



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA**

**DE CIENCIAS JURIDICAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
CARRERA DE GESTION DE INFORMACION**



***“Diseño de un Plan de Marketing de los servicios de información que brinda
el Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria de la
Universidad Nacional Agraria”***

Autor:

Bra. Graciela de los Ángeles Chávez Cruz

Tutora:

MSc. Ruth Velia Gómez Centeno

Managua, Nicaragua, Enero 2017



Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la Decanatura de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas como requisito para optar al título profesional de:

Licenciatura en Gestión de la Información

Miembros del tribunal examinador

Presidente

Secretario

Vocal

Sustentante:

Bra. Graciela de los Ángeles Chávez Cruz

Managua, Nicaragua

Febrero 2017



INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE ANEXOS	IV
INDICE DE CUADROS	V
INDICE DE FIGURAS	VI
INDICE DE GRAFICOS	VII
INDICE DE TABLAS.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN:	XI
SUMMARY	XII
I.- INTRODUCCION:	1
II.- MARCO TEORICO:	3
III.- MARCO METODOLOGICO:	5
IV.- PROYECTO DE GRADUACION:	6
4.1.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO:	6
<i>Nombre o Título del Proyecto:</i>	6
4.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	7
4.3.- ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN:	8
4.4.- OBJETIVOS:	10
4.4.1. <i>Objetivo General:</i>	10
4.4.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	10
4.5.- ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:	11
4.6.- ESTUDIOS DEL PROYECTO	12
4.7.- RESULTADOS.....	18
4.7.1.- <i>Resultados Encuestas</i>	18
4.7.1.- <i>Análisis de las Entrevistas:</i>	27
4.7.2.- <i>Plan de Marketing:</i>	29
V.- CONCLUSIONES:.....	43
VI.- RECOMENDACIONES:	44
VII.- BIBLIOGRAFIA:	45
IX.- ANEXOS	47



ANEXO 1: ENCUESTA.....	47
ANEXO 2: ENTREVISTAS	51
ANEXO 3: ORGANIGRAMA	53
ANEXO 4: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO DE LA UNA	54
ANEXO 5: DISTRIBUCIÓN DE DOCENTES TIEMPO COMPLETO DE LA UNA	55
ANEXO 6: ABREVIATURAS	56
ANEXO 7: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS.	57



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a estudiantes de la UNA

Anexo 2: Entrevista al personal del CENIDA

Anexo 3: Organigrama del CENIDA .

Anexo 4: Distribución de Estudiantes por Facultad

Anexo 5: Distribución de Docentes

Anexo 6: Abreviaturas utilizadas en el documento

Anexo 7: Tecnologías de Información en la biblioteca



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz del Marco Lógico

Cuadro 2: Costos de capacitación

Cuadro 3: Costo de materiales que utilizarán para la promoción de los servicios y productos de información



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Entrada principal de la UNA

Figura 2: Bibliotecas digitales

Figura 3: Web móvil en Bibliotecas

Figura 4: Bases de Datos PERii

Figura 5: Bases de Datos Acceso Libre

Figura 6: Otras bases de datos

Figura 7: Revistas Electrónicas

Figura 8: Redes Sociales



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Tipos de Usuarios encuestados

Gráfico 2: Usuarios encuestados por unidades académicas

Gráfico 3: Medio de conocimiento del CENIDA

Gráfico 4: Tipos de Materiales de información consultados

Gráfico 5: Condiciones, local y mobiliario

Gráfico 6: Valoración por tipos de servicios de información

Gráfico 7: Valoración de Servicios brindados por área

Gráfico 8: Medios por el que se entera de nuevas publicaciones

Gráfico 9: Mecanismo que utiliza cuando necesita información



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de usuarios encuestados

Tabla 2: Usuarios encuestados por Unidades Académica

Tabla 3: Medios de conocimiento del CENIDA

Tabla 4: Tipos de materiales de información consultados

Tabla 5: Condiciones, local y mobiliario del CENIDA

Tabla 6: Valoración por tipos de servicios de información

Tabla 7: Valoración de servicios brindados por áreas

Tabla 8: Medios por el que se entera de nuevas publicaciones

Tabla 9: Mecanismos utilizados cuando necesidad de información



DEDICATORIA

He alcanzado una de las metas que me tracé en la vida, este proyecto de trabajo de graduación que veía lejano para cumplirse, pero confiando en Dios, con empeño y tenacidad día a día, en medio de las contrariedades puedo decir que tuvieron su premio.

A Dios:

Por ser el guía silencioso de mis pasos en los momentos difíciles, que me dio la oportunidad de la existencia, fe que forjó mi carácter y persistencia del sendero cuando éste se tornaba intransitable.

A mis padres:

Berman Antonio Chávez y Josefa Cruz Arauz, a ellos que un día me dieron ser para que luchase en el mañana y con tanto esfuerzo, amor y sacrificio lucharon para lograr mi formación profesional, que han estado conmigo y me han enseñado a encarar las adversidades, siendo fuente de inspiración e incansable trabajo.

A mis hijos:

Luis Antonio, Verónica del Socorro y Amanda Concepción, para que sigan mi ejemplo y nunca dejen de esforzarse.

A mis nietas:

Marlene Patricia y Ninoska de los Ángeles.



AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, doy gracias a Dios; por estar conmigo en cada etapa que he pasado, por la fortaleza y sabiduría que ha puesto en mí, y por haber puesto a todos aquellos que de una u otra forma me han brindado su apoyo en esta dura lucha de preparación académica:

A toda la planta docente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Humanidades, por sembrar la semilla de conocimientos, particularmente a mis maestros de la modalidad sabatina, por su apoyo y amistad incondicional.

A la Directora del CENIDA Lic. Ruth Velia Gómez, por ser mi Tutora y apoyarme con sus conocimientos valiosos en este trabajo.

A mi impulsora la Lic. Maritza Espinales, por su apoyo incondicional.

Al Sr. Antonio Sándigo Garay, por estar a mi lado en todo momento colaborando en lo que está a su alcance.

A la Lic. Alba Luz Ramos y Lic. María Catalina Sánchez (KATY), por sus aportes oportunos y su apoyo incondicional.

A la Lic. María Dolores, Ing. Ernesto Corea e Ing. Mariela Lacayo, por su colaboración y apoyo.

De manera especial al Sr. Yelman Ramírez, Sra. Yesenia Castillo, Sra. Karla Nicaragua, Sra. Julieta Sancho, Lic. Esperanza Montoya, Lic. Ileana Arróliga, Lic. Guillermo Herradora y Lic. Francis Martínez, por creer en mí y apoyarme siempre.

A la Sra. Blanca Blanco, por apoyarme con sus conocimientos y consejos cuando siempre la necesité.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este trabajo, desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.



RESUMEN:

Este Proyecto apertura una brecha para que en el CENIDA se pueda diseñar y poner en práctica un plan de marketing que integre todos los servicios de información y así poder responder a la misión y acercarse más a las necesidades reales de sus usuarios, considerando también sus opiniones y sugerencias, no solo el desarrollo tecnológico actual.

Los cambios experimentados por este centro desde su inicio hasta el momento son notorios, sin embargo en función de lo que se conoce como Marketing integrado a todos los servicios es algo que no se había considerado en este centro, razón por la que motivó este estudio.

A pesar que este Proyecto no consideró aplicar instrumentos para levantar información primaria, en 100% a todo el universo de usuarios por una cuestión de tiempo; ya que es un centro dedicado a servir a estudiantes docentes e investigadores del sector agropecuario y forestal del país, aporta considerablemente información vital para contribuir al desarrollo del plan de Marketing CENIDA que ha de ponerse en marcha a partir del 2017.

Al momento de presentar la propuesta de este estudio existía antecedentes en el centro de aplicación de un plan de marketing e incidencia política con énfasis en los recursos electrónicos o bases de datos, pero este estudio será un aporte significativo para mejorar servicios de forma integral y basado en las necesidades usuarios.

En el estudio se presenta desde los antecedentes del CENIDA, hasta encuestas de opinión aplicadas a los estudiantes y entrevistas aplicadas a funcionarios como docentes y personal que labora en CENIDA, para conocer desde distintas ópticas lo que se proporciona, lo que se aplica y la satisfacción de usuarios en relación a lo que perciben como servicios, considerarlo en el diseño del plan de Marketing presentado.



SUMMARY

This Graduation Project opens a gap so that CENIDA can design and implement a marketing plan that integrates all information services so that it can respond to the mission and get closer to the real needs of its users, also considering their opinions and suggestions, not just the current technological development.

The changes experienced by this center from its inception to the moment are notorious, however in function of what is known as Marketing integrated to all the services is something that had not been considered in this center, reason for which motivated this study.

Although the Project did not consider applying instruments to raise primary information, 100% to the entire user universe for a matter of time; Since it is a center dedicated to serving teaching students and researchers in the agricultural and forestry sector of the country, it considerably contributes vital information to contribute to the development of the CENIDA Marketing plan that is to be implemented starting in 2017.

At the time of presenting the proposal of this study, there was a background in the application center of a marketing plan and advocacy with emphasis on electronic resources or databases, but this study will be a significant contribution to improve services in a comprehensive and based on user needs.

The study is presented from the background of CENIDA, to opinion polls applied to students and interviews applied to officials as teachers and staff working at CENIDA, to know from different perspectives what is provided, what is applied and satisfaction of users in relation to what they perceive as services, consider it in the design of the presented marketing plan.



I.- INTRODUCCION:

El presente Proyecto de graduación “Diseño de un Plan de Marketing de los servicios de información que brinda el Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria de la Universidad Nacional Agraria” es un requisito académico para la culminación de la Licenciatura en Gestión de Información y tiene como objetivo fortalecer la calidad de los servicios de información del CENIDA de la Universidad Nacional Agraria a fin de que este responda a su misión y visión.

El CENIDA no contaba con un Plan de Marketing integral que incluyera todos los servicios de información, razón por la que en este Proyecto se realizó la evaluación de la calidad y mecanismos de difusión de los servicios de información para tener mayores elementos para el diseño de este plan.

Mañas Moreno plantea que “La incorporación de las tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información para la gestión de los servicios de información en las Bibliotecas Universitarias”. (Mañas Moreno, s.f)., en este sentido el CENIDA ha venido haciendo esfuerzos para incorporar en sus planes el tema de marketing y con este proyecto se logra concretar de forma más coherente y basado en la valoración de los usuarios.

El tema de marketing se ha asociado a actividades empresariales y lo relacionamos con conceptos tales como publicidad, ventas, estudios de mercado, etc., conceptos que a priori nos pueden parecer alejados de la concepción tradicional que se tiene de los servicios bibliotecarios, pero que están muy vinculados a la concepción moderna de gestión de cualquier tipo de servicio de información. (Mañas Moreno s.f).

Estudiosos en este tema coinciden que el marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden perder la oportunidad de utilizar las diferentes herramientas para la promoción de los servicios de información que brindan. Las unidades de información no pueden vivir de forma aislada como generadoras, transmisoras y distribuidoras de un producto como es la información.

Este Proyecto vinculado al marketing no pretende ser la fórmula mágica para solucionar todos los problemas con los que se cuenta actualmente para la difusión de servicios, pero sí es una invitación a reflexionar sobre la necesidad de aplicar el marketing al mundo de la biblioteconomía y se proponen unas líneas de actuación que pueden ser bastante útiles para todos aquellos que trabajamos en cualquier servicio de información.



Las bibliotecas han realizado actividades de marketing a lo largo de los siglos y han buscado al posible lector donde éste se encuentre, para ofrecerle sus contenidos y servicios. El marketing es comunicación y la biblioteca promociona y comunica a través de los canales que ha tenido a su alcance a lo largo de la historia. (González Fernández, 2009). Es por esta razón que este seminario se considera de gran importancia y contribuirá a una efectiva difusión y promoción de todos los servicios de información del Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria en adelante CENIDA.



II.- MARCO TEORICO:

2.1.- Conceptos generales:

Marketing: Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El nuevo sentido del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes. (Armstron y Kotler, 2013).

Marketing bibliotecario: “El marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como la herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre en un proceso cíclico en el que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan. La evaluación de los resultados servirá para la toma de decisiones y la continuidad del plan”. (Brugarolas-Cortes-Hernández, 2011).

Debemos por tanto, ser conscientes de la importancia de dar a conocer los servicios bibliotecarios y los productos informativos a nuestros usuarios, al mismo tiempo que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades académicas de la importancia que puede tener para la comunidad universitaria no sólo los recursos informativos, sino su difusión y la formación en su uso.

Canales para la difusión de la información: La Biblioteca debe publicar y comunicar los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin olvidar que nuestra actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo. Debemos establecer un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor y según las características del segmento con el que estemos trabajando. La oferta se tiene que dar a conocer estimulando la demanda, proporcionando al cliente información completa y lo más relevante posible. (Mañas, s.f)

Difusión: Se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución de un proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Hace llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos, se orienta a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios (as) con limitaciones de acceso a la información. (Báez-Zamora, 2003).



