

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA INGENIERÍA COMERCIAL



“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF  
mediante la utilización de la red social Facebook”

## **Trabajo Dirigido**

Presentado por: Carlos Alberto Tiburcio Amuruz

Para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Co. Darío Galindo Maholo

Pando-Bolivia

2015

**“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook”.**

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo, empeño, constancia y ganas que puse en toda mi carrera y en la realización del presente trabajo, se los dedico a Dios, a los seres de luz que no están y deseaban ver esta meta cumplida y que desde el cielo celebran.

A mi pequeña gran familia, por la paciencia, amor, apoyo y fe que depositaron en mí en todo momento y que me auparon y me dieron las fuerzas para cerrar este ciclo.

A mi madre y a mis suegros, que nunca dudaron y confiaron en mí y siempre me brindaron sus sabios consejos de no rendirme y seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas a Dios por haberme concedido la inteligencia y sabiduría necesarias para culminar mi carrera. A mi familia que siempre ha estado dispuesta a darme más de lo que tienen para que yo pueda ser feliz.

Agradecer especialmente al Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras, Lic. David Ferdinando Franco Pedraza por su apoyo, su amistad y por las valiosas enseñanzas impartidas, que me sirvieron de motivación para cumplir con esta meta de vida.

A mi coordinadora, Ing. Co. Mónica Cadena V., por brindarme su tiempo, colaboración y paciencia para llevar adelante este trabajo dirigido.

A mi tutor, Ing. Co. Darío Galindo Maholo, por su confianza, interés, sugerencias y tino a la hora de guiarme en la realización de mi trabajo.

A todos mis docentes por darme las herramientas necesarias para mi formación profesional, que sin duda serán de ayuda en mi campo laboral.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me expresaron y me brindaron su apoyo para alcanzar esta meta.

A todos, gracias totales.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En presente Trabajo Dirigido consiste en la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook, como herramienta de marketing orientada a resolver un problema detectado.

El trabajo se realiza en la biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, ubicada en el Campus Universitario, Av. Las Palmas S/N en el Municipio de Cobija.

El trabajo consiste en diseñar una página en la red social Facebook para promocionar a la biblioteca, por medio de publicaciones dirigidas a hacer conocer los servicios y beneficios que ofrece la misma a los estudiantes y docentes de A.C.E.F. para lograr que el grado de conocimiento de estudiantes y docentes de los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca aumente con la promoción realizada en la página creada en Facebook.

Para lograr tal empresa se hace una breve exposición a manera de introducción de los antecedentes de la Biblioteca de ACEF, y gracias al diagnóstico realizado, se identifican ciertas falencias, como la falta de utilización de herramientas de la web 2.0 que frena la posibilidad de promocionar los servicios que la misma ofrece.

Se justifica el porqué de la importancia del uso de las herramientas de la web 2.0 en una biblioteca y qué se debe hacer para erradicar la falencia detectada en la biblioteca de ACEF y cómo.

Se explica en qué consiste la propuesta y se plantean los objetivos (General y específicos) que son la guía para obtener un resultado positivo en este Trabajo Dirigido, con beneficios, tanto para la biblioteca, como para los estudiantes y docentes de A.C.E.F., como también para la comunidad en su conjunto.

Se expone de manera sucinta los aspectos teóricos y metodológicos del Trabajo y por último, se elaboran las conclusiones y recomendaciones.

El trabajo desarrollado cumplió un cronograma donde se establecieron los tiempos y las actividades que se desarrollaron para llevar adelante esta estrategia de marketing.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1 ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Título del Trabajo</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Institución</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2 JUSTIFICACION DEL TRABAJO</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Descripción del problema</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Formulación del Problema</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Justificación del Problema</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Objetivo General</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4 ALCANCE DEL TRABAJO</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>5 RESULTADOS PREVISTOS</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>6 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	

<b>7</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>40</b>
	<b>CAPÍTULO VIII</b>	
<b>8</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>41</b>
	<b>CAPÍTULO IX</b>	
<b>9</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO</b>	<b>45</b>
	<b>CAPÍTULO X</b>	
<b>10</b>	<b>PROPUESTA CENTRAL</b>	<b>47</b>
	<b>CAPÍTULO XI</b>	
<b>11</b>	<b>EVALUACIÓN Y RESULTADOS</b>	<b>50</b>
	<b>CAPÍTULO XII</b>	
<b>12</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>61</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>

## **CAPÍTULO I**

### **1 ANTECEDENTES**

La biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando fue creada el año 2013 con el objetivo, según dispone su Manual de Procesos y Procedimientos, de fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria, el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece A.C.E.F., con niveles de profundización científica, técnica y profesional adquirida en las diferentes áreas del conocimiento; proveer servicios de información que se ajusten a las necesidades informativas de la Comunidad universitaria, proporcionando acceso libre y dinámico a los mismos; y, desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad.

Siguiendo el Manual, vemos que cumple las funciones de asesorar a la Dirección e Instituto de Investigación e Interacción Social y Programas académicos en la formulación de políticas sobre selección, adquisición y actualización de material bibliográfico; seleccionar, adquirir y organizar sistemáticamente el material bibliográfico para satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria; actualizar periódicamente la información disponible, teniendo en cuenta los requerimientos de los programas académicos; fomentar el uso de los recursos de información existentes en la biblioteca, mediante guías, inducción a usuarios, exhibición del material y carteleras informativas, boletín de nuevas adquisiciones, difusión por medios electrónicos, entre otros; procurar el desarrollo de hábitos de lectura e investigación en los usuarios, mediante la creación de espacios que estimulen la vocación de la lectura; actualizar y renovar las colecciones con el fin de garantizar servicios de calidad; generar informes y estadísticas históricas y semestrales sobre el uso y consulta del material bibliográfico, adquisición de libros y revistas, bases de datos, producidas por la demanda y consulta de estudiantes, docentes e investigadores y proponer estrategias de mejoramiento; llevar registros de los materiales

adquiridos por compra, canje y donación; controlar los préstamos de los distintos materiales bibliográficos, así como realizar las solicitudes de devoluciones del material prestado a los usuarios oportunamente; promocionar y administrar los servicios básicos de Biblioteca; facilitar las herramientas y el adecuado entrenamiento para el uso y acceso a la información, contenida en las bases de datos, redes de información nacional e internacional, bibliotecas virtuales y ejercer control para que su utilización se realice en función de los programas pertinentes; establecer conexiones y convenios que permitan la vinculación de la universidad a redes y organizaciones que correspondan; y, elaborar el informe anual de actividades, el cual hará parte del informe de gestión del Instituto de Investigación e Interacción Social.

Desde que la biblioteca fue creada, el 17 de marzo de 2013, implícitamente ha iniciado un camino hacia la calidad, orientado a los 1.662 estudiantes y 78 docentes de los cuatro Programas Académicos (Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial), que conforman el A.C.E.F.

### **1.1 Título del Trabajo**

“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook”.

### **1.2 Institución**

#### **Nombre de la institución**

Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

#### **Naturaleza o campo de acción de la institución**

El Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF), de la Universidad Amazónica de Pando (UAP), fue creada el 24 de enero del año 2001, mediante resolución 004/2001 del Honorable Consejo Universitario, inicialmente con los programas Administración de Empresas, Economía, y Contaduría Pública. Como área académica inicia su

funcionamiento con la programación y ejecución de los cursos preuniversitario y prueba de suficiencia académica, el 26 de marzo del mismo año de su creación.

En la actualidad ACEF está conforma con los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial, y es considerada como una de las Áreas con mayor población estudiantil de la universidad Amazónica de Pando.

**Principal ejecutivo de la institución**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza

**Dirección de la institución**

Campus Universitario, Av. Las Palmas, S/N Tel. Fax. 842-4239

**Importancia social de la institución**

Es un área académica que forma profesionales competitivos en el área de las ciencias económicas, administrativas, financieras comerciales y turísticas, que responden a las necesidades del entorno solucionando problemas a través de la toma de decisiones acertadas en cualquier institución pública, privada, ONGs, fundaciones a nivel nacional e internacional.

**Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

TIEMPO ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1.- Diseñar de la página de en la red social Facebook	4ta. semana			
2.- Actividades de socialización de la página con coordinadores de Programas y estudiantes		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX X	
3.- Promoción de libros existentes en la biblioteca a través de Facebook		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXX	
4.- Analizar y procesar la información obtenida en Facebook			XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXX	
5.- Presentación de los resultados finales del Trabajo Dirigido				2da. Semana

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

#### **2.1 Descripción del Problema**

La biblioteca especializada de ACEF se crea el año 2013, con el objetivo de fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando. Desde sus inicios, la biblioteca persigue contribuir en el mejoramiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de estudiantes y docentes del área.

Cuenta con una colección conformada por más de 1000 libros de las diferentes disciplinas del área económica y más de 30 otras publicaciones entre revistas y folletos de diferentes ramas del conocimiento. Cuenta también con trabajos de Tesis, trabajos de Proyecto de Grado y Trabajos Dirigidos de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Turismo Sostenible, de los cuales, según registro de visitantes que frecuentan la biblioteca, en su mayoría son ignorados por falta de información de la existencia de estos documentos.

A casi dos años de su creación podemos constatar que la biblioteca ha mejorado bastante en comparación a los servicios que brindaba en sus inicios. Hoy, el registro bibliotecario ha crecido y se ha mejorado sustancialmente los ambientes para ofrecer comodidad y mejor servicio. Sin embargo, este crecimiento y estas mejoras no han logrado resolver la poca afluencia de los estudiantes y docentes del Área, que prácticamente desconocen la existencia de este centro, privándose ellos mismos de gozar de los beneficios y servicios que ofrece la biblioteca.

Entre las causas que se pueden señalar para que la biblioteca no haya logrado hasta ahora llegar a los estudiantes y docentes con información pertinente sobre los servicios ofrecidos está la inexistencia de herramientas para promocionarse.

Esta falencia trae como consecuencia un bajo índice de estudiantes y docentes que frecuentan y hacen uso de los beneficios que ofrece la Biblioteca con la prestación de sus servicios.

Esta situación, demuestra la existencia de un problema que dificulta el desarrollo de la biblioteca de ACEF y que por consiguiente merece y debe ser abordado convenientemente para darle solución al mismo.

El problema que se plantea es la baja afluencia de la comunidad universitaria a la biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF).

## **2.2 Formulación del Problema**

¿La implementación de una estrategia de marketing de promoción a través de la red social Facebook como herramienta de marketing, logrará llegar a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando de manera eficiente, con información pertinente de los servicios que ofrece la biblioteca de ACEF?

## **2.3 Justificación del Problema**

Para la gran mayoría de las personas, internet ha pasado en pocos años de ser una quimera, oscura y desconocida, a convertirse en una herramienta prácticamente imprescindible en el desarrollo de sus actividades diarias. Está comprobado que esta red digital se ha convertido rápidamente en una de las plataformas de comunicación preferidas por los ciudadanos; en un mercado virtual en el que se busca información sobre productos y servicios, se intercambian opiniones y experiencias con otros consumidores y, finalmente se adquieren esos productos y servicios; en una plataforma de relación social a través de la cual compartir fotos y videos con familiares y amigos; y además se ha consolidado como un gran espacio de ocio en el que disfrutar de música, cortometrajes, animaciones y juegos on-line son una constante.

El incremento de la población con conocimientos tecnológicos y la paulatina facilidad de uso de este tipo de tecnologías ha ido disminuyendo la brecha entre internet y la ciudadanía. Al igual que ocurrió con otros medios, como la radio y la televisión, el internet debe en gran parte su crecimiento a la incorporación masiva de marcas y empresas que consideraron su presencia en este medio un aspecto clave en las estrategias de comunicación y comercialización de sus productos y servicios. De ahí que vemos hoy que las empresas consideran como una importancia estratégica la utilización de internet.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Los servicios de las bibliotecas están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada revolución digital.

