



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

**FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
EAP. DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Los servicios de información del Centro de Información y Documentación – Sede Norte del Instituto de Formación Bancaria
Certus: diagnóstico situacional**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de las Información

AUTOR

Vanessa Brañes Gutiérrez

LIMA – PERÚ
2015

Dedicatoria:

A *Dios* por sus bendiciones,

a mis padres *Abel* y *Alida*, por su amor infinito,

a mis hermanos *Oliver*, *Lily*, *Paty* y *Yonel* por sus consejos,

a mi esposo *Misael*, por su comprensión y apoyo en esta etapa de superación,

a todos los *profesionales de la información*, que día a día ofrecen una luz de información a nuestra sociedad.

Agradecimientos:

A mi asesor, *Lic. Carlos Acuña*, por su orientación y esfuerzo,

a mis profesores informantes, *Dra. Rosalía Quiroz de García* y *Dr. Alonso Estrada Cuzcano*, por su valioso apoyo y aportes.

a mi querida *Universidad San Marcos*, por brindarme la oportunidad de ser profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág

INTRODUCCIÓN	8
---------------------------	----------

CAPÍTULO I PROYECTO DE INFORME PROFESIONAL

1.1 Descripción del tema.....	10
1.2 Antecedentes	11
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos.....	15
1.5 Metodología	16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Bibliotecas académicas	17
2.1.1 Características	17
2.1.2 Funciones	18
2.2 Marketing.....	19
2.2.1 Tipos de marketing	20
2.2.2 Estrategias del marketing.....	21
2.3 Plan de marketing estratégico	24
2.3.1 Herramientas del marketing estratégico	25
2.4 Marketing bibliotecario.....	29
2.4.1 Definición	29
2.4.2 Importancia	31

CAPÍTULO III LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN DEL CENTRO DEL INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN - SEDE NORTE DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA CERTUS: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria	32
3.1.1 Estructura orgánica	33
3.1.2 Desarrollo académico	36
3.2 Sede Norte del Instituto de Formación Bancaria	36
3.2.1 Estructura orgánica	37
3.3 Centro de Información y Documentación sede norte	38

3.3.1	Misión, visión y objetivos.....	39
3.3.2	Estructura orgánica	39
3.3.3	Servicios.....	40
3.3.4	Colección	42
3.3.5	Usuarios	43
3.4	Análisis situacional del Centro de Información y Documentación sede norte	44
3.4.1	Metodología.....	44
3.4.2	Población y muestra.....	45
3.4.3	Instrumentos.....	45
3.4.4	Matriz de variables e indicadores	46
3.5	Factores internos	46
3.6	Análisis e interpretación de datos	60
3.7	Matriz Ansoff.....	66

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LA SEDE NORTE DEL IFB CERTUS

4.1	Plan de marketing estratégico del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.....	68
4.1.1	Redefinición de la misión, visión y objetivos del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.....	68
4.1.2	Desarrollo del Plan de marketing estratégico del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.....	69
4.1.3	Estrategias de marketing.....	69
4.1.4	Plan de acción	72
4.1.5	Responsables.....	75
4.1.6	Evaluación y seguimiento.....	75
4.2	Cronograma	75
4.3	Presupuesto	77

CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Carreras y certificaciones que ofrece el IFB CERTUS	36
Tabla N° 2 Colecciones del Centro de Información y Documentación Sede Norte... ..	42
Tabla N° 3 Datos cuantitativos de los usuarios... ..	44
Tabla N° 4 Matriz de operacionalización de la variable... ..	46
Tabla N° 5 Número de consultas del CID norte (2011-2014).	47
Tabla N° 6 Número de población estudiantil (2011-2015).....	48
Tabla N° 7 Items para la evaluación del personal del CID... ..	57
Tabla N° 8 Tabla de resultados referidos al indicador de difusión de servicios... ..	61
Tabla N° 9 Tabla de resultados referidos al indicador de recursos de información... ..	63
Tabla N° 10 Tabla de resultados referidos al indicador de afluencia en los servicios... ..	65
Tabla N° 11 Cuadro del plan de acción (2016-2017).	73
Tabla N° 12 Cronograma de actividades.	76
Tabla N° 13 Presupuesto para el desarrollo de actividades	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Enfoques de gestión de marketing... ..	21
Gráfico N° 2 Las cuatro P del marketing mix... ..	22
Gráfico N° 3 Esquema básico de plan de marketing estratégico... ..	25
Gráfico N° 4 Cadena de valor... ..	26
Gráfico N° 5 Matriz de Igor Ansoff... ..	27
Gráfico N° 6 Contribuciones de las teorías del marketing en los servicios bibliotecarios y de información.....	30
Gráfico N° 7 Organigrama General... ..	35
Gráfico N° 8 Estructura orgánica de la Sede Norte... ..	37
Gráfico N° 9 Estructura orgánica del CID norte... ..	40
Gráfico N° 10 Número de consultas por meses del CID norte (2011-2014).	47

Gráfico N° 11 Tendencia de uso de los servicios del CID norte (2011-2014).....	48
Gráfico N° 12 Incremento del alumnado de la sede norte... ..	49
Gráfico N° 13 Cadena de valor del Centro de Información y Documentación sede Norte..	59
Gráfico N° 14 Edad y sexo... ..	60
Gráfico N° 15 Usabilidad del catálogo electrónico del CID norte.....	64
Gráfico N° 16 Aplicación de la Matriz Ansoff... ..	67
Gráfico N° 17 Cuadrante de penetración de mercado... ..	69

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un diagnóstico situacional del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.

Frente a la problemática de la decreciente demanda de usuarios, creemos que es sustancial obtener un panorama general y actual de cómo se desempeña la unidad frente a la comunidad estudiantil. La descripción y el análisis del CID norte fueron realizados a través de herramientas estratégicas, como la revisión documental, la cadena de valor, la encuesta y la matriz ansoff.

En los resultados más relevantes se identificó lo siguiente: existen escasos canales de difusión que no apoyan de manera óptima la promoción de los servicios; además, la ausencia de programas de formación de usuarios ha originado el desconocimiento de la existencia de la unidad y de cómo se debe aprovechar al máximo todos los recursos. Por otro lado, el tiempo invertido por el bibliotecólogo en realizar actividades ajenas al CID norte no favorece el desarrollo del área. Finalmente, no existe un plan de *marketing* con lineamientos estratégicos que brinden posibles soluciones. Por consiguiente, la propuesta de un plan de marketing estratégico pretende optimizar los servicios de información del CID norte, y así satisfacer las necesidades de los usuarios, generar impacto y reconocimiento en la institución, la cual se constituirá como un centro dinámico dentro de la institución.

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria es una entidad dedicada a la educación superior y ha logrado ser reconocida por su calidad de enseñanza, entre los diferentes beneficios que brinda el Instituto, se puede encontrar al Centro de Información y Documentación de la sede norte, este es un centro especializado que tiene la misión de gestionar y brindar los recursos informativos necesarios para la formación académica de los usuarios, sin embargo en estos últimos años se ha percibido un desbalance en la utilidad de sus servicios ocasionado un bajo posicionamiento del área en la comunidad estudiantil.

Hoy en día el marketing es conocido como un fenómeno social orientado principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes, gracias al uso de las opciones estratégicas esta logra optimizar los productos y servicios alcanzando la calidad. El marketing utiliza herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la fidelización de clientes entre otros para conservar a los clientes reales y capturar a los potenciales; este proceso sistemático colabora logrando que las organizaciones optimicen sus recursos y en general practiquen la planificación o gestión continua.

En este contexto el presente Informe Profesional busca describir y analizar la situación actual de la unidad, parte de ello consistirá en identificar todos aquellos factores internos relacionados a su desempeño, esto será posible a la aplicación de la revisión documental y la cadena de valor; asimismo será de suma importancia realizar un estudio de usuarios con la finalidad de conocer los aspectos relacionados a la afluencia y difusión de los servicios de información del centro, esto se llevara a cabo con la aplicación de una encuesta.

Finalmente de acuerdo al diagnóstico obtenido se propone un plan de marketing que ayude optimizar sus recursos haciéndolos más ventajosos, promocionando los servicios y alcanzando una imagen y posicionamiento en la institución, de otro lado tendrá efecto en el desarrollo y reconocimiento profesional del personal bibliotecólogo en el proceso de gestión continua.

Para ello se ha desarrollado cuatro capítulos que a continuación se detalla:

El primer capítulo presenta el tema de investigación, asimismo presenta los antecedentes, la justificación, los objetivos de esta investigación y la metodología aplicada.

El segundo capítulo contiene las bases teóricas cuyos conceptos y definiciones dará sustento a esta investigación.

El tercer capítulo desarrolla la descripción y análisis de la unidad apoyado de la revisión documental, las herramientas estratégicas de gestión y el método de recolección de la información como la encuesta, utilizado el cuestionario como instrumento.

El cuarto capítulo presenta la propuesta de plan de marketing estratégico para el Centro de Información y Documentación de la sede norte fundamentada por estrategias propias en la realidad del centro.

Finalmente, se presentan las conclusiones alcanzadas de acuerdo a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

PROYECTO DE INFORME PROFESIONAL

1.1 Descripción del tema

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria, comercialmente conocida como IFB CERTUS, tiene 20 años dedicados a la educación financiera y se ha convertido en una institución líder: logró constituirse con nueve sedes en la capital limeña y dos en provincias. Se creó gracias al respaldo de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), como una entidad educativa sin fines de lucro, a la actualidad forma parte de los inversionistas Grupo Enfoca.

La sede norte abrió sus puertas el año 2006; ofreció certificaciones cortas y una carrera técnica con el objetivo de brindar una educación superior apoyada en un modelo académico innovador y de calidad; por ello, como parte del desarrollo e implementación de los servicios, en ese mismo año se crea el Centro de Información y Documentación sede norte (en adelante CID norte), cuya finalidad fue apoyar el proceso de formación académica y profesional de los alumnos dándoles acceso a diferentes recursos informativos de naturaleza física o virtual.

El CID norte es de tipo especializada y privada; sin embargo, cumple la función de una biblioteca académica puesto que su papel principal en la institución es apoyar en la enseñanza e investigación superior. Actualmente, los servicios que se brindan son el préstamo a domicilio, consulta en sala, préstamo InterCID, Cid en línea, Internet, entre otros, que dan soporte a las necesidades informativas de la comunidad educativa conformada por alumnos, docentes y egresados; no obstante, en los últimos años –a través de los reportes, encuestas y el trabajo diario– se observa una disminución en el uso de los servicios.

Esta situación, probablemente, se deba por algunos factores como la escasa difusión y aprovechamiento de los servicios, ubicación poco accesible, ausencia de actividades de marketing, falta de capacitación del personal y programas de formación para los usuarios.

En general, este problema puede afectar al área y manifestarse en la ausencia de una imagen del CID norte en la percepción de los usuarios, así como perjudicar el posicionamiento dentro de la institución; a pesar de brindar diferentes servicios no se ha establecido una relación continua con los usuarios.

Inicialmente, el CID norte planteó algunas alternativas para optimizar la difusión de los servicios y dar mayor accesibilidad a la unidad; no obstante, estas no lograron tener el efecto esperado, puesto que la difusión no alcanzó todos los niveles de la población estudiantil y la gestión de reubicación no fue la adecuada. Se debe mencionar que existe un plan de trabajo que no se cumple en su totalidad debido principalmente al escaso tiempo para la ejecución; pues el personal bibliotecólogo invierte tiempo apoyando en actividades de otras áreas.

En este contexto, se identifica la importancia de realizar un diagnóstico situacional del CID norte en el que se evaluará los factores internos que afecten a la unidad; asimismo, realizar un levantamiento de información con el estudio de usuarios. Esto permitirá establecer lineamientos estratégicos para optimizar los servicios de la unidad; el propósito es satisfacer las necesidades de los usuarios reales y atraer a los usuarios potenciales, asimismo, crear una conciencia colectiva e imagen atrayente de la unidad, proyectándola en su reconocimiento entre las jefaturas de la institución y el estudiantado; en ese sentido, esta investigación centra su importancia en la aplicación de las herramientas de gestión del marketing estratégico para gestionar y promocionar los recursos.

1.2 Antecedentes

Los antecedentes relacionados al presente estudio están organizados de la siguiente manera:

Desde el ámbito nacional y directamente relacionados al tema de investigación.

Collazos (2014), en su informe *Diagnóstico situacional del ESAN/CENDOC aplicando marketing estratégico*, identifica las distintas problemáticas como la insuficiencia en la promoción de los servicios, el desconocimiento de la existencia de

diferentes recursos y servicios que brinda dicha unidad y finalmente la baja concurrencia de los usuarios; debido a ello centra su importancia en la aplicación de las herramientas de gestión del marketing estratégico, finalmente propone un plan de marketing con la finalidad de optimizar las actividades de promoción y comunicación de los servicios.

Delgado (2010), en su informe *Diagnóstico situacional de la Biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) - Sede Lima Norte aplicando herramientas del marketing estratégico*, plantea valerse del posicionamiento y el prestigio institucional para extender más las capacidades de la biblioteca. Para ello realiza un diagnóstico a través de la Matriz de Posición Competitiva; asimismo, sugiere promover los servicios desarrollando líneas de acción convenientes para retomar el contacto con los usuarios, siendo útil un estudio previo de las variables que conforman la biblioteca. El análisis está fundamentado en la aplicación de herramientas del planeamiento estratégico y consecutivamente de herramientas del marketing estratégico.

Por otro lado existen antecedentes indirectamente relacionados al tema, debido que su aplicación se enmarca a diferentes tipos de unidades de información:

Aquino (2011), en su informe *Análisis de la Biblioteca Pedagógica "Amauta" de la Derrama Magisterial aplicando herramientas de marketing estratégico*, centra su estudio en el análisis de la biblioteca especializada e identifica un déficit de uso de los servicios. Ante ello propone lineamientos para un plan de marketing basado en las características propias de la biblioteca; adicionalmente apuesta por el uso de las tendencias tecnológicas, pretende elevar la imagen de la biblioteca en la organización y, por ende, en la comunidad magisterial. Concluye considerando que se deben mejorar los canales de difusión para incrementar la afluencia de usuarios y su satisfacción.

Ugaz (2010), en su informe *Análisis de la Biblioteca del Club de Regatas "Lima" aplicando herramientas del marketing estratégico*, expone la problemática de la baja afluencia de usuarios en relación al uso de todos los servicios de la unidad, cuyo objetivo es analizar la situación de la biblioteca desde un contexto interno. Concluye proponiendo estrategias de promoción basadas en cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas,

relaciones públicas y ventas personales. Con ello busca promover los servicios a nivel de los usuarios y el reconocimiento de la biblioteca dentro de la institución.

Desde el ámbito internacional y directamente relacionados al marketing en bibliotecas académicas se presentan a los siguientes:

González (2012), en el artículo *Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencia y plan de marketing*, señala la importancia de incorporar el marketing en los servicios de referencia presencial y virtual. Las razones principales responden al vertiginoso cambio de la tecnología, el descenso en el uso del servicio y las nuevas formas en las búsquedas de información por los usuarios. Concluye ofreciendo una visión actual de los servicios de referencia y exhorta la integración del marketing de manera sistematizada en las bibliotecas, siendo estas partícipes del valor que aportan a su institución.

Brugarolas, Cortes & Hernández (2011), en el artículo *El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad*, analizan la importancia de la aplicación del marketing en la biblioteca universitaria basada en un modelo de gestión de calidad a consecuencia de las acreditaciones universitarias. La propuesta de un plan de marketing para la biblioteca de Murcia está orientada a la gestión continua, el fomento de la competitividad dentro de un sistema de educación superior y el reconocimiento de la biblioteca en la institución.

Por otro lado existen antecedentes a nivel internacional que se encuentran indirectamente relacionados a la aplicación del marketing en otros tipos de unidades de información:

Ascanio (2010), en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de las Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”*, propone un plan de mercadeo que identifique los segmentos de usuarios, determinando las necesidades, hábitos y comportamientos, dando como resultado el incremento del uso de los servicios, satisfacción de las necesidades de los usuarios con un servicio de calidad y la valoración de la biblioteca en la organización.

1.3 Justificación

En el CID norte del IFB CERTUS se observó la decreciente demanda en las estadísticas de uso. A pesar de contar con diferentes servicios, los usuarios desconocen la existencia de estos y, en algunos casos, no se encuentran capacitados para utilizarlos.

Si bien el marketing fue inicialmente aplicado en el mundo empresarial, hoy en día las unidades de información incorporan herramientas del marketing en su gestión para diagnosticar, planificar y evaluar el aprovechamiento de los recursos en función a la satisfacción de los usuarios; en tal sentido, la aplicación del marketing en el CID norte cooperará con las buenas prácticas administrativas; esto pretende promover una 'gestión continua'.

El marketing es un fenómeno social cuyo propósito es elevar un producto o servicio haciéndolo rentable y de calidad, buscando satisfacer las exigencias del cliente; por ello, CID norte proyectará adecuar sus productos y servicios añadiéndole un valor agregado, cuyo fin es satisfacer las necesidades de los clientes.

En gran medida, el personal que se desempeña en las unidades de información realiza prácticas de marketing; pero de manera intuitiva. Es importante mencionar por ello, que la aplicación del marketing en CID norte repercutirá en la capacitación del personal bibliotecólogo y permitirá adquirir y ampliar conocimientos y habilidades; promoverá la investigación en ellos, así como el compromiso y acercamiento con los usuarios. Esto eleva la calidad del profesional y ayuda a elevar la imagen del área del CID frente a los altos directivos y demás profesionales de la institución.

El propósito es que el Centro de Información y Documentación sede norte del IFB CERTUS obtenga el reconocimiento por su dinamismo frente a las demás áreas; esto a través de la ejecución de diferentes lineamientos estratégicos como la realización de las diferentes actividades dentro la institución; en consecuencia, el presente estudio busca alcanzar el posicionamiento de la biblioteca dentro de la comunidad educativa.

Por lo anteriormente expuesto, este estudio pretende, en principio, contar con un diagnóstico de la situación actual del CID norte, la cual serviría como antecedente para futuras investigaciones que la institución requiera, y con la propuesta de un plan de marketing, se desprende que uno de los mayores impactos del presente estudio es la réplica o referencia de toda esta metodología aplicada a los demás centro de información y documentación del Instituto que, en número, son tres unidades por implementar. El resultado final será un sistema de bibliotecas sistematizado en la gestión.

En conclusión, esta investigación busca generar un impacto en la gestión interna del CID norte y su proyección con la institución y el alumnado, y así estimular el hábito por la lectura, que traerá como consecuencia un vínculo de confianza entre usuario y bibliotecólogo y repercutirá en un mejor aprovechamiento académico; los productos y servicios informativos serán más rentables; de esa manera, apuntamos a una gestión de calidad.

1.4 Objetivos

- **Objetivo general**

Describir y analizar la situación actual de los servicios del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.

- **Objetivos específicos**

- a. Analizar los factores internos del Centro de Información y Documentación de la sede norte a través de la revisión documental y la cadena de valor.
- b. Examinar los aspectos relacionados a la afluencia y difusión de los servicios de información del Centro de Información y Documentación.
- c. Identificar las opciones estratégicas de acuerdo a la Matriz Ansoff.
- d. Proponer un plan de marketing estratégico para el Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS.

1.5 Metodología

La metodología a emplearse en el presente estudio es de tipo descriptivo, pues se describirá y analizará la situación actual del CID norte; asimismo, es de tipo analítica ya que examinará todos los procesos relacionados al desempeño de la unidad.

Se realizará la revisión documental de los reportes e informes propios de la unidad, el cual apoyará en recoger toda la información referente a estadísticas de uso en el periodo 2011-2014.

La herramienta de diagnóstico que se empleará es la cadena de valor, cuyo propósito es conocer todos los procesos internos de la unidad; seguidamente se empleará la técnica de recolección de datos conocida como la encuesta, cuyo instrumento será el cuestionario; esta aplicación permitirá el levantamiento de información por fuente directa de los usuarios.