Difusión y promoción: Son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto, debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución. (Báez-Zamora, 2003).

Difusión selectiva de información (DSI). Estos son básicamente sistemas de recomendación basados en contenido (Popescul, et al., 2001) en los que de acuerdo con el perfil de los usuarios suscritos se generan periódicamente (o a petición del propio interesado) una serie de alertas en las que se les notifica la existencia de recursos que se adecuan a sus intereses (Aksoy, et al., 1998), (Foltz; Dumais, 1992). Tomado de Peis, Herrera y Morales, 2008

Producto: Es todo aquello que la biblioteca puede ofrecer para satisfacer las necesidades de sus usuarios reales o potenciales: una base de datos, un servicio de chat, etc (González, 2009).

Calidad: Es entendido como filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad. (Ishikawa, 1988). Tomado de Arriola, 2006.

Calidad total: Es cumplir con las especificaciones de los servicios que se prestan a los usuarios. Este cumplimiento de los requisitos se consigue cuando todos los miembros de la Biblioteca realizan siempre su trabajo correctamente, ahorrando tiempo y dinero y asegurando un servicio de calidad al usuario. A este concepto es a lo que llamamos la «calidad total» y abarca todas las actividades que se realizan dentro de una organización en este caso la Biblioteca. Los servicios de información quedan integrados dentro del programa de calidad total de la Biblioteca. (Mañas Moreno, s.f)

Gestión de calidad: Se convierte en una filosofía organizacional donde siempre debe estar presente la evaluación, esta última nos permitirá identificar debilidades y fortalezas de la gestión actual para poder diseñar estrategias, de preferencia preventivas, para convertir las debilidades en fortalezas y obtener parámetros de eficiencia que permitan alcanzar la calidad en plazos más cortos. (Gómez, 2002). Tomado de Arriola, 2006.

Servicios bibliotecarios: El objetivo principal de estos servicios es ofrecer información estructurada y organizada, su diversidad depende de la imaginación del bibliotecario o coordinador del proyecto. Es decir, si este servicio no está presente no se puede hablar de una biblioteca. (IDICT, 2017).



III.- MARCO METODOLOGICO:

3.1. Tipo de estudio:

Se realizó un estudio descriptivo donde se utilizó técnicas cuantitativas como la encuesta, con el objetivo de recolectar la información necesaria para evaluar la calidad de los servicios de información que brinda el CENIDA y los mecanismos utilizados para la difusión, esto permitió analizar los resultados e implementación de nuevas estrategias en el diseño del plan de marketing.

También se utilizó la técnica cualitativa como la entrevista dirigida al personal del Departamento de Servicios informativos, para esto se hizo uso de una guía de preguntas y el análisis documental el que permitió tener las bases teóricas del tema y se analizó información de otros estudios que reflejan la satisfacción del usuario del CENIDA, como el reciente informe de autoevaluación de la universidad.

3.2. Pasos metodológicos:

Para la realización del Plan de Marketing se utilizó la técnica de análisis documental.

Para evaluar la calidad y los mecanismos de difusión de los servicios de información se utilizó las técnicas de entrevistas dirigidas al personal del Departamento de Servicios de Información del CENIDA y la encuesta para los usuarios.

Para la entrevista se realizó una guía de preguntas y para la encuesta el instrumento utilizado fue un cuestionario.

3.3. Recolección de la información:

Para la elaboración del plan de marketing se consultaron las diferentes bases de datos que dispone el CENIDA, también se revisó los diferentes planes de marketing elaborados y/o documentos como un apoyo en la recolección de los datos importante que sustente este trabajo.

La guía de preguntas de las entrevistas se solicitó la realizarán de forma escrita para facilitar el análisis, para esto se seleccionó a algunos miembros del personal del departamento de servicios informativos de los diferentes turnos y al Responsable del Departamento.

Las encuestas se aplicaron a los estudiantes y docentes de las cuatro facultades.



3.4. Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de los datos de las encuestas y entrevistas, se realizó por medio del software SPSS versión 22, de manera que facilitará el análisis. También se utilizó el software Microsoft Excel para la elaboración de los gráficos.

Para la redacción del informe final se utilizó el Software Microsoft Word, haciendo uso de las técnicas de redacción recomendadas en el documento guía.

La presentación del trabajo final se realizó en Power Point.

Para el Plan de Marketing se utilizó el formato establecido por el Programa Fortalecimiento de la Información para la Investigación (PERii) del Consejo Nacional de Universidades (CNU) para las Bibliotecas Universitarias facilitado por la Red Internacional para la Disponibilidad de Publicaciones Científicas (INASP)

3.5. Instrumentos de trabajo:

Los instrumentos de trabajo utilizados fueron:

Encuesta a estudiante y docentes (Ver Anexo 1).

Entrevista a personal del CENIDA y responsables de Área: (Ver Anexo 2).

IV.- PROYECTO DE GRADUACION:

4.1.- Datos generales del Proyecto:

Nombre o Título del Proyecto:

“Diseño de un Plan de Marketing de los servicios de información que brinda el Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria de la Universidad Nacional Agraria”.



Institución: Universidad Nacional Agraria

Fecha de Inicio y Finalización del Proyecto 2017-2018

Localización: El Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria (CENIDA) está ubicado en las instalaciones de la Universidad Nacional Agraria (UNA), ubicada en Managua, Km. 12 ½ Carretera Norte.



Figura 1: Entrada Principal de la UNA

4.2.- Planteamiento del problema:

Actualmente las demandas de información en el campo agropecuario son apremiantes, esto significa que no sólo basta el desarrollo de una colección actualizada, ni la organización eficiente de la misma, también se requiere el fortalecimiento de los servicios de información para satisfacer oportunamente las demandas de información de los usuarios (estudiantes, docentes e investigadores de la universidad).

Las universidades de Nicaragua durante el período 2013-2015 realizaron el proceso de autoevaluación en cumplimiento de la Ley 704 y las disposiciones del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CNEA), en el caso de la UNA inició su proceso oficialmente el 27 de febrero del 2013. (Universidad Nacional Agraria, 2015, pág. 8)

En los resultados del factor Bibliotecas y Servicios de Información el indicador 100 Mecanismos para canalizar las necesidades bibliográficas, “evidenció documentalmente que existen diferentes mecanismo utilizados, pero los procesos son lentos por el apego a procedimientos internos y no se satisface todas las demandas por el presupuestos insuficiente y la no previsión en la apertura de nuevas carreras y programas de posgrados”, (Universidad Nacional Agraria, 2015, pág. 94) esto nos indica claramente que son indicadores a mejorar y que con este estudio permitirá incorporarlo para la mejora.

Otro indicador importante es el 110 Existencia de mecanismos de información a los usuarios sobre nuevas adquisiciones bibliográficas. En el informe se deja claramente demostrado que “existen diversos mecanismos, sin embargo refleja baja efectividad” (Universidad Nacional Agraria, 2015, pág. 100). Esto nos indica que se necesita hacer un replanteamiento de estos elementos y considerar en el plan de marketing aspectos importantes de estos indicadores y que estos sean parte del plan de mejora.



El CENIDA en el marco del Programa Fortalecimiento de la Información para la Investigación (PERii) elaboró en el 2013 un plan de marketing y en el 2015 hizo una revisión del mismo y elaboró el Plan de Marketing e Incidencia Política pero estos planes han estado enfocados únicamente a la promoción de los recursos de información o bases de datos científicas, lo que no ha permitido una promoción efectiva de todos los servicios de información que se brindan, razón por la que este estudio tiene su pertinencia.

Otro aspecto importante es que las Bibliotecas Universitarias tienen que enfrentar nuevos desafíos y se hace necesario evaluar la calidad de los servicios de información y los mecanismos de difusión de los mismos de manera que esto contribuya a la mejora de la docencia y la investigación en la universidad.

4.3.- Antecedentes y Justificación:

Antecedentes

El Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria (CENIDA) fue creado 1984 con el objetivo de contribuir al desarrollo científico-técnico del sector agropecuario del país mediante la identificación, selección y captación de la información sobre las ciencias agropecuarias y afines para su respectivo procesamiento y disseminación.

Desde su fundación el CENIDA se encuentra ubicado en las Instalaciones de la Universidad Nacional Agraria, desde donde desempeña las siguientes funciones:

- Actuar como Biblioteca Universitaria, respondiendo a demandas y necesidades de la información de estudiantes, docentes e investigadores.
- Actuar como Sistema de información satisfaciendo las solicitudes de información de productores, investigadores, organizaciones e instituciones agrícolas y pecuarias.

El CENIDA en el marco del Programa Fortalecimiento de la Información para la Investigación (PERii) realizó en 2013 el primer Taller de Marketing dirigido a las Bibliotecas Universitarias de las universidades miembros del Consejo Nacional de Universidades con el apoyo de la Red Internacional para la Disponibilidad de Publicaciones Científicas, pero este plan estaba dirigido específicamente a la promoción de los recursos de información (bases de datos científicas), de igual manera en 2015 se realizó un segundo Taller de Marketing pero integrando el componente de Incidencia política, con estos antecedentes y valorando estos planes que se realizaron se puede apreciar el avance en el uso de las bases de datos, pero no así en la promoción de los otros servicios que brinda este centro, razón por la que al plantear la realización de este proyecto es porque con ambas experiencias de estos planes, se pueden retomar para la realización de un plan de marketing integral para promover los diferentes recursos y servicios de información para lograr una mayor optimización.



Un aspecto importante es porque además el CENIDA tiene un papel de liderazgo en diferentes espacios a nivel nacional e internacional que merecen también una efectiva divulgación como son:

- Centro coordinador de la Red Nacional de Información y Documentación Agraria (RENIDA).
- Centro Coordinador del Sistema de Información y Documentación Agropecuario de América (SIDALC)
- Coordinador del programa PERii del CNU.
- Centro de Acopio Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. (Latindex)

Misión:

- Somos una instancia que responde a las necesidades de información de manera precisa y oportuna al fin de contribuir con el desarrollo académico, científico-técnico del sector agrario del país.

Visión:

- Somos un Centro de información y documentación con liderazgo a nivel nacional e internacional en la gestión de la información agraria, que garantiza servicios de calidad con personal altamente calificado.

Según el informe de Autoevaluación Institucional con Fines de Mejora 2013-2015 en el Indicador - 108” Se evidencia documentalmente que el personal de la bibliotecas de la UNA cuenta con la formación profesional adecuada.

Actualmente laboran 27 personas de ellos 4 con nivel de Maestrías, 16 licenciados 2 ingenieros en sistemas Información, 1 Ingeniero Agrónomo 1 Técnico 1 Auxiliar Hemerográfico.

De este personal 7 son Especialista en Bibliotecología y Gestión de la Información, el resto tiene amplia experiencia y han recibido Capacitaciones y diplomados en Gestión de la Información

Justificación

La planificación del marketing se presenta siempre como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando siempre por la realización de estudios de usuarios. Hay que documentar la situación en la que se encuentra la biblioteca, establecer unos objetivos, llevar a cabo unas acciones, y en una fase final proceder a la evaluación.



La necesidad de la biblioteca universitaria de hacer llegar al usuario final los productos informativos y servicios de los que dispone está en el fundamento mismo de su razón de ser y de su misión, visión y valores. El desconocimiento y la inadecuada difusión de los servicios bibliotecarios pueden hacer que perdamos como usuarios a nuestros alumnos, profesores, investigadores y otros miembros de la comunidad universitaria. Estos muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes de información necesarias para su desarrollo académico y su futuro desarrollo profesional.

Dentro del contexto universitario es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas necesidades para poder adecuar los servicios a éstas, y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible. El marketing se presenta como una herramienta idónea si partimos de la base de que trabajamos con un producto (información), ofrecido por un proveedor (biblioteca) a unos clientes que lo utilizan y necesitan (nuestros usuarios).

El CENIDA incorpora en su estrategias de ampliación de servicios un plan de marketing que ha venido funcionando desde el año 2015 y para este año 2016 desarrolla un plan de marketing e incidencia política, ambos enfocados en el uso de los recursos de información (bases de datos), respondiendo a este contexto, pero no cuenta con un Plan de Marketing amplio que garantice la promoción de todos los servicios de información que este centro brinda es por ello que servirá de mucho este estudio en particular para ponerlo en marcha en los subsiguientes años 2017-2020.

La realización de este estudio en el CENIDA es una oportunidad que permitirá contar con un Plan de Marketing integral que garantice la promoción de todos los servicios de información y determinar los diferentes canales que intervienen en este proceso para brindar a los usuarios servicios de información eficientes.

Dentro de las Unidades de Información un componente importante es la buena atención al usuario, en lo que se refiere a los servicios que se brindan para gestionar la información que el usuario demanda en un momento determinado; y que garantice la mejora del desarrollo académico.