En este contexto, las bibliotecas universitarias recurren cada vez más al marketing para comunicar sus productos y servicios, y ofrecer a los usuarios la opción de conocer mejor las posibilidades informativas de las que disponen y que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

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. Son un conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios.

Con un pequeño sondeo realizado a estudiantes del Programa de Administración de Empresas, se pudo constatar que la gran mayoría desconoce la existencia y/o servicios que oferta la biblioteca de ACEF.

Esta realidad demuestra la existencia de un problema y, tomando en cuenta que la biblioteca de ACEF tiene como uno de sus objetivos “Desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad” dentro del

contexto universitario, es necesario la promoción de la biblioteca, y 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).

Porque el desconocimiento y la insuficiente difusión de los servicios bibliotecarios pueden hacer perder como usuarios a nuestros estudiantes, docentes, investigadores y otros miembros de la comunidad universitaria, que muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes informativas necesarias en su currículo académico y desenvolvimiento profesional. Con esto, se puede decir que el problema detectado debe ser abordado para darle una solución.

Con una estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook, se busca aumentar la afluencia de estudiantes y docentes a la biblioteca de ACEF, que recibirán información pertinente y constante por este medio de las actividades, novedades, libros y demás servicios que ofrece la biblioteca.

Esta estrategia asegura, facilita y acorta las distancias entre la biblioteca y los usuarios al interactuar con ellos. Esta comunicación permite disipar dudas, enterarse de inquietudes, sugerencias, observaciones y/o reclamos que tengan los estudiantes y docentes, que servirán como datos para ser analizados antes de tomar nuevas decisiones, en aras de mejorar constantemente los servicios de la biblioteca. Es decir, se busca demostrar con datos estadísticos el comportamiento de los usuarios respecto a la información ofrecida por medio del Facebook.

El plan de Trabajo Dirigido propuesto, está acorde con la misión y visión de ACEF y coadyuvará a alcanzar los objetivos planteados por cada uno de los Programas que hacen parte del Área. Pretende, a través de la utilización de una página en Facebook como herramienta de marketing, promocionar a la biblioteca de ACEF para que los estudiantes, docentes y el público en general, puedan recibir información sobre la existencia y los servicios que la misma ofrece de forma fácil y dinámica, haciendo que las visitas a la biblioteca aumenten, tomando en cuenta el uso de redes sociales y el posicionamiento que se puede llegar a generar en estos espacios, aumente su visibilidad para generar una

efectiva respuesta al momento de intercambiar, difundir, procesar e interactuar en el manejo de la información.

### **Justificación teórica.-**

La aplicación de conocimientos teóricos adquiridos en el manejo de las herramientas de la Web 2.0, como parte de una estrategia de marketing, y, específicamente la utilización de las redes sociales, en este caso Facebook, son vitales en la aplicación de este Trabajo Dirigido.

Si bien el marketing tiene su origen en el mundo empresarial, y podría parecer alejado de la concepción tradicional de los servicios bibliotecarios, los conceptos de estudios de mercado, publicidad, etc. están muy vinculados a la gestión moderna de cualquier tipo de servicio de información. El marketing ha pasado de ser una ciencia empresarial a convertirse en un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden ser ajenas.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesario la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de nuestros clientes.

En Bolivia, y principalmente en el departamento Pando, específicamente en nuestra universidad, la incorporación de técnicas de promoción y difusión al mundo bibliotecario se viene desarrollando con bastante lentitud; sigue siendo una tarea bastante olvidada y en pocas ocasiones recurrimos al marketing para comunicar nuestros productos y servicios y ofrecerle al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades informativas con las que contamos.

Generalmente, cuando hablamos de marketing, lo asociamos 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. 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 los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información.

Las bibliotecas universitarias cuentan con unos servicios sumergidos en un proceso de cambios continuos, provocados, en gran medida, por las innovaciones e incorporaciones que ha traído la llamada “revolución digital” al mundo de la información. Es en la comunidad universitaria donde los flujos informativos presentan una mayor complejidad desde diversos puntos de vista: gran variedad de productos informativos, multitud de servicios de cara al usuario, distintas categorías de usuarios y por tanto distintas necesidades informativas.

Como consecuencia de la poca tradición que existe en el desarrollo de bibliotecas escolares en nuestro país y la mala situación por la que atraviesan muchas bibliotecas públicas, los alumnos llegan a la Universidad con un pésimo conocimiento de los servicios, recursos y posibilidades informativas con las que contamos, desconocen por completo los instrumentos de control de la información, los productos informativos, características de las publicaciones y el manejo de fuentes de información básicas para su formación académica.

En una palabra, podríamos decir que el alumno llega a la Universidad sin saber desenvolverse en una biblioteca. Este desconocimiento y mal uso que se hace de los servicios provoca que muchas veces no sean usuarios, es decir, que no sean clientes nuestros.

Por otra parte, los docentes, en muchas ocasiones, se encuentran bastante desfasados y desconoce también los servicios con que contamos, necesita recibir información y formación sobre distintas fuentes que le pueden ser de gran utilidad en la labor docente e investigadora.

Para ello, el marketing se presenta como una herramienta idónea, si partimos de la base que estamos trabajando con un producto (información), ofrecido por un proveedor (Biblioteca), a unos clientes que lo utilizan y lo necesitan (nuestros usuarios-docentes y estudiantes).

No basta con crear buenos servicios y esperar, o contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no sabemos darles publicidad y captar clientes, si en definitiva el cliente desconoce esas posibilidades.

Debemos ser conscientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos entre nuestros usuarios. Al mismo tiempo, tenemos que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades académicas, haciéndoles ver la repercusión que puede tener para la comunidad universitaria y el ámbito docente e investigador ofrecer un servicio bibliotecario de calidad.

#### **Justificación práctica.-**

Este Plan de Trabajo Dirigido es aplicable a un caso real y permite corregir las falencias que se detectaron en la Biblioteca de ACEF. A su vez, el desarrollo de este Plan permite a la biblioteca dar un salto significativo en la atención al público, haciendo uso de las redes sociales, específicamente de Facebook y con ello dar un salto cualitativo a las nuevas tendencias tecnológicas.

#### **Justificación social.-**

Siendo que la Universidad Amazónica de Pando tiene como función primordial formar profesionales de calidad, en esa línea, el Trabajo Dirigido busca beneficiar a la comunidad universitaria, especialmente a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, con la utilización de Facebook para promocionar a la biblioteca especializada de ACEF y crear una ventaja competitiva.

## **Capítulo III**

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Incrementar, a través de una estrategia de marketing, el número de estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras, que conozcan los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar una página en la red social Facebook.
- Socializar con los estudiantes y docentes la Página de la biblioteca.
- Promover la Biblioteca en la página de Facebook, mediante la difusión de la bibliografía.
- Procesar la información obtenida mediante la página, concerniente a la biblioteca de ACEF.
- Analizar la información obtenida y plantear la toma de nuevas decisiones.

## **Capítulo IV**

### **4 ALCANCE DEL TRABAJO**

Alcance temporal:

El trabajo Dirigido tiene una duración de 6 meses y se desarrolló en la biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

Alcance académico:

Tiene un alcance académico en el Área de Ciencias Económicas y Financieras, en los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

Alcance social:

Tiene una delimitación a estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, y a la comunicad en su conjunto.

## Capítulo V

### 5 RESULTADOS PREVISTOS

<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADOS PREVISTOS</b>
Incrementar, a través de una estrategia de marketing, el número de estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras, que conozcan los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF.	Aumento del 20 % de usuarios (Estudiantes y Docentes) en el primer año.
Diseñar una página en la red social Facebook.	Diseño de una página en la red social Facebook.
Socializar con los estudiantes y coordinadores de Programas la Página de la biblioteca.	Reunión con coordinadores y estudiantes.
Promover la Biblioteca en la página de Facebook, mediante la difusión de la bibliografía.	Publicación periódica del material bibliotecario y de temas de interés.
Procesar la información obtenida mediante la página, concerniente a la biblioteca de ACEF.	Información obtenida a través de la página.
Analizar la información obtenida y plantear la toma de nuevas decisiones.	Análisis de los resultados de las publicación realizadas en la página.

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo VI

### 6 MARCO CONCEPTUAL

#### **Internet.-**

Los inicios de la Internet se remontan a los años 1961, cuando Leonard Kleinrock publicó desde el Massachusetts Institute of Technology, el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence y G. Roberts, los dos investigadores de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1966 Roberts desarrolló el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy. Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo Host a Host funcionalmente completo, así como software adicional de red. (Codina, Ll. 2009).

Leiner Barry, en su artículo “Una breve historia de la Internet”, menciona que en octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico. En Marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la

necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. (Margaix, D. 2006).

En julio de ese año, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona. (Margaix, D. 2006).

En 1969, S. Crocker dio un paso esencial al establecer las series de notas Petición de comentarios (o RFC). La idea de estos memorandos era que fuesen una forma de distribución informal y rápida para compartir ideas con otros investigadores de la red. Al principio, las RFC se imprimían en papel y se distribuían a través del correo ordinario. Cuando se empezó a usar el Protocolo de Transferencia de Archivos (FTP), las RFC se preparaban como archivos en línea y se accedía a ellas a través de FTP. Hoy en día, por supuesto, se accede a las RFC fácilmente a través de la World Wide Web en numerosos sitios de todo el mundo. El SRI, en su papel de Centro de Información de Redes, mantenía los directorios en línea. Jon Postel fue editor de RFC además de gestionar la administración centralizada de las asignaciones necesarias de números de protocolo, trabajos que ejerció hasta su muerte, el 16 de octubre de 1998. (Codina, Ll. 2009).

El efecto de las RFC fue crear un bucle de comentarios positivos, en el que las ideas y propuestas presentadas en una RFC desencadenaban otra RFC con ideas adicionales, y así sucesivamente. Cuando se conseguía un consenso (o al menos un conjunto coherente de ideas), se preparaba un documento de especificaciones. Después, varios equipos de investigación usaban esas especificaciones como base para las implementaciones.

Con el tiempo, las RFC se han ido centrando más en los estándares de los protocolos (las especificaciones “oficiales”), aunque siguen existiendo RFC informativas que describen enfoques alternativos, u ofrecen información sobre los antecedentes de los protocolos y los problemas de ingeniería. Hoy en día, las RFC se conciben como “documentos oficiales” en la comunidad de ingeniería y estándares de Internet. (Codina, Ll. 2009).

El acceso abierto a las RFC (gratuito, si tiene cualquier tipo de conexión a Internet) promueve el crecimiento de Internet porque permite usar las especificaciones reales como ejemplos en clases y entre los emprendedores que desarrollan nuevos sistemas.

El correo electrónico ha sido un factor significativo en todas las áreas de Internet, y eso es especialmente cierto en el desarrollo de especificaciones de protocolos y estándares técnicos y en la ingeniería de Internet. Las primeras RFC solían presentar un conjunto de ideas desarrolladas por un determinado grupo de investigadores, ubicado en un punto concreto, que las presentaban al resto de la comunidad. Cuando se empezó a usar el correo electrónico, el patrón de autoría cambió: las RFC eran presentadas por varios autores con una visión común, independientemente de su ubicación. (Codina, Ll. 2009).

Como la actual y rápida expansión de Internet está impulsada por la conciencia de su capacidad para compartir información, deberíamos entender que el primer papel de la red a la hora de compartir información fue compartir la información relativa a su propio diseño y funcionamiento a través de las RFC. Este método único de desarrollar nuevas funciones en la red seguirá teniendo una importancia fundamental en la evolución futura de Internet.