El cuestionario consta de 13 preguntas de las cuales 12 son cerradas y 01 es de tipo abierta, el procedimiento de aplicación se da con el sistema de gestión académico del Instituto, el cual permite encuestar masivamente a los alumnos. El contexto de aplicación será a mediados del presente año.

De acuerdo al diagnóstico obtenido y a través de la Matriz Ansoff se determinará las estrategias del marketing apropiadas de acuerdo a la realidad de la unidad, las mismas que permitirán proponer el plan de marketing estratégico.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Bibliotecas académicas

Este tipo de unidades de información están relacionadas en el contexto educativo superior y cuyos servicios se encuentran destinados a satisfacer las necesidades de información e investigación de una comunidad conformada por alumnos, docentes y personal.

De acuerdo al Diccionario Bilingüe de Biblioteconomía (2014): “Academic library = biblioteca académica, biblioteca universitaria. [Biblioteca que pertenece y sirve a una institución de enseñanza superior de cualquier rango]”.

Asimismo, en el Online Dictionary for Library and Information Science, ODLIS, editado por Reitz (2013), la define como: “A library that is an integral part of a college, university, or other institution of postsecondary education, administered to meet the information and research needs of its students, faculty, and staff”.

De acuerdo a estos conceptos, una biblioteca académica apoya en el proceso de aprendizaje y formación profesional de los estudiantes, promueve la investigación y estimula al profesional bibliotecario mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas y todo lo referente a la gestión de la información y el conocimiento.

2.1.1 Características

Una biblioteca académica debe contar con espacios modernos que favorezcan la accesibilidad y la comodidad; además, proyectarse a su crecimiento. Los fondos documentales se caracterizan por la información científica, especializada, actualizada tanto en medios físicos como electrónicos; en esta predomina la “literatura gris”, relacionadas a los proyectos e investigaciones especializadas.

Una de las primeras instituciones en realizar estudios referidos a bibliotecas académicas en Estados Unidos fue la National Center for Education Statics (NCES).

Holton, Vaden y Williams (2006), señalan algunas características para una biblioteca académica:

An organized collection of printed or other materials, or a combination thereof; a staff trained to provide and interpret such materials as required to meet the informational, cultural, recreational, or educational needs of the clientele; an established schedule in which services of the staff are available to the clientele; and the physical facilities necessary to support such a collection, staff, and schedule. (p. 1)

Por lo tanto, en este contexto es importante la cooperación e integración de los elementos conformantes, como son, los estudiantes, docentes y bibliotecarios.

2.1.2 Funciones

La biblioteca académica está localizada en un entorno formativo donde la investigación es parte de este contexto; por ello, esta unidad colabora con el desarrollo de la ciencia, el progreso de la tecnología (en todas sus ramas).

El protagonismo de las bibliotecas no es solo en el contexto educativo, sino en el desarrollo socioeconómico de una sociedad, pues los avances tecnológicos la integran a un contexto de abundantes recursos informativos y de comunicación que son necesarios para el aprendizaje y generación de conocimientos (González y Bicet, 2013, p.2).

Para Escobar (2006), una biblioteca académica también es denominada universitaria, y la denomina bajo este contexto:

Hace énfasis de las funciones básicas educativas, de investigación y erudición, siempre considerando los objetivos de la institución de la que forma parte. De manera general se constituyen también en sistemas con una institucional central que cuenta con colecciones universales y una en cada facultad dedicada fundamentalmente a las especialidades que se cursan en ellas. (p. 44)

La función principal de una biblioteca académica es apoyar en el desarrollo y formación profesional de los alumnos, brindando solución a sus necesidades informativas, en consecuencia este tipo de bibliotecas no solo cumplen la función de gestoras de información, sino que apoyan activamente en el desarrollo de una sociedad con profesionales de calidad. Por otro lado, es importante reconocer que las nuevas necesidades de los usuarios y los vertiginosos avances tecnológicos exigen a las bibliotecas convertirse en centros dinámicos, modernos e integradores de sistemas de información completos, a lo que hoy se le denomina Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).

2.2 Marketing

El concepto de marketing es muy amplio, es un término en inglés que traducido al español significa mercadotecnia; no solo es una disciplina sino un fenómeno social. Se puede percibir en la actualidad que diversas entidades realizan actividades de marketing con un único fin, alcanzar una estrecha relación con el público.

Se define al marketing como proceso donde los individuos son persuadidos a través de estrategias para consumir o hacer uso de productos y servicios; para ello se debe tomar en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes permitiendo a la organización brindar mejores ofertas de uso o consumo.

La Asociación Americana de Marketing AMA (2013), en su página web, presenta la siguiente definición: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Kotler y Armstrong (2012) agregan que: “[...] en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5).

La importancia de la aplicación de marketing se ajusta a crear nuevas formas de satisfacer a los clientes; esto requiere de un trabajo arduo aplicando acciones y habilidades

Por ello Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan (2011) mencionan que:

De la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. (p. 5)

La incorporación de esta disciplina en el entorno de una biblioteca académica tiene por finalidad identificar las nuevas necesidades y comportamiento de los usuarios para adelantarnos a satisfacerlas, este proceso debe ser categorizado como un intercambio valioso ya que no solo satisfacemos las necesidades informativas sino aquellas que complementan su desarrollo integral como profesionales. Por otro lado la

biblioteca académica se beneficia por incorporar en sus procesos las buenas prácticas de gestión.

2.2.1 Tipos de marketing

A. Marketing estratégico

Está relacionado a un proceso de análisis para la toma de decisiones trascendentales en una organización.

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) el marketing estratégico:

Es para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio puede ofrecer. (p. 8)

Este tipo de marketing pretende analizar el mercado competitivo desde la perspectiva macro, es decir, establece las estrategias más acertadas para la organización a un alto nivel a comparación de la competencia.

Para Esteban y Mondéjar (2013) el marketing estratégico implica “el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades” (p. 28).

B. Marketing operativo

El enfoque en el marketing operativo es netamente sobre la ejecución o acción inmediata de las tareas, planes u otros elaborados en un proceso de análisis.

Según Lambin et al. (2009), el marketing operativo “es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes” (p. 9).

Se desprende que este tipo de marketing está orientado a las actividades operativas de la empresa, puesto que el procedimiento es la acción y realización de las tareas, actividades, etc., entendiéndose que el desarrollo de este enfoque es a nivel micro de la empresa.

Esteban y Mondéjar (2013) definen al marketing operativo como:

La dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. (P. 29)

A manera de conclusión, se puede decir que el marketing operativo consiste en aplicar todos los lineamientos estratégicos planteados en la etapa estratégica del marketing; es decir, esta se encargará de ejecutar todo lo analizado y planteado en el marketing estratégico; una de las herramientas de apoyo para su realización es el marketing mix.

A continuación en el gráfico se muestra un enfoque comparativo de ambos tipos de marketing:

Gráfico N° 1 Enfoques de gestión de marketing



Fuente: Esteban y Mondéjar (2013), p. 28.

2.2.2 Estrategias del marketing

A. Estrategias funcionales (Marketing mix)

Una de las estrategias más conocidas del marketing es el *marketing mix*, también conocida como marketing de las cuatro P's, es la que combina cuatro elementos importantes como son el producto, precio, plaza y promoción; esta última hace referencia a la comunicación, induciendo a los clientes adquirir los productos.

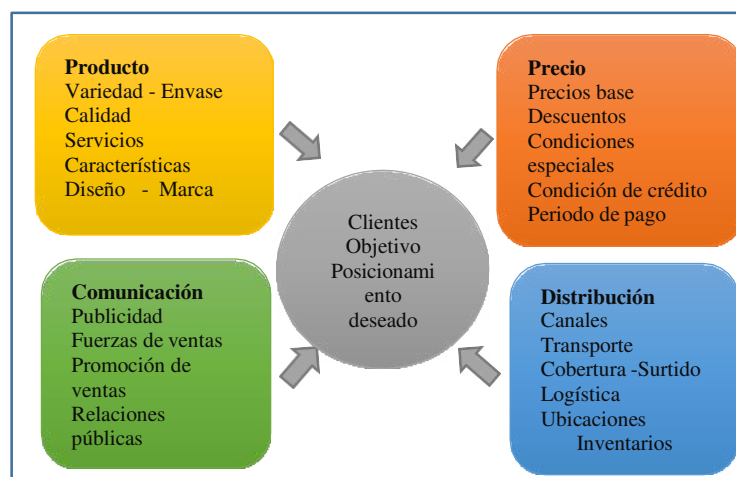
Casado y Sellers (2010) mencionan el origen de esta estrategia:

La clasificación de los instrumentos básicos del marketing en las denominadas 4 P's fue propuesta por E. Jerome McCarthy en 1960. Las P's se refieren a las iniciales (en inglés) de dichos instrumentos: product (producto), price (precio), placement (distribución), promotion (Comunicación). Definimos marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (p. 61)

Estos elementos del marketing son conocidos como el producto, precio, plaza (distribución) y Promoción (Comunicación), y que por su parte Armstrong et al. (2011) detalla a continuación:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.
- **Distribución:** Actividades que ponen el producto a disposición de los clientes.
- **Comunicación:** Actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que compre (p. 47).

Gráfico N° 2 Las cuatro P del marketing mix



Fuente: Armstrong et al. (2011), p. 47.

Recientemente, se ha complementado este concepto con la asociación de otros elementos, denominándolo marketing holístico; por ello, Kotler y Keller (2012) manifiestan que es “un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas, *performance*” (p. 25).

B. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación aplicada al marketing está orientada a los mercados, productos y necesidades.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la segmentación de mercado es “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y

homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda” (p. 149).

Esta estrategia permitirá focalizar los procesos y esfuerzos en una organización a un sector determinado, por lo que se utilizarán recursos apropiados para este grupo.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) indican que “un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (p. 49).

Un mercado puede ser segmentado y cada segmento responde a diferentes características tanto en el producto que consumen como en las necesidades que poseen. Para conocer estas visiones es necesario realizar un estudio e identificar las expectativas actuales y futuras del mercado, además de conocer las particularidades que diferencian a cada sector.

C. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a esta estrategia, una entidad busca un lugar en la mente de los clientes.

Según Baena (2011), “el posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio” (p. 38).

Al Ries y Jack Trout, citados por Kotler y Keller (2012), ofrecen la siguiente definición:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 276)

Para que una marca goce de un posicionamiento en el mercado esta debe conocer, investigar y analizar cómo trabajan sus competidores, logrando distinguir estrategias diferenciadas. Una vez fijado el producto, se posiciona la marca; si esta es buena, le dará una imagen positiva a la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento significa “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos de los competidores” (p. 49).

A esta definición se puede diferenciar de la siguiente manera: tener un lugar claro en el mercado podría ser identificado por un eslogan de la marca, que el producto sea distinto puede estar ligado a tener el mejor precio del mercado y, finalmente, que el producto sea deseable se ajusta a las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.

D. Estrategias de crecimiento/cartera

Está enfocada en incrementar las ventas de una organización; para ello, debe decidir bajo qué dirección desea expandir el negocio; esta, a su vez, depende de varios factores, por ejemplo, expandirse y abarcar nuevos mercados geográficos.

“El marketing tiene la responsabilidad principal de conseguir un crecimiento rentable para la empresa. Debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades del mercado y establecer estrategias para conseguir las” (Armstrong et al., 2011, p. 40).

Por su parte, Sainz (2012) la denomina como estrategia de cartera, en la que una unidad de negocio debe establecerse; de ella surgen las combinaciones producto-mercado. Para alcanzar los objetivos de crecimiento recomienda la utilización del matriz Ansoff (pp. 256-257).

Seguidamente, se mencionan dos herramientas más utilizadas en esta estrategia:

- Matriz de crecimiento y participación: Fue desarrollado por Bruce D. Henderson a finales de los años 60, conocida también como *Matriz de Boston Consulting Group* (BCG) o Análisis de Portafolio.
- Matriz de crecimiento de mercado y producto (Matriz Ansoff). También conocida como Matriz Ansoff.

2.3 Plan de marketing estratégico

La construcción de un plan de marketing estratégico está vinculado a una planeación previa. Inicialmente, las organizaciones planean el futuro que desean alcanzar con el fin de impulsar su crecimiento en el entorno y cumplir sus objetivos.

Armstrong y Kotler (2013) manifiestan: “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales” (p. 55).

De igual forma, García y Portugal (2009) señalan: “El plan estratégico de marketing es el desarrollo de un proyecto que vincula las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado”.

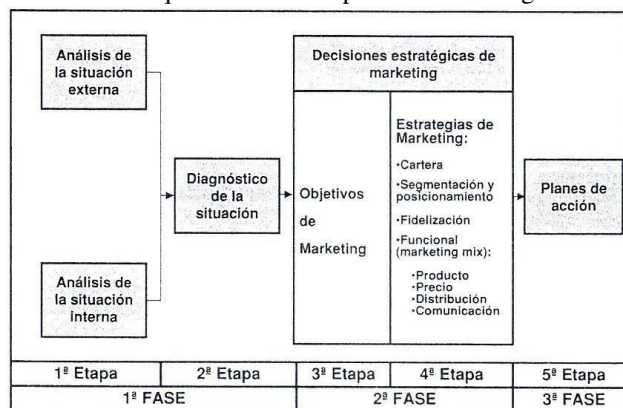
La planeación de marketing podrá ejecutarse en un periodo de tiempo –ya sea mediano o largo plazo–; por lo tanto, el plan de marketing como tal es una guía de ejecución o acciones a realizarse.

Sanz de la Tajada, citado por Sainz (2012) menciona:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p. 77)

Esteban y Mondéjar (2013) coinciden en que esta herramienta de gestión se materializa con una guía escrita que orienta y ayuda coordinar las actividades de marketing en un periodo de tiempo.

Gráfico N° 3 Esquema básico de plan de marketing estratégico



Fuente: Sainz (2012), p. 66.

Por lo tanto, el plan de marketing debe enfocarse en cumplir los objetivos y metas corporativas de una organización; estará representada en un documento escrito que contendrá plazo, responsables, estrategias, acciones y procedimientos para su implementación.

2.3.1 Herramientas del marketing estratégico

El desarrollo del plan de marketing estratégico se apoya de distintas herramientas de gestión de carácter práctico, objetivo y válido, ya que fueron

propuestos por especialistas; su utilización ha tenido fuertes repercusiones en las organizaciones. A continuación se detallan las principales herramientas aplicadas en el presente estudio.

A. Cadena de Valor

“La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter, quien la define como la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada” (Hoyos, 2013, p. 54).

Para Johnson, Sholes y Whittington (2006) la cadena de valor describe:

Las actividades dentro y fuera de una organización que permite crear un producto o servicio. Es el coste de estas actividades de valor y el valor que ofrecen lo que determina si se desarrollan o no proyectos o servicios que ofrecen el mejor valor posible. (p. 135)

Es decir, con las interacciones de las actividades logran producir un valor agregado; en consecuencia, cada actividad o proceso es un eslabón necesario para la producción.

Por su parte Kotler y Keller (2006) explican que:

Las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios). Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno. (p. 38)

Gráfico N° 4 Cadena de valor



Fuente: Kotler y Keller (2006), p. 39.

A través del análisis de las áreas y procesos se identificará, si fuera el caso, las dificultades existentes. La interpretación de la herramienta consiste en diferenciar el valor (precio que el consumidor paga por el producto) y el costo (precio de costo de producción) (Francés, 2006).

B. Matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta que identifica las oportunidades de crecimiento de una empresa; esta opera con dos características principales: el producto y el mercado.

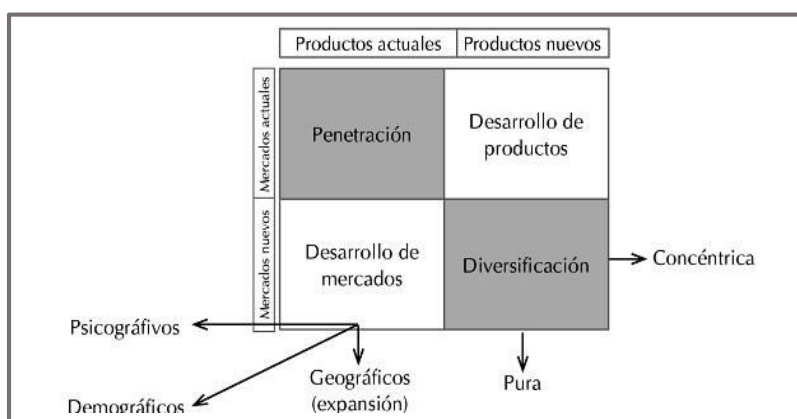
Fue propuesta por el estratega Igor Ansoff en el año 1965. El diseño responde a las líneas de un marketing estratégico, y tiene por procedimiento la interacción de dos ejes (producto y mercado) para describir estrategias alternativas de crecimiento (D'Alessio, 2008).

Sainz (2012) señala que “La matriz de Ansoff atiende el binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diversificación” (p. 262).

Otro concepto lo brinda Hoyos (2013), quien enfatiza que el uso de esta herramienta responde a momentos decisivos para conocer cómo buscar el crecimiento para la empresa; ofrece cuatro estrategias denominadas penetración, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación (pp. 137-139).

En el siguiente gráfico se muestra las estrategias resultantes de acuerdo a los ejes producto/mercado según su actualidad o novedad.

Gráfico N° 5 Matriz de Igor Ansoff



Fuente: Hoyos (2013), p. 138.

Estas son las estrategias deseables para una organización; sin embargo, su elección dependerá de la situación particular de cada entidad. Para comprender estas estrategias a continuación describe cómo opera cada una:

- Penetración: “La empresa busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación” (D’Alessio, 2008, p. 40).

Esta estrategia estaría dirigida a mejorar la comunicación, la publicidad, la atención al cliente además de generar hábitos de consumo diferentes e incentivos (Sainz, 2012).

- Desarrollo de mercados: “Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 45).
- Desarrollo de productos: “Consiste en aumentar las ventas introduciendo nuevos productos en los mercados actuales” (Baena, 2011, p. 110).

Incorporar los nuevos productos consta en regenerar y adaptar productos a las necesidades y gustos del mercado, como lo indican Esteban & Mondéjar (2013), quienes lo definen como “modificación del producto haciéndolo el más adecuado para el mercado actual” (p. 57).

- Diversificación: D’Alessio (2008) la define en los siguientes términos: “La empresa crece diversificándose en nuevos negocios por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados” (p. 41).

Para Hoyos (2013) la diversificación puede distinguirse en dos opciones:

- ✓ La diversificación concéntrica. La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados utilizando su Know How (Saber hacer). Significa que los nuevos productos guardan relación o son complementarios a los recursos que la empresa posee.
- ✓ La diversificación pura. La empresa incursiona en la elaboración de productos totalmente diferentes a los que producía (p. 139).

En resumen, esta matriz está orientada a desarrollar los productos y mercados; de la intersección de estos ejes se producen estrategias, y estas pueden orientarse a la

actualidad o novedad. El desarrollo de las estrategias es secuencial, si se desea alcanzar un crecimiento progresivo.

2.4 Marketing bibliotecario

2.4.1 Definición

El marketing bibliotecario es una serie de actividades planificadas estratégicamente incorporando nuevas formas para brindar servicios de información novedosos a los usuarios. Este proceso se lleva a cabo analizando la situación de la unidad y principalmente identificando de manera previa las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios.

El marketing se inicia con los bienes de consumo. En las bibliotecas la “información” se ha convertido en un bien consumible; contenida en sus diferentes soportes, ha sido fuente de conexión entre el usuario y las unidades de información. Desde sus inicios las bibliotecas tienen por finalidad satisfacer las necesidades informativas de los usuarios; en ese sentido, cumplir con los principios básicos de Ranganathan lo convertiría en el iniciador del marketing bibliotecario.