4.4.- Objetivos:

4.4.1. Objetivo General:

Fortalecer los servicios de información que brinda el Centro Nacional y Documentación Agropecuaria de la Universidad Nacional Agraria a través de un Plan de Marketing que responda a su misión y visión

4.4.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar la calidad y mecanismos de difusión de los servicios de información que brinda el CENIDA.



- Proponer el diseño de un Plan de marketing para promocionar efectivamente los servicios de información que brinda el CENIDA.

4.5.- Alternativas de solución:

Cuadro 1: Matriz del Marco Lógico

Descripción	Indicadores	Fuentes de Verificación	Hipótesis
<p>Objetivo General:</p> <p>Contribuir a mejorar la calidad de los servicios de información del CENIDA de la Universidad Nacional Agraria a fin de que este responda a su misión y visión.</p>	<p>Al finalizar el proyecto se incrementan en un 50% los mecanismos de difusión sobre los servicios de información del CENIDA.</p>	<p>Videos Informes técnicos Plan Anual Operativo Cronograma de actividades</p>	<p>Recursos disponibles. Autoridades facilitan el proceso de implementación del plan de marketing.</p>
<p>Propósito:</p> <p>Evaluar la calidad y mecanismos de difusión de los servicios de información que brinda el CENIDA.</p> <p>Elaborar un plan de marketing para promocionar efectivamente los servicios de información que brinda el CENIDA.</p>	<p>Mejorada la calidad de los servicios de información que se brindan en el CENIDA.</p> <p>Elaborado el plan de marketing de los servicios de información de la biblioteca.</p>	<p>Encuestas Entrevistas Informes</p> <p>Documento de plan marketing</p>	<p>Recursos financieros y humanos disponibles.</p> <p>Se trabaja con el presupuesto aprobado para poner en marcha el plan de marketing.</p>
<p>Resultados:</p> <p>Diseñado un plan de marketing del CENIDA.</p> <p>Personal capacitado en marketing de servicios de información.</p> <p>Establecido un plan de marketing a partir del año 2017.</p>	<p>Revisado y actualizado el plan de marketing de los servicios de información.</p> <p>Al menos el 70% del personal se capacita en temas de marketing de servicios.</p> <p>Establecido el 100% del plan diseñado.</p>	<p>Plan de marketing. Listado de participantes Evaluaciones Informes</p>	<p>Selección adecuada de las áreas para la implementación del plan.</p> <p>Material adecuado disponible.</p> <p>Participación activa del personal.</p>



Descripción	Indicadores	Fuentes de Verificación	Hipótesis
<p>Actividades:</p> <p>Elaboración de instrumentos de medición de la calidad de servicios de información.</p> <p>Publicación del plan de marketing de los servicios de información.</p>	<p>Al finalizar el Seminario el 70% de los usuarios de la biblioteca conoce el plan de marketing.</p> <p>Implementado el plan de marketing en su totalidad.</p>	<p>Informes</p> <p>Observación directa en las áreas de la biblioteca</p> <p>Videos</p>	<p>Material elaborado con lenguaje comprensible.</p> <p>Presupuesto disponible y ejecutado de acuerdo a lo programado.</p> <p>Utilización adecuada de los recursos.</p>

4.6.- Estudios del Proyecto

Capítulo I. Estudio del mercado:

1.1.- Beneficiarios o usuarios del Proyecto

Cientes: Son todos los usuarios reales que visitan el CENIDA de la UNA, lo que se detallan a continuación:

Estudiantes de Secundaria: Jóvenes que buscan información vinculada a las ciencias agrarias.

Estudiantes de grado: Jóvenes del área rural y urbana.

Estudiantes de postgrados (maestría y doctorado): Trabajadores del estado y profesionales interesados.

Docentes de tiempo completo y horarios, e investigadores: Trabajadores de la UNA.

Usuarios externos: Vinculados al sector agropecuario y forestal.

Bibliotecas del sector agropecuario y forestal, miembros de la Red Nicaragüense de Información y Documentación Agropecuaria (RENIDA) y de otras instituciones.

La competencia la conforman todas las bibliotecas universitarias, centros de documentación del sector agropecuario y forestal a nivel nacional e internacional.

1.2.- Servicios a ofrecer

- Préstamo a domicilio
- Consulta en Sala
- Acceso a Bases de Datos



- Venta de publicaciones
- Préstamos Interbibliotecario
- Acceso a Internet
- Escaneo de información
- Impresión
- Capacitación
- Disseminación Selectiva de Información

1.3.- Caracterización del contexto

El marketing y su dirección son importantes para nuestra sociedad, tanto en las empresas comerciales como en las organizaciones sin ánimo de lucro, El CENIDA es un centro destinado a brindar servicios de información. Se encarga de prever las necesidades, dirigidas del productor al consumidor, CENIDA sus productos son los servicios mismos, para atender las necesidades de sus consumidores o sus usuarios. Pues, consiste en satisfacer a los clientes, obtener un beneficio, hacer un esfuerzo integrado de la institución entera.

Las universidades se están enfrentando a procesos de autoevaluación donde realmente las Bibliotecas juegan un papel importante y tienen que jugar un rol protagónico para apoyar la academia y el tema del marketing es uno de los desafíos que se tienen que asumir para dar respuesta a las demandas de los usuarios.

1.4.- Análisis de los Grupos Relevantes

Para la implementación de este proyecto los principales grupos relevantes son los estudiantes de grado y postgrado y los docentes a tiempo completos y horarios.

1.5.- Promoción del Proyecto

En primer lugar el seminario será presentado a todo el equipo del CENIDA para que conozcan sus alcances y se apropien de la importancia del marketing en los servicios de información.

En el plan de marketing se especifican las actividades de promoción que se realizarán en el marco de este proyecto.

Capítulo II. Estudio técnico del mercado:

2.1.- Tamaño del Proyecto

En este tipo de Proyecto no es tan fácil brindar una magnitud específica. Las actividades contempladas de promoción de capacitación y promoción que incluye la elaboración de materiales promocionales con un monto aproximado de C\$ 70,000 córdobas.



2.2.- Localización y Área de influencia del Proyecto

El Proyecto se localiza en la Universidad Nacional Agraria, en el CENIDA que se encuentra en la parte sur de la UNA en un edificio de dos plantas, donde la planta alta funciona la dirección, hemeroteca, sala de cómputos y servicios informativos; y en la planta baja se encuentra el área de selección y adquisición y procesos técnicos, bodegas de pasivo y de materiales, así como dos salas de lectura disponibles para los estudiantes, además se ubica una extensión del CENIDA en el campus de la FACA.

2.3.- Tecnología del Proyecto

El plan como tal, necesitará de toda la tecnología necesaria y actualizada para realizar las actividades que contempla para ser aplicadas en la biblioteca con el propósito de mejorar la atención a los usuarios. (Ver Anexo 7).

2.4.- Proceso de producción de servicios

El éxito de la aplicación del plan de marketing de los servicios de información en el CENIDA, dependerá de los recursos con que se cuente para lograr el objetivo de dicho plan para brindar una atención y lograr un impacto social en la comunidad universitaria involucrada.

El CENIDA cuenta con un laboratorio de cómputo habilitado con 20 computadoras que se usa para atender capacitaciones al personal a miembros de redes y SIBIUN en función de conocer nuevas herramientas tecnológicas para CEDOC's y Bibliotecas además de una cantidad de bases de datos disponibles al público o usuarios entre ellas un repositorio Institucional de más de 2000 títulos, repositorio del CNU donde se localiza mucha información de otras universidades del país incluyendo las del sector público y privado., catalogo regional SIBIUN, catálogos de Bibliotecas nacionales y regionales, el portal de revistas de Nicaragua, todas las bases de datos adquiridas con el proyecto Perii; además de información virtual como Leyes en relación a medio ambiente, temas específicos de agua y recursos Naturales.

Además de un personal de 27 personas, este personal 8 son especialistas en Bibliotecología y Gestión de la Información con amplia experiencia en términos de manejo y difusión de la información de por lo menos 5 años como mínimo.

En términos tecnológicos cuenta con dos servidores y conexión a internet con un ancho de banda de 10 MBPS más o menos estable y dos informáticos como que figuran en su nómina de trabajadores activos destinados a atender la situación tecnológica en el CENIDA.

Plan de marketing de los servicios de información debe lograr un impacto social en la comunidad universitaria es por ello que se proponen las siguientes actividades.



2.5.- Infraestructura física

Capítulo III. Estudio legal

Toda actividad formal se inserta dentro de un marco legal que rige las relaciones entre las personas, con otras instituciones y con el Gobierno. Una enumeración de leyes y normas que deben tenerse en cuenta en la formulación de proyectos se indican a continuación:

- Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior.
- Reglamento de los servicios Centro Nacional y Información Documentación Agropecuaria (CENIDA)
- Normativas de préstamos Inter-bibliotecarios de SIBIUN, RENIDA y el Sistema de Información Documental Centroamericano (SIIDCA) del Consejo Superior Universitario de Centroamérica (CSUCA)

Capítulo IV. Estudio Administrativo:

Este se realizará una vez se conozca resultados de la implementación del plan marketing del CENIDA.

Capítulo V. Estudio Financiero:

El CENIDA tiene una infraestructura física y aunque se dispone de un proyecto de ampliación, este no ha sido posible ejecutarlo por falta de recursos financieros.

La universidad asigna un presupuesto al CENIDA para los gastos operativos y dentro de este se contempla actividades que permitan la elaboración de materiales promocionales para la divulgación de los servicios de información.

Para la implementación de este plan de marketing se cuenta con una persona especialista en informática que coordinará las actividades de uso de redes sociales para la promoción de los servicios y el personal Bibliotecario con que cuenta el CENIDA.



Inversión en Desarrollo de Recursos Humanos

Cuadro 2: Costos de Capacitación

Nivel del personal	Tipo de capacitación	Costo / Capacitación C\$	No. De participantes	Costo Total C\$
Docentes	Talleres de uso y manejo de recursos de información.	C\$ 5000.00	100	\$5000.00
Administrativo	Intercambio de experiencia en temas de marketing y promoción de servicios con Universidades de Costa Rica.	C\$ 14,100.00	1	C\$ 14,100.00
Administrativo	Taller de Marketing con todo el personal de CENIDA y Sedes Regionales	C\$ 6,900.00	30	C\$ 6.900.00
TOTAL		C\$ 26,000.00	131	C\$26,000.00

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 3. Costo de materiales que utilizarán para la promoción de los servicios y productos de información.

Descripción de Actividades	Cantidad	Costo	Costo
		Unitario	Total
Banners de Roll up	5	C\$ 2300.00	C\$ 11,500.00
Brochures o plegables	3000	C\$ 3.00	C\$ 9,000.00
Cartucheras	1000	C\$ 30.00	C\$ 30,000.00
Mantas para feria	1	C\$ 1645.00	C\$ 1645.00
Bolsos	300	C\$ 50.00	C\$ 15,000.00
Afiches	50	C\$ 20.00	C\$ 1000.00
Total			C\$ 68,145.00