El 24 de Octubre de 1995, el FNC (Federal Networking Council, Consejo Federal de la Red) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet. Esta definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual. (Codina, Ll. 2009).

Una clave para el rápido crecimiento de Internet ha sido el acceso abierto y gratuito a los documentos básicos, en especial las especificaciones de los protocolos.

Se puede, en este marco, afirmar que internet ofrece a las organizaciones importantes ventajas competitivas y que, actualmente estar ausente en internet, no sólo le resta a la organización presencia, sino oportunidades de desarrollo de negocio.

### **Marketing.-**

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar

diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. (González, 2009).

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. (González, 2009).

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (Hoffman, 2011).

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Hoffman, 2011).

También se puede decir que Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Agustín La Cruz, M. 1998)

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Según Philip Kotler (2012) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Hoffman, 2011).

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Hoffman, 2011).

Por su parte John A. Howard, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. (Fernández, S. 2008).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una

determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing. Así tenemos al Marketing directo, al Marketing relacional, al Marketing virtual, al Marketing social y al Marketing bibliotecario.

### **Marketing social.-**

El social media marketing (SMM) recibe también el nombre de marketing social aunque éste otro término es más antiguo en el tiempo. Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change (2002).

De forma generalizada se define el marketing social como el marketing realizado en y a través de los medios sociales. Las empresas a lo largo de la historia y de su desarrollo evolutivo, han orientado su gestión en función de la situación competitiva y dando respuestas para obtener sus objetivos empresariales, tratando de ofrecer a sus mercados ofertas únicas, diferentes y preferidas por sus consumidores; de tal manera, se encuentra que a lo largo del tiempo las empresas han orientado su gestión a la producción, al producto, a las ventas o al marketing. (Fernández, S. 2008).

Las empresas más avanzadas y evolucionadas en sus enfoques de gestión, deberían haber dado un paso más en la evolución del marketing y adoptar un enfoque de gestión orientado al marketing social; en un proceso evolutivo de la sociedad, con sus hábitos, costumbres, maneras de pensar, etc., debe llegarse a poner cada vez más de manifiesto, que las personas no son seres que están solos; están dentro de una sociedad y las necesidades individuales tienen que conjugarse con las necesidades sociales. Por todo ello, en la misma evolución que experimenta la sociedad, el marketing debe desarrollarse, de ahí que hoy en día podamos y debamos hablar de una orientación de marketing social, entendiendo como tal, la que considera satisfacer necesidades teniendo presente que el consumidor está dentro de la sociedad y los intereses a satisfacer intrínsecamente unidos.

No es secreto para nadie que las redes sociales están en casi todo y casi todos están en las redes sociales. Desde el público general, hasta las marcas, están viendo los privilegios y las infinitas posibilidades que hay en los llamados social media para comunicarse muy directamente y además para hacer llegar el mensaje.

Las marcas están abriéndose cada vez más a este nuevo medio donde la interactividad es clave, están viendo que su público quiere que lo traten más como amigo que como cliente y están elevando su presencia en la mente de las audiencias comunicando innovaciones, conversando, respondiendo, tomando acción.

### **Facebook.-**

Facebook es un sitio web de redes sociales sin precedente, el cual fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios tienen la oportunidad de participar en una o más redes, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El sitio originalmente era en inglés y luego por el creciente número de usuarios y centros escolares fuera de Estados Unidos en la actualidad cuenta con más de 70 idiomas. (<http://www.significados.com/facebook/>)

En febrero del 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados (19 millones de personas), en comparación con otros sitios orientados a estudiantes de nivel superior, en noviembre 2009 tenía más de 350 millones de miembros en todo el mundo y el 2013 Facebook sobrepasó los 1.320 millones de miembros en todo el mundo. (Arroyo, 2008).

Fue creado por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Es importante señalar que los comienzos de Facebook estuvieron marcados por un acto delictivo: para su creación, Zuckerberg jaqueó la base de datos donde se hallaban

registrados los alumnos de la universidad; de hecho, los directivos lo denunciaron y estuvo durante un tiempo siendo estudiado por la justicia, hasta que alguien retiró los cargos.

Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

Si bien Facebook fue fundada en 2004, tuvieron que pasar algunos años para que se haga público y es que recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos, Brasil, India, Indonesia y México. (<http://www.significados.com/facebook/>)

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque muchos expertos en la materia aseguran que esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

Facebook brinda a sus usuarios el uso de dos tipos de cuentas: las que pueden hacer uso cualquier usuario normal y corriente y, la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su muro textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas

que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.

También se puede optar por crear una página, donde podrán interactuar con mayor alcance, pues cada vez que algún usuario le dé “Me Gusta” a la misma, se convierte en seguidor y los contactos de éste conocerán de la existencia de la página, logrando un efecto multiplicador en el alcance de las publicaciones que se hagan en ella, obteniendo así conformar una plataforma de seguidores que se convierten al mismo tiempo en aportadores de la página y de esa forma, se va orientando las publicaciones al gusto del cliente.

La palabra facebook está formada por dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara”, además de la expresión “book” que quiere decir “libro” y deriva del germánico “boka” que es “letra”.

Es sin duda una de las características más notables de Facebook y que le ha permitido crecer en el mercado el hecho de que esta red sea gratuita para los usuarios. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y pueden hacerlo como celebridades, músicos o grupos de música, negocios o empresas, o personas individuales. Pueden crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información privada o no, y pueden realizar un intercambio de mensajes privados y públicos entre sí y en los grupos de amigos. La visualización de los datos detallados de los miembros está restringida a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona. (<http://www.significados.com/facebook/>)

Facebook tiene varias herramientas, como el muro, actualmente se denomina 'Biografía', que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de éste, escribir mensajes y/o colocar fotografías, vídeos y links en él. Es visible para cualquier persona que tenga permiso para ver el perfil completo, y los diferentes mensajes en el muro aparecen separados. Existe otro apartado en 'Inicio' denominado 'Últimas noticias' donde aparecen mensajes y diferentes acciones de todos sus amigos.

Facebook también tiene otras aplicaciones con diversos temas, y eventos, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular. Existe un Facebook especial para los teléfonos móviles, los teléfonos inteligentes o smartphones y las tablets, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios.

Para estos dispositivos móviles y también para ordenadores, Facebook también tiene un servicio de mensajería instantánea o chat para hablar en tiempo real con todos los amigos conectados.

Existe una opción, denominada 'Me gusta', que sirve para valorar cada contenido de la red social por el usuario en un momento determinado.

A través del tiempo el uso de Facebook como red social se ha visto masificado y diversificado según los intereses de quienes abren un perfil en dicho portal, podemos encontrar en el mismo perfil de compañías, facultades de Universidades, carreras universitarias, editoriales, famosas, páginas web, organizaciones internacionales y finalmente entre muchos no podían escaparse las bibliotecas.

Los bibliotecólogos han encontrado algunas razones para utilizar esta herramienta, ya que facilita la visibilidad de las bibliotecas, porque es divertido y de actualidad y ayuda a desarrollar un nivel más interactivo con los usuarios.

### **Biblioteca.-**

La palabra "biblioteca" proviene del latín *bibliothēca*, que a su vez deriva del griego βιβλιοθήκη (*bibliothēke*), la cual está compuesta por βιβλίον (*biblíon* libro) yθήκη (*thēke* armario, caja). Es decir, hacía referencia al lugar donde los libros eran guardados.

Inicialmente, estos libros eran rollos de papiro; ya que era el formato librario más común en esa actualidad. En el mundo greco-latino era denominado codex. (Margaix, D. 2006).

Según la norma UNE 50113-1:1992 sobre conceptos básicos de información y documentación, el término biblioteca puede definirse en dos sentidos:

- Cualquier colección organizada de libros y publicaciones en serie impresos u otros tipos de documentos gráficos o audiovisuales disponibles para el préstamo o consulta.
- Organismo, o parte de él, cuya principal función consiste en construir bibliotecas, mantenerlas, actualizarlas y facilitar el uso de los documentos que precisen los usuarios para satisfacer sus necesidades de información, investigación, educativas o de esparcimiento, contando para ello con un personal especializado.

Según la ALA (American Library Association) se define la biblioteca como una “Colección de material de información organizada para que pueda acceder a ella un grupo de usuarios. Tiene personal encargado de los servicios y programas relacionados con las necesidades de información de los lectores”.

La norma ISO 2789-1991 (Norma UNE-EN ISO 2789) sobre estadísticas internacionales de bibliotecas, la define como: “Organización o parte de ella cuya principal función consiste en mantener una colección y facilitar, mediante los servicios del personal, el uso de los documentos necesarios para satisfacer las necesidades de información, de investigación, de educación y ocio de sus lectores”.

Manuel Carrión (2009) la define en su Manual de Bibliotecas como “Una colección de libros debidamente organizada para su uso”. Hay que aclarar que Carrión toma el término libro en un sentido amplio como sinónimo de documento, esto es como soporte de información destinado a ser leído, y que contiene una parte del conocimiento social. Esta última precisión excluye a los documentos de archivo, que han sido generados por una persona física o jurídica en el ejercicio de sus funciones y no pertenecen al conocimiento social.

Con el término Biblioteca podemos referir varias cuestiones. Por un lado se llama biblioteca a cualquier tipo de colección organizada, ya sea de libros o publicaciones en serie, o bien de documentos gráficos o audiovisuales, y que se encuentran disponibles para ser consultados o tomados en préstamo.

Por otra parte y con el mismo término se designa a aquellos organismos o parte de ellos cuya principal razón de ser consiste en construir, organizar, mantener y actualizar los documentos que disponen para que los mismos puedan ser consultados por los usuarios de acuerdo a las necesidades que posean. (Margaix, D. 2006).

Las Bibliotecas pueden funcionar dentro de algún establecimiento educativo como puede ser una escuela, una universidad o bien existir en un lugar físico que excluyente y estrictamente se encuentra destinado para la conservación de tales documentos y para llevar a buen término su principal finalidad, que como mencionamos más arriba, será el préstamo o la consulta de los mencionados ejemplares que allí se almacenan en orden a satisfacer las necesidades de quienes se acercan para consultarlos.

Una investigación, por ejemplo, puede ser una de las razones por las cuales asistir a una biblioteca, es decir, puede ser que estemos encarando la investigación de un tema muy importante y sobre el cual ya se ha escrito largo y tendido y entonces para darle una mayor entidad y de alguna manera también validez a aquello que queramos probar y aseverar, será necesario consultar distintas fuentes, situación que si o si debe ser llevada a cabo en una Biblioteca.

También, en el ámbito educativo suele ser muy común que se encomienden realizar trabajos en la Biblioteca, por un lado para acostumbrar a los alumnos a usar las Bibliotecas como principal y el mejor lugar de consulta a la hora de tener que resolver alguna investigación y por el otro, porque siempre será mejor encontrarse y leer de primera mano aquello que resulte de interés para el trabajo en cuestión.

Dentro de una biblioteca existen cuatro elementos que resultarán ser fundamentales a la hora del éxito o fracaso en su propósito y son la colección, el uso, la organización y el personal que esté a cargo de su gestión y manipulación. Porque la colección supone una

variedad heterogénea de propuestas a consultar con su consiguiente evolución. En tanto, la organización será clave a la hora de necesitar recuperar la información, por ello es que existen técnicas normalizadas para ayudar en este punto. El uso lo que tiene de importante y determinante es que satisfaga las necesidades del usuario y finalmente, en cuanto al personal encargado de la gestión, será indispensable que cuente con los conocimientos, idoneidad y rapidez indispensable para satisfacer las cuantiosas demandas que en una biblioteca se suscitan. (Margaix, D. 2006).

