciente a la Biblioteca:

- a) Si el usuario no entrega el material documental que tiene en préstamo externo dentro de los plazos establecidos para ello, pagará la multa vigente de un día por libro por cada hora de retraso, adicional a la suspensión del préstamo externo hasta saldar su adeudo.
- b) En caso de pérdida, el usuario deberá reportarlo a la Coordinación de Biblioteca y reponer la obra original, o bien, en su edición más reciente, a más tardar en 15 días naturales posteriores a la fecha del reporte de pérdida.
- c) Para el caso de mutilación deberá reponer el material mutilado más un ejemplar adicional que la Coordinación disponga.

**Artículo 15.** Cualquier conducta que amerite sanción, será analizada por la Coordinación de Bibliotecas y reportada a las autoridades correspondientes del Campus. Estas sanciones pueden ir desde la cancelación del servicio al usuario hasta la suspensión definitiva de la Universidad Tecnológica de México.

**Artículo 16.** Cualquier otra sanción se aplicará conforme al Reglamento de Alumnos de la Universidad Tecnológica de México.

## **Capítulo VI. Transitorios**

**Primero.** El presente Reglamento tendrá vigencia a partir del 1 de junio de 2011 y deroga a los anteriores.

**Segundo.** El desconocimiento o ignorancia del presente Reglamento no exime a los usuarios de las Bibliotecas UNITEC de su cumplimiento.

**“CIENCIA Y TÉCNICA CON HUMANISMO”**