Fuente: Elaboración propia

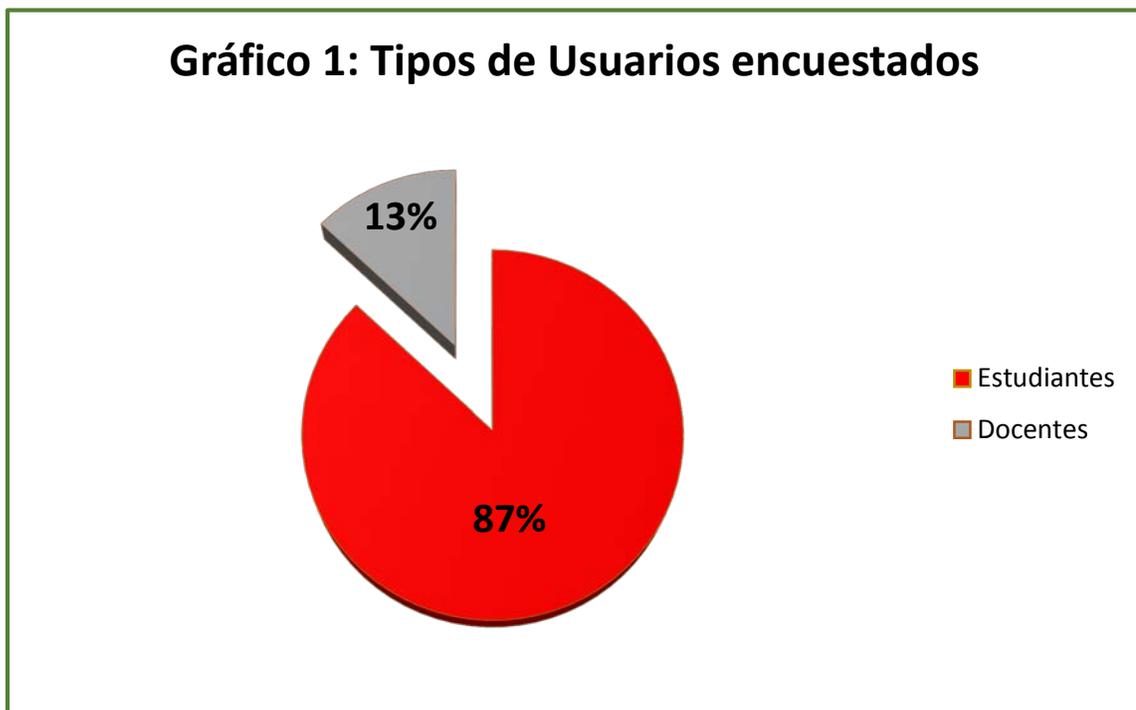


4.7.- RESULTADOS

4.7.1.- Resultados Encuestas

Tabla 1: Total de usuarios encuestados

TIPO DE USUARIO	CANTIDAD
Estudiantes	128
Docentes	19
Total	147



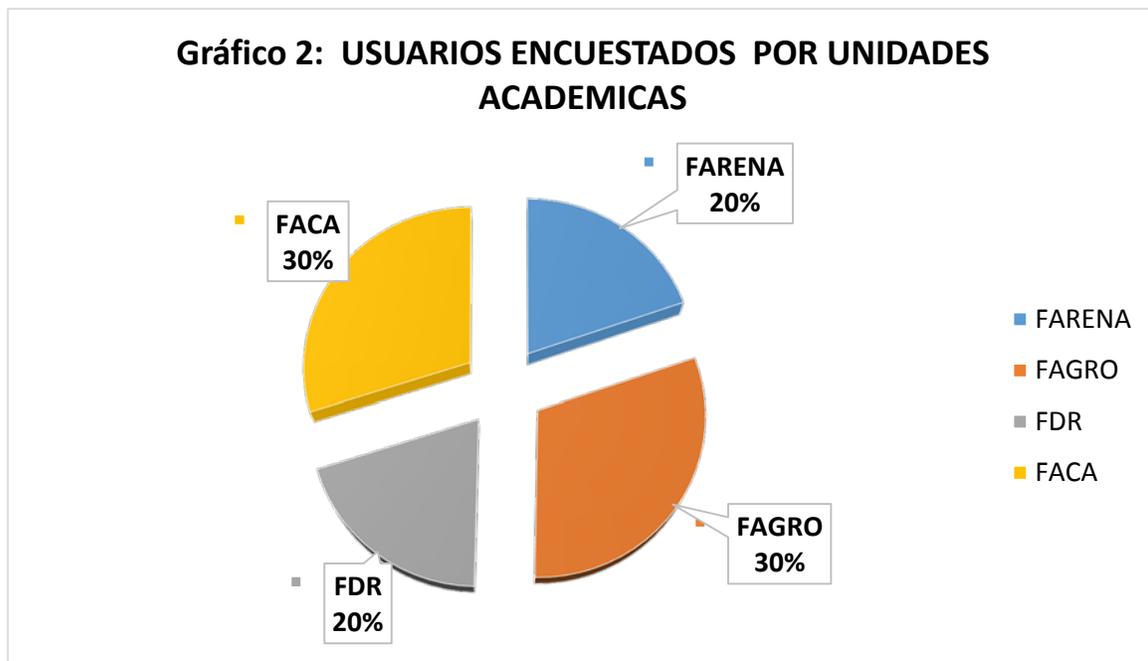
Fuente: Elaboración propia.

Según muestra el gráfico 1, el total de encuestados se dividió en dos grandes grupos un total de 19 docentes que representan el 13% de la muestra seleccionada, y 128 estudiantes encuestados representando el 87%.



Tabla 2: Usuarios encuestados por Unidades Académicas de la UNA.

UNIDADES ACADEMICAS	CANTIDAD
FARENA	29
FAGRO	45
FDR	29
FACA	44
TOTAL	147



Fuente: Elaboración propia.

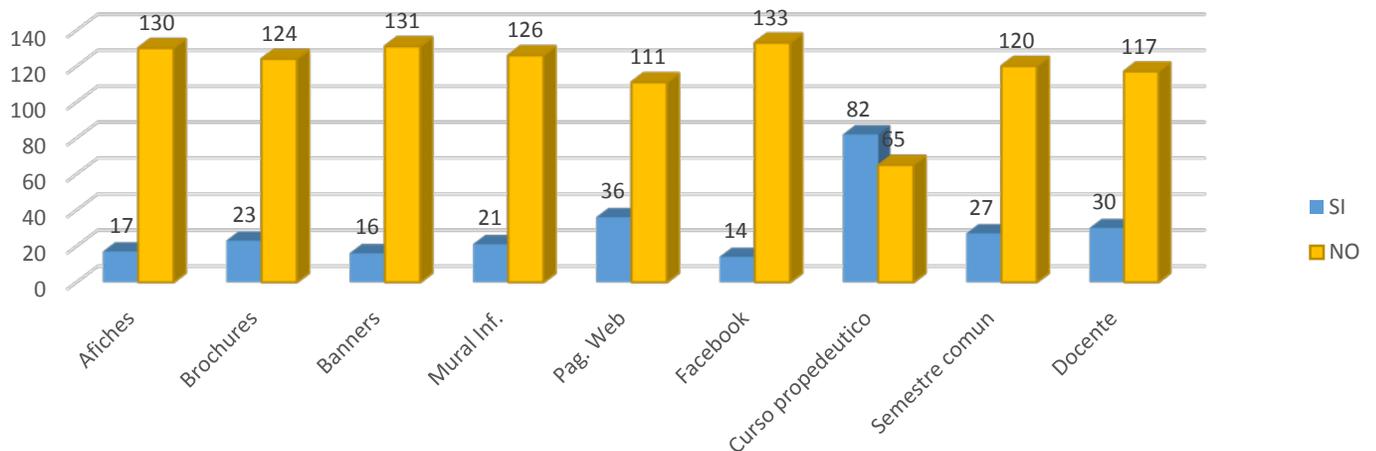
En relación a las unidades académicas del total de encuestados según el gráfico 2, la FACA y FAGRO representan un mayor porcentaje; ya que de estas dos facultades se atienden más usuarios en la biblioteca, en relación a las otras dos unidades que son FDR y FARENA, representan un porcentaje menor del 20% .



Tabla 3: Medios de conocimiento del CENIDA.

Medio de conocimiento	SI	%	NO	%
Afiches	17	12	130	88
Brochures	23	16	124	84
Banners	16	11	131	89
Mural Inf.	21	14	126	86
Pág. Web	36	24	111	76
Facebook	14	10	133	90
Curso propedéutico	82	56	65	44
Semestre común	27	18	120	82
Docente	30	20	117	80

Gráfico 3: Medios de conocimiento del CENIDA



Fuente: Elaboración propia.

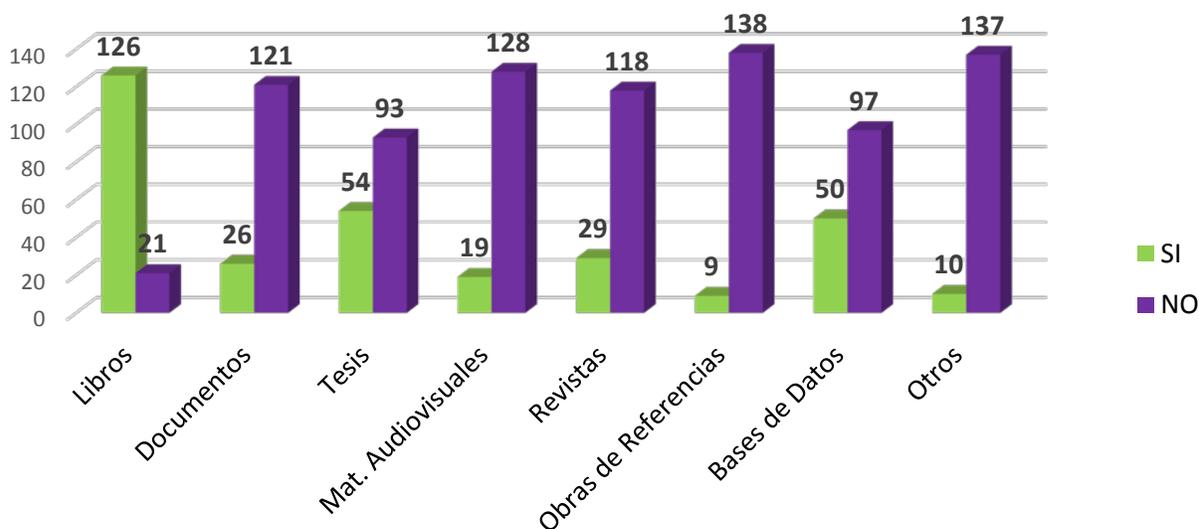
Según observamos en el gráfico 3, los medios por el cual los usuarios conocen de los servicios del CENIDA, los que reflejan el mayor porcentaje son el curso propedéutico con 56%, la página web 24%, los docentes con 20% lo que nos indica que se está haciendo todo el esfuerzo por dar a conocer el CENIDA, pero los medios no están siendo efectivos.



Tabla 4: Tipos de materiales de información consultados.

Tipo de M. I.	SI	%	NO	%
Libros	126	86	21	14
Documentos	26	18	121	82
Tesis	54	37	93	63
Mat. Audiovisuales	19	13	128	87
Revistas	29	20	118	80
Obras de Referencias	9	6	138	94
Bases de Datos	50	34	97	66
Otros	10	7	137	93

Gráfico 4: Tipos de Materiales de Información consultados



Fuente: Elaboración propia.

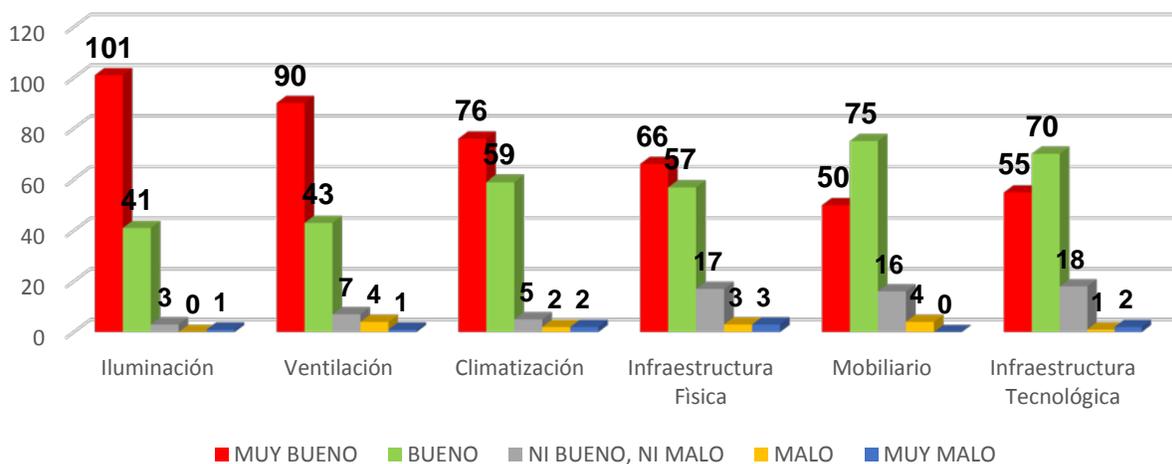
Se puede observar en el gráfico 4, que los materiales de información más consultados por los usuarios de la biblioteca son libros que representan un 86%, tesis un 37% y bases de datos con 34% y en menor cantidad las obras de referencias con un 94%, seguido de los materiales audiovisuales con 87%. Esto nos indica que aunque hay variedad de fuentes de información no se está optimizando el uso.



Tabla 5: Condiciones, local y mobiliario del CENIDA.

VALORACION DE CONDICIONES	MUY BUENO	BUENO	NI BUENO, NI MALO	MALO	MUY MALO	PERDIDOS	TOTAL
Iluminación	101	41	3	0	1	1	147
Ventilación	90	43	7	4	1	2	147
Climatización	76	59	5	2	2	3	147
Infraestructura Física	66	57	17	3	3	1	147
Mobiliario	50	75	16	4	0	2	147
Infraestructura Tecnológica	55	70	18	1	2	1	147

Gráfico 5: Condiciones, local y mobiliario



Fuente: Elaboración propia.