Y por otro lado, la palabra Biblioteca se usa popularmente para designar a aquel mueble o estantería que la gente utiliza y compra para colocar sus libros y colecciones de estos.

### **Bibliotecas universitarias.-**

Las bibliotecas universitarias tienen una larga tradición, puesto que su origen coincide con la aparición de las universidades en la Edad Media. En ellas las necesidades de los libros por parte de los estudiantes fueron atendidas por los estacionarios, una especie de bibliotecarios que alquilaban los cuadernillos (*peciae*) que integraban las obras que habían sido aprobadas y corregidas por las autoridades académicas, para que los estudiantes pudieran copiarlas para su estudio. La división de la obra en varios cuadernillos posibilitaba que ésta pudiera ser copiada por varios estudiantes simultáneamente. Esta organización se considera el embrión de lo que pasado el tiempo sería la biblioteca universitaria. (Pérez, Serrano, Enrech, y Soler, 2000).

Con el tiempo las universidades comenzaron a acumular grandes cantidades de libros, muchos de ellos procedentes de donaciones realizadas por teólogos seculares y simpatizantes.

Estas colecciones estaba a cargo de un “*librarius*”, asistido a veces por “*parvi librarii*” (ayudantes), y se solían dividir en dos fondos: la “*magna libraria*” (sala de lectura, con pupitres en los que los libros, obras indispensables para los estudios de los maestros y estudiantes, estaba encadenados, de acceso libre, donde el préstamo estaba prohibido salvo excepciones) y la “*parva libraria*” (sala con más libros, colocados en armarios, obras de consulta que interesaban a los especialistas, o volúmenes de menor valor, repetidos o en

mal estado, que los miembros de la institución podían tomar en préstamo). En algunas universidades llegaron a elaborar reglamentos para proteger los libros. De esta etapa se conserva el registro de préstamo de la Bibliothèque du College de Sorbonne (1402-1536). (Pérez, Serrano, Enrech, y Soler, 2000).

Durante el siglo XVIII la biblioteca universitaria dejó de ser gradualmente un cofre de tesoros para transformarse en el corazón intelectual de la universidad. Este proceso se inició en Alemania, y más en concreto en la Universidad de Gotinga (Georg-August-Universität Göttingen), fundada en 1734. Su biblioteca universitaria se inició al mismo tiempo que la universidad. Por la cantidad de material, por la cuidadosa y constante selección de sus adquisiciones, por su organización y sistema de catalogación pronto se convirtió en la mejor biblioteca universitaria de Europa y en paradigma de biblioteca universitaria moderna.

En general es posible afirmar que durante el siglo XVIII las bibliotecas universitarias de los países protestantes favorecieron más el préstamo a domicilio que las universidades de la Europa católica, que incentivaban más el uso de las instalaciones. A pesar de las diferencias, para todas estas bibliotecas el libro y su custodia seguía siendo la prioridad, por encima del servicio al usuario.

Después de las guerras napoleónicas, muchas antiguas universidades alemanas fueron disueltas y surgieron nuevas. Bajo la influencia de Wilhelm von Humboldt y otros reformistas, la universidad alemana pasó de ser una institución en la que el conocimiento era transmitido por profesores omniscientes a estudiantes pasivos, a ser un centro para el descubrimiento de nuevos conocimientos y el desarrollo de la capacidad intelectual de los alumnos. El instrumento más eficaz en este proceso fue el seminario, que a su vez exigía un nuevo tipo de biblioteca: el acceso a las publicaciones era igualitario para profesores y alumnos, sin barreras físicas ni administrativas entre el libro y el lector. (Pérez, Serrano, Enrech, y Soler, 2000).

Antes de la Guerra de Secesión (1861-1865), en casi todas las universidades norteamericanas (donde la biblioteca siempre tuvo una importancia central como respaldo a la enseñanza) empezaron a florecer sociedades literarias que ofrecían un camino de

autodesarrollo a los estudiantes no satisfechos intelectualmente por los programas de estudios tradicionales. Para favorecer sus actividades, estas sociedades mantenían bibliotecas propias con colecciones de referencia, publicaciones periódicas, grandes colecciones de ficción, historia, biografía, política y economía. (Pérez, Serrano, Enrech, y Soler, 2000).

Estas bibliotecas acabaron integrándose en las colecciones universitarias, que fueron haciéndose más accesibles para los estudiantes. A finales del siglo XIX, la mayoría de las bibliotecas universitarias norteamericanas estaban abiertas durante todo el día seis o siete días a la semana. Se transformaron en espacios acogedores y ofrecieron políticas de préstamo más liberales que facilitaron a los estudiantes que se llevaran los libros para leer en su domicilio.

La situación de las bibliotecas universitarias del sur de Europa tradicionalmente ha sido mucho peor que sus homólogas en Europa central, Reino Unido y Estados Unidos, salvo raras excepciones: libros amontonados sin catalogar, poco espacio y mal acondicionado, catálogos incompletos, personal insuficiente, horarios de atención limitados.

En los países en vías de desarrollo las universidades y sus bibliotecas siempre han tenido recursos mucho más limitados. El alto precio de las publicaciones, las penurias económicas locales, el clima, la guerra, la inestabilidad política.

Múltiples son las dificultades y los riesgos para la conservación del material bibliográfico y para el desarrollo de colecciones adecuadas, para el acceso a la información.

En resumen, es posible decir que aunque las bibliotecas universitarias nacen en la Edad Media, sólo desde finales del siglo XIX tienen una existencia y protagonismo propio, que se ve acentuado a partir de la II Guerra Mundial.

A lo largo de la dilatada existencia de las bibliotecas universitarias, desde la Edad Media hasta la actualidad, las principales ideas en torno al concepto y función de la biblioteca ha ido evolucionado según ha ido cambiando y adaptándose a los nuevos tiempos la Universidad donde está integrada.

En las últimas décadas paulatinamente se ha ido imponiendo la concepción anglosajona de la biblioteca como centro neurálgico de la universidad, en detrimento de un concepto donde la biblioteca quedaba relegada a simple depósito de libros y sala de estudio para estudiantes. Triunfa la idea de que el conocimiento se produce desde la información, y en este sentido, la biblioteca hace universidad.

En la década de los setentas se define a las bibliotecas universitarias como el corazón de la universidad, ocupando un lugar central y básico, como un recurso que atiende y sirve a todas las funciones de una universidad: enseñanza e investigación, creación de nuevo conocimiento y la trasmisión para la posteridad de la ciencia y la cultura del presente. Siendo el papel principal de la biblioteca universitaria el educativo, pero no como un mero depósito de libros unido a una sala de lectura, sino como un instrumento dinámico de educación. (Pérez, Serrano, Enrech, y Soler, 2000).

De esa forma, la biblioteca universitaria juega un papel diferente e indispensable en sintonía con el objetivo básico de la universidad, animando al estudiante a la búsqueda personal e individual del conocimiento y del saber.

En cuanto al personal de la biblioteca, éste no deberá de interesarse tanto por las tareas rutinarias y administrativas sino que se deberá inclinar por la promoción del estudio y del conocimiento. La verdadera tarea del bibliotecario universitario es, por lo tanto, formar al estudiante para que se forme a sí mismo.

La American Library Association define la biblioteca universitaria como una biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad, para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios.

Todas estas definiciones destacan de una forma u otra las dos principales funciones que tiene la biblioteca universitaria y que coinciden con las funciones propias de la universidad: el apoyo a la docencia y a la investigación. Junto a éstas hay que citar también la función cultural y educativa que la universidad debe desempeñar en la sociedad en que extiende su radio de acción, y a la que también la biblioteca universitaria debe apoyar. Pero el peso de

la biblioteca dentro de la institución donde está integrada está muy relacionado con los métodos docentes que las universidades aplican.

Tradicionalmente en nuestro medio los métodos docentes han estado basados fundamentalmente en la clase magistral, a través de la cual el profesor transmite el conocimiento a los alumnos. En este método de enseñanza el estudiante es, por lo general, un sujeto pasivo que aprende asistiendo a clase y estudiando apuntes y, como mucho, la bibliografía recomendada por el profesor. De esta forma, la biblioteca tiene muy poco peso en la universidad porque los alumnos la utilizan en gran medida como una sala para estudiar apuntes.

La dinámica de una biblioteca universitaria tiene que estar en el uso que se haga de sus colecciones, la búsqueda del crecimiento por el crecimiento puede amenazar esta dinámica llevando a un descuido del uso adecuado de los libros.

La selección ha de configurar un fondo bibliográfico que esté de acuerdo con el carácter dual de una universidad, por una parte la enseñanza y por la otra la investigación; facilitando materiales de estudio y de aprendizaje para los alumnos del primer ciclo y materiales de investigación para el resto de la universidad.

Las bibliotecas universitarias están a libre disposición de la comunidad universitaria, aunque suele haber diferencias entre las diversas categorías de usuarios (estudiantes y docentes) respecto al número de volúmenes y periodo de préstamo, aunque ha habido intentos de introducir sistemas más equitativos más en función del tipo de material que del tipo de usuario.

## **Web 2.0.-**

Lo que se denomina Web 2.0 o Web Social es un nuevo concepto de web que marca el paso a una nueva forma de utilizar esta herramienta por el marketing. El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty. Posteriormente el término fue reformulándose hasta dar lugar a una serie de conferencias (la primera celebrada en octubre de 2004) en las que se explicaba su naturaleza y objetivos. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008)

Entre las principales características de esta web podemos citar: a) la web se considera una plataforma y no simples aplicaciones, b) esta plataforma permite aprovechar la inteligencia colectiva, c) esta plataforma está abierta a la participación de cada usuario y d) los contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida, porque a diferencia de la web 1.0 esta web sustituye la comunicación textual y los hipertextos por videos, presentaciones multimedia e hiperenlaces a contenidos que incluyen imágenes en directo. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008)

En esta nueva web los objetos son etiquetados de manera que están relacionados entre sí gracias a la información que sobre ellos van incorporando los diferentes usuarios. Ejemplo, una fotografía en Facebook.

O'Reilly (2004) se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La Web 2.0 es la herramienta para la próxima generación de Internet, que no define tanto la velocidad de conexión pero sí hace un énfasis especial en como el contenido es creado, distribuido y difundido, además de exponer como los usuarios se comunican entre sí y como logran la interactividad de opiniones de los contenidos de los portales de la Web 2.0, es una nueva generación de plataformas Web y herramientas. (Margaix, D. 2006).

Unas de las principales finalidades de la Web 2.0 es la interacción de sus usuarios, es poder encontrarse con otros visitantes con los que hablar e intercambiar opiniones, gustos o intereses comunes. Los portales que usan estas herramientas utilizan la cualidad de socialización y configuran las redes sociales de manera que los integrantes de estas ofrezcan información y sean ellos mismos los que comenten y se interrelacionen entre sí. Esta táctica es especialmente interesante para empresas medianas o grandes, en las que puede ser usada como forma de comunicación entre sus empleados y clientes de las mismas.

El concepto Web 2.0 es una noción artificial puesto que la filosofía y la arquitectura original de la Web permanece idéntica a la planteada a comienzos de los años 90. Los

principios de simpleza en el diseño, accesibilidad, usabilidad, interoperabilidad y separación entre presentación y contenido son los mismos desde que la Web fue inventada.

Lo que ha cambiado es la forma en que algunas empresas y organizaciones han afrontado sus proyectos Web y ante todo la manera cómo la comunidad ha respondido a esos enfoques específicos.

En lo tecnológico la arquitectura original de la Web no ha cambiado puesto que los servidores, servicios y protocolos son los mismos del concepto original. El desarrollo tecnológico más importante se ha visto en el crecimiento computacional del hardware para el proceso de datos, incremento en la velocidad de proceso paralelo en granjas de ordenadores y evolución en el manejo de grandes bases de datos. Estos avances han permitido que el nuevo modelo sea exitoso puesto que favorecen el proceso de grandes volúmenes de información, la velocidad de los buscadores, el trabajo colectivo y el manejo de la información multimedia.