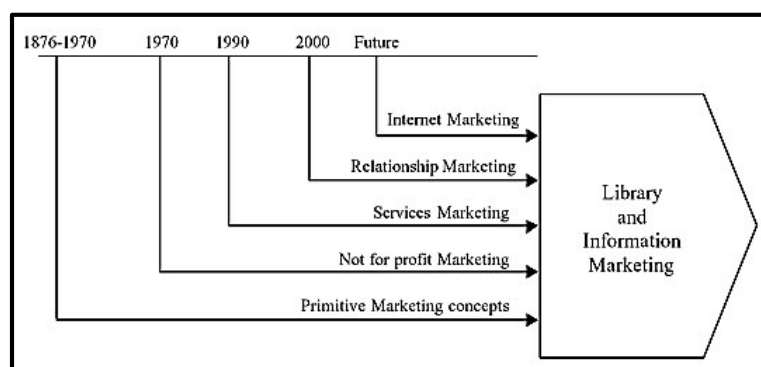
Según Gupta (2006), el marketing en el ámbito bibliotecario ha cobrado importancia desde varios años con los enfoques y filosofías de los expertos en bibliotecas, como Melvin Dewey, SR, Ranganathan. El desarrollo del concepto de marketing se encuentra relacionado a los siguientes aspectos:

- Libraries have a long history of being not-for profit institutions, and the development of marketing LIS has been greatly influenced with the theories of Philip Kotler, who formally propagate the marketing concept for no-profit organizations.
- Libraries are involved in services operations in the public sphere; services are different from the product, as the attributes of services are: intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability. It makes services marketing different from product marketing.
- Libraries need to establish relationship with users, suppliers, fund providers, governments, parental organization, and so forth; as such they need to cater not only to need of users or potential users but also convince and satisfy others for efforts/resources that are put to use for the benefit of the user community. Relationship between the stakeholders and libraries themselves and their economic and non-economic elements should be the useful way of stating what marketing is and a theory of LIS marketing should encompass. As such, relationship marketing has direct bearing on LIS marketing.
- Libraries are in information business. Information is inconsumable, untransferable, invisible and accumulative. Libraries are not the sole provider of information but there are others with which libraries compete.
- Internet has greatly influence the concept of library and information services. It helps libraries to offer services anytime, anywhere, anyone. (p. 7)

Las bibliotecas son entidades sin fines de lucro, debido a ello, desarrollan el marketing de servicios o social, donde la información es eje fundamental para relacionarse usuarios y bibliotecas. Esta actividad está orientada a satisfacer a los usuarios reales y potenciales; asimismo a través de esta las entidades incorporan experiencias para una gestión moderna; pues mantiene la comunicación efectiva entre usuarios, bibliotecarios, proveedores, gerentes y comunidad.

El enfoque del marketing se ha integrado a los servicios bibliotecarios y la información de la siguiente manera:

Gráfico N° 6 Contribuciones de las teorías del marketing en los servicios bibliotecarios y de información



Fuente: Gupta, D. K. (2006)

A lo largo de los años, la literatura del marketing en bibliotecas fue madurando e incrementando. El marketing nace en el ámbito empresarial. Es de conocimiento que la biblioteca forma parte de una organización o institución como parte de los servicios gratuitos; sin embargo, el valor de intercambio tiene que ver más en relación con otros valores; las bibliotecas ofrecen servicios y el usuario ofrece a su vez su tiempo, esfuerzo y energía para su consumo (Melnik y Pereira, 2006).

Por lo tanto, el marketing bibliotecario brinda un beneficio social a las entidades, lo que conlleva a mejorar la imagen y tener más presencia como unidad.

Por su parte, Casado y Muñoz (2012) señalan:

El marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre un proceso cíclico en el que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan. (p. 3)

Esto demuestra que la actividad del marketing en la biblioteca forma parte de un proceso; debe demostrar ser una actividad continua y organizada. Asimismo está orientada a satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.4.2 Importancia

Las unidades de información tienen por misión facilitar recursos a los usuarios, quienes se acercan porque presentan una necesidad; por lo tanto, de acuerdo a la filosofía del marketing, satisfacer estas necesidades se convierte en una prioridad. Por su parte, la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), como principal organismo internacional que representa los intereses de los usuarios, de los servicios bibliotecarios, dio importancia a la incorporación de las actividades del marketing en las bibliotecas.

García y Portugal (2009) manifiestan la necesidad del uso de las herramientas del marketing en las bibliotecas para convertirlas en instituciones dinámicas. Estas constituyen un instrumento indispensable para mejorar la imagen y garantizar el uso de los servicios, además se conocen a fondo las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, en la actualidad Internet están siendo protagonista del quehacer diario de los usuarios, al punto de convertirse en la fuente inmediata de consulta de información. La biblioteca como gestora de la información debe incorporar esta herramienta, así como las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los usuarios. Este concepto está relacionado directamente con el marketing de los servicios de información, pues lo que busca es identificar canales novedosos y vertiginosos para atraer a sus usuarios.

Por lo mencionado, el marketing bibliotecario colabora de manera sistematizada en formar íntegramente a sus usuarios, enriquece la visión profesional de los bibliotecólogos y dinamiza la gestión proyectando la imagen de la unidad de información.

CAPÍTULO III

LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN DEL CENTRO DEL INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN - SEDE NORTE DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA CERTUS: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria

El IFB nació como una asociación civil educativa con el respaldo institucional de la Asociación de Bancos del Perú, el apoyo financiero de la Unión Europea y el Banco Interamericano de Desarrollo; a través del Fondo Multilateral de Inversiones, fue fundado el 24 de agosto de 1995 como una entidad educativa sin fines de lucro, reconocida por el Ministerio de Educación con R.D. 347-2005-ED y la Secretaría de Cooperación Técnica Internacional de la Presidencia del Consejo de Ministros.

El IFB tuvo su primer local en el distrito limeño de San Isidro, ante la gran demanda de alumnos, fue necesario implementar nuevas sedes. Pensando siempre en los requerimientos del público y con el fin de brindar todas las facilidades, el Instituto abrió modernos locales en diferentes ejes de la capital limeña. A partir del año 2006 hasta el año 2008 fueron inaugurando las sedes como Norte, San Juan, Surco, Los Olivos, Surquillo (hoy Surco) y Principal; también apertura 2 sedes al interior del país: Arequipa y Chiclayo.

El Instituto cuenta con el aporte académico de catedráticos especializados en el sector bancario del más alto nivel. Las primeras carreras técnicas fueron Administración Bancaria y Contabilidad; simultáneamente brinda diplomados y programas de posgrado a través de su Centro de extensión; finalmente, mediante de la Sub-Gerencia de Investigación se promueven los cursos de especialización dirigido a empresas (“In House”) que está orientado a capacitar a colaboradores de empresas en la modalidad *in situ*, además del programa de Educación Virtual.

Otro producto ofrecido por el Instituto son las certificaciones cortas (7 meses). Estas se desarrollaban en sedes estratégicas, pues están destinadas a dictar solo este tipo de

programa. Este grupo está conformado por las sedes Los Olivos, Surco y la reciente sede de San Juan (certificaciones).

El año 2010 la población estudiantil estaba conformada por 10 mil alumnos entre sus diferentes sedes, excluyendo las carreras y programas de sede Surquillo y el programa de posgrado, ya que a mediados del mismo año se suspendieron.

Transcurridos los años las diferentes sedes se consolidaron y, debido a ello, se promovió la tercera carrera técnica: Administración de Negocios Internacionales. Los factores económicos, políticos, educativos y, sobre todo, el gozar de un buen prestigio contribuyeron para que el Instituto alcance el crecimiento.

A mediados del año 2012 el IFB se desvinculó de la ASBANC, pasando a formar parte de un grupo de inversionistas (Grupo Enfoca). Estos acontecimientos merecieron significativos cambios en la organización. Las metas de los nuevos ejecutivos son muy ambiciosas y una de las prioridades es mantener la imagen y posicionamiento de la institución ya que se encuentran en vísperas de lanzar una nueva marca comercial; además lanzaron su cuarta carrera técnica: Negocios y Gestión de Emprendimiento.

3.1.1 Estructura orgánica

El desarrollo de todos los procesos del IFB está gestionado en los dos siguientes niveles:

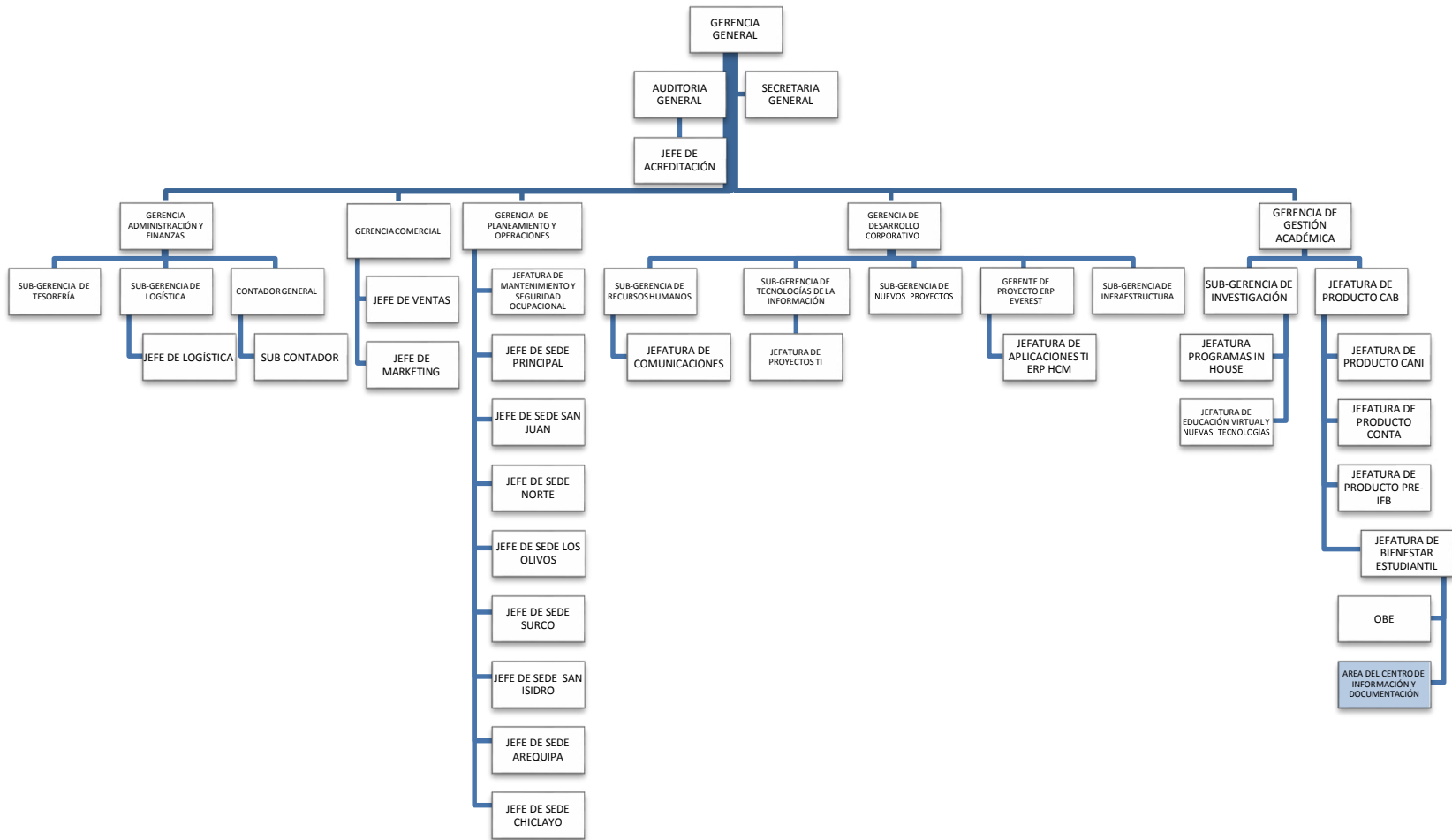
- Área corporativa. Conformada por los jefes y gerentes de cada área quienes gestionan todo los requerimientos académicos, tecnológicos, logísticos, recursos humanos, comerciales y demás servicios en coordinación con los jefes de cada sede en beneficio de las mismas.
- Las sedes. Estas cuentan con recursos propios destinados a la gestión económica, administrativa y financiera.

A continuación se hace una descripción de las jefaturas y áreas relacionadas al proceso de gestión de los servicios al alumno.

- Gerencia de Gestión Académica. Es la máxima autoridad que monitorea el proceso académico general de los alumnos. Esta integra e intersecta con todas las jefaturas y áreas.
- Sub-Gerencia de Investigación. Se encarga de coordinar y promover a nivel de los docentes las actividades de investigación, además de formar los grupos de docentes líderes (IDEA) para coordinar la elaboración de sílabos de cursos.
- Jefaturas de Productos. Está conformada por todas las jefaturas de producto que vendrían a ser todas las carreras técnicas, además del programa Pre-IFB. Estas se encargan de gestionar a nivel de todas las sedes y en coordinación de la Gerencia de Gestión Académica los recursos académicos, proyectos, actividades, proceso curricular, asignación de presupuestos y otros relacionados al cumplimiento de cada carrera técnica.
- Jefe de Sede. Se encarga de coordinar y ejecutar todo los procesos y actividades con los asistentes de cada área a nivel de la sede.
- Jefatura de Bienestar Estudiantil. Se encarga de gestionar los servicios dirigidos a la comunidad de alumnos y se divide en dos áreas, la Oficina de Bienestar Estudiantil y el área del Centro de Información y Documentación.

A continuación se presenta las jerarquías de la institución, a través del organigrama del Instituto:

Gráfico N° 7 Organigrama General



Fuente: IFB (enero 2014)
Elaboración propia.

3.1.2 Desarrollo académico

El Instituto de Formación Bancaria ofrece las siguientes carreras y certificaciones:

Tabla N° 1 Carreras y certificaciones que ofrece el IFB CERTUS al 2015-I

Programas	Carreras y Certificaciones
Carreras técnicas 3 años	Administración Bancaria
	Contabilidad
	Negocios Internacionales
	Negocios y Gestión de Emprendimiento
Certificaciones	Certificación para Cajero
	Certificación en Gestor de Cobranzas y Negociaciones
	Certificación de Contabilidad para Negocios
	Certificación en Retail
	Certificación de Logística Internacional y Gestión de Operaciones
	Certificación para Operador de Aduanas y Comercio Exterior

Fuente: Página Web del IFB (junio 2014)

Elaboración propia.

3.2. Sede Norte del Instituto de Formación Bancaria

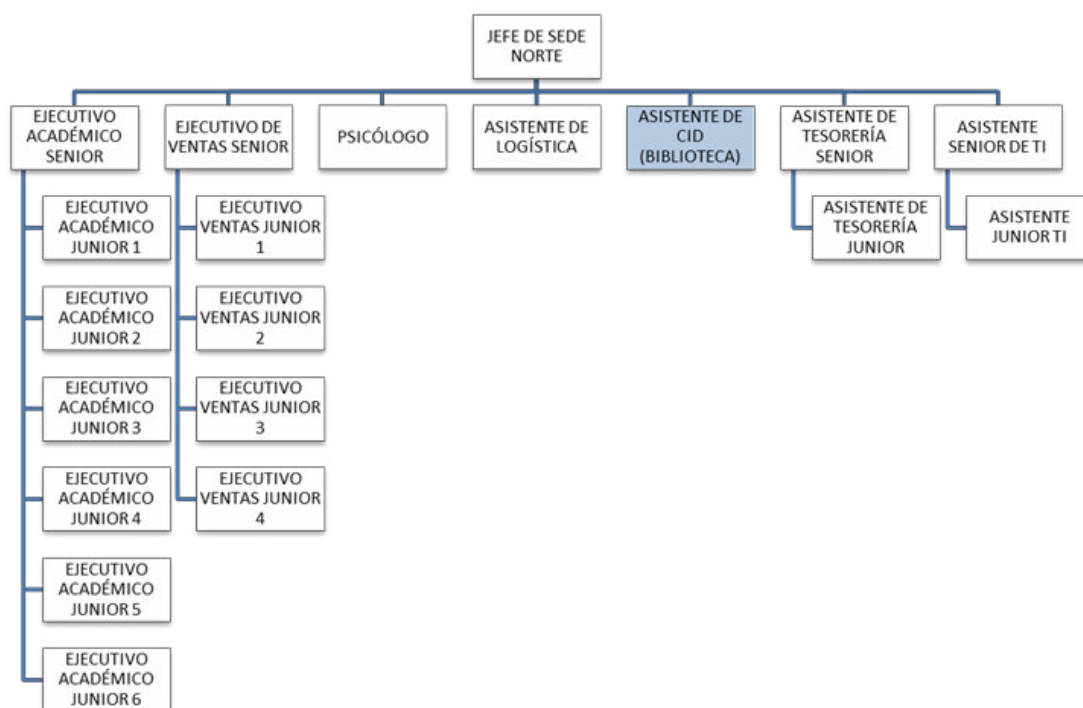
La sede norte se implementó en un local arrendado ubicado en la Av. Carlos Izaguirre del distrito de Independencia. Logrando superar las expectativas en la comunidad, se vieron en la necesidad de contar con un local propio que estuviera de la mano de la modernidad y capacidad; por ello, el año 2006 se inauguró el local propio, conformado por un edificio de seis pisos y una población estudiantil de 873 alumnos de la carrera de Administración Bancaria y Certificación para Cajeros.

Sede norte fue la primera sede de mayor capacidad en infraestructura y población. Ubicada en una zona altamente comercial y gracias al gran número de distritos aledaños, se aprovechó el abarcamiento de una gran población juvenil y se logró obtener un posicionamiento. Este logro se dio gracias a la calidad de la enseñanza y a los distintos beneficios – la infraestructura y tecnología de vanguardia–, pero sobre todo por el respaldo de la Asociación de Bancos del Perú, además de otras entidades internacionales de primer nivel. Inicialmente, sede norte ofrecía las carreras técnicas de Administración Bancaria, Contabilidad y la Certificación para Cajeros, de manera que contaba con un buen número de alumnado. Debido a ello, se lanzó una sede alterna en el distrito vecino de Los Olivos exclusiva para el dictado de las certificaciones.

3.2.1 Estructura orgánica

Está constituida por la Jefatura de Sede, el Área Académica, Oficina de Bienestar Estudiantil, Área de Ventas, Área del Centro de Información y Documentación, Área Logística, Área de Tecnologías de la Información y Área de Tesorería. La estructura a nivel de la sede norte se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 8 Estructura orgánica de la Sede Norte



Fuente: IFB (enero 2014)
Elaboración propia.

3.3 Centro de Información y Documentación Sede Norte

El Centro de Información y Documentación (CID) de la sede norte se estableció el año 2006. Tuvo por finalidad ofrecer un servicio de soporte en el aprendizaje de los alumnos y proporcionarles los recursos necesarios para la formación académica. Ubicado en el 5to piso, se constituye de tres espacios: el depósito de libros, la sala de lectura y cabinas de Internet. El desarrollo de la colección se debió a las donaciones de los materiales derivados del centro de información de sede San Isidro y de las donaciones materiales por parte de algunos docentes de la sede, cuya principal característica era la temática especializada.

Los primeros servicios fueron el préstamo a domicilio, lectura en sala, servicio de internet, videoteca y sala de docentes, además los usuarios lo conformaban los alumnos de pregrado, postgrado, certificaciones y docentes.

Inicialmente, la atención y organización de la unidad estaba a cargo de un personal administrativo designado por la Jefatura de sede norte. Este organizaba la colección con normas básicas, asignándole un número correlativo de acuerdo al orden de llegada del documento. Posteriormente, a mediados del 2007, a través de la Jefatura del Área, se decide contratar un profesional en Bibliotecología, quien sería el responsable de optimizar la organización adoptando lineamientos bibliotecológicos. Cabe mencionar que ya se contaba con un profesional bibliotecólogo en CID San Isidro, quien se encargaba de monitorear los centros de información y documentación.