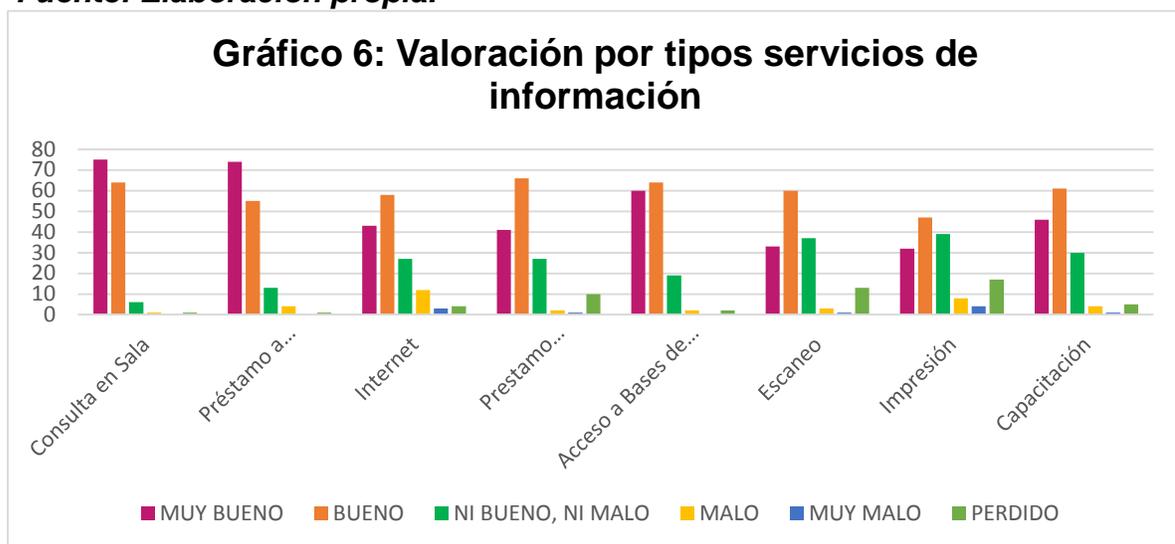
Según el gráfico 5, la valoración de los usuarios sobre las condiciones de local y mobiliario que le brinda el CENIDA, consideran que la iluminación es muy buena con 69%, en segundo lugar la ventilación con un 61% y en tercer lugar la climatización con un 51%, aunque es importante destacar que hay buen porcentaje en la valoración de buena que vale la pena analizar. El mobiliario el 51% lo valora como bueno, seguido de la infraestructura tecnológica con un 48%. Esto indica que las valoraciones son bastante positivas.



Tabla 6: Valoración por tipos de servicios de información

VALORACION POR TIPO DE SERVICIOS	MUY BUENO	BUENO	NI BUENO, NI MALO	MALO	MUY MALO	PERDIDO	TOTAL
Consulta en Sala	75	64	6	1	0	1	147
Préstamo a domicilio	74	55	13	4	0	1	147
Internet	43	58	27	12	3	4	147
Préstamo Interbibliotecario	41	66	27	2	1	10	147
Acceso a Bases de Datos	60	64	19	2	0	2	147
Escaneo	33	60	37	3	1	13	147
Impresión	32	47	39	8	4	17	147
Capacitación	46	61	30	4	1	5	147

Fuente: Elaboración propia.



Como se puede observar el gráfico 6, la valoración de los usuarios sobre los servicios, la mayoría se ubican entre muy bueno y bueno, sumando ambas valoraciones destaca en primer lugar el servicio consulta en sala con un 95%, seguido del préstamo a domicilio con un 88% y en tercer lugar el acceso a bases de datos con el 84%, lo que se puede concluir es que los usuarios cada día están usando más la variedad de servicios que les ofrece la biblioteca. Solo un bajo porcentaje opinó que es malo; lo que indica que se debe continuar promoviendo los servicios con estrategia más efectiva.

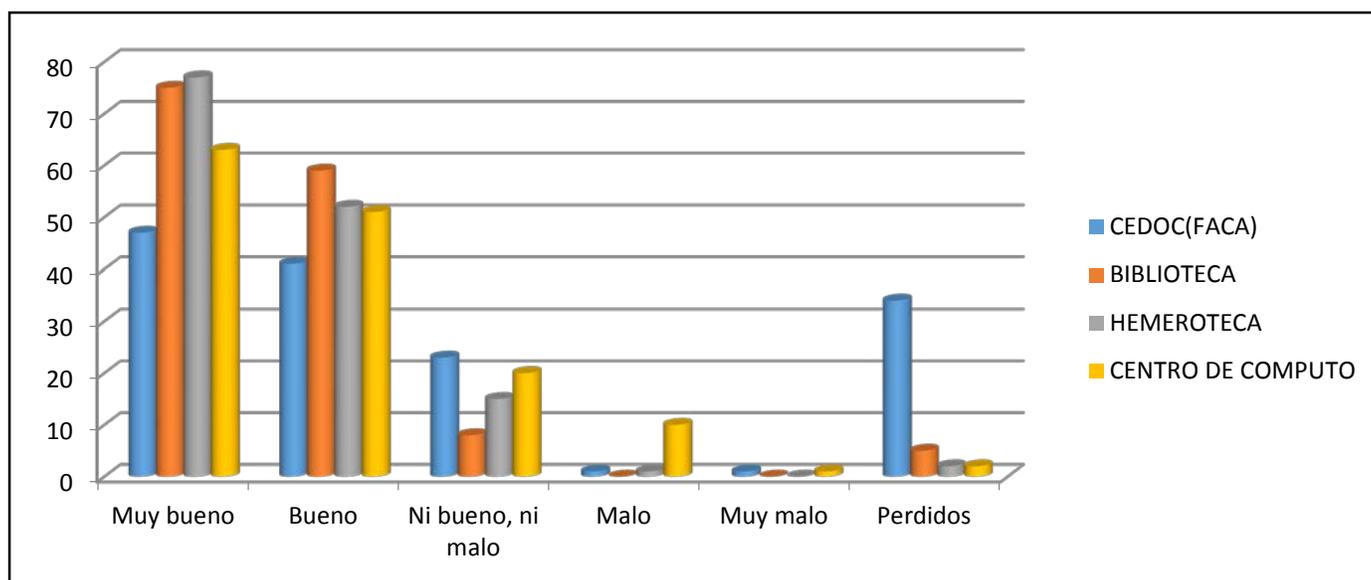


Tabla 7: Valoración de servicios brindados por Área.

VALORACION	CEDOC (FACA)	BIBLIOTECA	HEMEROTECA	CENTRO DE COMPUTO
Muy bueno	47	75	77	63
Bueno	41	59	52	51
Ni bueno, ni malo	23	8	15	20
Malo	1	0	1	10
Muy malo	1	0	0	1
Perdidos	34	5	2	2
Total	147	147	147	147

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Valoración de Servicios brindados por área



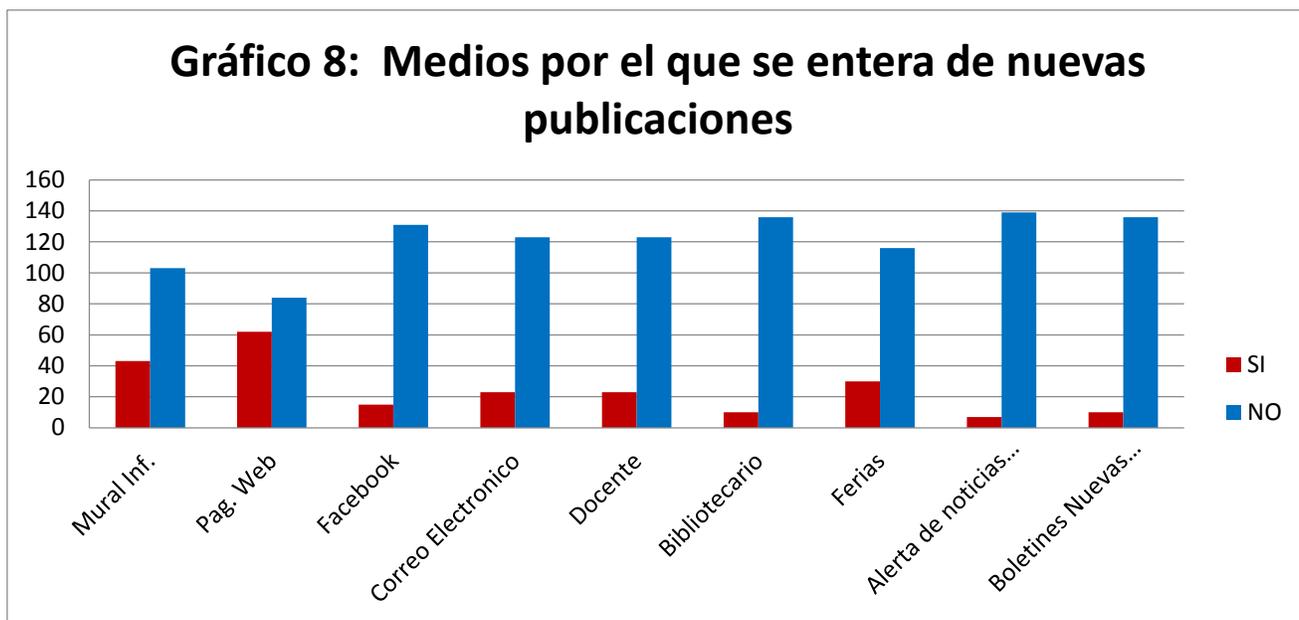
La información reflejada por el gráfico 7, la valoración de los usuarios en relación a la satisfacción de los servicios en las diferentes áreas y sumando las valoraciones muy buena y buena en primer lugar se destaca el Área de Biblioteca con un 91%, hemeroteca con el 88% y en tercer lugar el centro de cómputo con un 78%. Esto demuestra la satisfacción de los usuarios.



Tabla 8: Medios por el que se entera de nuevas publicación.

MEDIOS CONOCIMIENTO NUEVAS PUB.	SI	NO	PERDIDOS	TOTAL
Mural Informativo	43	103	1	147
Página Web	62	84	1	147
Facebook	15	131	1	147
Correo Electrónico	23	123	1	147
Docente	23	123	1	147
Bibliotecario	10	136	1	147
Ferías	30	116	1	147
Alerta de noticias agropecuarias	7	139	1	147
Boletines Nuevas Adquisiciones	10	136	1	147

Fuente: *Elaboración propia.*

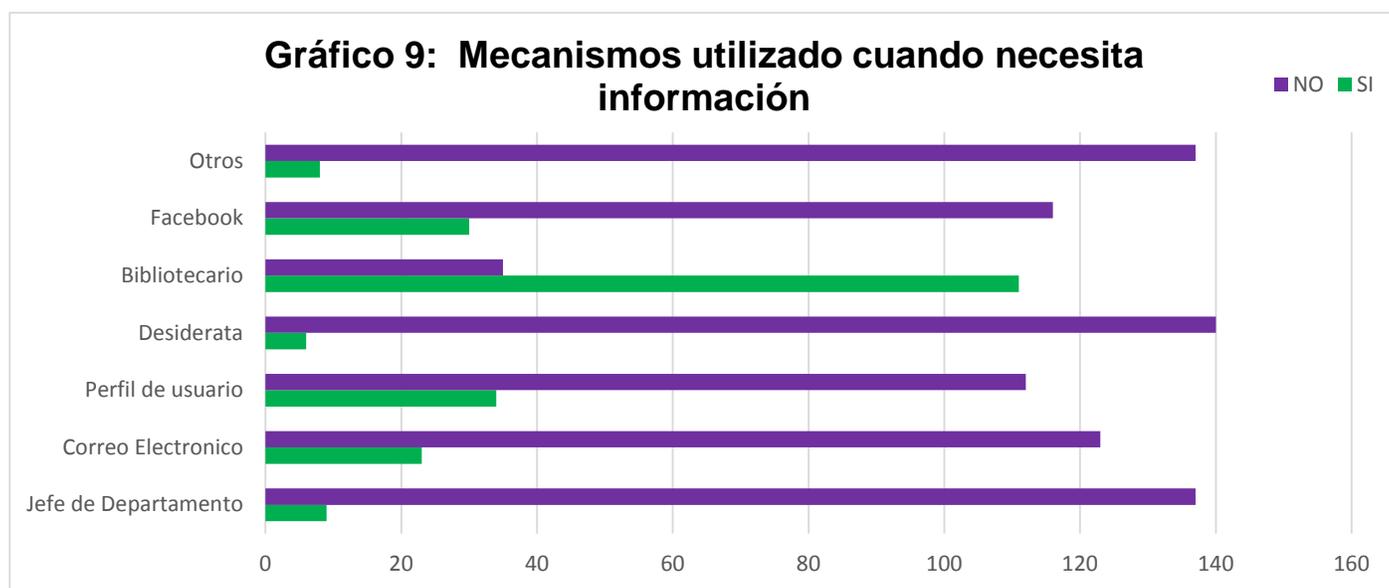


La valoración de los usuarios encuestados en relación a los medios por los cuales ellos se enteran de las nuevas publicaciones no es positiva, la mayoría de los usuarios desconocen los medios utilizados, el que se destaca es página web con 42.1%, mural informativo 29.2%, ferias 20.4%. Esto nos muestra que los medios utilizados para divulgar las nuevas publicaciones que se reciben no son efectivos.



Tabla 9: Mecanismos utilizados cuando necesita de información.