Se puede decir también que Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Margaix, D. 2006).

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos. La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, aunque es posible aproximarse a ella estableciendo ciertos parámetros. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

Cabe mencionar que las diferencias entre la primera y la segunda era de la Web no se basan en un cambio a nivel tecnológico en los servidores, aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware; es el enfoque de la Red, los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea lo que caracteriza este renacer, que tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

Hasta entonces, Internet era un universo de datos mayoritariamente estáticos, una fuente de consulta revolucionaria que atraía a millones de personas a contemplarla pasivamente. Si bien los foros y el chat datan de la Web 1.0, éstos se encontraban bien diferenciados de los sitios tradicionales (tal y como ocurre en la actualidad); navegar era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en las cuales era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella: en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y disfrutaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores. (Margaix, D. 2006).

Como ocurre con cualquier hito en la historia de la humanidad, la democracia asociada a la Web 2.0 ha impactado seriamente en las instituciones y empresas tradicionales, principalmente en aquellas que no supieron adaptarse a esta nueva ola de libertades.

En síntesis, la Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

## **Innovación.-**

El concepto de innovación debe su etimología al latín, y se define según el Diccionario de la Real Academia Española de dos modos. Por un lado, se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene en el ámbito económico: acción de modificar un producto para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza o lo muda agregándole algo nuevo. Si bien la definición primera hace referencia solamente al uso que se hace del término en microeconomía, la innovación ha trascendido el mundo del desarrollo de los productos. (<http://concepto.de/innovacion/>)

El uso económico del término vino a partir de la intervención de Schumpeter. Una innovación “corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción (no consecuente de un descubrimiento científico), de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”. Él propuso una distinción entre la invención y la innovación, diferenciando a los inventos (que pueden no comercializarse y permanecer desconocidos) de las innovaciones, que ya han sido socializadas. La diferencia la trae el mercado, ya que el invento no necesariamente tendrá aceptación en el público. (<http://concepto.de/innovacion/>)

Los requerimientos para la innovación vienen dados por la capacidad creativa de la mente, por la experiencia y por el complemento y el trabajo en equipo de las distintas áreas: marketing, ciencia, desarrollo, publicidad. Sin embargo, hay otros factores que pueden sobrepasar al equipo de trabajo, ya sean internos de la empresa (dedicación de recursos, inversiones) o externos (situación socioeconómica de los países, estrategias regionales). (Sabbagh & Aaron. 2012).

Existen otras concepciones de la innovación entendidas desde el lugar de la empresa. El World Economic Forum considera a la innovación entre los fuertes que hacen a la

competitividad de una compañía, ya que es el único medio para mejorar a largo plazo los niveles de vida de la gente.

The Boston Consulting Group extiende la idea de innovación a la estructura empresarial, a la cadena de valor, a los servicios, a la experiencia del cliente, y considera que casi todas las introducciones que se hagan en cualquier ámbito de la compañía resultan innovaciones. Es por esta ambigüedad que decidieron clasificar los resultados entre los tangibles (como los productos o las fórmulas) contra los intangibles (como la ventaja de los elementos mencionados).

Alrededor de la innovación se ha desarrollado un mundo que lo investiga y lo analiza. Seguramente las empresas (y los países) que tengan mayor capacidad de innovación sean los que tengan la tecnología y los productos de punta, de modo que resulta eficaz crear un indicador de innovación, para comparar la dinámica de la innovación según el lugar del que provenga. Se ha desarrollado, por otro lado, una variedad de software que fomenta la innovación, digitalizando y simplificando parte del proceso. (Sabbagh & Aaron. 2012).

La importancia que tiene para los países es tal que se ha desarrollado una dimensión política detrás de la innovación. Los países que sean capaces de desarrollar una industria con alta capacidad de innovación tendrán mucha competitividad, y podrán mejorar en gran medida el nivel de vida de la sociedad.

La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos:

Una innovación puede también referirse a un nuevo servicio o a cómo se vende o distribuye un producto. La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos:

Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas, de la paquetización de la oferta actual o de una combinación de tecnología y marketing.

La innovación no está restringida a ideas revolucionarias:

Muchas empresas sufren a menudo del complejo de "o soy Thomas Edison o no soy nada". Sin embargo, desde la perspectiva del accionista, una serie de pequeñas innovaciones "incrementales" son tan deseables como un gran cambio que tenga lugar cada diez años. (Sabbagh & Aaron. 2012).

La Innovación puede darse en el producto, cuando se da la fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes; en el proceso, cuando se realiza la instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la fabricación de productos nuevos o para la fabricación más eficiente de productos existentes.

Existe también la innovación incremental, cuando se crea un valor sobre un producto que ya existe, añadiéndole nuevas mejoras. La innovación incremental permite, por tanto, obtener mejores resultados a las empresas y grandes beneficios, a la vez que se genera progreso.

La innovación es considerada radical cuando se incorpora al mercado un producto o servicio que en sí mismo es capaz de generar una categoría que no se conocía antes, provocando cambios revolucionarios en la tecnología. Representa un punto de inflexión para las prácticas existentes, ya que se enfoca en la base de un concepto absolutamente nuevo. Las innovaciones radicales crean un alto grado de incertidumbre, modifican severamente la estructura de los sectores en que surgen, alteran las posiciones competitivas de las empresas establecidas y en muchos casos, provocan la aparición de nuevas industrias.

### **Innovación tecnológica.-**

La innovación tecnológica es un proceso multietapa, con variaciones significativas en las actividades iniciales, así como en los aspectos y problemas de gestión en sus etapas. Ella se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo esencialmente en el contexto de una organización, pero involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado. En su desarrollo, son críticas la búsqueda proactiva de los insumos del mercado y de contribuciones tecnológicas externas, y es inevitable la retroalimentación y la reiteración que ocurre entre sus etapas. Esta puede tener identidad y vida propia dentro de la organización, pero es bajo el resguardo de la Gestión del Conocimiento cuando queda integrada totalmente dentro de los procesos de negocio de la empresa. No solo es necesario

crear algo sino buscar que este pueda ser difundido ante la sociedad y que la misma perciba un gran beneficio de este, lo que conocemos como niveles de penetración en la sociedad. (<http://www.iue.edu.co/documents/emp/orgaInnnovadoras.pdf>)

### **Cadena de valor.-**

La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva".

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor. La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. (<http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>)

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente; cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo.

Porter plantea que "el liderazgo no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva" y que "Una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, con el fin de crear las condiciones que le permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de sus integrantes de su mercado, y/o elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por competidores". (<http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>)

La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearla y mantenerla, es el tema que dominara en el futuro. Sin embargo, la cadena de valor también puede jugar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional la cual agrupa ciertas actividades bajo unidades organizacionales como la mercadotecnia y la producción. La lógica de estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben de ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento al mismo tiempo, los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias. La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva (Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. 2012).

El concepto de cadena de valor se comienza a popularizar hacia 1985 a partir de la publicación del libro *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, del profesor Michael Porter, quien se basó en la idea de los sistemas empresariales, desarrollada por la firma McKinsey & Co. a comienzos de la misma década. (Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. 2012).

La propuesta de McKinsey consideraba a la empresa como una serie de funciones, marketing, recursos humanos, producción, etc., que se debían analizar en relación a las mismas funciones de las firmas competidoras, si lo que se quería era entender su estrategia y conocer su posición en el mercado.

Porter fue más allá de ese concepto de amplios niveles funcionales descomponiéndolos en sus actividades individuales, agregando además que las fuentes de ventaja competitiva, liderazgo en bajo costo y diferenciación, propuestas en *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980), dependían de dichas actividades individuales. Así, mediante esta desagregación, la cadena de valor proveía a la firma con las capacidades de entender sus costos y de identificar sus fuentes de diferenciación existentes o potenciales.

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades

estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa.

Las compañías crean valor al realizar actividades, a las cuales Porter llama actividades con valor. Estas actividades con valor se dividen en dos categorías principales: primarias y de apoyo. Las actividades con valor primarias son aquellas asociadas con la producción y el ofrecimiento a sus clientes de un mayor valor que sus competidores; las actividades de manufactura y ventas son buenos ejemplos. Las actividades con valor de apoyo proporcionan las entradas y la infraestructura que permiten realizar las actividades primarias.

Las actividades con valor primarias y de apoyo se integran mediante eslabones para formar una cadena de valor. La cadena tiene forma de flecha, con el margen en su punta. Las actividades primarias aparecen en la capa inferior y en ellas se incluye la logística de entrada (interna), que obtiene materias primas y suministros de los proveedores; las operaciones de la compañía, que transforman las materias primas en productos terminados; la logística de salida (externa) que transporta los productos a los clientes; las operaciones de mercadotecnia y ventas con que se detectan las necesidades de los clientes y se obtienen pedidos, y las actividades de servicio, que mantienen buenas relaciones los clientes después de la venta. (Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. 2012).

Las actividades con valor de apoyo aparecen en la capa superior donde se encuentra la infraestructura de la empresa: el marco organizacional que influye en todas las actividades primarias de forma general. Además, hay tres actividades que pueden influir en las actividades primarias individualmente o en combinación. La administración de recursos humanos consiste en todas aquellas actividades relacionadas con el control del personal de la compañía, incluidas las funciones que los gerentes realizan y los papeles que desempeñan. El desarrollo tecnológico se refiere a todas las actividades en las que interviene la tecnología, incluida la aplicación de esta misma tecnología de manera eficaz. La creación de sistemas de información basados en computadoras es un ejemplo. La

adquisición (abastecimiento) se ocupa de obtener recursos como material y equipo, y las que las actividades primarias usan. El departamento de compras de la empresa realiza muchas de estas actividades de adquisición. (Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. 2012).

Cada actividad con valor, sea primaria o de apoyo, contiene tres ingredientes esenciales: las entradas adquiridas. Los recursos humanos y la tecnología. También, cada actividad usa y crea información. Por ejemplo, los especialistas en información de la unidad de servicios de información combinan bases de datos comerciales compradas, equipo de cómputo arrendado y programas escritos a la medida para producir información de apoyo a decisiones para los ejecutivos de la empresa. Toda actividad de valor utiliza insumos adquiridos, recursos humanos (mano de obra y administradores) y alguna clase de tecnología para cumplir su función. También usa y genera información: datos referentes al cliente (recepción de pedidos), parámetros del desempeño (pruebas) y estadísticas de fracasos de productos. También puede originar activos financieros (como inventario y cuentas por cobrar) o pasivo (como las cuentas por pagar). (Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. 2012).

## **Capítulo VII**

### **7 METODOLOGÍA**

El método utilizado en este trabajo es el exploratorio, investigando por medio de la red electrónica Internet y por medio de libros relacionados al área de Marketing y herramientas de la Web 2.0; también se usó el método deductivo, partiendo de un enfoque general a un enfoque particular.