Actualmente, el área del Centro de Información y Documentación pertenece a la Jefatura de Bienestar Estudiantil y se encuentra a cargo de un bibliotecólogo, quien es el responsable de las coordinaciones, lineamientos y políticas referentes al sistema a nivel corporativo (sede Surco).

3.3.1 Misión, visión y objetivos

➤ **Misión**

Promover, generar y difundir el acceso a la información necesaria para la formación académica, orientando el perfil y necesidades de los usuarios según las exigencias institucionales y de la comunidad educativa.

➤ **Visión**

Ser un Centro de Información y Documentación que facilite la información económica financiera tanto local como virtual.

➤ **Objetivos**

1. Contribuir en el desarrollo de las competencias de los usuarios, brindándoles información especializada y actualizada.
2. Apoyar a través de los acervos bibliográficos y servicios propios del CID a la excelencia de las funciones académicas de la docencia e investigación.
3. Promover el uso efectivo y permanente de los servicios que ofrece el CID en las actividades relacionadas con la docencia y la investigación.
4. Satisfacer las necesidades informativas a través de diferentes medios, presenciales o virtuales.

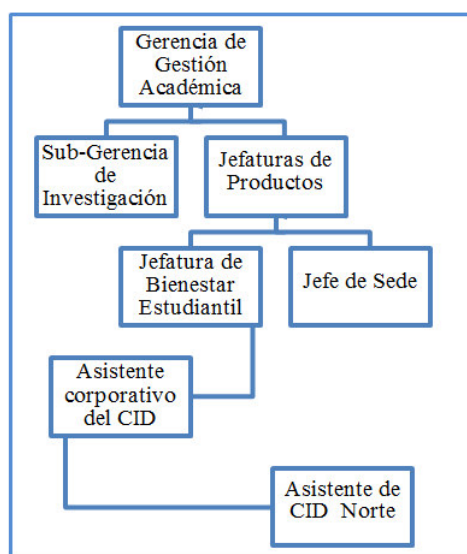
3.3.2 Estructura orgánica

Está conformada por un asistente corporativo, quien labora en la Jefatura de Bienestar Estudiantil de la sede Surco; se encarga de realizar las coordinaciones del área, como las adquisiciones, gestión del presupuesto y nuevos productos, políticas de los servicios, implementación de los nuevos centros de información y gestión de las estadísticas y reportes para las gerencias.

La gestión y coordinaciones a nivel corporativo se realizan entre la Gerencia de Gestión Académica, Sub-Gerencia de Investigación, Jefes de Producto y Jefatura de

Bienestar Estudiantil; a nivel de sedes, las coordinaciones la realiza con los Jefes de Sede y con los asistentes de cada centro de información, en esta caso el jefe de sede norte y asistente del CID norte.

Gráfico N° 9 Estructura orgánica del CID norte



Elaboración Propia.

3.3.3 Servicios

El Centro de Información y Documentación sede norte ofrece los siguientes servicios:

- Consulta en sala: Cuenta con un espacio de 65m² distribuidos en 32 módulos diseñados para la lectura de los documentos.
- Préstamo a domicilio: Consiste en el préstamo de libros a domicilio y va dirigido a los alumnos, docentes y administrativos.
- Préstamo a interCID: Consiste en proveer a los alumnos con materiales bibliográficos procedentes de los diferentes Centros de Información y

Documentación. El material solicitado llega en un lapso de un día y el periodo de préstamo es de siete días.

- Biblioteca virtual: Se ofrecen bases de datos especializadas tales como Adex Data Trade relacionada a comercio y exportaciones, Actualidad Empresarial (libros y revistas) especializada en temas económicos, legales y financieros, y multidisciplinarias tales como EBSCO, Referencia Latina, Vlex y libros electrónicos; los tres últimos fueron implementados recientemente; asimismo otros repositorios de libre acceso.
- Catálogo en línea: Orientado a las búsquedas de información. Para acceder al catálogo el alumno debe logearse al intranet.
- Información electrónica: Consiste en el envío de información a los correos institucionales de alumnos y docentes, cuyo contenidos son noticias de los principales diarios y revistas como “Gestión”, “El Comercio”, “Semana Económica” y otras del ámbito económico-financiero del Perú y el mundo. Para beneficiarse de este servicio, el alumno debe suscribirse enviando un correo al CID norte.
- CID en línea: Consiste en el envío de información a través del correo institucional de temas relacionados al desarrollo de sus clases. La finalidad es apoyar la investigación a través del envío de la información.
- Servicio de internet: A través de este servicio, los alumnos pueden navegar en internet con la finalidad de complementar las búsquedas informativas; igualmente, se utiliza para las capacitaciones de las base de datos. El tiempo de uso es de 30 minutos y deben presentar como único requisito su fotocheck de estudiante.
- Servicios hemerográficos: Constituida por una colección de revistas especializadas en temas financieros, económicos, legales, negocios y empresariales.

3.3.4 Colección

La colección del CID norte está conformada por los siguientes materiales:

Tabla N° 2 Colecciones del Centro de Información y Documentación Sede Norte

Colecciones		
Tipo de colecciones	Títulos	Volúmenes
Libros	426	1436
Referencia	31	79
Revistas	13	303
Tesis o Proyectos	40	114
Audiovisuales	20	44
Bases de datos	4*	-
Total	534	1976

* Cantidad de bases de datos que la unidad se ha suscrito.

Fuente: Archivo del CID norte

Elaboración propia.

La variedad de materiales apoyan al proceso de aprendizaje de los estudiantes. Como se puede observar de la tabla anterior, la colección está compuesta por seis tipos de colecciones. El 72% del volumen está conformado por libros; la característica principal de esta colección es la temática especializada en finanzas, economía, bancarización, derecho, contabilidad y afines; es necesario manifestar que en esta cifra se incluyen los materiales de enseñanza editados por el Instituto, además de los recursos electrónicos (bases de datos).

La colección de referencia está compuesta por diccionarios, enciclopedias y estadísticas, cuya implementación fue gracias a las publicaciones editadas por el Instituto, tales como *Terminología de Financiera* y *Terminología financiera para pequeñas y microempresa*; estos fueron los primeros materiales en formar parte de esta colección.

La implementación de la colección de publicaciones periódicas se formó con la revista *IFB al día*, además se cuenta con la revista especializada *Actualidad Empresarial*, que llega en calidad de donación derivada de la gerencia y las últimas suscripciones de las revistas *Semana Económica* y el diario *Gestión*.

La colección de tesis o proyectos es implementada semestralmente con los proyectos de inversión que elaboran los egresados para obtener el Título Profesional Técnico; por último, la colección de audiovisuales se implementa con materiales complementarios de los libros adquiridos.

3.3.5 Usuarios

Los tipos de usuarios del CID norte son los siguientes:

- **Pregrado:** Conformada por los alumnos regulares de las carreras técnicas de Administración Bancaria, Administración de Negocios Internacionales, Contabilidad y Negocios y Gestión del Emprendimiento.
- **Certificaciones:** Conformada por los alumnos regulares de las certificaciones. Este grupo de usuarios solo puede realizar consultas en sala, además de fotocopiar los documentos, ya que estos pertenecen a otra sede (Los Olivos).
- **Docentes:** Conformada por los docentes del Instituto. Cuentan con todos los beneficios. Como único requisito deben presentar el fotocheck vigente de docente.
- **Pre-IFB:** Conformada por los alumnos del ciclo Pre-IFB. Este grupo de usuarios puede realizar consultas en sala, reproducir los libros, además de tener acceso al préstamo para aulas; estos no gozan del servicio de préstamo a domicilio.
- **Egresados:** Conformada por todos los alumnos egresados del Instituto tanto de carreras como certificaciones. Este grupo solo realiza consulta en sala además de fotocopiar los documentos.
- **PPA:** Conformada por egresados que están cursando un Programa de Actualización para obtener el Título Profesional Técnico. Este grupo solo pueden realizar consulta en sala, además de fotocopiar los documentos.
- **Administrativos:** Conformada por los colaboradores de la institución. Este grupo gozan del servicio de préstamo a domicilio.

A continuación se presentan algunos datos cuantitativos de los usuarios:

Tabla N°3 Datos cuantitativos de los usuarios

Consultas de acuerdo a carreras			Consultas de acuerdo a tipo de usuario			Sexo		
Tipo de usuarios	n	Porcentaje	Tipo	n	Porcentaje	Opción	n	Porcentaje
Administración Bancaria	444	61%	REGULARES	539	74%	Femenino (F)	408	56%
Contabilidad	146	20%	EGRE	22	3%	Masculino (M)	320	44%
Negocios Internacionales	73	10%	PRE-IFB	44	6%	Total	728	100%
Negocios y Gestión de	65	9%	DOC	123	17%			
Total	728	100%	Total	728	100%			

Fuente: Archivo reporte mensual de consultas, Octubre del 2015.
Elaboración propia.

De la tabla anterior se observa que: los usuarios de la carrera de Administración Bancaria son quienes realizan más consultas (61%), esta tendencia ha permanecido por varios años, ya que la mayor población pertenecen a dicha carrera. El tipo de usuario que realiza mayor consultas son los alumnos de pre-grado o también denominados alumnos regulares (74%), quienes constituyen los alumnos de las carreras técnicas. El mayor porcentaje de usuarios son mujeres (56%), y esto va en relación al mayor porcentaje de los alumnos con de sexo femenino.

3.4 Análisis situacional del Centro de Información y Documentación de la sede norte

Para efectos de conocer el funcionamiento del CID norte es necesario realizar un diagnóstico situacional para identificar todos los factores que repercuten en el desempeño de la unidad.

3.4.1 Metodología

La metodología a emplear será la revisión documental, con la finalidad de revisar y analizar las estadísticas de uso de los servicios, seguidamente a través de la cadena de valor se desagregará la unidad en cada una de sus áreas para analizar cómo funcionan estas y cómo interactúan entre sí, identificándose así los factores internos más relevantes de CID.

Por otro lado, se aplicará un cuestionario para hacer un estudio de usuarios, levantando información precisa respecto a las opiniones, necesidades y preferencias relacionadas al tema.

3.4.2 Población y muestra

La población está conformada por todos los alumnos de sede norte del año académico 2014 cuya cantidad es 6011 alumnos de todas las carreras, ciclos y turnos.

Como parte de una política de evaluación de los servicios, el Instituto aplica al finalizar el año académico, una encuesta de satisfacción referida a todas las áreas, entre ellas el CID norte. Por lo tanto al finalizar el año 2014 se aplicó la encuesta masiva a través del sistema de gestión del Instituto denominado SIAE¹.

Debido a la problemática de la baja afluencia, es relevante realizar el estudio de usuarios al grupo de alumnos en cuyas respuestas afirmaron que la frecuencia de uso de los servicios ha sido “pocas veces” y “nunca”, el cual representa el 45% (2705) del total de alumnos del año 2014.

- Muestra

A la actualidad esta muestra de estudio representa a 2015 alumnos, se evidencia una cantidad menor al número de alumnos señalados anteriormente, esto se debe a la cantidad de alumnos que desertaron, egresaron y finalmente aquellos que cambiaron de sede².

Por lo tanto para efectos del presente informe se considera realizar una encuesta masiva a 2015 alumnos.

3.4.3 Instrumentos

El instrumento utilizado para el estudio de usuarios es el cuestionario, este consta de 13 preguntas de las cuales 12 son cerradas y uno es de tipo abierta. (Ver Anexo N° 1).

¹ Este sistema permite recopilar la data de todos los alumnos encuestados identificados por el código de alumno. Asimismo permite encuestar masivamente a la población de alumnos. El tipo de archivo de la data es en Excel.

² Este grupo de alumnos representan 690 en número.

El procedimiento para aplicar la encuesta se llevó a cabo a través del sistema SIAE, con el apoyo del área de TI se carga la data de alumnos (los códigos y el cuestionario asociado a este) de la muestra en estudio.

El cuestionario que se aplicó fue validado a juicio de expertos. (Ver Anexo N° 2).

3.4.4 Matriz de variables e indicadores

A continuación se presenta la matriz de operacionalización de variables del cuestionario aplicado:

Tabla N° 4 Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Indicadores	Items	Escala y valores o alternativas
Los servicios de información del CID norte del IFB CERTUS	Difusión de los servicios	1-5	Escala nominal de opción múltiple
	Recursos de información	6-10	
	Afluencia a los servicios	11-12	

Elaboración propia.

3.5 Factores internos

Se analizarán de manera descriptiva todos los factores internos que afectan de manera positiva o negativa a la unidad; en principio, se realizará la revisión documental de las estadísticas de uso de los servicios en el periodo 2011-2013, posteriormente, se aplicará la herramienta de gestión denominada cadena de valor.

A. Análisis estadístico de uso de los servicios (2011-2014)

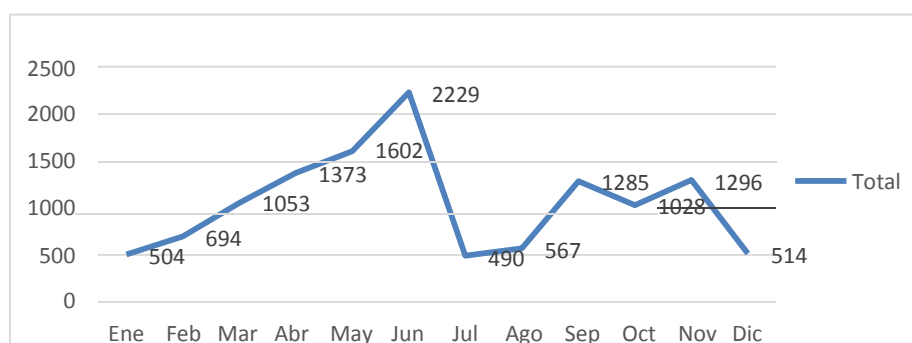
Los reportes sobre las estadísticas de uso de los servicios del CID en el periodo 2011- 2014 muestran lo siguiente:

Tabla N° 5 Número de consultas del CID norte (2011-2014)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2011	166	189	287	407	337	958	274	257	781	322	628	200	4806
2012	150	303	454	622	745	601	41	52	65	87	107	84	3311
2013	99	107	113	125	244	327	98	126	194	311	369	161	2274
2014	89	95	199	219	276	343	77	132	245	308	192	69	2244
Total	504	694	1053	1373	1602	2229	490	567	1285	1028	1296	514	

Fuente: Archivo del CID norte
Elaboración propia.

Gráfico N°10 Número de consultas por meses del CID norte (2011-2014)



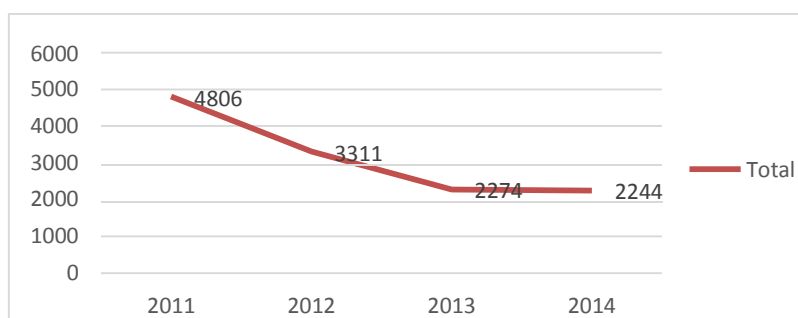
Elaboración propia.

De acuerdo a las cifras presentadas, se observa que en los meses enero, febrero, julio y diciembre del periodo 2011-2014 se caracterizan por contar con menor afluencia de usuarios, siendo enero el mes de menor estadística de uso. Esto se debe al periodo vacacional de los alumnos de las carreras técnicas; los usuarios frecuentes en aquellos meses son alumnos del ciclo Pre-IFB y certificaciones.

Sin embargo, durante el desarrollo del semestre académico se puede observar una tendencia creciente en los meses abril, mayo y junio del periodo en estudio, y setiembre y noviembre del segundo semestre. Las razones responden al desarrollo de los exámenes, tareas académicas y trabajos grupales; asimismo, el mes con mayor número de consultas es junio. El turno de atención con mayor número de visitas y consultas es el turno mañana, debido que la población de este turno es mayor a comparación de los turnos tarde y noche.

Por otro lado, se observa en el año 2012 una recaída en las estadísticas de uso. Esto, debido al cierre temporal del servicio (alrededor de los meses julio y agosto). Inicialmente, a través de la Jefatura de Sede se tenía planificado reubicar la biblioteca en el primer nivel. El propósito era brindar más accesibilidad a los alumnos; sin embargo, semanas después de haberse reubicado el servicio, este no contaba con visitas a causa de la escasa difusión. En este periodo, los servicios de CID en Línea e Información electrónica alcanzaron su máxima utilidad. Existieron propuestas para la nueva ubicación del CID; no obstante, por cuestiones de capacidad en la sede, la unidad retornó a la ubicación inicial (5to piso).

Gráfico N°11 Tendencia de uso de los servicios del CID norte (2011-2014)



Elaboración propia.

En el gráfico anterior se desprende que a partir del año 2011 la tendencia de visitas registran un decrecimiento; para el 2012 se observa un déficit del 31.1% en relación al año 2011, y para el 2013 siguió la misma tendencia con un déficit de 31.3% en relación al año anterior. Las causas principales, como ya se mencionó, fue el cierre temporal del servicio, ubicación poco estratégica y escasa difusión de los servicios.

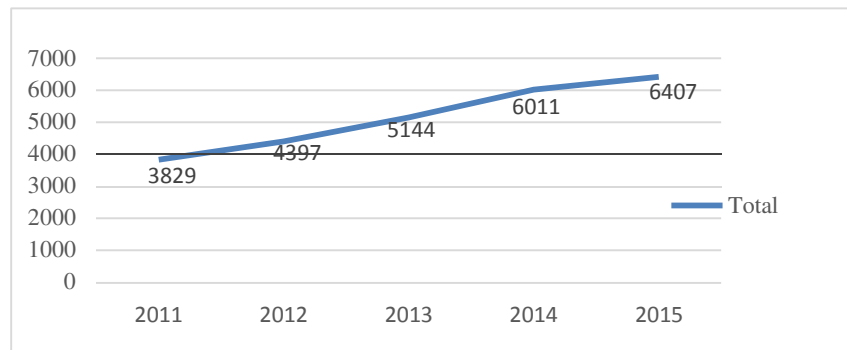
La población estudiantil de la sede norte ha ido incrementándose año tras año:

Tabla N° 6 Número de población estudiantil (2011-2015)

Años	2011	2012	2013	2014	2015
N° de Población estudiantil	3829	4397	5144	6011	6407

Elaboración propia.

Gráfico N° 12 Incremento del alumnado de la sede norte



Elaboración propia.

En conclusión, se puede inferir que el crecimiento poblacional es inversamente proporcional al número de consultas que recibe el centro de información en el periodo 2011-2014.

La descripción y análisis de las estadísticas de uso evidencian el problema de la decreciente demanda de usuarios con relación a la creciente población estudiantil.

B. Cadena de Valor

La cadena de valor está compuesta por dos grupos de actividades: las primarias y las de apoyo. Esta herramienta permitirá descomponer todos los procesos y áreas funcionales que constituyen el CID.

B1. Actividades primarias

Conforma las actividades relacionadas directamente con la elaboración de los productos y diseño de los servicios, es decir, todos los procesos internos de la organización.

➤ Logística de entrada

La logística interna o de entrada está relacionada a las actividades como la selección, adquisición, registro de información y almacenamiento.

- Selección

La selección de materiales va de acuerdo a la temática especializada de los cursos. Se evalúan los sílabos de todos los cursos y carreras; estos documentos son proporcionados por la Sub-Gerencia de Investigación, a su vez, esta gerencia delega a la comisión de docentes coordinadores (IDEA), evaluar y destinar los materiales necesarios para el desarrollo del curso. Esta labor está directamente coordinada por el asistente corporativo del CID.