MECANISMO UTILIZADO NECESIDAD INFORMACION	SI	NO	PERDIDOS	TOTAL
Jefe de Departamento	9	137	1	147
Correo Electrónico	23	123	1	147
Perfil de usuario	34	112	1	147
Desiderata	6	140	1	147
Bibliotecario	111	35	1	147
Facebook	30	116	1	147
Otros	8	137	2	147



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico 9 nos indica que en cuanto al mecanismo más usado por nuestros usuarios para canalizar sus necesidades de información es el bibliotecario con un porcentaje significativo del 75.5%. Esto demuestra el desconocimiento de los mecanismos.



4.7.1.- Análisis de las Entrevistas:

Al Analizar entrevistas se plantearon los siguientes resultados que aportan datos muy interesantes para el estudio. De las preguntas dirigidas al personal de dirección y de atención al público se refleja a continuación:

- 1 Se destaca que CENIDA si está cumpliendo con su misión de responder a las demandas de información de sus usuarios, y para ello cuentan con un sistema de búsqueda a nivel local que es el SCPL sistema de control de préstamo y facilita responder a estas demandas porque existe una colección en la que cuenta información de la bibliografía incluida en los programas de estudio.
- 2 Coincidentemente responden que CENIDA cuenta con un plan de marketing en el que incluye dar a conocer todos los servicios de información para todos los usuarios, cuenta además con una red de información RENIDA que es coordinada por CENIDA para asegurar la difusión de la información, algunos elementos mencionados de los cuales se hace uso para la difusión entre ellos correo electrónico, página web CENIDA, talleres a docentes y estudiantes.
- 3 Los medios de promoción que se aprovechan son las redes sociales, ferias, volantes plegables, charlas a estudiantes y docentes, Facebook, twitter.
- 4 En cuanto a presupuesto destinado para cubrir el plan de marketing los entrevistados no coinciden; ya que manifiestan en algunos casos desconocer si existe monto para ello, en otros dicen que se realiza bajo el mismo presupuesto; ya que de esto se dan a realizar volantes, trípticos y material promocional, y en otro caso se dice se hace promoción aunque no se cuenta con presupuesto para este aspecto de difusión.
- 5 Las nuevas adquisiciones se dan a conocer por diferentes medios según el personal entrevistado, destacan los boletines en línea, desideratas, pagina web y tienen un espacio destinado a dar a conocer las nuevas adquisiciones del Centro correo, bases de datos, repositorio Institucional, alertas que se envían desde el área de desarrollo de colecciones, pero esto no se corresponde con la opinión de los usuarios encuestados ya que la mayoría mencionan desconocen estos mecanismos según los datos de las encuestas.
- 6 Los mecanismos utilizados son de manera personal, perfiles de usuarios de docentes y administrativos, expo-ferias editoriales, desideratas, charlas, revisión continua de solicitudes de búsqueda en línea.



-
- 7 Los usuarios que más atiende el CENIDA son las facultades, en mayor proporción la de Agronomía. Estudiantes e investigadores, y usuarios virtuales.
 - 8 Los servicios con mayor frecuencia se destacan según la entrevista consulta en sala de lectura y catálogo en línea las 24 horas con recursos de información nacional.
 - 9 La valoración de los entrevistados en relación a los servicios brindados son excelentes, aunque se proponen la mejora continua.
 - 10 Igualmente la atención es calificada como excelente, esto coincide con la valoración de los servicios en las diferentes áreas del CENIDA.
 - 11 La colección actualizada pero valoran que puede mejorarse aún más, y además está en cumplimiento de los programas de estudio aunque si necesitan se adquieran más libros de algunos temas considerados como ejemplar único y ello demandaría de más espacio en la colección y ajustarse a demandas de información por parte de sus usuarios.
 - 12 En cuanto a sus horarios los entrevistados coinciden en que este es de 8:00 am-9:00 pm sin cerrar al medio día de lunes a viernes y sábados de 8-12 y que por esto es considerado excelente.
 - 13 Proyecto del CENIDA un plan marketing y la construcción de un nuevo edificio, capacitación de personal actualización de la información aunque en ello no detallaron si son planes escritos que cuente con estudios y propuesta de presupuesto.



4.7.2.- Plan de Marketing:



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION Y DOCUMENTACION
AGROPECUARIA
(CENIDA)

PLAN DE MARKETING E INCIDENCIA POLITICA
2017

Managua, enero 2017



Introducción

La Universidad Nacional Agraria (UNA) desde el año 1984 crea el Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria con objetivo de contribuir al desarrollo científico-técnico del sector agropecuario del país mediante la identificación, selección y captación de la información sobre las ciencias agropecuarias y afines para su respectivo procesamiento y diseminación.

Esta unidad ha venido brindando servicios de información especializados a estudiantes, docentes y personal administrativo de la UNA, y atendiendo las necesidades de información del sector agropecuario, razón por la que se plantea este Plan de Marketing e Incidencia Política para mejorar la promoción y la calidad de los servicios de información.

Este plan de marketing tiene una visión integral de la promoción de todos los servicios de información, contemplando la capacitación a estudiantes y docentes en el uso de los recursos de información, elemento importante para la implementación de un plan de promoción de los servicios.

El plan de incidencia tiene como propósito lograr el apoyo de las autoridades en la mejora de la calidad de los servicios y que ellos vean el impacto de estos procesos en el desarrollo académico e investigación.

A Entender su mercado

A.1 ¿Quiénes son nuestros clientes?

USUARIOS

Estudiantes de Secundaria, jóvenes y adolescentes que buscan información vinculadas a las ciencias agrarias.

Estudiantes de Grado: jóvenes del área rural y urbana

Estudiantes de post-gradados: (maestría y doctorados) trabajadores del estado y profesionales interesados

Docentes de tiempo completo: de la Universidad Agraria.

Docentes horarios: de la Universidad Agraria



Docentes investigadores: de la Universidad Agraria.

Usuarios Externos: Vinculado Al Sector Agropecuario Y Forestal

INSTITUCIONES

Bibliotecas del Sector Agropecuario y Forestal Miembros de la Red Nicaragüense de Información y Documentación Agraria (RENIDA) y Bibliotecas Universitarias miembros del Sistema de Bibliotecas Universitaria de Nicaragua (SIBIUN)

A.2 ¿Quién es la competencia?

Las Bibliotecas universitarias, Unidades de Información (Centros de Documentación y Bibliotecas) del Sector Agropecuario y Forestal a nivel nacional e internacional.

A.3 ¿Hay alguna otra actividad de marketing con la que se podría asociar?, ¿existe la oportunidad de involucrarse en otras actividades de marketing, por ejemplo, eventos locales?

La Universidad Nacional Agraria (UNA) participa de diferentes espacios a nivel nacional en los cuales el CENIDA puede participar para promover los servicios de información. Estos eventos son Ferias que impulsa el gobierno, actividades académicas como congresos que se realizan en coordinación con el Consejo Nacional de Universidades y las Jornadas científicas, Feria del Agrónomo, Día mundial de la alimentación que organiza la Facultad de Desarrollo Rural, Día del árbol, Día de la tierra entre otro, Día del veterinario.

B Identificar oportunidades

B.1 ¿Cuáles son nuestras fortalezas? Piense en sus fortalezas

Disponer de una variedad de recursos de información impresos y electrónicos especializados.

Contar con infraestructura física y mobiliario adecuado.

Personal profesional y con experiencia

Disponemos de infraestructura tecnológica adecuada (Sitio Web, Acceso a Internet, servidores)



Se cuenta con un Plan estratégico y Plan Operativo Anual.

Participar de espacios, como redes, sistemas y consorcios de bibliotecas a nivel nacional y regional.

B.2 ¿Qué podemos mejorar? ¿Hay algún aspecto de su producto o servicio que sea débil?, ¿ha tenido alguna retroalimentación negativa sobre lo que usted ofrece?

Consideramos que la promoción de los servicios de información no se ha realizado de forma integral para todos los servicios, por lo tanto no ha sido efectiva, esto lo demuestra los resultados de la encuesta realizada a los usuarios a finales del año pasado que muestra claramente que aunque hay diversos medios para conocer los servicios del CENIDA, el que más ha sido efectivo es el curso propedéutico; de igual manera los medios para enterarse de las nuevas publicaciones son muy poco utilizados y los mecanismos que usa el usuario cuando necesita información el principal es el Bibliotecario.

B.3 ¿Qué oportunidades hay? ¿A cuál de sus fortalezas no le está sacando el mayor provecho?, ¿qué tendencias del mercado no están siendo reconocidas por usted?, ¿hay nichos o vacíos que su producto o servicio podrían llenar, ¿hay usos adicionales de su producto o servicio que usted podría explorar? ¿Qué oportunidades hay?

La universidad cuenta con una Dirección de divulgación que podría apoyarnos en la promoción de los servicios, también se dispone de espacios importantes como foros, ferias donde la universidad participa que puede aprovecharse.

Se dispone de infraestructura tecnológica adecuada y personal informático que pueden utilizar nuevas herramientas y aplicaciones para estos fines.

¿A cuál de sus fortalezas no le está sacando el mayor provecho?

Infraestructura tecnológica

Personal profesional en informática



¿Qué tendencias del mercado no están siendo reconocidas por usted?

Nuestros usuarios virtuales son los que están en primer lugar en los servicios de información que brinda el CENIDA y debemos buscar mecanismos para promocionar los servicios a este tipo de usuarios y optimizar el uso de los recursos de información que se disponen.

¿Hay nichos o vacíos que su producto o servicio podrían llenar?

Dar respuestas efectivas a las necesidades de productores, investigadores del sector agropecuario.

¿Hay usos adicionales de su producto o servicio que usted podría explorar?

El desarrollo de competencias informacionales en los docentes de tiempo completo y horario, estudiantes. Ejemplo: En el módulo de uso de las TIC`s a los estudiantes de primer ingreso y los cursos de uso y manejo de recursos de información brindado a los estudiantes de IV y V año.

Utilizar diferentes medios para informar de las nuevas publicaciones que ingresan al CENIDA, adaptándolas al tipo de usuario.

Dar a conocer a los usuarios los diferentes mecanismos que pueden utilizar cuando necesitan información.

B.4 ¿Qué obstáculos podría encontrar? Piense en qué obstáculos podrían hacerle retroceder o impedirle la implementación de su plan. Tal vez se trate de temas financieros o de tiempo. Estos obstáculos podrían ser internos o externos.

Poco interés y falta de tiempo de los docentes para hacer uso de los recursos y servicios que brinda el CENIDA.

Falta de espacios por parte de los docentes para brindar las capacitaciones.

Insuficiente presupuesto para la elaboración de materiales promocionales.

Falta de Recursos humanos para dedicación exclusiva en la promoción y seguimiento de los servicios de información.



C Objetivos

- Incrementar los Servicios de Información anualmente
- Desarrollar competencias informacionales al 50% de los docentes de tiempo completo de la universidad.
- Mantener una valoración positiva de los usuarios en relación a la calidad de atención.
- Establecer medios más efectivos para promocionar los servicios del CENIDA y las nuevas publicaciones que ingresan.
- Crear nuevos mecanismos para que los usuarios envíen sus necesidades de información.

D Plan de estrategia y acción

D.1 Su audiencia objetivo. *Elija alguno de los clientes o un cliente en potencia, aunque, dependiendo de su objetivo, también puede elegir uno ya existente con el que desee reconectarse. Describa a este grupo de personas con detalle, esto le ayudará a decidir sobre las formas de conectarse con ellos.*

Docentes de tiempo completo, realmente queremos dirigir los esfuerzos a los docentes porque son ellos los que van a promover que los estudiantes utilicen los servicios de información que brinda el CENIDA.

Estudiantes por Encuentro, este sector lo hemos descuidado y sabemos que ellos no pueden visitarnos presencialmente porque estudian cada 15 días los fines de semana, pero que pueden ser nuestros usuarios virtuales.

D.2 ¿Qué productos o servicios les podemos ofrecer? *Piense en los productos o servicios que estaría en condiciones de ofrecerle a su audiencia para ayudarle a alcanzar su objetivo.*

Bibliografía para el desarrollo académico y de investigación

Capacitación personalizada

Alertas de nuevas adquisiciones (personalizadas)



D.3 ¿Cómo podemos persuadir a estas personas para que acepten el ofrecimiento? *¿Puede identificar claramente cuál es el beneficio que les traerá usar su producto o servicio?, ¿cómo los podemos convencer de tal beneficio? ¿Necesitará ofrecerles algún incentivo para que tomen su oferta o es suficiente con hablarles del beneficio?*

- Conversar con los docentes personalmente para sensibilizarlos de la importancia de desarrollar una nueva cultura de acceso a la información en los estudiantes.
- Mostrarles la cantidad de bibliografía actualizada a la que pueden tener acceso con las bases de datos y las que hay en la colección física.
- Explicándoles los servicios nuevos que les vamos a brindar como el Repositorio donde les estaremos promocionando sus publicaciones.
- Explicarles que una persona del CENIDA, les estará brindando atención personalizada y atendiendo sus necesidades de información.