## Capítulo VIII

### 8 DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INCICIAL DE LA INSTITUCIÓN

#### DIAGNÓSTICO

#### MATRIZ DAFO

	<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>		
<b>Aspectos Analizados</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES AMENAZAS</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con Manual de procesos y procedimientos</li> <li>- Adecuada definición de sus objetivos.</li> <li>- Tiene claridad en la formulación de sus funciones.</li> <li>- Servicios que oferta (préstamo en sala y a domicilio), reposición en caso de pérdida y asesoría y orientación.</li> <li>- Políticas y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La biblioteca de ACEF carece de herramientas de promoción de sus servicios.</li> <li>- La Biblioteca de ACEF, carece de posicionamiento adecuado.</li> <li>- La Biblioteca de ACEF no ha logrado llegar con información básica sobre su existencia a los estudiantes del Área.</li> <li>- La Biblioteca de ACEF es desconocida por gran parte de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de la Biblioteca y su adaptación a la Web 2.0.</li> <li>- Utilización de la red social Facebook.</li> <li>- Prestigio progresivo de la Biblioteca dentro de la Institución.</li> <li>- Nuevos retos.</li> <li>- Nueva demanda de servicios por parte de los usuarios.</li> <li>- Mayor cobertura sobre información de la Biblioteca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso deficitario de recursos y servicios de la Biblioteca.</li> <li>- Impacto relativo de las actividades de la Biblioteca en el ámbito social.</li> </ul>

	lineamientos.	universitaria, especialmente por los estudiantes del Área.		
<b>COLECCIÓN</b>	-Libros actualizados -Adquisición permanente de material actualizado.	-Escasa cantidad de materiales para la gran cantidad de usuarios. -Falta de una política de Adquisición. -No existe adecuada promoción del material bibliográfico -Desconocimiento de los estudiantes de la colección de libros existentes en la biblioteca. -Escaso conocimiento de la colección existente por parte de estudiantes y docentes.	-Adquisición de nuevos libros. -Suscripción a bibliotecas virtuales.	-Recorte de recursos económicos para la adquisición de libros.
		-Alto grado de ausencia del Personal.	-Aprobación del presupuesto para incorporar más	-Recorte de recursos económicos para

<b>PERSONAL</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal no permanente.</li> <li>-Personal no especializado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>personal.</li> <li>-Capacitar al personal en el manejo bibliotecario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la contratación de personal.</li> <li>-Recorte de recursos económicos para la capacitación del personal.</li> </ul>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta con espacio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mobiliario escaso.</li> <li>-Falta de espacio amplio en el área de trabajo.</li> <li>-Falta de espacio físico para consulta de alumnos en sala.</li> <li>-Falta de una buena iluminación natural en sala de lectura.</li> <li>-Infraestructura inadecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adquisición de nuevo ambiente.</li> <li>-Adquisición de mobiliario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recorte de recursos económicos para la adquisición de nuevo ambiente.</li> <li>-Recorte de recursos económicos para la adquisición de mobiliario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Cadena de valor de Porter



Fuente: webyempresas.com

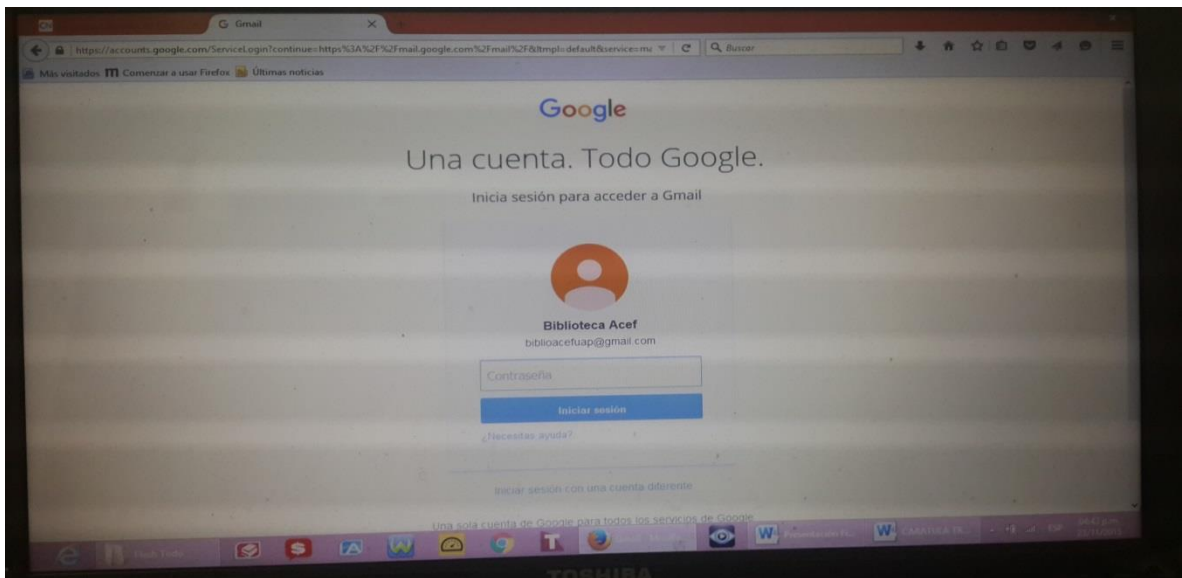
Una vez detectadas las debilidades que se presentan en la biblioteca especializada de ACEF, la situamos en las actividades primarias en la cadena de valor, en este caso, en los servicios, ya que la misma, carece de herramientas de promoción de sus servicios, que le afecta, porque no ha logrado llegar a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras con información básica sobre su existencia.

En base al diagnóstico realizado desarrollaremos una estrategia enfocada en la utilización de la red social Facebook para corregir, a través de una promoción, las debilidades detectadas y de esa forma lograr que la biblioteca obtenga una ventaja competitiva con la utilización de Facebook.

## Capítulo IX

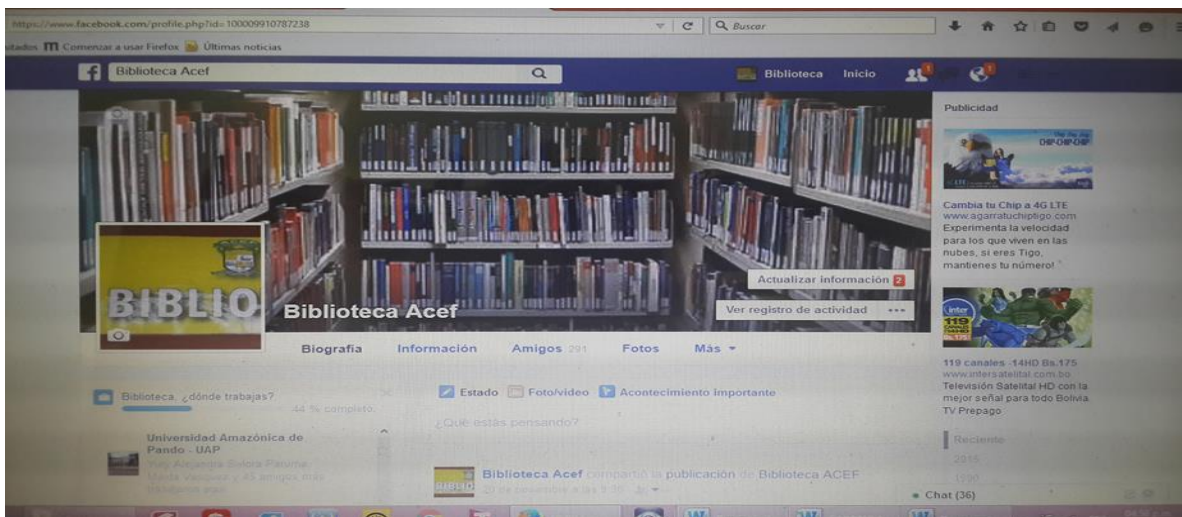
### 9 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

- El 24 de agosto de 2015 se procede a crear la cuenta de @gmail de la biblioteca especializada de A.C.E.F.



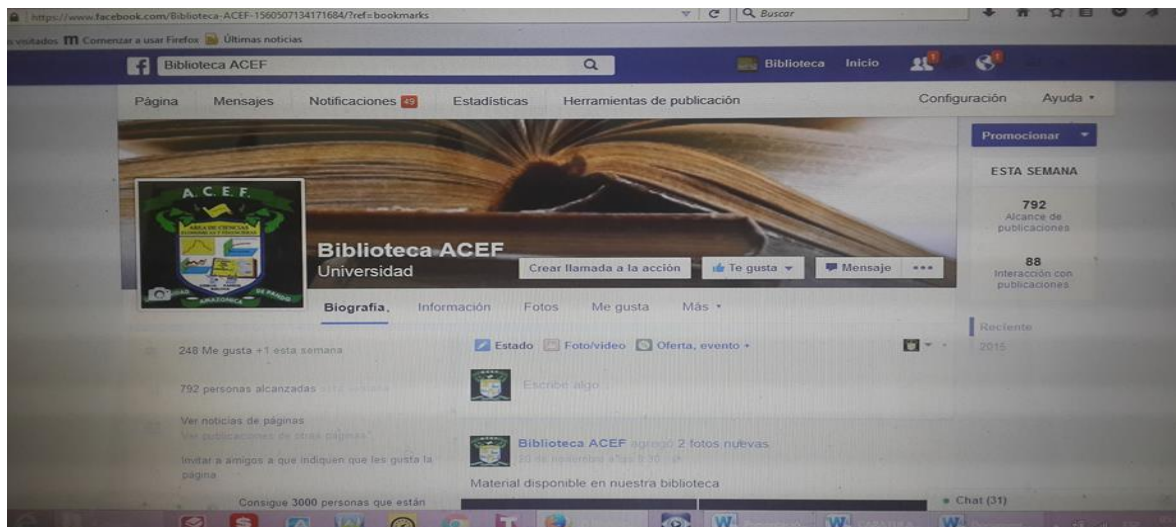
Fuente: Foto propia

- El 25 de agosto de 2015 se crea la cuenta de perfil de la biblioteca especializada de A.C.E.F. en Facebook.



Fuente: Foto propia

- El 27 de agosto de 2015 se crea y diseña la página de la biblioteca especializada de A.C.E.F. en Facebook.



Fuente: Foto propia

- El 01 de septiembre de 2015 se comienza a definir la foto de perfil y de portada de la cuenta de la biblioteca especializada de A.C.E.F. en Facebook.

- El 03 de septiembre de 2015 se define la foto de perfil y de portada de la página de la biblioteca especializada de A.C.E.F. en Facebook.

- El 08 de septiembre de 2015 se socializa la página con el Ejecutivo de los estudiantes de A.C.E.F. la página en Facebook de la biblioteca y se coordina una reunión con los representantes de los diferentes cursos.

- El 10 de septiembre de 2015 se procede a enviar solicitudes de amistad a los estudiantes y docentes de A.C.E.F.

- El 11 de septiembre de 2015 se comienza a realizar las primeras publicaciones en la página de la biblioteca especializada de A.C.E.F.

- El 15 de septiembre de 2015 se socializa la página de Facebook de la biblioteca con los representantes de los diferentes cursos de A.C.E.F.

- El 16 de septiembre de 2015 se mandan invitaciones a todos los contactos de la cuenta de perfil de la biblioteca para que accionen el “Me Gusta” y de esa manera pasen a seguir la página.
- Entre el 17 y 30 d septiembre de 2015 se comunica verbalmente a los diferentes coordinadores de programas para que hagan saber a sus docentes que ya existía la página de la biblioteca especializada de A.C.E.F.
- Entre el 17 de septiembre y 30 de octubre de 2015 se realizan las publicaciones de libros existentes en la biblioteca a través de la página de Facebook, para promocionar los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca.
- Entre en 01 y 30 de octubre de 2015 se analizan y procesan la información obtenida de las publicaciones realizadas en la página de la biblioteca especializada de A.C.E.F. en Facebook.
- Entre el 03 y 23 de noviembre de 2015 se prepara la presentación de los resultados finales del Trabajo Dirigido.

## **Capítulo X**

### **10 PROPUESTA CENTRAL**

“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook”.

La misma se desarrolla de la siguiente manera:

1.- Difusión de la biblioteca a través de la red social Facebook.

Consiste en la publicación diaria de material disponible en la biblioteca y otros temas relacionados de interés que son puestos a disposición de los usuarios.