Para efectos del presente estudio se debe mencionar que existe una deficiente organización entre el grupo IDEA y los docentes de aula, pues existen problemas de actualización del material bibliográfico. La evidencia es la solicitud de los materiales por los alumnos y que el CID no dispone; por lo tanto, existe una brecha entre demanda de materiales y la adquisición de los nuevos títulos.

- Adquisición

En esta fase se hace una discriminación, ya que el presupuesto no abastece todos los pedidos de compra; por lo tanto, es importante priorizar y encajar el presupuesto.

Las donaciones externas e internas también son vías de adquisición; ambos tipos no son muy frecuentes. En año 2014, se han incorporado las suscripciones a las publicaciones periódicas y bases de datos.

Una de las problemáticas en el desarrollo de las colecciones es la reprografía de los documentos, tales como libros, lo que representa el 37% del total del volumen de los libros. El fin era incrementar la colección del CID, de tal manera que se comprara algún título y este se reprodujera a los demás centros. Conscientes de la problemática relacionada al derecho de autor, a partir del año 2013 se decide realizar la compra de los materiales originales; no obstante, esto tendrá un efecto en la cantidad de títulos adquiridos para el CID.

- Registro de información

El registro de los materiales en los archivos de adquisiciones se hace a nivel de sedes. Esta labor es ejecutada por el asistente del CID.

- **Almacenamiento**

El almacenamiento de los documentos se realiza en estantes adecuados que propician su accesibilidad, además cuenta con capacidad óptima para su desarrollo.

➤ **Procesamiento**

El procesamiento técnico es realizado por el asistente del CID, obedeciendo a las coordinaciones entre los demás centros y las siguientes normas:

- La catalogación de los documentos se basa en las Reglas de Catalogación Angloamericanas, segunda edición.
- La asignación del código temático se basa en el Sistema de Clasificación Decimal Dewey.
- En tanto para la notación interna se utiliza la Tabla Málaga.
- Para la recuperación de la información se utilizan palabras temáticas que son extraídos subjetivamente del documento; es importante reconocer la ausencia del control de descriptores, ya sea bajo un tesoro, índice u otros. Esta es la única fase del procesamiento técnico que carece de estandarización.
- Los procesos complementarios están compuestos por las siguientes tareas: etiquetado, forrado, elaboración de kardex y sellado.

➤ **Logística de salida**

Relacionada con la presentación y entrega de los productos y servicios.

- **Catálogo On-Line**

El desarrollo del catálogo on-line está realizado bajo el SIAE (Sistema Integral de Administración Educativa). Este se encarga de albergar la información de los registros bibliográficos de las colecciones del CID. Este producto evidencia la poca facilidad de uso ya que los usuarios deben logearse para su uso, además de ello no se cuenta con un PC

exclusiva para este fin. Ello ha generado un escaso uso del catálogo donde se ha optado por elaborar catálogos físicos organizados por tema, autor y título. Esta tarea para los usuarios se ha convertido en un proceso tedioso y lento.

- Alertas bibliográficas

Son elaboradas semestralmente y son publicadas en el periódico mural del CID norte o en los correos institucionales.

- Bases de datos

Se debe considerar que faltan campañas o programas de capacitación para el uso de las bases de datos.

- Servicios

El CID norte actualmente ofrece el horario de lunes a viernes de 10:00 a.m. a 8:00 p.m.

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| - Consulta en Sala | - Información Electrónica |
| - Préstamo a Domicilio | - CID en Línea |
| - Préstamo InterCID | - Servicio de Internet |
| - Biblioteca Virtual | - Servicios Hemerográficos |
| - Catálogo en línea | - Página Web e Intranet |

El servicio de CID en línea ha tenido alto potencial, ya que ha logrado un acercamiento con los usuarios permitiendo brindar atención personalizada e identificar el perfil y preferencias del usuario. Se infiere que las preferencias de los alumnos se orientan a uso de las tecnologías. Desde ese aspecto, el asistente desarrolla habilidades enfocadas en resolver las consultas específicas; es por ello, que el bibliotecólogo llega a conocer profundamente la colección.

Dentro de este punto se hace énfasis en que el servicio de cabinas de internet es de mayor demanda a comparación de los demás servicios, la población de alumnos del CID norte se caracterizan por ser alumnos jóvenes y estar habituados al uso de las cabinas. No

hay una concientización y valoración del uso de los materiales bibliográficos. Los usuarios ven a este recurso como una fuente de uso inmediato desconociendo la calidad de información que pueden encontrar.

➤ **Marketing**

El desarrollo de las actividades del marketing en el CID Norte son escasos, algunos de los canales de difusión son la Intranet, página web y el mural.

La intranet; para acceder a este sitio los alumnos deben ingresar al sistema registrando sus datos personales. Cabe resaltar que los docentes realizan el mismo procedimiento. Este sitio presenta deficiencias en la usabilidad, ya que es poco amigable para los usuarios ocasionando un declive en el número de visitas.

La página Web es una sección destinada al centro de información en la que se publica información muy escueta; todo público tiene acceso a esta. Finamente, el mural es un panel informativo que es actualizado mensualmente con noticias relativas a las actividades que desarrolla el centro.

No se ha desarrollado planificación e iniciativas para promover las actividades de marketing. Desde CID norte se abrió paso a ciertas actividades; sin embargo, estas obedecían a propuestas intuitivas sin una debida planificación.

Mediante las charlas de inducción dirigida a los alumnos ingresantes se realizaba la difusión de los servicios del CID, sin embargo esta actividad se suspendió y ocasionó un vacío difusivo y desorientación entre los alumnos.

Ya que el marketing está centrado en la satisfacción de los clientes, desde el CID se realizan encuestas de satisfacción para evaluar la calidad de los servicios y conocer las necesidades de los usuarios. De acuerdo a las últimas encuestas realizadas, los alumnos se encuentran satisfechos con la calidad de atención, ya que se caracteriza por su calidez y amabilidad.

➤ **Usuarios**

Conformado por los siguientes: Pregrado, Certificaciones, Docentes, Pre-IFB, Egresados, PPA y Administrativos. La unidad posee una variedad de usuarios; no obstante, los usuarios de pregrado y docentes se caracterizan por ser los más frecuentes en el uso de los servicios.

B2. Actividades de apoyo

➤ **Infraestructura**

El CID norte está ubicado en el 5to nivel y tiene un área de 90m²; está constituida por tres ambientes (Ver Anexo N°3).

- Sala de lectura

Consta de un espacio de 65m² distribuidos en 32 módulos diseñados para la lectura de los documentos.

- Depósito y módulo

Consta de un espacio de 25 m² destinado a la organización de la colección y el punto de atención al usuario. Está conformada por los siguientes mobiliarios y accesorios.

- 4 estantes de 2 cuerpos de medidas, 1.85m. x 2.5m.
- 2 escritorios
- 2 silla giratoria
- 1 computadora All in One marca HP Core i5
- 1 PC CORE 2 DUO marca HP
- 1 teléfono digital

- Sala de Internet

Es un espacio compartido con la sala de lectura; ocupa aproximadamente 45m² distribuidos en 22 cabinas individuales para el uso de las PC's, con conexión a Internet vía Wi-Fi. Está conformada por los siguientes mobiliarios y accesorios:

- 22 Computadoras All in One marca HP Core i5
- 2 antenas de Wi-Fi
- 1 extintor
- 1 detector contra incendios
- 1 sistema de aire acondicionado *York* modelo Split York High Wall Ultra.

De acuerdo a lo expuesto, se puede manifestar que la ubicación actual del centro de información no favorece la accesibilidad, ya que no es céntrica y los espacios son reducidos a comparación de la proyección de alumnos, sobre todo en la sala de lectura.

- Presupuesto

El monto destinado para la gestión del CID norte es de 13,902.98 nuevos soles anuales y la distribución va acuerdo a las necesidades de las carreras técnicas. La inversión es regularmente para la compra de recursos informativos en los periodos de inicio de semestre.

- Gestión y planificación

El CID norte cuenta con el Manual de Procesos y Funciones, cuyo fin es garantizar un proceso normalizado entre los centros de información del IFB; así como las Normas de Uso de los Servicios del Centro de Información y Documentación, con la finalidad regular políticas de convivencia dentro de las instalaciones y en cualquier actividad impartida por la unidad.

No existe un plan estratégico. En su lugar se maneja un plan de trabajo en el que se encuentra las actividades propuestas. Estas actividades en su mayoría son propuestas por los asistentes de sede, ya que estos se relacionan estrechamente con las actividades diarias y

ven de cerca la necesidad de cada unidad. Sin embargo, se debe mencionar que las actividades programadas no se concretan por temas de escaso presupuesto pero sobre todo por el poco tiempo dedicado del bibliotecario a las actividades propias del CID, ya que invierte horas apoyando a otras áreas del Instituto, esto revela una problemática ya que tienen en mente que en la unidad (CID) no se cuentan con tareas relevantes por desarrollar.

➤ **Recursos humanos**

Está conformada por un asistente en sede y un asistente corporativo. A continuación los detalles de los perfiles:

El asistente de CID tiene por funciones las siguientes:

- Recepción de los materiales adquiridos cotejando la información con la solicitud de compra e ingresando al registro de nuevas adquisiciones.
- Procesar el material bibliográfico basado en la catalogación y clasificación.
- Gestionar los recursos informativos de la biblioteca, atendiendo a los usuarios en sus distintos medios: presencial, vía e-mail y teléfono.
- Elaboración de alertas bibliográficas y hemerográficas, siendo enviadas al correo de alumnos y docentes, así como la publicación en el mural del CID.
- Elaboración de estadísticas del uso de los servicios; la frecuencia de envío es semanal, mensual, semestral y anual.
- Elaborar el inventario de la colección semestralmente.
- Capacitar a alumnos en el uso de los recursos informativos.
- Participar ocasionalmente con propuestas para la elaboración de artículos sobre temas de Bibliotecología, cuya publicación es la *Revista IFB* al día.

El asistente corporativo tiene por funciones las siguientes:

- Realizar las coordinaciones del área a nivel corporativo, como son la revisión de sílabos y compras.
- Gestionar el presupuesto fundamentado en las actividades a desarrollarse en el semestre académico.
- Establecer las políticas y lineamientos para el uso de los servicios.
- Velar por la implementación de los centros de información y documentación.
- Elaborar reportes con información estadística correspondiente a todos los centros de información y documentación.
- Organizar y desarrollar las reuniones semestrales entre todos los asistentes de sedes.

El personal es capacitado una vez por año; los temas relacionados son atención al cliente, desarrollo de herramientas informativas, y seguridad y salud en el trabajo; sin embargo, no hay capacitaciones relacionadas al ámbito bibliotecológico.

Por otro lado, es importante mencionar que anualmente existen políticas de evaluación del personal; el fin es medir las competencias del personal bibliotecólogo. El proceso de evaluación se fundamenta en las actividades principales ejecutadas. A continuación se presentan los ítems de evaluación del asistente del CID norte:

Tabla N° 7 Ítems para la evaluación del personal del CID

Actividades o tareas 2013	Frecuencia	% Equivalente*
Brindar el servicio de préstamo de libros.	Diaria	35
Realizar búsquedas de información especializada a pedido de los alumnos.	Diaria	15
Preparar reportes de volumen de servicios de CID prestados en la sede.	Semanal	10
Asignar los descriptores para los libros nuevos, preparar las alertas bibliográficas y remitirlas a los alumnos por e-mail.	No regular	15
Realizar el inventario de los libros de la sede a la que pertenece	Semestral	0
Ejecutar tareas de preservación y cuidado de libros.	Diaria	5
Proporcionar a los docentes las referencias bibliográficas para sus cursos.	Diaria	5
Brindar el servicio de cabinas. Preservar el orden en las salas.	Diaria	15
	TOTAL	100

*Porcentaje equivalente al tiempo invertido en las labores diarias.

Fuente: Archivos del CID (2013)

La política de incentivo se efectúa de acuerdo a esta evaluación, asimismo cultura y clima organizacional, el cual se encuentra caracteriza por una comunicación efectiva, empatía, motivación y sinergia. De los aspectos mencionados, se concluye que existe una buena motivación y un fuerte compromiso del personal.

➤ **Desarrollo tecnológico**

El desarrollo tecnológico en la unidad se caracteriza por la modernidad, pues posee computadoras de tipo *All in One* e incorporadas al sistema operativo Windows Server 2012; asimismo, las computadoras de la Sala de Internet poseen los software especializados de las clases prácticas, esto apoya y agiliza el proceso de aprendizaje. Por otro lado se cuenta con un software propio para el control del servicio de cabinas; este es denominado “iTALC”.

El edificio está conformado por 6 pisos y tiene conexiones a Internet vía Wi-Fi, además cuenta con 7 laboratorios de cómputo; muchos de los aspectos tecnológicos son óptimos en el IFB.

➤ **Abastecimiento**

El área encargada del abastecimiento de materiales y servicios es logística; para ello, las coordinaciones se realizan con el asistente logístico, quien es el responsable de canalizar la compra de materiales bibliográficos, materiales de oficina y abastecer y brindar mantenimiento a través del servicio de los proveedores.

En el siguiente gráfico se aprecia la cadena de valor graficado de acuerdo a cada una de las actividades desarrolladas:

Gráfico N° 13 Cadena de valor del Centro de Información y Documentación sede Norte



Elaboración propia.

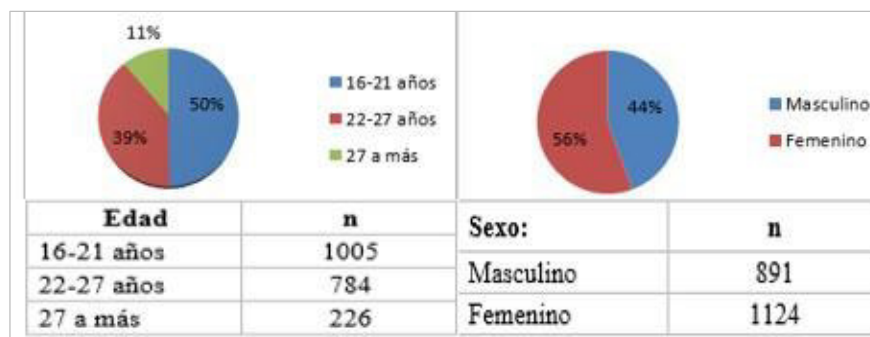
De la cadena de valor se desprende de manera puntual lo siguiente: Ausencia de un programa de formación de usuarios, ya que no se hacen programas de inducción a los alumnos ingresantes ni se les brinda capacitaciones sobre los servicios. Escasos canales de comunicación y su difusión, ya que solo se cuentan con 3 y que en la práctica son 1 pues la web te remite a la intranet y el mural o panel informativo es un medio muy estático y no es muy leído. Falta de políticas de concientización sobre el uso indiscriminado de internet, de forma que los usuarios de edades juveniles están más allegados a las tecnologías por ello quizás su preferencia por este medio. La problemática del tiempo invertido por el asistente de biblioteca en realizar otras funciones que no competen a la unidad, esta problemática refleja poco dinamismo y visibilidad del CID norte dentro de la institución; en tanto todas estas situaciones por mejorar deben ser resueltas a la brevedad adoptando lineamientos estratégicos.

3.6 Análisis e interpretación de datos

A continuación se analizarán los resultados de la encuesta; cuyo objetivo es identificar las necesidades, preferencias y opiniones de los usuarios relacionados a los aspectos de la difusión de los servicios, recursos de información y afluencia al CID norte, igualmente.

A. Datos demográficos

Gráfico N° 14 Edad y sexo



Elaboración propia.

De los datos del gráfico anterior se desprende que la población de usuarios son sumamente jóvenes entre 16 – 21 años de edad, esto debido a que se encuentran en la edad de formación profesional, casi después de egresar del colegio, además la mayor parte (56%) son mujeres; esto explica que en el mercado laboral, particularmente en el sector bancario se está incrementando la empleabilidad femenina, según datos del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.

B. Difusión de los servicios

Indicador orientado en conocer todo lo relacionado a los medios de difusión que el CID norte utiliza para promocionar sus servicios, además de conocer algunas preferencias en la difusión y otras actividades afines.

Tabla N° 8 Tabla de resultados referidos al indicador de difusión de servicios

N°	Aspectos	n	%
1	Conocimiento de la existencia del CID		
	· Si	1046	52%
	· No	969	48%
2	Conocimiento del medio por el que conoció el servicio		
	· Charla	75	4%
	· A través de amigos	796	40%
	· A través de mis docentes	190	9%
	· Página Web	529	26%
	· Otro	425	21%
3	Conocimiento de los canales de difusión del CID ³		
	· Página Web	788	39%
	· Intranet	602	30%
	· Mural	100	5%
	· Ninguno	374	19%
4	Preferencias en el uso de otros medios de comunicación		
	· Televisores interactivos	175	9%
	· App para Smartphone	736	36%
	· Boletín del CID	315	16%
	· Correo electrónico	291	14%
	· Otro	498	25%
5	Preferencias en la aplicación de otras actividades relacionadas al CID y sus servicios		
	· Ferias de Libros	720	36%
	· Exposiciones temáticas	594	29%
	· Premiación a los usuarios	398	20%
	· Otro	303	15%

Elaboración propia.

³ 151 alumnos no respondieron a esta pregunta. Por ello la suma de n= 1864 y en %=93%

Respecto a la difusión de los servicios, los resultados del cuestionario indican que; un poco más de la mitad (52%) de alumnos afirman conocer el CID norte, lo conocieron en su mayoría (40%) a través de amigos, aunque más de la cuarta parte (26%) lo hizo por la página web, esto coincide con aquellos (39%) que señalan a la página web como medio de difusión. Estos resultados permiten interpretar y explicar que: Se evidencia que no existe diversidad en los canales de difusión de los servicios del CID norte, por ello se refleja que 151 alumnos (7%) se abstuvieron en responder sobre qué canales de difusión conocían; además se puede reconocer la escasa relación que existe entre los docentes y la unidad por ello que pocos hacen referencia del servicio a sus alumnos; quizás por el problema de actualización del material bibliográfico.

Por otro lado, de acuerdo a las preferencias por el uso de otros medios de comunicación; más la tercera parte de alumnos (36%) afirman que prefieren usar aplicativos para móviles, de la misma forma otro grupo (25%) le gustaría utilizar las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) como medio de comunicación. Estos resultados permiten interpretar y explicar que: Los alumnos tienen preferencias por el uso de las nuevas tecnologías web 2.0 pues son sumamente jóvenes en edad. Es evidente que las redes sociales facilitan la comunicación entre los alumnos y la unidad; ya que en estas se sientan más cómodos para expresar sus opiniones, preferencias, consultas y otros; además, esta permite promover los servicios y actividades del CID. Dado que las apps también son herramientas dinámicas y beneficiosas para la comunicación, esto manifiesta su preferencia debido que el 95.45% de alumnos según la encuesta de sondeo socioeconómico y demográfico del IFB CERTUS (2015) utilizan teléfonos móviles con tecnologías modernas.

Por último, más de la tercera parte de los alumnos (36%) afirman que el desarrollo de actividades como la feria de libros está dentro de sus preferencias, Este resultado permite interpretar y analizar que: posiblemente los alumnos desean actividades relacionadas a la temática de sus cursos, de igual forma esta actividad permitiría estrechar relaciones entre los docentes y el CID, pues la razón principal sería cubrir referencias bibliográficas de los silabo de los cursos.

C. Recursos de información

Indicador orientado en conocer sobre los aspectos de los recursos de información frente a las necesidades informativas de los usuarios; es decir, cuál es el grado de conocimiento, utilidad, necesidad y satisfacción.