D.4 ¿Cómo comunicamos el ofrecimiento? *Piense en su presupuesto y en los canales en los que necesita hacer publicidad con el fin de alcanzar a su audiencia objetivo; puede ser, tal vez, en periódicos o radios locales.*

Se utilizará el correo electrónico para que ellos se sientan atendidos, ya que se cuenta con los perfiles de usuarios actualizados.



D.5 Plan de acción. Use la siguiente tabla para resumir su estrategia.

Cuándo	Qué	Grupo(s) objetivo	Objetivo(s)	Costo, puede incluir tiempo del personal u otros recursos
I semestre cada año	Participación en el módulo de usos de las TIC	Estudiantes de primer ingreso (semestre común)	Desarrollar competencias informacionales para la mejora de los trabajos de investigación	Tiempo del personal
Ene.-Nov.	Capacitación en uso de los recursos de información	Docentes permanentes por facultad	Desarrollar competencias en el uso de las bases de datos científicas	Refrigerios Tiempo (8 horas)
Trimestral	Informe trimestral de las actividades de promoción de los servicios de información a nivel del CENIDA.	Departamento de servicios informativo	Promocionar eficientemente los servicios de información	Tiempo del personal
Ene.-Nov.	Actualizar permanentemente los perfiles de usuarios	Docentes permanentes por facultad	Identificar las necesidades de información de los docentes de la UNA	
Trimestral	Optimizar el uso de las bases de datos	Docentes y Estudiantes	Monitorear el uso de los recursos de información que dispone la UNA	



Cuándo	Qué	Grupo(s) objetivo	Objetivo(s)	Costo, puede incluir tiempo del personal u otros recursos
Abril	Realizar expo feria anual de recursos de información.	Docentes y Estudiantes	Institucionalizar las ferias anuales como un medio para promocionar los recursos y servicios de información.	Recursos Humanos
Feb.-Marzo	Elaborar materiales promocionales	Docentes y Estudiantes	Promover los servicios de información del CENIDA y motivar a estudiantes y docentes a su consulta.	C\$ 70,000 córdobas



E Revisar el plan

Identifique de qué manera sabrá que su plan ha sido un éxito. Asigne escalas de tiempo y medidas de éxito para cada actividad de su plan de acción. Asegúrese de que sean realistas y establézcase medidas que le aseguren que va en la dirección correcta y pueda replantearse si no lo está haciendo.

Actividad	1^{ra} fecha de revisión	Medida de éxito en la 1^{ra} revisión	2^{da} fecha de revisión	Medida de éxito en la 2^{da} revisión	Fecha final	Medida de éxito en la revisión final
Participación en el módulo de usos de las TIC y gestión de la información	Mayo/2017	Se realizará seguimiento semanal del avance.	Junio/2017	Se evaluará el avance de la tercera unidad	Julio 2017	Se evaluará la conclusión del módulo
Talleres de Capacitación en uso de los recursos de información a los docentes	Segunda semana de julio	Se revisará que departamentos han recibido la capacitación	Tercera semana de julio	Se revisará que departamentos han recibido la capacitación	Última semana de julio	Se contabilizará cuantos docentes y de qué departamentos fueron capacitados.
Informe trimestral de las actividades de promoción de los servicios de información a nivel del CENIDA.	Última semana de marzo	Se revisarán las actividades incluidas.	Junio	Se revisarán los avances	Sep.	Se evaluarán los resultados de la promoción.



Actividad	1^{ra} fecha de revisión	Medida de éxito en la 1^{ra} revisión	2^{da} fecha de revisión	Medida de éxito en la 2^{da} revisión	Fecha final	Medida de éxito en la revisión final
Actualizar permanentemente los perfiles de usuarios	Junio	Se realizará visita a facultades para verificar datos	Sep.	Se revisarán cuantos correos se han enviado a los docentes	Nov	Se cotejará cuantos docentes están incluidos en bases de datos
Realizar expo feria anual de recursos de información.	Feb.	Organización de la feria	Mar.	Envíos de cartas a proveedores de bases de datos y librerías.	Abril	Evaluación de la Expo-feria
Elaborar materiales promocionales	Feb.	Preparación de contenido de los materiales promocionales	Mar.	Enviar solicitudes a Adquisiciones	Abril	Distribución de materiales promocionales en la Expo-Feria



Plantilla de plan de incidencia política

Meta	Actividad/Recurso	¿Quién?	¿Cuándo?	Completado
<i>Mostrar a las autoridades el informe de evaluación del módulo uso de la TIC's</i>	Coordinación con el Departamento de Ciencias Económicas de la FDR.	Dirección del CENIDA	Junio	
	Personal del CENIDA que facilita Unidad I del módulo TIC.	Dirección del CENIDA	Junio	
<i>Logra el apoyo de los decanos, para asegurar la participación de los docentes en los talleres de capacitación</i>	Comunicación a los decanos	Dirección del CENIDA	Junio	
	Decanos coordinan con los jefes de departamento	Dirección del CENIDA	Junio	
	Jefe de departamento coordinan con docente	Dirección del CENIDA	Junio	
<i>Mostrar a las autoridades la Promoción eficientemente de los servicios de información del CENIDA</i>	Brindar seguimiento a la persona encargada de promocionar los servicios a través de las redes sociales	Dirección del CENIDA	Marzo Junio Septiembre Diciembre	
	Elaborar materiales promocionales	Equipo del CENIDA	Febrero	
	Realizar Expo-Feria del conocimiento	Equipo del CENIDA	26 de abril	
<i>Mostrar a las autoridades la importancia de contar</i>	Compartir resultados del Seminario de Graciela Chávez	Graciela Chávez	Febrero	



Meta	Actividad/Recurso	¿Quién?	¿Cuándo?	Completado
con un Plan de Marketing para la promoción de los servicios de información.				
Indicadores de Éxito				
	INDICADORES		RIESGOS	
	Facilitado Unidad IV del módulo de uso de la TIC`S por el personal del CENIDA		Falta de coordinación con el docente del módulo.	
	Seguimiento a los Talleres realizados		La falta de participación de los docentes Falta de coordinación con Jefes de Departamentos	
	Monitoreo de promoción de los servicios de información		Falta de seguimiento a la persona encargada de la promoción.	
	Perfiles de usuarios actualizados		Que los docentes no deseen actualizar sus datos.	
	Adquirida información solicitada por los docentes.		Ausencia de los docentes en la expo-feria.	
	Elaborados materiales promocionales de los servicios de información del CENIDA		Presupuesto limitado	



4.8.- Cronograma del Proyecto:

Actividades	Mes					
	Sept.	Oct.	Nov	Dic.	Enero	Feb.
Recolección de Información primaria y secundaria	X					
Lectura y revisión de bibliografía	X					
Realización de encuestas a estudiantes y Docentes		X	X			
Entrevistas a personal bibliotecario		X	X			
Proceso y análisis de la información recolectada				X	X	
Elaboración del informe					X	
Revisión del informe					X	
Presentación y defensa						X



V.- CONCLUSIONES:

Considerando que este Proyecto tiene como objetivo contribuir a la calidad de los servicios de información brindados por el CENIDA es importante concluir que el CENIDA cuenta con todas las condiciones para poder implementar este Seminario con los mayores éxitos ya que cuenta con las siguientes fortalezas:

Cuenta con una estructura organizativa que garantiza la prestación de servicios de información a la comunidad universitaria y al sector agropecuario y forestal del país.

Dispone de una Infraestructura tecnológica y física adecuada para la prestación de una variedad de servicios de información.

Dispone de Personal profesional y especializado en Bibliotecología y Gestión de información que brinda servicios de información que satisfacen a los usuarios.

Sin embargo, en los resultados de la encuesta se destacan algunos aspectos importantes que están obstaculizando la mejora de los servicios entre los que hay que prestar atención.

Existen diferentes medios de promocionar el CENIDA pero no están siendo efectivos, el que ha tenido mayor impacto ha sido el curso propedéutico; también se cuenta con una amplia colección de diferentes tipos de materiales informativos y los que más utilizan son los libros, seguido de las tesis y bases de datos.

Un hallazgo importante es que en la valoración de los servicios se encuentra entre muy buena y buena, pero a pesar de que hay variedad de servicios, los usuarios están haciendo mayor uso del préstamo consulta en sala, préstamos a domicilio y acceso a bases de datos, lo que muestra que la promoción no está siendo efectiva.

Se dispone de diferentes medios para dar a conocer las nuevas publicaciones que recibe el CENIDA, sin embargo, no están siendo efectivas, el medio que más utilizan es la página web y los murales informativos. Estos resultados son similares a los mecanismos que utilizan los usuarios para canalizar sus necesidades de información, la mayoría de usuarios opinaron que el principal medio que utilizan es a través del Bibliotecario.



VI.- RECOMENDACIONES:

Compartir este Proyecto con todos los miembros del equipo del CENIDA.

Que en la implementación de este plan de marketing de los servicios de información se ponga especial atención a los aspectos donde las valoraciones no fueron tan positivas e incluirlo en el nuevo plan estratégico del CENIDA.

Gestionar recursos financieros para la implementación del plan de marketing de los servicios de información del CENIDA.

Establecer diferentes mecanismos de promoción de los servicios adaptados a los diferentes tipos de usuarios.

Evaluar anualmente el plan de marketing y considerar las acciones correctivas y a su vez valorar la incorporación de nuevas acciones

Se deben aplicar nuevas estrategias para incrementar la calidad de los servicios que brinda el CENIDA de la UNA.



VII.- BIBLIOGRAFIA:

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson.

Apéndice B: dos ejemplos de plan de marketing. (s.f). Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi6rl6E9trOAhWBGx4KHe5tB0YQFghFMAQ&url=http%3A%2F%2Fdatateca.unad.edu.co%2Fcontenidos%2F206041%2FDos_Ejemplos_Plan_Marketing_NISSAN_Y_IPOD.pdf&usg=AFQjCNGvYU5utvpv-2qq62WYhHQsVfWhPg&bvm=bv.129759880,d.cGc

Arriola Navarrete, O. (2006). Evaluación de Bibliotecas: Un modelo desde la óptica de los sistemas de gestión de calidad. México: Alfagrama.

Báez, L., Zamora, E. (2003). Difusión y promoción del proyecto. San José, Costa Rica: Unidad Regional de Asistencia Técnica. Recuperado de: <://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD9tzW0PHRAhUM-mMKHdvZDUgQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Funpan1.un.org%2Fintradic%2Fgroups%2Fpublic%2Fdocuments%2Ficap%2Funpan030133.pdf&usg=AFQjCNEC3iPifxIVil2kzPGtjmwUEjX-lg&bvm=bv.146073913,d.cGc>

Brugarolas Ros, C. M.; Cortes Rodríguez, C.; Hernández González, M. (2011). *El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>

Cuesta Rodriguez, F. (2015). *Evaluación de la calidad de los servicios en las Bibliotecas de los Centros de Educación Superior de provincia de Camaguey, Habana, Cuba*. La Habana: Universitaria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/unanicaraguasp/detail.action?docID=11138364&p00=evaluacion+calidad+servicios+biblioteca+centros+educacion+superior+provincia+camaguey>

González Fernández, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>.

Guía para la elaboración de un plan de marketing. Educa marketing. (2005).

Recuperado de:

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>.



Instituto de Información Científica y Tecnología (IDICT). (2017). Servicios bibliotecarios. Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Servicios_bibliotecarios.

Manuales Prácticos de la PYME. Como elaborar un plan de marketing. Recuperado de: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf. [consultado en noviembre 2016]

Mañas Moreno, J. E.. (s.f) Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. Recuperado de: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

Peláez, G. Y. (2006). Metodología para el desarrollo del software. *Revista de la Unidad Profesional de Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional*, 7-9

Plan de marketing de la BUVA. Plan de mejora. Recuperado de: <http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b>

Plan de marketing para bibliotecas. Recuperado de: <http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b>

Peis, E., Herrera-Viedma, E., y Morales-del-Castillo, J. (2008). Modelo de servicio semántico de difusión selectiva de información (DSI) para bibliotecas digitales. *El Profesional De La Información*, 17(5), 519-525. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8a459e34-7f24-4cee-b5e1-476285a81d38%40sessionmgr103&hid=118>

Proyecto de difusión y marketing de la biblioteca escolar. Recuperado de: <http://entrelibrosybibliotecas.blogspot.com/2011/09/power-point-biblioteca-escolar.html>

Universidad Nacional Agraria. (2015). *Informe Autoevaluación institucional con fines de mejora 2013-2015*. Managua: Autor



IX.- ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

Estimado usuario:

Con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios de información que brinda el CENIDA y los mecanismos para la difusión y promoción de los mismos, le solicitamos su colaboración para el llenado de la presente encuesta.

Marque con una "X" la respuesta que seleccione.