## 2.- Seguimiento de la difusión.

Una vez realizadas las publicaciones diarias de los temas y material escogidos, se realiza un seguimiento diario de las mismas para ver el comportamiento de los usuarios, en este caso las visualizaciones, me gustan, compartimiento de la publicación y comentarios.

## 3.- Interacción con los usuarios.

Al hacer el seguimiento diario de las publicaciones, y revisadas las mismas, se procede a interactuar con los usuarios que han sido alcanzados por las publicaciones. Esta interacción está representada por los mensajes, me gusta, compartimiento y comentarios que realizan los usuarios respecto a las publicaciones. No siempre el administrador de la página debe participar de estas acciones.

## 4.- Análisis de la difusión.

Luego de haber realizado la difusión mediante las publicaciones, haber hecho el respectivo seguimiento de las mismas, haber interactuado con los usuarios, se procede a analizar, semanalmente lo desarrollado durante la semana. Este análisis ayuda a tomar decisiones con relación a qué tipo de publicaciones se deben repetir, intensificar o dejar de hacerlas.

## 5.- Evaluación de la difusión.

Para realizar la evaluación de la difusión, hacemos uso de una tabla de valoración donde se contrasta la difusión realizada versus la visualización que ha tenido por parte de los usuarios.

En la tabla especificamos el número de publicación, el tipo de publicación, y la valoración de la misma. Donde determinamos una escala de 1 a 20 como Muy Mala; de 21 a 40 como Mala; de 41 a 60 como Regular; de 61 a 100 como Buena; y, de 101 hacia adelante como Muy Buena.

Estas visualizaciones son también el resultado del alcance que tiene cada publicación realizada en la página.

A continuación vemos en la tabla de valoración versus visualización el comportamiento de los usuarios con relación a cuatro publicaciones hechas en la página. Dos con figuras (fotos) y dos literarias (sólo palabras).

<b>EVALUACIÓN DE LA DIFUSIÓN VERSUS VISUALIZACIÓN</b>						
Nr o.	Tipo de publicación	Escala de valores				
	Figura: Foto y/o Video Literal: Sólo letras	Muy Mala 1-20	Mala 21-40	Regular 41-60	Buena 61-100	Muy Buena 101 en adelante
1	Administración de Operaciones- Producción y cadena de suministros. (figura)					188
2	Fundamentos de Marketing. (figura)					281
3	Recuerda: Una biblioteca es un lugar donde puedes perder tu inocencia sin perder la virginidad. (literal)					116
4	Para alcanzar el éxito se requiere de cuatro cosas: voluntad, valor, decisión y ortografía. (literal)			53		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, la tabla de valoración nos refleja el comportamiento de las publicaciones, ya que se encasillan en sus respectivas escalas y la información obtenida puede ser analizada para la toma de decisiones, ya que nos demuestra con claridad las visualizaciones de cada publicación realizada por los usuarios y que vienen a ser en parte el alcance que lograron las mismas.

## Capítulo XI

### 11 EVALUACIÓN Y RESULTADOS

EVALUACIÓN DE LA DIFUSIÓN VERSUS VISUALIZACIÓN						
Nro.	Tipo de publicación	Escala de valores				
	Figura: Foto y/o Video Literal: Sólo letras	Muy Mala De 1-20	Mala De 21-40	Regular De 41-60	Buena De 61-100	Muy Buena De 101 en adelante
1	Estamos ubicados en el Campus de la Universidad. (figura)				70	
2	Equipos de computación con servicio de internet, donde puedes acceder a toda la información que necesites para realizar tus trabajos. (figura)				72	
3	Estimados compañeros y docentes, esta página se ha creado con el objetivo de ayudar a que la Biblioteca de ACEF sea conocida y utilizada por la comunidad universitaria. Es importante difundir los servicios que ofrece nuestra Biblioteca y lograr que estudiantes y docentes utilicen los mismos. Poco a poco les iremos brindando más información. Muchas gracias por seguirnos y sean bienvenidos. (literal)				76	
4	Manual de procesos y procedimientos de la biblioteca especializada de ACEF. (figura)				77	
5	HORARIO DE ATENCIÓN: 08:30 a 12:30 17:00 a 21:00 (literal)				77	

6	Lista de libros clasificados por la letra "A" (literal)				80	
7	Estimadas amigas y amigos buenos días. Les ruego por favor tengan la gentileza de transmitir a sus amigos y conocidos que estudian en ACEF que deben darle Me Gusta a esta página para que puedan informarse a través de ella. Muchas gracias. (literal)				73	
8	Lista de libros clasificados por la letra "B" (literal)				74	
9	Palabras cultas. Lerdo: torpe, tonto. Ej. Él perdió a su novia por lerdo. (literal)				78	
10	Según las reglas ortográficas vigentes, las siglas son gráficamente invariables en plural. Ej. Las ONG. Unos DVD. (literal)					213
11	Como superlativos de «pobre» son válidas y aprobadas por la RAE las formas: «paupérrimo» y «pobrísimos». (literal)				87	
12	Las formas «quizá» y «quizás» son igualmente válidas e intercambiables en todos los contextos. Ej. Quizá vaya/quizás vaya. (literal)				86	
13	Desecho = (desechar). Deshecho = (deshacer). Cocer = (cocinar). Coser = (hilo y aguja). Hierba = (planta). (literal)					113
14	Memorándum: informe en que se expone algo que debe tenerse en cuenta para una acción.				94	

	Memorando: que debe recordarse. ¡No confundir!(literal)					
15	Como femenino de «cliente» son válidos y aceptados por la RAE «la cliente» y «la clienta». (literal)					190
16	«Ha» es de «haber». Ej. Ha llegado tarde. «Ah» es una interjección. Ej. Ah, no sabía. «A» primera letra del abecedario y una preposición. (literal)					175
17	Son abreviaturas válidas para la palabra «licenciado» las formas «Lic.», «Lcdo.» y «Ldo.». (literal)					206
18	Lo correcto es «de repente», no «derepente». Se escribe separado. (literal)				87	
19	La importancia de las tildes: "bebés y mamás", no es lo mismo que "bebes y mamas". (literal)					195
20	Recuerda esto: las palabras esdrújulas tienen el acento de intensidad en la antepenúltima sílaba. Ej. Caótico, lágrimas, cárceles. (literal)				97	
21	¿La palabra «avariento» existe? Sí, pueden decir «avaricioso», «avariento» o «avaro». Todas son válidas y aprobadas por la RAE. (literal)					135
22	Siempre vete a la cama con un buen libro o al menos con alguien que haya leído varios. (literal)					135
23	Diferencia entre «haber» y «a ver»: si vas a ver esa película, va a haber problemas. ¡Recordémoslo! (literal)		38			

24	Palabras cultas. Gafe: se dice de la persona o cosa que, supuestamente, trae mala suerte. (literal)				78	
25	Cuando uno quiere aprender, saca tiempo; cuando no, saca excusas. (literal)					242
26	«Beses» es del verbo besar. Ej. No me beses aquí. «Veces» plural de vez. Ej. Te llamó dos veces. ¡Recordémoslo! (literal)					134
27	Leer te fortalece intelectualmente. (literal)					124
28	Recuerden esto: las palabras en letra mayúscula deben llevar tilde. Ej. «Úrsula es la más linda»; «VÍA FÉRREA». No hacerlo es un error. (literal)					224
29	Me cae bien la gente que habla y escribe correctamente, también la que se esfuerza todos los días por aprender. (literal)					320
30	Has = es de haber. Ej. Has comido, has ido, has cantado. Haz = es de hacer. Ej. Diego, haz pan. (literal)			57		
31	Los prefijos se unen a la base con guion solo si esta empieza por mayúscula o es una cifra. Ej. Anti-OTAN, sub-21. (literal)			56		
32	El éxito no es para siempre y el fracaso no es el final, lo que cuenta es el valor de seguir adelante y corregir nuestros errores. (literal)				64	
33	Para el verbo «venir», lo correcto en presente es «venimos». Ej. Hoy venimos a la feria. (literal)					113
34	El signo % debe separarse					118

	siempre con un espacio de la cifra que le precede. Ej. Suspendió el 25 % de los alumnos. (literal)					
35	La H es muda, no invisible. Algunas de las cosas más importantes en la vida se escriben con H: humildad, honestidad, humanidad, hijo... (literal)					207
36	Lo correcto es «voy a hacer». Nunca digan «voy hacer». (literal)					150
37	Lo correcto es «va a venir». Nunca digan «va venir». (literal)					138
38	Si alguien te escribe «Te KieRo», no te quiere. Si te quisiera se tomaría el trabajo de escribirte bien. (literal)					202
39	«Ahí» es en ese lugar. La diferencia con «allí» tiene que ver con la distancia; lo más cercano está «ahí», lo más lejano, «allí». (literal)			53		
40	Por qué: es de pregunta. Porque: de respuesta. Porqué: sustantivo que denota causa. Por que: preposición más pronombre. "Xq" es ignorancia. (literal)		40			
41	«Grosso modo», proviene del latín y significa, literalmente, «de manera burda». (literal)		34			
42	No es lo mismo «infligir» (causar un daño, imponer un castigo) que «infringir» (quebrantar una ley). «Inflingir» NO existe. (literal)				62	
43	No confundir «demás» significa «otras personas o cosas», con la construcción				64	

	adverbial «de más» significa «de sobra o en demasía». (literal)					
44	De poco sirve vestir bien, lucir buen físico y oler rico, si descuidamos algo importante: "escribir y hablar correctamente". (literal)					305
45	«A ver» puede referirse a «ver» (mirar) o a una expresión. Ej. «Voy a ver una película». «A ver cuándo nos vemos, ¡eh!». (literal)		35			
46	«Haber» se usa como verbo auxiliar o para mostrar presencia o existencia. Ej. «Haber comido». «Puede haber gente». (literal)		36			
47	Se escriben con "J" los tiempos de los verbos cuyo infinitivo se escribe sin "g" ni "j". Ej. Decir: dijimos, dijeron. (literal)			47		
48	Hecho: es de hacer o de «acontecimiento». Ej. «Yo lo he hecho». «El hecho ocurrido». Echo: de echar. Ej. «La echo de menos». (literal)		38			
49	No digas todo lo que piensas, no creas todo lo que oyes, no hagas lo que no te gusta y no escribas con errores ortográficos. (literal)		38			
50	Mientras más culto seas, más difícil será que te quiten tus derechos. Hay que leer no solo para ser más cultos, sino para ser más felices. (literal)			59		
51	"Demás" pegado para referirse a los otros, las			51		

	otras. Ej. ¿Dónde están los demás? "De más" despegado denota cantidad. Ej. Me has dado de más. (literal)					
52	Es «quiso», no «quizo». Es «coger», no «cojer». Es «encima», no «ensima». Es «excita», no «exita». (literal)				99	
53	Logotipo de ACEF (figura)		39			
54	El problema de las mentes cerradas es que siempre tienen la boca abierta. (literal)		35			
55	El término correcto para referirse al asesinato de mujeres es «feminicidio». Nunca diga «femicidio». (literal)			53		
56	Leer no da sueño, leer nos da sueños. (literal)					149
57	Todos somos sabios y todos somos ignorantes; preguntemos siempre todo lo que no sabemos, esa es la mejor manera de aprender. (literal)			51		
58	«Té» va con tilde cuando nos referimos a la bebida, en los demás casos «te» va sin tilde. Ej. «Tomar un té». «Te lo dije». (literal)			52		
59	Defiende tu derecho a pensar, porque incluso pensar de manera errónea es mejor que no pensar. (literal)			52		
60	«Haber», en impersonal, no tiene plural. Ej. Hubo muertos. (No «hubieron muertos»). Había muchos chismosos. (No «habían muchos chismosos»). (literal)			55		
61	Nadie es perfecto, todos cometemos errores; lo		27			

	importante es corregirlos. (literal)					
62	Marketing 3.0 (figura)					119
63	Administración de Recursos Humanos. (figura)					127
64	Administración Estratégica. (figura)					321
65	Estrategias de Marketing – Casos y prácticas. (figura)					286
66	Administración de Pequeñas Empresas. (figura)					222
67	Administración de Servicios. (figura)					222
68	Auditoría de Estados Financieros y su Documentación. (figura)					229
69	Administración de la Cadena de Suministros. (figura)					199
70	Administración de Costos – Contabilidad y control. (figura)					232
71	Administración de Recursos Humanos. (figura)					235
72	Para alcanzar el éxito se requiere de cuatro cosas: voluntad, valor, decisión y ortografía. (literal)			53		
73	No diga «hubieron heridos», diga «hubo heridos». No diga «hemos dos personas en el auto», diga «estamos dos personas en el auto». (literal)					126
74	Recuerden esto: todas las palabras en mayúscula, SIN EXCEPCIÓN, deben llevar tilde si la palabra la tiene. (literal)			46		
75	Recuerda: Una biblioteca es un lugar donde puedes perder tu inocencia sin perder la virginidad. (literal)					116
76	El ABC de la Contabilidad. (figura)					260