Tabla N° 9 Tabla de resultados referidos al indicador de recursos de información

N°	Aspectos	n	%
6	Conocer la fuente inmediata donde busca la información que necesita		
	· Libros	490	24%
	· Bases de datos	106	5%
	· Revistas	175	9%
	· Internet	787	39%
	· Pregunta al bibliotecario	457	23%
7	Nivel de utilidad de los servicios que brinda el CID ⁴		
	· Sala de lectura	348	17%
	· Bases de datos	114	6%
	· Préstamo a domicilio	292	14%
	· Cabinas de Internet	777	39%
	· Cid en línea	652	32%
8	Satisfacción de sus necesidades informativas		
	· Totalmente de acuerdo	793	39%
	· Medianamente de acuerdo	942	47%
	· En desacuerdo	280	14%
9	Conocimiento de la existencia de las bases de datos ⁵		
	· Ebsco	223	11%
	· Adex Data Trade	678	34%
	· Vlex	86	4%
	· Actualidad empresarial	211	10%
	· Ninguna	550	27%
10	Facilidad del uso del catálogo electrónico		
	· Si	676	34%
	· No	1339	66%

Elaboración propia.

Respecto a los recursos de la información, los resultados del cuestionario indican que; más de la tercera parte de alumnos (39%) afirma que internet es la fuente inmediata donde busca información que necesita, esto coincide con aquellos usuarios que utilizan más

⁴ En esta pregunta los alumnos tienen más de una opción para responder. Por ello de la suma de n=2183 y en %=108%

⁵ 267 alumnos no respondieron a esta pregunta. Por ello la suma de n= 1748 y en %=86%

el servicio de cabinas de internet (39%). Estos resultados permiten interpretar y explicar que: Los alumnos tienen preferencias por el uso de internet, pues no han sido capacitados con talleres de inducción en el cual se les instruye dónde y cómo buscar la información que necesitan, y qué recursos o fuentes son los más apropiados para tal fin. Ello explica el por qué, poco menos de la tercera parte (32%) aseguran como segundo servicio más utilizado el CID en línea.

Por lo tanto, la ausencia de los talleres de inducción no ha optimizado el aprovechamiento de las bases de datos, puesto que solo un mínimo de alumnos (5%) manifestaron que lo utiliza como fuente de inmediata de información. Esto explica coincidentemente que existe una diferencia de 267 alumnos (13%) que no respondieron al nivel de conocimiento de la existencia de las bases de datos. De ello también se desprende que la base de datos más conocida y utilizada según las estadísticas de uso (2014) es Adex Data Trade.

Del mismo modo, más de la mitad de los alumnos (66%) afirman que el catálogo electrónico no tiene facilidad en el uso, igualmente, este problema se podría corregir con el desarrollo de una capacitación para uso de este producto; al presente, no existe un taller ni capacitaciones sobre el uso de los servicios; otra de las razones del por qué los alumnos no encuentran amigable al catálogo, responde a la poca usabilidad para su ingreso, es decir, ellos tienen como primer paso el ingreso a su intranet, después, la opción CID norte y por último catálogo electrónico; tampoco existe una computadora destinada para uso exclusivo del catálogo electrónico dentro de la sala de lectura.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la usabilidad del catálogo electrónico del CID norte:

Gráfico N° 15 Usabilidad del catálogo electrónico del CID norte



Elaboración propia.

En conclusión, poco menos de la mitad de los alumnos (47%) ha manifestado estar medianamente satisfecho con la colección, se infiere que, al no contar con talleres de inducción y capacitaciones los alumnos no conocen, ni aprovechan al máximo los recursos físico y virtuales que el CID les ofrece.

D. Afluencia en los servicios

Indicador orientado en conocer la frecuencia de uso de los servicios y las razones relacionadas a esta.

Tabla N° 10 Tabla de resultados referidos al indicador de afluencia en los servicios

N°	Aspectos	n	%
11	Frecuencia de uso de los servicios		
	· Diario	150	7%
	· Semanal	211	10%
	· Quincenal	535	27%
	· Mensual	724	36%
	· Nunca	395	20%
12	Razones relacionadas al nivel de frecuencia de uso de los servicios		
	· Horario	262	13%
	· Mala atención	75	4%
	· Poca difusión de los servicios	750	37%
	· Poca capacidad para la lectura	544	27%
	· Otro	384	19%

Elaboración propia.

Respecto a la afluencia en los servicios, los resultados del cuestionario indican que, más la tercera parte de alumnos (36%) solicita los servicios de manera mensual y más de la cuarta parte (27%) lo hace de manera quincenal. Estos resultados más resaltantes permiten interpretar qué; los alumnos no solicitan los servicios con una frecuencia continua, como ya se ha mencionado, posiblemente se deba a la ausencia de programas o talleres de inducción, cuya finalidad es dar a conocer sobre los recursos que ofrece el CID; por otro lado, existen escasos y deficientes canales de difusión (página web/intranet y mural), esto coincide con aquellos (37%) que afirman que la unidad difunde muy poco los servicios.

Otra razón no menos importante es la poca capacidad de la sala de lectura, así como lo manifiesta el 27% de los encuestados; pues bien, recordando la distribución del CID norte, actualmente la sala cuenta con 32 asientos de lectura y 22 cabinas de internet, con un total de 54 puntos de acceso, haciendo un ratio con el total de alumnos, este llega cubrir solo al 1% de los alumnos.

El análisis e interpretación de los resultados de la encuesta manifiestan que: La escasez de canales de difusión conllevan a una comunicación informal (a través de amigos) en la comunidad estudiantil, de este modo la falta de programas de inducción evidencian el desconocimiento por parte de los alumnos sobre la existencia de la unidad y los servicios que ofrece. De ello se enfatiza que los usuarios no se encuentran capacitados para el uso de los distintos recursos informativos. Las frecuencias de uso de los servicios de información son relativamente bajas, la razón fundamental es la escasa difusión de los servicios y poca capacidad en la sala de lectura, finalmente el mayor porcentaje de alumnos está conformada por jóvenes y tiene preferencias en el uso de canales y soportes de difusión que van de la mano con la tecnología; también existen preferencias en el desarrollo de actividades dinámicas que complementen al desarrollo profesional.

3.7 Matriz Ansoff

De acuerdo al análisis y resultados realizados anteriormente a continuación se aplicará la matriz Ansoff para examinar de acuerdo a la situación actual de la unidad las estrategias más oportunas.

La matriz *Ansoff* es la herramienta que permitirá identificar el tipo de estratégica de acuerdo al crecimiento que desea alcanzar la unidad. Estas se aplicarán considerando el problema de la poca afluencia en el CID norte.

La metodología consiste en analizar el mercado y los servicios con relación a su estado actual o su novedad; por lo tanto, de la intersección de estos ejes se obtendrá estrategias que a continuación se puntualizan:

- La primera estrategia, denominada *penetración de mercado*, consiste en buscar el crecimiento de los productos actuales en el mercado actual. Es decir los recursos de información que brinda el CID norte constituyen los recursos actuales y la población de alumnos sería el mercado actual; la unidad debe repotenciar todos los recursos que posee para ello, debe dar publicitar los recursos informativos a través de novedosos canales de difusión además se debe capacitarlos en el uso de estos, se debe dar la adaptabilidad de los servicios a sus necesidades, desarrollar nuevas actividades relacionadas al dinamismo de la unidad, esto permitirá una participación más activa de los usuarios y alcanzar la fidelización.
- La segunda estrategia, denominada *desarrollo de productos*, consiste en desarrollar nuevos productos para el mercado actual. El presente estudio no hará uso de esta estrategia.
- La tercera estrategia, denominada *desarrollo de mercados*, consiste en alcanzar el crecimiento colocando los productos actuales en nuevos mercados. No se desarrollará esta estrategia dado que no abarcaremos otro público diferente a nuestro contexto.
- La cuarta y última estrategia denominada *diversificación* consiste en ofrecer nuevos productos a nuevos mercados. No se desarrollará esta estrategia dado que no se desarrollarán nuevos productos ni ampliaremos nuevos mercados.

En resumen, el presente estudio se enfocará en el desarrollo de las estrategias de penetración propiciando el crecimiento necesario para la unidad.

Gráfico N° 16 Aplicación de la Matriz Ansoff



Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LA SEDE NORTE DEL IFB CERTUS

4.1 Plan de marketing estratégico del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS

De acuerdo al análisis situacional actual del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS, se hace evidente la necesidad de plantear acciones de mejora en la difusión y el marketing de los servicios de información, buscando el reconocimiento entre el alumnado y la organización.

El presente capítulo se enfoca en proponer estrategias y acciones que forman parte de un plan de marketing para el CID norte.

4.1.1 Redefinición de la misión, visión y objetivos del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior, la unidad cuenta con una misión y visión que será redefinida de acuerdo los parámetros del marketing estratégico.

➤ **Misión**

Gestionar y ofrecer recursos informativos especializados necesarios en la formación académica de los usuarios, brindando soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de información.

➤ **Visión**

Constituirse como un Centro de Información y Documentación líder en el ámbito educativo superior caracterizada por la calidad de sus servicios.

➤ **Objetivos**

- Contribuir en desarrollo de las competencias informacionales de los usuarios.

- Promover el uso efectivo y permanente de los recursos informativos que ofrece el CID en las actividades relacionadas con la docencia y la investigación.
- Garantizar la satisfacción de las necesidades informativas de los usuarios a través de diferentes recursos de calidad.

4.1.2 Desarrollo del Plan de marketing estratégico del Centro de Información y Documentación de la sede norte del IFB CERTUS

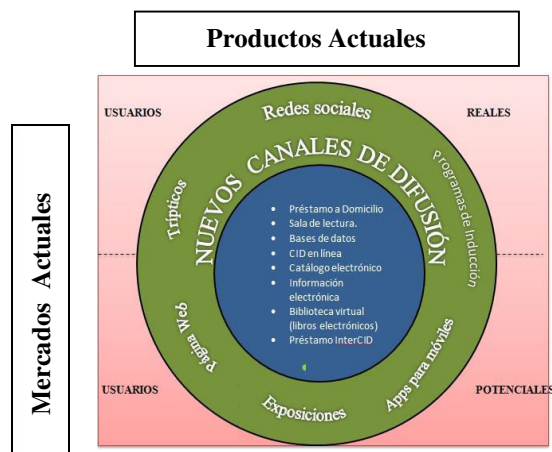
➤ Objetivos generales

- Incrementar el uso de los recursos informativos del CID norte propiciando la afluencia continua y la fidelización de los usuarios.
- Difundir los recursos informativos y otras actividades propias de la unidad.
- Renovar los canales de difusión de los recursos informáticos del CID norte.
- Mejorar la imagen y notoriedad del CID norte a nivel educativo e institucional.

4.1.3 Estrategias de marketing

La aplicación de la Matriz Ansoff logró identificar las opciones estrategias que se aplicaran en el plan de marketing estratégico. A continuación se detalla el cuadrante de penetración de mercado.

Gráfico N° 17 Cuadrante de penetración de mercado



Elaboración propia.

A. Estrategia de segmentación

Permitirá segmentar la población estudiantil de la sede norte en segmentos o mercados meta, dado que la unidad es de tipo académica, el mercado objetivo la conforma los alumnos de pregrado y los docentes, a continuación se muestra la composición de los perfiles basados en las necesidades y comportamiento del usuario.

➤ **Segmento A: Pregrado**

Composición:

- Conformada por estudiantes de las carreras: CAB, CANI y CONTA. La última carrera (NGE) no se encuentra contemplada ya que se implementó este último año.

Las necesidades informativas se justifican en los ejes temáticos de los cursos de las carreras, los recursos tienen por características: información especializada, actualizada; en su mayoría recursos como estadísticas y libros de las temáticas centrales como: Administración, contabilidad, economía, negocios y finanzas.

- El mayor porcentaje de la población de usuarios es de sexo femenino.

➤ **Segmento B: Docentes**

Composición:

- Conformada por los docentes de la sede norte.
- Las necesidades informativas se justifican en los ejes temáticos de los cursos de las carreras, los recursos tienen por características: información especializada, actualizada; en su mayoría estadísticas, reportes, artículos de publicaciones periódicas y libros de las temáticas centrales como: Administración, contabilidad, economía, negocios y finanzas.
- El mayor porcentaje de la población de usuarios es de sexo masculino.

El CID norte posee una tipología variada de usuarios, sin embargo, los segmentos descritos representan a los que más han utilizado el servicio y por consecuencia el público objetivo de esta investigación.

Si bien los servicios están destinados para toda la comunidad educativa, los segmentos A y B se caracterizan por ser homogéneos, vale decir que comparten aspectos relacionados en sus necesidades y comportamientos; esto ayudará a ofrecer servicios diferenciados a este grupo.

B. Estrategias de crecimiento

➤ Penetración de mercado

Se repotenciará el uso de los recursos (productos y servicios) dentro del mercado de usuarios reales.

A continuación se plantean las siguientes estrategias:

- Fomentar el uso de los recursos informativos, a través de capacitaciones.
- Conservar una relación estrecha con los usuarios creando un clima de confianza.
- Ofertar los productos y servicios, a través de actividades novedosas.
- Diferenciar los productos y servicios, logrando su utilidad.
- Conocer la imagen que tenemos en la mente de los usuarios.
- Potenciar la visibilidad creando una nueva marca en la mente de los usuarios, colaboradores y gerentes.
- Destacar al máximo las características de la colección.
- Adecuar los espacios y la accesibilidad.
- Publicitar el servicio y actividades a través de novedosos canales de difusión así como fomentar las relaciones públicas.

Se alcanzará una mayor participación y compromiso de los usuarios haciéndolos fieles a nuestros servicios, desarrollaremos un “*marketing de referencia*”, es decir el grupo de usuarios consumidores hará recomendación de los productos y servicios a otros usuarios. Actualmente la unidad no ha proyectado una imagen dentro de la institución teniendo como

consecuencias el escaso reconocimiento de la unidad. Por lo tanto el reposicionamiento modificará la percepción de los usuarios sobre la imagen actual.

4.1.4 Plan de acción

Con la finalidad de apoyar con el cumplimiento de las estrategias a continuación se plantea las siguientes acciones y tareas cuyo desarrollo está proyectado en un periodo de agosto del 2016 a diciembre de 2017. El detalle de las tareas se encuentra en el Anexo N°4.

Tabla N°11 Cuadro del plan de acción (2016-2017)

Estrategias	Acciones / Tácticas	Metas (Ago-2016 al dic- 2017)	Tareas
Fomentar el uso de los recursos informativos, a través de capacitaciones y actividades novedosas	Publicitar todos los productos y servicios que ofrece la unidad.	Contar con canales de publicidad y publicitar interdiario los servicios	Publicitar a través de redes sociales y televisores interactivos.
	Diseñar programas de inducción sobre el uso de los recursos informativos.	01 programa de inducción por semestre, 2017-I y 2017-II	Programas de inducción
	Participar e involucrarnos con las actividades institucionales proyectando la utilidad de los recursos del CID norte.	01 actividad anual 2017	Feria de libro
	Organizar actividades fomentado el hábito por la lectura y cultura.	01 actividad anual 2017	Cinema Club
	Diseñar y mantener actualizado materiales como folletos, sitio web, trípticos u otros	01 actividad anual 2017	Diseño de trípticos y dípticos
Conservar una relación estrecha con los usuarios creando un clima de confianza	Retroalimentar al personal asistente en el tema de "calidad de atención".	01 actividad anual 2017	Capacitación en "Calidad en el Servicio al Cliente"
	Lanzar campañas orientadas a incentivar y fidelizar usuarios.	01 campaña por semestre, 2017-I y 2017-II	Campaña Usuario Top
Diferenciar los productos y servicios, logrando su utilidad	Crear un video tutorial de cada servicio y producto que se ofrece.	Crear 10 videos tutoriales en 2 meses y 02 semanas	Diseño de videos tutoriales
	Capacitar intensamente a los usuarios en el uso de los productos y servicios.	01 capacitación "Desarrollo de Habilidades Informativas" para el 2017-I y 01 capacitación sobre el "Uso del Catálogo Electrónico" para el 2017-II	Capacitación sobre Desarrollo de Habilidades Informativas (Bases de Datos) y sobre Uso del Catálogo Electrónico.

Conocer la imagen que tenemos en la mente de los usuarios	Aplicar la observación, encuestas, entrevistas, etc. para conocer como nos ven nuestros usuarios.	01 encuesta por semestre, 2017-I y 2017-II y 01 focus group anual	Aplicación de encuestas y Focus Group
	Instalar un buzón de sugerencias en las instalaciones, para identificar los aspectos de mejora.	Contar con 01 buzón	Instalar el Buzón de Sugerencias
Potenciar la visibilidad creando una nueva marca en la mente de los usuarios, colaboradores y gerentes	Diseñar una estrategia creativa para lograr el posicionamiento de la marca.	Organizar 01 concurso en el semestre 2017-I	Concurso "Un logo para la Biblioteca"
	Comunicar a las jefaturas sobre las actividades que se desarrollan mejorando la imagen del CID.	Organizar e informar en reuniones bimestrales	Reuniones bimestrales
Destacar al máximo las características de la colección	Ofertar la colección recogiendo las temáticas de clase y consultas previas al docente.	01 actividad de "Sugerencia Bibliográfica" para semestre 2017-I y 2017-II / Campaña "Valorando Nuestra Colección de Libros" en el semestre 2017-II	Sugerencia bibliográfica, Campaña Valorando Nuestra Colección de Libros
Adecuar los espacios y la accesibilidad	Elaborar planos con las distribuciones posibles propiciando comodidad en los ambientes.	01 propuesta de adaptación de la sala de lectura	Propuesta de adaptación de la sala de lectura
	Señalizar la ruta de accesos a la unidad.	10 carteles de señalización en toda la sede.	Carteles de señalización
Publicitar el servicio y actividades a través de novedosos canales de difusión así como fomentar las relaciones públicas	Diseñar, adquirir y difundir artículos para la difusión de la imagen del CID.	Contar con 7 artículos de publicidad y difundir en cada actividad	Compra de Merchandising, elaborar un Video institucional del CID
	Utilizar la tecnología para promocionar los productos y servicios.	Contar con 4 canales tecnológicos de publicidad y publicitar diariamente los servicios	Rediseño de página Web, creación de una App, Código QR y SMS masivos
	Establecer alianzas estratégicas con organizaciones para proyectar nuestra imagen a la sociedad.	01 actividad anual 2017	Exposiciones históricas

Elaboración propia.

4.1.5 Responsables

El centro de información dispone de un asistente en sede, quien a su vez coordina las actividades con el asistente corporativo, ambos serán los principales ejecutores del plan de marketing,

Las actividades se concretarán en coordinación y apoyo de los asistentes de las áreas involucradas quienes son; asistente de comunicaciones y marketing y asistentes de tecnologías de la información y asistente de logística.

Finalmente el jefe de sede y el jefe corporativo de Servicios al Alumnos dará respaldo a la ejecución de las actividades brindando el V°B°.

4.1.6 Evaluación y seguimiento

La evaluación del plan de acción permite medir los resultados y conocer el impacto generado en los usuarios con relación al uso de los servicios y el grado de satisfacción. Por ello en cada actividad se ha señalado 1 o 2 indicador (métrica) para medir el nivel de cumplimiento.

La finalidad de la evaluación es rectificar o reformular aquellas acciones y/o actividades que no aportan con el cumplimiento de las estrategias y objetivos planteados. Se recomienda realizar encuestas o evaluaciones al termino de las actividades o en su defecto realizar reuniones donde se expongan los resultados del plan.

4.2 Cronograma

El desarrollo de las tareas propuestas requieren de un tiempo de ejecución, por lo tanto seguidamente se presenta el cronograma de acuerdo al tipo de actividad y el tiempo de ejecución considerando que el periodo del plan de marketing es de agosto del 2015 a diciembre del 2016.