Tipo de Usuario:

Estudiante Docente

Unidad Académica o Administrativa:

FACA FARENA FAGRO FDR

1.-¿A través de que medio conoció de los servicios del CENIDA?

Afiches Brochure Banners

Mural Informativo Página Web, Facebook

Curso Propedéutico Semestre común Docente

Otro: Indique _____

2.-¿Qué tipo de materiales de información consulta con más frecuencia en el CENIDA?

Libros Documentos

Tesis Materiales audiovisuales

Revistas Obras de Referencias (Diccionarios)

Bases de datos Otros.
(Indique)_____



3. Cómo valora las condiciones, local y mobiliario del CENIDA?

Opciones	Valoración				
	Muy Buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala
Iluminación					
Ventilación					
Climatización					
Infraestructura física					
Mobiliario					
Infraestructura tecnológica					

4. Cómo valora Ud. Los servicio que brinda el CENIDA?

Muy Bueno Bueno Ni bueno, ni malo
 Malo Muy malo

5. Cómo valora los siguientes servicios de información del CENIDA?

Servicios	Valoración				
	Muy Bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy malo
Consulta en sala					
Préstamo a domicilio					
Servicio de Internet					
Préstamo Interbibliotecario					
Acceso a bases de datos					
Escaneo de información					
Impresión					
Capacitación					



6. Cómo valora los servicios de información brindados en cada área del CENIDA?

Áreas de Servicio	Valoración				
	Muy Bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy malo
CEDOC-FACA					
Biblioteca (CENIDA)					
Hemeroteca (CENIDA)					
Centro de Computo en CENIDA					

7. Cómo valora la atención del personal del CENIDA?

Muy Bueno Bueno Ni bueno, ni malo
Malo Muy malo

8. ¿Cómo valora la colección del CENIDA?

Muy Actualizada Actualizada
Ni actualizada, ni desactualizada
Desactualizada Muy desactualizada

9. ¿Cómo valora el horario de atención en el CENIDA de Lunes-Viernes de 8:00 am - 9:00 pm y el sábado de 8:00 am.- 12:00m?

Muy Bueno Bueno Ni bueno, ni malo
Malo Muy malo

10. ¿Cómo valora la promoción de los servicios de información del CENIDA?

Muy Bueno Bueno Ni bueno, ni malo
Malo Muy malo



11. ¿A través de que medio se entera de las nuevas publicaciones que ingresan al CENIDA?

Mural Informativo Web CENIDA, Facebook
Correo electrónico Docente Bibliotecario
Ferias Alerta de Noticias Agropecuarias
Boletín de nuevas adquisiciones Otro: Indique _____

12. ¿Qué mecanismo utiliza cuando necesita alguna información?

Solicita a través del Jefe de Dpto. La solicito por Correo
Perfil de usuario Desiderata Bibliotecario
Facebook: Otro: Indique _____



Anexo 2: Entrevistas

Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”

GUÍA ENTREVISTA A PERSONAL DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACION Y DOCUMENTACION AGROPECUARIA

En el marco del Proyecto “Diseño de un Plan de Marketing de los servicios de información que brinda el Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria de la Universidad Nacional Agraria” para la culminación de estudios de la Carrera de Gestión de Información se ha elaborado la presente guía de entrevista con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios de información que brinda el CENIDA y los mecanismos para la difusión y promoción de los mismos, le solicito su colaboración para el llenado de la presente entrevista.

Datos Generales

Nivel Académico:

Doctorado: _____ Maestría: _____ Licenciatura: _____

Cargo: _____

- 1.- ¿El CENIDA está cumpliendo con la misión responder a las necesidades de información de manera precisa a los usuarios?
- 2.- ¿El CENIDA cuenta con plan de marketing o difusión de los servicios de información?. Explique brevemente en que consiste.
- 3.- ¿Cuáles son los medios que utiliza el CENIDA para la promoción de los servicios?
- 4.- ¿Qué monto del presupuesto destina el CENIDA para la difusión de los servicios de información.
- 5.- ¿Qué medios utiliza el CENIDA para dar a conocer las nuevas publicaciones?
- 6.- ¿Qué mecanismo utiliza para identificar las necesidades de información de los usuarios?



7.- ¿Cuáles son los usuarios que hacen mayor uso de los servicios de información del CENIDA?

8.- ¿Cuáles son los servicios de información que los usuarios utilizan con más frecuencia?

9.- ¿Cómo valora usted los servicios brindados por el CENIDA

10.- ¿Cómo valora la atención del personal del CENIDA a los usuarios?

11.- ¿Cómo valora la colección del CENIDA?

12.- ¿Cómo valora el horario de atención de los servicios?

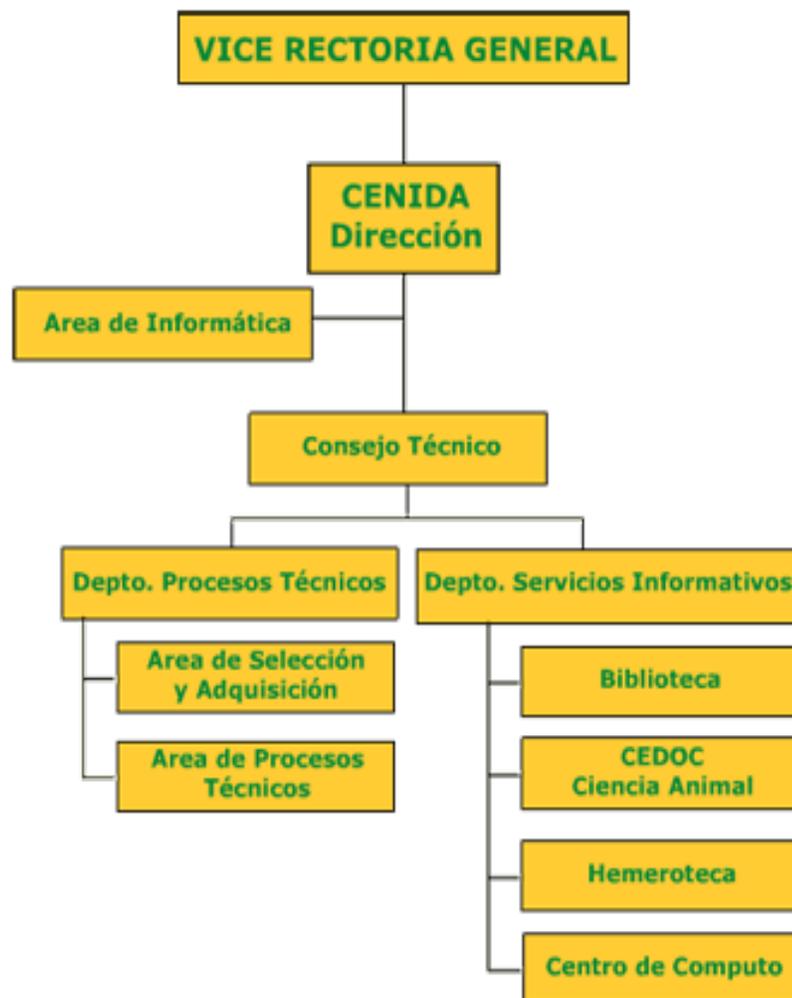
13.- ¿Qué proyectos tiene el CENIDA para la mejora de los servicios de información?

Muchas gracias por su colaboración



Anexo 3: Organigrama

Organigrama de Centro Nacional de la Información y Documentación Agropecuaria





Anexo 4: Distribución de Estudiantes de grado de la UNA

Distribución de Estudiantes de grado de la UNA Modalidad Presencial

CARRERAS	PRESENCIALES	5%
FAGRO	755	38
Ing. Agronómica	390	19
Ing. En Sistemas de Protección Agrícola y Forestal	199	10
Ing. Agrícola para el Desarrollo Sostenible	166	9
FARENA	506	25
Ing. Forestal	327	16
Ing. Rec. Naturales Renovables	179	9
FACA	809	40
Ing. Zootecnia	352	18
Medicina Veterinaria	457	22
FDR	499	25
Lic. En Agronegocios	319	16
Lic. En Desarrollo Rural	180	9
Total	2569	128



Anexo 5: Distribución de docentes tiempo completo de la UNA

Distribución de Docentes tiempo completo de la UNA

CARRERAS	TIEMPO COMPLETO	10%
FAGRO	68	7
FARENA	45	4
FACA	37	4
FDR	44	4
Total	194	19



Anexo 6: Abreviaturas

ABREVIATURAS

ASABE: American Society of Agricultural and Biological Engineers

CENIDA: Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria.

CNU: Consejo Nacional de Universidades.

CSUCA: Consejo Superior Universitario Centroamericano

E-libro: Canal en español de los servicios ebrarian de Ebrary (USA). Se trata de una plataforma que ofrece en línea una colección de más de 80,000 títulos.

EBSCO: Es una base de datos que ofrece textos completos, índices y publicaciones periódicas académicas que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades.

FAO: Food and Agricultura Organization=Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación.

Hapi Online: On Line Hispanic American Periodicals Index.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

LAMJOL: Latin American Journal On Line.

Latindex: (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)

OARE: Online Access to Research in the Environment.

PERii: Programa Fortalecimiento de la Información para la Investigación

Pívor: Ofrece conexiones globales y locales que fortalezcan la investigación... integra financiamiento mundial y el descubrimiento de colaboradores.

RENIDA: Red Nicaragüense de Información y Documentación Agraria.

SIDALC: Sistema de Información Y Documentación Agropecuaria Latinoamericana y del Caribe.

SIIDCA: Sistema de Información Documental Centroamericano



Anexo 7: Tecnologías de Información en las Bibliotecas.



Figura 2: Bibliotecas Digitales



Figura 3: Web Móvil en bibliotecas

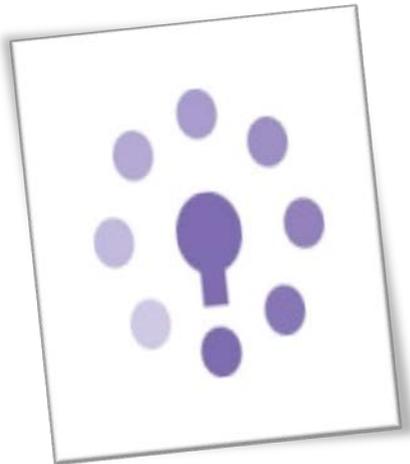


Figura 4: Bases de Datos PERii



Figura 5: Bases de Datos de acceso libre



Figura 6: Bases de Datos de acceso libre

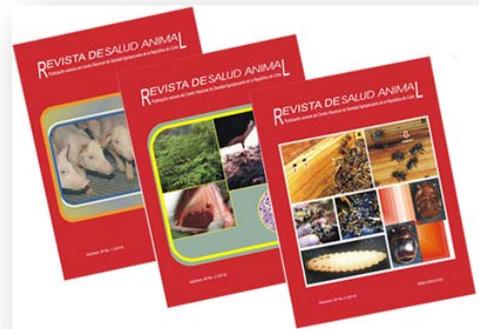
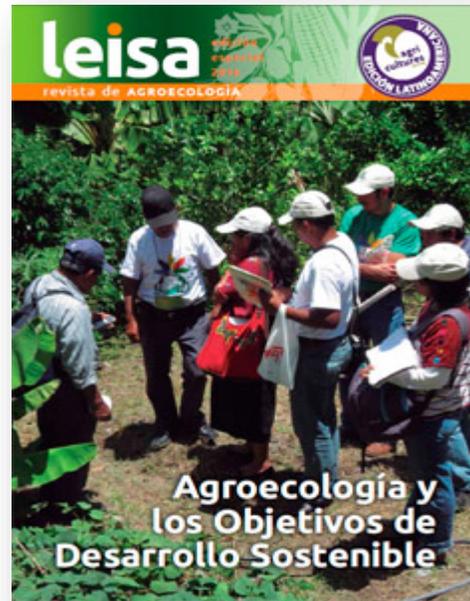
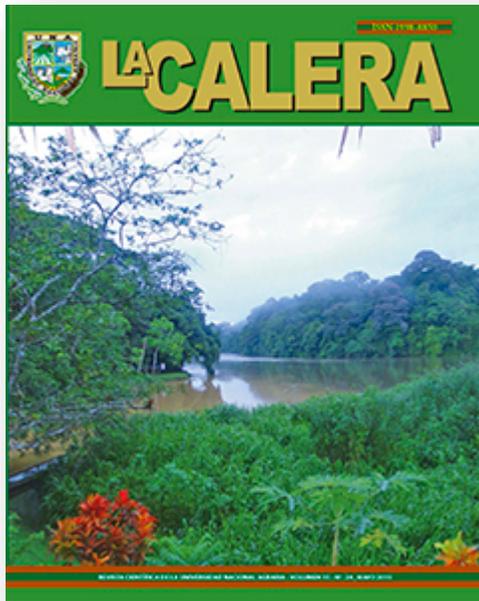


Figura 7: Revistas Electrónicas



**Redes
Sociales**



BLOGS

Figura 8: Redes Sociales