Tabla N°12 Cronograma de actividades

Nombre de actividad	Periodo 2016											Periodo 2017																									
	Ago		Set		Oct		Nov		Dic		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic															
	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-13	14-31	1-15	15-28	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-21	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	15-22			
Redes sociales y TV Interactivos																																					
Código QR																																					
SMS masivos																																					
Compra de Merchandising																																					
Videos tutoriales																																					
Reuniones bimestrales																																					
Propuesta de rediseño de espacios																																					
Carteles de señalización																																					
Instalar el Buzón de Sugerencias																																					
Rediseño de página Web																																					
Capacitación en "Calidad en la Atención"																																					
Diseño de trípticos y dípticos																																					
Programas de inducción 1																																					
Sugerencia bibliográfica 1																																					
Capacitación "Desarrollo de Habilidades Informativas"																																					
Creación de una App																																					
Concurso "Un logo para la Biblioteca"																																					
Exposiciones históricas																																					
Cinema Club																																					
Camapaña Usuario Top 1																																					
Aplicación de encuestas 1																																					
Diseñar un Video institucional del CID																																					
Programas de inducción 2																																					
Sugerencia bibliográfica 2																																					
Capacitación sobre el "Uso del Catálogo Electrónico"																																					
Feria de libro																																					
Aplicación del Focus Group																																					
Camapaña "Valorando Nuestra Colección de Libros"																																					
Camapaña Usuario Top 2																																					
Aplicación de encuestas 2																																					

Elaboración propia.

4.3 Presupuesto

Los requerimientos para el desarrollo de las actividades tienen un costo económico en cual será presentado en el cuadro de presupuesto. La inversión puede estar a cargo del área del CID norte o la caja chica de la Jefatura de Sede.

Tabla N°13 Presupuesto para el desarrollo de actividades

Detalle	Cantidad	C/U	Sub Total	Total
Redes sociales				S/. 0.00
Computador	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
TV Interactivos				S/. 0.00
Televisor	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Contenidos	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Código QR				S/. 0.00
http://www.qrcode.es/es/generador-qr-code/	0	S/. 0.00	S/. 0.00	
SMS masivos				S/. 240.00
Software "Mercury SMS".	1	S/. 240.00	S/. 240.00	
Conexión a Internet.	0	S/. 0.00	S/. 0.00	
Compra de Merchandising				S/. 716.00
Bolsas publicitarias	200	S/. 0.08	S/. 16.00	
Polos	20	S/. 8.50	S/. 170.00	
Lapiceros	300	S/. 0.40	S/. 120.00	
Block de notas tamaño A5	300	S/. 1.20	S/. 360.00	
Pelotitas antiestrés	50	S/. 0.50	S/. 25.00	
Llaveros	50	S/. 0.50	S/. 25.00	
Videos tutoriales				S/. 50.00
PC		S/. 0.00	S/. 0.00	
Software		S/. 0.00	S/. 0.00	
Discos de DVD	100	S/. 0.50	S/. 50.00	
Reuniones bimestrales				S/. 0.00
		S/. 0.00	S/. 0.00	
Propuesta de adaptación de la sala de lectura				S/. 6,500.00
Diseño de plano	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
Drywall	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	
Carteles de señalización				S/. 21.00
Señaleticas	14	S/. 1.50	S/. 21.00	
Instalar el Buzón de Sugerencias				S/. 115.00
Buzón	1	S/. 115.00	S/. 115.00	
Rediseño de página Web				S/. 0.00
Un software	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
PC		S/. 0.00	S/. 0.00	
Capacitación en "Calidad en el Servicio al Cliente"				S/. 97.00
Laboratorio equipado	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Hora academica del docente capacitador	2	S/. 26.00	S/. 52.00	
Constancias de participación	5	S/. 4.50	S/. 22.50	
Coffe Break	5	S/. 4.50	S/. 22.50	
Diseño de trípticos y dípticos				S/. 3,450.00

Trípticos	1500	S/. 1.15	S/. 1,725.00	
Dípticos.	1500	S/. 1.15	S/. 1,725.00	
Programas de inducción 1 y 2				S/. 0.00
Laboratorio equipado	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Trípticos	1000	S/. 0.00	S/. 0.00	
Dípticos.	500	S/. 0.00	S/. 0.00	
Sugerencia bibliográfica 1 y 2				S/. 12,010.00
Fichas	200	S/. 0.05	S/. 10.00	
Presupuesto para compra	2	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00	
Capacitación "Desarrollo de Habilidades Informativas" y "Uso del Catálogo Electrónico"				S/. 190.00
Laboratorio equipado	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Dípticos	200	S/. 0.00	S/. 0.00	
Volantes tamaño A6	1000	S/. 0.19	S/. 190.00	
Creación de una App				S/. 0.00
app: http://www.upplication.com/precios-test/	0	S/. 0.00	S/. 0.00	
Concurso "Un logo para la Biblioteca"				S/. 269.90
Aula	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Tablet	1	S/. 199.90	S/. 199.90	
Afiches tamaño A2	20	S/. 3.50	S/. 70.00	
Exposiciones históricas				S/. 2,760.00
Vitrinas de exposición	3	S/. 420.00	S/. 1,260.00	
Montaje de infografía.	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
Cinema Club				S/. 365.10
Laboratorio equipado	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Películas en formato Blu-ray	4	S/. 52.90	S/. 211.60	
Afiches tamaño A2	8	S/. 3.50	S/. 28.00	
Volantes tamaño A6	250	S/. 0.19	S/. 47.50	
Hora academica del docente	3	S/. 26.00	S/. 78.00	
Camapaña Usuario Top 1 y 2				S/. 280.00
Libros	6	S/. 30.00	S/. 180.00	
USB	4	S/. 25.00	S/. 100.00	
Bolsas completas de Merchandising	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Aplicación de encuestas 1 y 2				S/. 0.00
Formulario Google	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Laboratorio	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Diseñar un Video institucional del CID				S/. 0.00
Un software	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Cámara	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Feria de libro				S/. 140.00
Estantes	3	S/. 0.00	S/. 0.00	
Mesa	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Volantes tamaño A6	500	S/. 0.19	S/. 95.00	
Banner Publicitario	1	S/. 45.00	S/. 45.00	
Aplicación del Focus Group				S/. 1.50
Sala	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Materiales	15	S/. 0.10	S/. 1.50	
Campaña "Valorando Nuestra Colección de Libros"				S/. 28.00
Estante mediano	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Afiches tamaño A2	8	S/. 3.50	S/. 28.00	
Total				S/. 27,233.50

Elaboración propia

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en el presente estudio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La descripción y análisis realizado al CID norte del IFB CERTUS demuestra que la situación actual es deficiente desde el aspecto de la difusión y marketing de los servicios de la unidad. Las herramientas estratégicas permitieron identificar los factores internos más influyentes en el desempeño de la unidad.
2. Se logró identificar los principales factores críticos internos que afectan el desempeño de la unidad. A través de la revisión documental de las estadísticas de uso en el periodo 2011-2014, se evidenció el problema de la decreciente demanda de usuarios. Asimismo, con el uso de la herramienta cadena de valor se identificó los siguientes factores críticos: la ausencia de un plan de marketing, los escasos canales de difusión y comunicación –por tanto escasa difusión de productos y servicios –, falta de políticas de concientización sobre el uso indiscriminado de internet, la problemática del tiempo invertido por el asistente de biblioteca en realizar otras funciones que no competen a la unidad y el escaso dinamismo del CID norte a nivel organizacional.
3. Del estudio de usuarios mediante el cuestionario, se desprende que casi la mitad de la población estudiantil (48%) desconoce la existencia de la unidad, lo que explica que la frecuencia de su uso va en descenso. Por otro lado, la otra mitad de la población ha conocido los servicios de información a través de canales informales de comunicación; sin embargo, no aprovechan al máximo el uso de los servicios – a ello hay que añadirle la falta de un programa de formación de usuarios y otras capacitaciones–. Finalmente, existen preferencias en los alumnos por el uso de las nuevas tecnologías y desarrollo de otras actividades complementarias al desarrollo profesional.
4. De acuerdo a los resultados de la encuesta, el mayor porcentaje de usuarios solicita los servicios del CID norte mensualmente (36%), e indica como razones principales relacionadas a la afluencia: La poca difusión de los servicios y poca capacidad en la sala de lectura.

5. De acuerdo al diagnóstico situacional actual del CID norte, la matriz Ansoff identificó la opción de penetración de mercado como estrategia de crecimiento. Puesto que la unidad cuenta con diversos servicios y existe una población estudiantil numerosa que aún no ha logrado utilizarlos; por ello, es necesario buscar el crecimiento de la unidad, ofertando los productos actuales para el mercado actual.

6. La propuesta del plan de marketing estratégico da solución a factores críticos más influyentes en la organización. Como resultado se espera incrementar y optimizar el uso de los recursos informativos del CID norte, contar con diferentes canales de difusión y comunicación para difundir los servicios, mejorar la imagen o posicionamiento del área a nivel institucional, sistematizar la gestión incorporando prácticas de planeamiento en sus procesos y elevar la calidad de los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T. & Juan J. M. (2011). *Introducción al marketing* (3ª ed.). Madrid: Person Educación.
- Armstrong, G. & Kolter, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México, D.F.: Person Educación.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Escobar, S. (2006). *Cotización de colecciones bibliotecarias: fundamentos y procedimientos para una valoración*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Esteban, Á. & Mondéjar J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el Cuadro de mando Integral*. México, D.F.: Pearson Educación.
- García, I. & Portugal, M. (2009). *Servicio de referencia: una propuesta integradora* (2ª ed.). Buenos Aires: Alfagrama.
- Gupta, D. K. (Ed.). (2006). *Marketing library and information services: international perspectives*. München: K.G.Saur.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Johnson, G., Sholes, K. & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Melnik, D. & Pereira, M. E. (2006). *Bases para la administración de bibliotecas: organización servicios*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Sainz de Vicuña A., J.M. (2012). *El plan de marketing en la práctica* (17ª ed.). Madrid: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- González, N. (2012). Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. *El profesional de la información*, 21(6), 567-576.

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- Brugarolas, C., Cortes, C., & Hernández, M. (2011). El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. *TEJUELO: Revista de ANABAB-Murcia*, (11). 36-44. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>
- Casado, P. & Muñoz, M. (2012). Plan de marketing de la BUVA: 2º Plan de mejora de la biblioteca de la BUVA. *Valladolid: BUVA*. Recuperado de http://www.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf
- González, O. & Bicet, E. (2013). La biblioteca universitaria: de la conservación al CRAI pensado en Cuba. *Ciencias de la Información*, 44(1), 1-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181428544006>

- Holton, B., Vaden, K. & Williams, J. (2006). *Academic Library: 2004*. Washington, DC: *National Center for Education Statistics*. Recuperado de <http://nces.ed.gov/pubs2007/2007301.pdf>

INFORMES PROFESIONALES

- Aquino, S. (2011). *Análisis de la Biblioteca Pedagógica "Amauta" de la Derrama Magisterial aplicando herramientas de marketing estratégico*. Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ascanio, A. (2010). *Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de las Casa de Estudio de la Historia de Venezuela "Lorenzo A. Mendoza Quintero"*. Trabajo para optar el título de Licenciado en Bibliotecología. Escuela de Bibliotecología y Archivología, Universidad Central de Venezuela.
- Collazos, H. (2014). *Diagnóstico situacional del ESAN/CENDOC aplicando marketing estratégico*. Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Delgado, D. (2010). *Diagnóstico situacional de la Biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) - Sede Lima Norte aplicando herramientas del marketing estratégico*. Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas del marketing digital en la biblioteca IE*. Memoria para optar el grado de doctor en Biblioteconomía y Documentación. Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de las Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Ugaz, J. (2010). *Análisis de la Biblioteca del Club de Regatas "Lima" aplicando herramientas del marketing estratégico*. Informe profesional para optar el título de Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Escuela

Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información,
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

PÁGINAS WEB

- Asociación Americana de Marketing. Disponible en [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>].
- Diccionario Bilingüe de Biblioteconomía, español-inglés. Disponible en [<http://eubd1.ugr.es/xtf/search?lng=en&sort=title&keyword=academic+library>]
- Online Dictionary for Library and Information Science. Disponible en [http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_a.aspx].

ANEXOS

Anexo N° 1

Modelo de cuestionario

Cuestionario

Estimado usuario, con fines de mejora en el servicio solicitamos responda este cuestionario:

***Obligatorio**

Edad: *

- 16-21 años
- 22-27 años
- 27 a más

Sexo: *

- Masculino
- Femenino

Marque su ciclo de estudios: *

- Ciclo III
- Ciclo IV
- Ciclo V
- Ciclo VI
- Otro:

1. ¿Conocía Ud. la existencia del Centro de Información y Documentación (CID)? *

- Si
- No

2. ¿Por qué medio conoció los servicios del CID?

- Charla
- A través de amigos
- A través de mis docentes
- Página Web
- Otro:

3. ¿Cuáles son los medios de difusión de servicios del CID que Ud. conoce?

- Página Web
- Intranet
- Mural
- Ninguno

4. ¿Qué otros soportes de difusión prefiere que el CID implemente?

- Televisores interactivos
- App para Smartphone
- Boletín del CID
- Correo electrónico
- Otro:

5. ¿Qué otras actividades de difusión prefiere que el CID implemente?

- Ferias de Libros
- Exposiciones temáticas
- Premiación a los usuarios
- Otro:

6. ¿A qué fuente(s) recurre para buscar la información que necesita? *

- Libros
- Bases de datos
- Revistas
- Internet
- Pregunta al bibliotecario

7. ¿Qué servicios ha usado del CID?

(Puede marcar más de uno)

- Sala de lectura
- Bases de datos
- Préstamo a domicilio
- Cabinas de internet
- CID en línea

8. ¿Considera que la colección del CID se ajustan a sus necesidades informativas?

- Totalmente de acuerdo

- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

9. ¿Cuál de nuestras siguientes bases de datos conoce?

- Ebsco
- Adex Data trade
- Vlex
- Actualidad empresarial
- Ninguna

10. ¿Considera amigable el uso catálogo electrónico? *

Por favor en la opción Otro, explique la razón de su respuesta.

- Si
- No
- Otro:

11. ¿Con qué frecuencia solicita los servicios del CID? *

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

12. Si Ud. respondió las opciones Quincenal, Mensual y Nunca, por favor sírvase indicar las razones: *

- Horario inadecuado
- Mala atención
- Poca difusión del servicio
- Poca capacidad para la lectura
- Otro:

Déjenos alguna sugerencia

Anexo N° 2
Validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:.....

Items	Variable: Los Servicios de información del CID norte del IFB CERTUS	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Indicador 1: Difusión de los servicios							
1	Conocimiento de la existencia del CID.	✓		✓		✓		
2	Conocimiento del medio por el que conoció el servicio.	✓		✓		✓		
3	Conocimiento de los canales de difusión del CID.	✓		✓		✓		
4	Preferencias en el uso de otros medios de comunicación.	✓		✓		✓		
5	Preferencia en la aplicación de otras actividades relacionadas el CID y sus servicios.	✓		✓		✓		
N°	Indicador 2: Recursos de información							
6	Conocer la fuente inmediata donde busca la información que requiere el usuario.	✓		✓		✓		
7	Nivel de utilidad de los servicios que brinda el CID.	✓		✓		✓		
8	Satisfacción de sus necesidades informativas	✓		✓		✓		
9	Conocimiento de la existencia de las bases de datos.	✓		✓		✓		
10	Facilidad del uso del catálogo electrónico.	✓		✓		✓		
N°	Indicador 3: Afluencia en los servicios							
11	Frecuencia de uso de los servicios.	✓		✓		✓		
12	Razones relacionadas al nivel de frecuencia de uso de los servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Mg. Dr. Alfaro Mendez, Juan Lyth DNI: 40160186

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima de 09 del 2015.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la variable.

.....
 Firma de Experto Informante.
 Especialidad


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:.....

Items	Variable: Los Servicios de información del CID norte del IFB CERTUS	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Indicador 1: Difusión de los servicios							
1	Conocimiento de la existencia del CID.	✓		✓		✓		
2	Conocimiento del medio por el que conoció el servicio.	✓		✓		✓		
3	Conocimiento de los canales de difusión del CID.	✓		✓		✓		
4	Preferencias en el uso de otros medios de comunicación.	✓		✓		✓		
5	Preferencia en la aplicación de otras actividades relacionadas el CID y sus servicios.	✓		✓		✓		
N°	Indicador 2: Recursos de información							
6	Conocer la fuente inmediata donde busca la información que requiere el usuario.	✓		✓		✓		
7	Nivel de utilidad de los servicios que brinda el CID.	✓		✓		✓		
8	Satisfacción de sus necesidades informativas	✓		✓		✓		
9	Conocimiento de la existencia de las bases de datos.	✓		✓		✓		
10	Facilidad del uso del catálogo electrónico.	✓		✓		✓		
N°	Indicador 3: Afluencia en los servicios							
11	Frecuencia de uso de los servicios.	✓		✓		✓		
12	Razones relacionadas al nivel de frecuencia de uso de los servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Mg. Dr. Rosalva Cruz de García DNI: 08479121

 Especialidad del validador: Bibliotecóloga
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

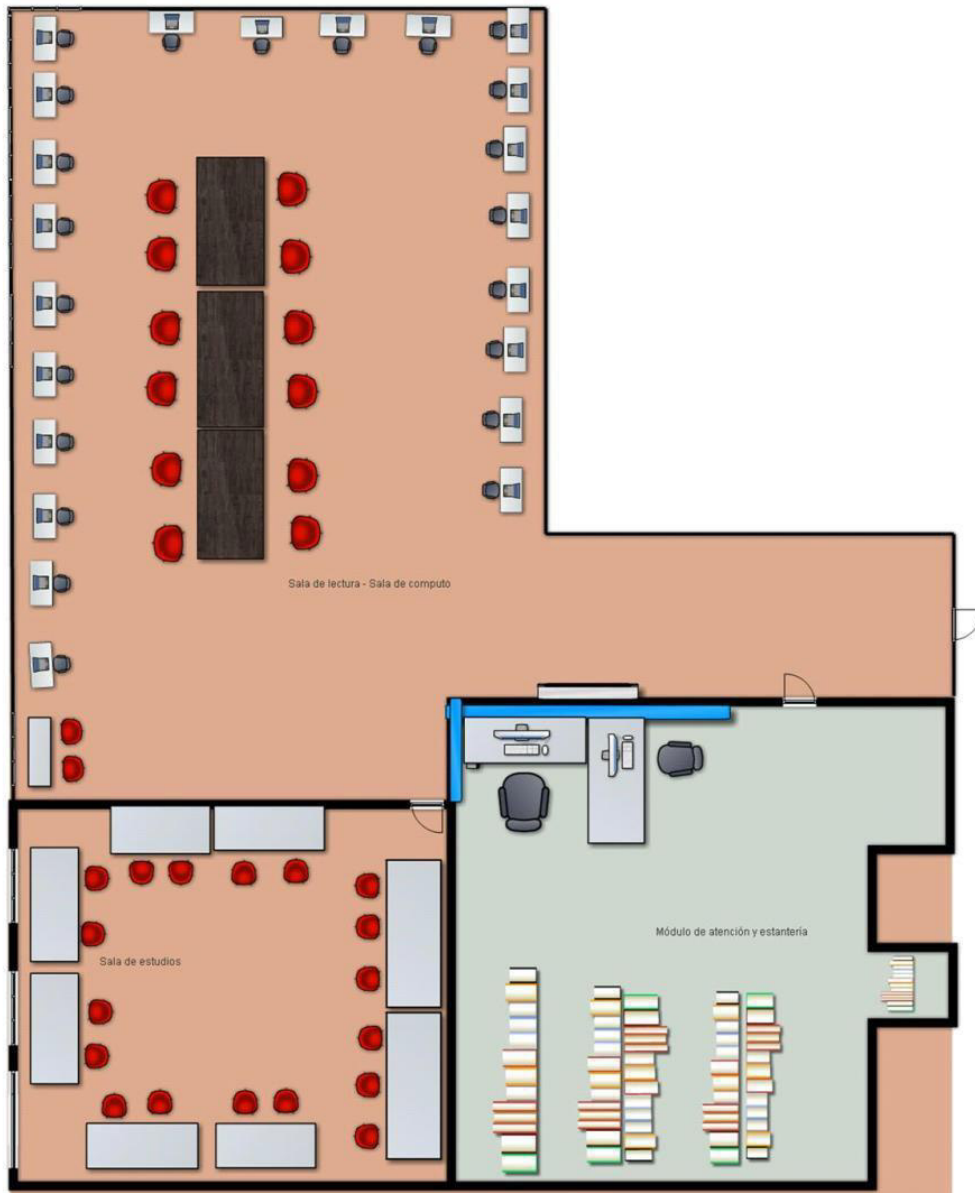
Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la variable.

 Lima 01 de Set del 2015.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N° 3
Plano de la biblioteca



Anexo N° 4 Actividades del plan de marketing para el CID norte

Redes Sociales**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Crear una cuenta en Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest
- Enviar noticias.
- Subir videos tutoriales de los servicios del CID además de los eventos realizados.
- Enviar twittees.
- Publicar fotografías de los eventos.
- Seguimiento a los usuarios.
- Publicar las alertas.
- Realizar saludos personalizados.

Requerimiento:

- Una PC
- Tecnología Web
- Invertir $\frac{1}{4}$ hora (martes y jueves).

Responsables:

- Asistente del CID norte.

Costo:

Redes sociales				S/. 0.00
Computador	1	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de descargas
- Número de Twittes
- Número de likes
- Número suscripciones

Televisiones interactivos**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Publicitar los servicios
- Enviar noticias.

- Subir videos tutoriales de los servicios del CID además de los eventos realizados.
- Publicar fotografías de los eventos.
- Publicar las alertas.
- Realizar saludos y noticias personalizados.

Requerimiento:

- Una TV

Responsables:

- Asistente del CID norte.

Costo:

TV Interactivos				S/. 0.00
Televisor	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Contenidos	1	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de noticias que envíen para darles publicidad.

Código QR**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Generar un Código QR «Quick Response», almacena información por medio de un código de barras bidimensional.
- Se debe incorporar este código de barras en los afiches para promocionar los servicios.
- Brindar diferentes opciones de comunicación (SMS, microsites web móvil, textos, Vcard y teléfono)
- Utilizar este código para publicitar los servicios y eventos.

Requerimiento:

- Web, <http://www.qrcode.es/es/generador-qr-code/>

Responsables:

- Asistente del CID norte

Métrica:

- Número de escaneos – medidor con <http://www.likify.net/>

SMS Masivos

Segmento meta: A y B**Descripción:**

- Adquirir un software de envío SMS.
- Crear una base de datos de los alumnos y docentes.
- Apoyo del Asistente de TI para configurar el sistema para el envío de SMS masivos.

Requerimiento:

- Software “Mercury SMS”.
- Conexión a Internet.

Responsables:

- Asistente de CID (par el envío de la información), apoyo del Asistente de TI.

Costo:

SMS masivos				S/. 240.00
Software “Mercury SMS”.	1	S/. 240.00	S/. 240.00	
Conexión a Internet.	0	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de mensajes enviados.
- Número de respuestas.

Merchandising**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Adquirir merchandising para promocionar la imagen del CID norte.
- Distribuir los artículos en los eventos, capacitaciones y otras actividades.

Requerimiento:

- 200 bolsas publicitarias
- 20 polos
- 300 lapiceros
- 300 Block de notas
- 50 pelotitas antiestrés
- 50 Llaveros

Responsables:

- Asistente del CID norte.

Costo:

Compra de Merchandising				S/. 716.00
Bolsas publicitarias	200	S/. 0.08	S/. 16.00	
Polos	20	S/. 8.50	S/. 170.00	
Lapiceros	300	S/. 0.40	S/. 120.00	
Block de notas tamaño A5	300	S/. 1.20	S/. 360.00	
Pelotitas antiestrés	50	S/. 0.50	S/. 25.00	
Llaveros	50	S/. 0.50	S/. 25.00	

Métrica:

- Número de artículos repartidos.

Videos tutoriales de los servicios

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo sobre el texto e imágenes de los videos tutoriales.
- Solicitar apoyo del Asistente de TI para la edición de los videos.
- Distribuirlos en las capacitaciones sobre desarrollo de habilidades informativas (bases de datos) y sobre uso del catálogo.
- Difundirlos en el canal de YouTube, Facebook y Twitter.

Requerimiento:

- Un software
- Una PC
- 120 discos

Responsables:

- Asistente de TI con supervisión del Asistente del CID norte.

Costo:

Videos tutoriales				S/. 50.00
PC		S/. 0.00	S/. 0.00	
Software		S/. 0.00	S/. 0.00	
Discos de DVD	100	S/. 0.50	S/. 50.00	

Métrica:

- Numero de materiales distribuidos.
- Número de descarga y reproducciones en YouTube.

Reuniones Bimestrales

Segmento meta: Bibliotecólogos, Jefe de sede y Jefe de Área.

Descripción:

- Informar sobre los logros del CID norte y el desarrollo de las actividades.

Requerimiento:

- Ambiente para la reunión.

Responsables:

- Asistente del CID norte

Métrica:

- Número de reuniones

Propuesta de adaptación de la sala de lectura

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Coordinación entre el Asistente del CID norte, Asistente Corporativo, Jefe de Sede y un arquitecto sobre las posibles adaptaciones del espacio.
- Solicitar apoyo del Asistente de TI para el diseño, pruebas y lanzamiento.

Requerimiento:

- Un plano elaborado
- Drywall

Responsables:

- Asistente del CID norte y Asistente Corporativo.

Costo:

Propuesta de adaptación de la sala de lectura				S/. 6,500.00
Diseño de plano	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
Drywall	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	

Métrica:

- Incremento en las estadísticas de uso de los recursos de información.
- Número de consultas de la colección
- Número de respuestas en comentarios.

Carteles de señalización

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Adquirir carteles de señalización para dar mayor accesibilidad en la unidad.

Requerimiento:

- 14 señaléticas.

Responsables:

- Asistente Logístico

Costo:

Carteles de señalización				S/. 21.00
Señaléticas	14	S/. 1.50	S/. 21.00	

Métrica:

- Número de señaladores.
- Número de respuestas en comentarios.

Buzón de Sugerencias

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Instalar un buzón de sugerencias.
- Sistematizar la información cada fin de mes por el Asistente del CID norte.

Requerimiento:

- Un buzón

Responsables:

- Asistente del CID norte.

Costo:

Instalar el Buzón de Sugerencias				S/. 115.00
Buzón	1	S/. 115.00	S/. 115.00	

Métrica:

- Número de sugerencias recibidas.

Rediseño de la Página Web e Intranet

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo sobre los contenidos de la Página Web e Intranet.
- Solicitar apoyo del Asistente de TI para el diseño, pruebas y lanzamiento.
- Difundirlos en el canal de YouTube, Facebook y Twitter.

Requerimiento:

- Un software y equipos tecnológicos.
- Una PC

Responsables:

- Asistente de TI con supervisión del Asistente del CID norte y Asistente Corporativo.

Métrica:

- Número de Visita a la página Web e Intranet

Capacitación en "Calidad en el Servicio al Cliente"

Segmento meta: Bibliotecólogos

Descripción:

- Capacitar al personal bibliotecólogo.
- Coordinar con un docente capacitador.

Requerimiento:

- Un docente capacitador.
- Un laboratorio
- Coffee break
- Constancias de participación.

Responsables:

- Asistente Corporativo

Costo:

Capacitación en "Calidad en el Servicio al Cliente"				S/. 97.00
Laboratorio equipado	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Hora academica del docente capacitador	2	S/. 26.00	S/. 52.00	
Constancias de participación	5	S/. 4.50	S/. 22.50	
Coffe Break	5	S/. 4.50	S/. 22.50	

Métrica:

- Número de asistentes a la actividad
- Incremento en el porcentaje del nivel de satisfacción en la calidad de atención para las encuestas.

Elaboración de Trípticos y/o dípticos**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo sobre el contenido de los trípticos y dípticos.
- Solicitar apoyo del Asistente de Marketing para el diseño de los materiales.
- Solicitar apoyo al Asistente Logístico para la cotización de la impresión de los materiales.
- Distribuirlos en los programas de inducción y en algunas visitas.

Requerimiento:

- 1 millar de trípticos
- ½ millar de dípticos.

Responsables:

- Asistente de Marketing con supervisión del Asistente del CID norte.

Costo:

Diseño de trípticos y dípticos				S/. 3,450.00
Trípticos	1500	S/. 1.15	S/. 1,725.00	
Dípticos.	1500	S/. 1.15	S/. 1,725.00	

Métrica:

- Numero de materiales distribuidos.

Programa de Inducción**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Dar conocimiento a los alumnos ingresantes y docentes sobre la existencia del centro de información así como capacitarlos en el uso de los servicios.
- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo para la elaboración de los materiales didácticos y el cronograma de fechas.
- Coordinar con el Jefe de Sede sobre el acondicionamiento de los ambientes y equipos necesarios.

- En cada aula el primer o segundo día de clase según sea el caso.

Requerimiento:

- Un laboratorio o aula con los equipos necesarios.
- 1500 de trípticos y dípticos

Responsables:

- Asistente del CID norte y Asistente Corporativo.

Costo:

Programas de inducción 1 y 2				S/. 0.00
Laboratorio equipado	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Trípticos	1000	S/. 0.00	S/. 0.00	
Dípticos.	500	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de alumnos de las listas de inducción.

Sugerencia Bibliográfica**Segmento meta: B****Descripción:**

- Comunicar a los docentes de aulas sobre las sugerencias de compra de los materiales bibliográficos.
- Entregar las fichas de sugerencias a los docentes.
- Recepcionar las fichas de sugerencias y canalizarlas con el Jefe de Sede para la compra de los materiales bibliográficos
- Realización de las cotizaciones y compra con el apoyo del Asistente Logístico.

Requerimiento:

- Fichas
- Presupuesto para la compra de materiales bibliográficos.

Responsables:

- Asistente del CID norte y Jefe de Sede, apoyo del Asistente Logístico.

Costo:

Sugerencia bibliográfica 1 y 2				S/. 12,010.00
Fichas	200	S/. 0.05	S/. 10.00	
Presupuesto para compra	2	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00	

Métrica:

- Número de sugerencias recibidas.
- Número de libros adquiridos.

Capacitación sobre Desarrollo de Habilidades Informativas (Bases de Datos) y sobre Uso del Catálogo Electrónico

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Organizar una capacitación dirigida a los alumnos y docentes de la sede.
- Coordinar con el Asistente Corporativo sobre el contenido y materiales para la capacitación, así como el cronograma
- Coordinar con el Jefe de Sede sobre el acondicionamiento de los ambientes y equipos necesarios.
- Difusión de la capacitación a través de volantes y las redes sociales.

Requerimiento:

- Un laboratorio
- 100 Dípticos
- 500 volantes

Responsables:

- Asistente del CID norte con el apoyo del Asistente Corporativo.

Costo

Capacitación "Desarrollo de Habilidades Informativas" y Capacitación sobre el "Uso del Catálogo Electrónico"				S/. 190.00
Laboratorio equipado	2	S/. 0.00	S/. 0.00	
Dípticos	200	S/. 0.00	S/. 0.00	
Volantes tamaño A6	1000	S/. 0.19	S/. 190.00	

Métrica:

- Numero de materiales distribuidos.
- Número de asistentes a las capacitaciones.
- Al finalizar se aplica una encuesta para medir el impacto.

APP - Centro *id*

Segmento meta: A y B

Descripción:

- Desarrollar una app para el sistema de centros de información
- Coordinación entre el Asistente del CID norte, Asistente Corporativo y Asistente de TI la organización de los contenidos de acuerdo a la propuesta del rediseño de la Página Web.
- .Difundir la app mediante las redes sociales.

Requerimiento:

- Programa para desarrollar la app: <http://www.upplication.com/precios-test/>

Responsables:

- Asistente de TI en supervisión del Asistente del CID norte.

Métrica:

- Número de descargas.

Concurso un “Logo para la Biblioteca”**Segmento meta: A****Descripción:**

- Organizar un concurso donde los alumnos propongan diseños para el logo del centro.
- Desarrollar las bases del concurso, fecha de evento y otros entre el Asistente del CID norte y el Asistente Corporativo.
- Elegir el jurado calificador (entre los docentes y el Jefe de Sede).
- Dar publicidad del evento en las redes sociales y a través de afiches.

Requerimiento:

- Un aula para la premiación.
- Premio: una Tablet
- 20 afiches

Responsables:

- Asistente del CID norte y el Asistente Corporativo.

Costo:

Concurso "Un logo para la Biblioteca"				S/. 269,90
Aula	1	S/. 0,00	S/. 0,00	
Tablet	1	S/. 199,90	S/. 199,90	
Afiches tamaño A2	20	S/. 3,50	S/. 70,00	

Métrica:

- Número de participantes al concurso.
- Número de likes en el Facebook.

Exposiciones Históricas**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Asistente corporativo coordina con las unidades de información de las siguientes entidades BCR, SBS, INEI, etc.
- Organizar una exposición infografía de la memoria de las instituciones.
- Recopilación de la información (imágenes, memorias, etc.) a cargo del Asistente Corporativo y Asistente de Comunicaciones.
- Gestionar los materiales y el mobiliario adecuado con el Asistente Logístico.
- Coordinar con el Jefe de Sede sobre el acondicionamiento del ambiente.

Requerimiento:

- Vitrinas de exposición
- Montaje de infografía.

Responsables:

- Asistente Corporativo y Asistente del CID norte, con el apoyo de Asistente logístico y de Comunicaciones.

Costo:

Exposiciones históricas				S/. 2,760.00
Vitrinas de exposición	3	S/. 420.00	S/. 1,260.00	
Montaje de infografía.	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	

Métrica:

- Número de asistentes a la exposición.

Cinema Club**Segmento meta:** A**Descripción:**

- Seleccionar en coordinación con el docente los títulos de las películas que se proyectarán.
- El desarrollo del cinema serán los sábados durante un mes.

- Cada proyección será monitoreada por un docente.
- Coordinar con el Jefe de Sede sobre el acondicionamiento de los ambientes y equipos necesarios.
- Apoyo del Asistente de Marketing para el diseño del afiche y volantes.
- Difusión de los afiches en las redes sociales e instalaciones de la sede.
- Separar el laboratorio y equipos necesarios para la proyección
- Apoyo de un personal del área de TI (Tecnología de la Información).

Requerimiento:

- 01 laboratorio equipado de un Ecran, proyector y reproductor.
- 04 Películas en formato Blu-ray.
- 08 afiches tamaño A2.
- 500 volantes tamaño A6.
- Apoyo de un docente.

Responsables:

- Asistente del CID norte con el apoyo del Asistente Corporativo.

Costo:

Cinema Club				S/. 365,10
Laboratorio equipado	1	S/. 0,00	S/. 0,00	
Películas en formato Blu-ray	4	S/. 52,90	S/. 211,60	
Afiches tamaño A2	8	S/. 3,50	S/. 28,00	
Volantes tamaño A6	250	S/. 0,19	S/. 47,50	
Hora academica del docente	3	S/. 26,00	S/. 78,00	

Métrica:

- Número de asistentes a la actividad

Campaña de “Usuario TOP”**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Elaborar un ranking de los usuarios con el mayor número de consultas en los diferentes servicios del CID, seleccionando a aquellos que hace buen uso de las normas de convivencia.
- Premiar a los 02 primeros puestos en el caso de alumnos y al 1° puesto para caso de los docentes.
- Se sugiere que la premiación se realice en el evento tradicional de la “Noche de Talentos IFB”.
- La difusión de toda la actividad será a través de las redes sociales.
- Coordinar con las jefaturas para la compra de los premios

Requerimiento:

- 03 libros
- 03 USB DE 2GB
- Bolsas completas de Merchandising

Responsables:

- Asistente del CID norte con el apoyo del Asistente Corporativo.

Costo:

Camapaña Usuario Top 1 y 2				S/. 258.00
Libros	6	S/. 30.00	S/. 180.00	
USB	4	S/. 19.50	S/. 78.00	
Bolsas completas de Merchandising	2	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de likes en las redes sociales.
- Numero de twittees.

Encuesta**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo sobre los indicadores de evaluación de la encuesta.
- Diseñar la encuesta con formularios Google.
- Fijar fecha de aplicación.
- Sistematización de la información por parte del Asistente del CID norte.

Requerimiento:

- Formulario Google.
- Laboratorio.

Responsables:

- Asistente del CID norte con el apoyo del Asistente Corporativo.

Métrica:

- Número de encuestados

Video Institucional del CID**Segmento meta:** A y B

Descripción:

- Elaborar un video exclusivo de la gestión del área del CID.
- Coordinar entre todo el personal del área para la filmación y captura de imágenes, así como los contenidos del video.
- Elaboración y Validación con el área de Comunicaciones y Marketing.
- Publicar el video en el canal de YouTube.

Requerimiento:

- Un cámara profesional de foto y video.
- Software de edición

Responsables:

- Asistente de Comunicaciones y Asistente de Marketing, supervisión del Asistente Corporativo.

Costo:

Diseñar un Video institucional del CID				S/. 0.00
Un software	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Cámara	1	S/. 0.00	S/. 0.00	

Métrica:

- Número de videos distribuidos a los gerentes.
- Número de respuestas en comentarios.

Feria del Libro**Segmento meta:** A y B**Descripción:**

- Participar de la feria de los alumnos de la carrera de Negocios Internacionales Expo CANI.
- Contactar con nuestros proveedores (a cargo del Asistente Corporativo) para que estos ofrezcan recursos informativos (libros, revistas, audiovisuales, etc.).
- Coordinar con el Jefe de Sede sobre el acondicionamiento del ambiente.
- Apoyo del Asistente de Marketing para el diseño del banner.
- Difundir la actividad a través de las redes sociales.

Requerimiento:

- 03 Estantes medianos
- Una mesa
- 01 Banner publicitario.

- 500 volantes

Responsables:

- Asistente del CID norte y supervisión del Asistente Corporativo y Jefe de Sede.

Costo:

Feria delibro				S/. 140.00
Estantes	3	S/. 0.00	S/. 0.00	
Mesa	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Volantes tamaño A6	500	S/. 0.19	S/. 95.00	
Banner Publicitario	1	S/. 45.00	S/. 45.00	

Métrica:

- Número de asistentes a la feria.
- Número de publicaciones vendidas por los proveedores.

Focus Group**Segmento meta: A****Descripción:**

- Coordinación entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo sobre los indicadores de evaluación del focus group, materiales y equipos.
- Apoyo del psicólogo de la sede para el desarrollo del Focus Group.
- Fijar fecha de aplicación.
- Sistematización de la información por parte del Asistente Corporativo.

Requerimiento:

- Sala de docentes.
- Materiales

Responsables:

- Asistente Corporativo

Costo:

Aplicación del Focus Group				S/. 1.50
Sala	1	S/. 0.00	S/. 0.00	
Materiales	15	S/. 0.10	S/. 1.50	

Métrica:

- Número de participantes del focus group.

Campaña “Valorando Nuestra Colección de Libros”

Segmento meta: A

Descripción:

- Coordinar y establecer las políticas para concientizar a los alumnos sobre el valor de la colección de libros (Entre el Asistente del CID norte y Asistente Corporativo)
- Diseñar lemas, mensajes y otros para difundirlos en las redes sociales,
- Coordinar con los docentes de aulas sobre los temas semanales de clase seleccionando los libros tentativos para darles publicidad.
- Presentar una pequeña colección a estantería abierta para familiarizar a los alumnos con la colección.
- Apoyo del Asistente de Marketing para el diseño de los stop publicitarios y afiche.
- Afiche de la campaña

Requerimiento:

- **Un estante mediano**
- 08 Afiches de la campaña

Responsables:

- Asistente del CID norte, con el apoyo de los docentes.

Costo:

Campaña “Valorando Nuestra Colección de Libros”				S/. 28,00
Estante mediano	1	S/. 0,00	S/. 0,00	
Afiches tamaño A2	8	S/. 3,50	S/. 28,00	

Métrica:

- Número de consultas de la colección a estantería abierta.

Elaboración propia.