77	Fundamentos de Marketing. (figura)					286
78	Contabilidad Financiera Superior. (figura)			43		
79	Administración de Operaciones- Producción y cadena de suministros. (figura)					188

Fuente: Elaboración propia

Realizada la valoración a través de nuestra tabla, se puede ver que existe una clara tendencia a que las publicaciones que son hechas con figuras tienen mayores visualizaciones y captan el interés de los usuarios. Esta tendencia nos puede ayudar a la toma de decisiones en las futuras publicaciones que se vayan a realizar en la página de la biblioteca.

## **Capítulo XII**

### **12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Habiéndose conseguido incrementar el grado de conocimiento de los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras mediante la red social Facebook a través de la difusión de la bibliografía y otras publicaciones, se puede concluir que el objetivo general planteado en el Trabajo Dirigido se ha alcanzado.

El haber diseñado una página en la red social Facebook, haber socializado con los estudiantes y coordinadores de Programas la página creada, haber promovido la biblioteca en la página de Facebook, mediante la difusión de la bibliografía, haber procesado la información obtenida mediante la página, concerniente a la biblioteca y haber analizado la información para plantear decisiones, comprueban que los objetivos específicos fueron también alcanzados en este trabajo dirigido.

Con el objetivo general y los objetivos específicos alcanzados, se puede concluir que los beneficiados con este Trabajo Dirigido han sido tanto la biblioteca especializada de ACEF, porque logró promocionar sus servicios y beneficios a través de la página creada en Facebook y los usuarios, que son los estudiantes y docentes, especialmente del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, que gracias a la promoción realizada en la página de Facebook, recibieron información veraz y concreta respecto a los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la biblioteca especializada de ACEF implemente para las siguientes gestiones la estrategia que se propone en el presente trabajo, debido a los resultados obtenidos. Pues, tomando en cuenta los limitados recursos económicos con que cuenta, sin duda, realizar publicidad mediante redes sociales como Facebook ayudará a comunicar su mensaje sin la necesidad de invertir una alta suma de dinero para ello.
- Se recomienda también que exista un seguimiento y monitoreo constante de la página de Facebook, en donde el tiempo de respuesta sea mínimo y el contenido de los mismos atraiga a los usuarios y genere que éstos hablen de la biblioteca especializada de ACEF.
- Se recomienda que para realizar el monitoreo y seguimiento de la página de Facebook, el funcionario encargado o responsable de la biblioteca asuma el rol de Community Manager (aquel individuo que trabaja y es la voz pública de la compañía en las redes sociales y se conecta en un nivel personal con los usuarios), pues el trabajo que realiza es imprescindible para la biblioteca, porque aporta creatividad a las publicaciones, acorta el tiempo de respuesta manteniendo encendido el canal de conversación y mantiene además el interés en la página.  
El perfil que debe tener esta persona debe considerar que la misma tenga un buen conocimiento del manejo de las redes, además debe poseer capacidad comunicativa, que sobretodo escriba bien y que tenga una buena actitud online.  
Sin embargo, la característica principal que debe poseer esta persona, consiste en tener un conocimiento profundo y real sobre la biblioteca, ya que solo de esta forma podrá comunicar lo que verdaderamente es la misma.
- Por último, se recomienda que la persona responsable de la biblioteca especializada de ACEF sea un funcionario de planta y no un consultor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Agustín La Cruz, M. (1998). *Bibliotecas digitales y sociedad de la información*. en <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342470>
- ❖ Arroyo, N. (2008). *Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?* Coruña, España. en [http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia\\_arroyo\\_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia_arroyo_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)
- ❖ Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- ❖ Codina, Ll. (2009). *¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica? El impacto en los sistemas de información de la web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, España, en [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- ❖ Díaz, J. (2011). Ponencia: “*El poder de las audiencias – los infoc Ciudadanos*”. *Ier Encuentro de Ciudades Digitales*. México.
- ❖ Cusi, E. (2015) *Semillas para la investigación 4: El Perfil*. Bolivia – Pando. SODESBO – Pando.
- ❖ Fernández, S. (2008). *Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta*, en: <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos4.pdf>
- ❖ Hoffman, K. Douglas & John E. G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos*. (Cuarta edición). CENGAGE Learning.
- ❖ Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá. Ediciones de la U.
- ❖ Lamb Ch, Hair J & McDaniel C. (2011). *Marketing*. (Decimoprimer edición). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- ❖ Lugo, R. (2008). *El software social aplicado a las bibliotecas y su importancia para nuestra profesión: iniciativas sociales y de comunicación*, en <http://www3.hpcf.upr.edu/~csuarez/egcti2/images/stories2/lugocamachoreviewv52008.pdf>

- ❖ Maqueira, J. Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 “El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”*. Madrid, España: Editorial RA-MA.
- ❖ Mandado E, Fernández F & Doiro M. (2003). *La innovación tecnológica en las organizaciones*. Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- ❖ Margaix, D. (2006). *Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*, [Revista *El Profesional de la Información* 16(2):pp. 95-106], en <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article593>
- ❖ Pérez, A. Serrano, J. Enrech, M. & Soler, N. (2000). *Bibliotecas y centros de documentación virtuales en la nueva era de la sociedad de la información: La Biblioteca Virtual de la UOC*. en <http://www.sedicforma.sedic.es/cursos/alfabet/docs/uploads/BIBLIOTECAVIRTUAL.pdf>
- ❖ Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- ❖ Sánchez – Bedoya, Reyes A. (2008). *Web 2.0 y biblioteca 2.0.*, en [http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso\\_WEB2.0%5B1%5D.pdf](http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso_WEB2.0%5B1%5D.pdf)
- ❖ Sabbagh & Aaron. (2012). *El método de la innovación creativa: un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables. (Primera edición).* Buenos Aires: Granica.
- ❖ Stanton W, Etzel M & Walker. (2007). *Fundamentos de MARKETING.* (Decimocuarta edición). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ❖ Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. (2012). *Administración estratégica – Teoría y casos.* (Decimoctava edición). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ❖ Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y prácticas (Séptima edición).*México: PEARSON EDUCACIÓN.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **PERFIL DEL TRABAJO DIRIGIDO**

##### **PLAN DE TRABAJO**

###### **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

###### **TITULAR DE LA INSTITUCIÓN**

Ing. Ludwing Reynaldo Arcienega Baptista  
RECTOR-UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo  
VICERRECTOR-UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza.  
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

###### **DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

Campus Universitario, Av. Las Palmas, S/N Tel. Fax. 842-4239

###### **NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN DEL PLAN**

“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook”.

###### **NOMBRE DEL PROFESIONAL A CARGO DEL PLAN**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza  
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

## **DURACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO**

La duración estimada del Trabajo Dirigido es de tres (3) meses.

## **ANTECEDENTES**

La documentación existente en las bibliotecas requiere ser promocionada para que sea de utilidad a los usuarios. Esto hace necesario el uso de herramientas que faciliten la visibilidad de los documentos existentes en dichas bibliotecas.

Las bibliotecas en general hoy en día se apoyan en la Web 2.0, porque permite la interacción entre la institución y sus usuarios. Además de ayudar a la creación de redes sociales, en donde los usuarios no sólo intercambiarán información con la biblioteca sino también con sus pares, convirtiéndose en consumidores y productores de información. Los bibliotecarios de nueva generación deben adaptarse y enfocar con una visión distinta, las actividades en una biblioteca para cumplir su papel de diseminar, generar, participar, difundir e interactuar con los usuarios, a través de las herramientas disponibles en la actualidad, como son las que se encuentran en la Web 2.0.

Redes sociales como Facebook, han sido utilizadas por muchas comunidades por el gran impacto que poseen en la actualidad, y las bibliotecas no se han quedado atrás. Para las unidades de información el poder utilizar las herramientas de la Web 2.0 es vital para la generación de información e intercambio de ideas entre sus similares y sus usuarios.

El alcance de las redes sociales permite llegar a un sinnúmero de personas y lograr satisfacer sus necesidades de información, dando como resultado una retroalimentación continua.

El Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF) de la Universidad Amazónica de Pando cuenta actualmente con una biblioteca que, a partir de su apertura, el 17 de marzo de 2013, ofrece sus servicios a los 1.662 estudiantes y 78 docentes de los cuatro Programas Académicos (Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial), que conforman ACEF.

Desde que la biblioteca fue creada, implícitamente a iniciado un camino hacia la calidad, y para ello ha superado varias etapas, siempre con la ilusión y confianza en la importancia de

lo que se estaba emprendiendo; no es este un paso distinto, la propuesta de promocionar y dar a conocer a la comunidad universitaria, especialmente a los alumnos y docentes de ACEF los servicios que ofrece la biblioteca mediante la utilización de la web 2.0 como herramienta de marketing se la hace consciente de la importancia de tener un instrumento de difusión de los servicios, que mejore y optimice las prestaciones de la institución.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La biblioteca de ACEF se crea el año 2013, con el objetivo de fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando. Desde sus inicios, la biblioteca persigue contribuir en el mejoramiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de estudiantes y docentes del área.

Cuenta con una colección conformada por más de 1000 libros de las diferentes disciplinas del área económica y más de 30 otras publicaciones entre revistas y folletos de diferentes ramas del conocimiento. Cuenta también con trabajos de Tesis, trabajos de Proyecto de Grado y Trabajos Dirigidos de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Turismo Sostenible, de los cuales, según registro de visitantes que frecuentan la biblioteca, en su mayoría son ignorados por falta de información de la existencia de estos documentos.

A casi dos años de su creación podemos constatar que la biblioteca ha mejorado bastante en comparación a los servicios que brindaba en sus inicios. Hoy, el registro bibliotecario ha crecido y se ha mejorado sustancialmente los ambientes para ofrecer comodidad y mejor servicio. Sin embargo, este crecimiento y estas mejoras no han logrado resolver la poca afluencia de los estudiantes y docentes del Área, que prácticamente desconocen la existencia de este centro, privándose ellos mismos de gozar de los beneficios y servicios que ofrece la biblioteca.

Entre las causas que se pueden señalar para que la Biblioteca no haya logrado hasta ahora llegar a los estudiantes y docentes con información pertinente sobre los servicios ofrecidos está la inexistencia de herramientas para promocionarse.

Esta falencia trae como consecuencia un bajo índice de estudiantes y docentes que frecuentan y hacen uso de los beneficios que ofrece la Biblioteca con la prestación de sus servicios.

Esta situación, demuestra la existencia de un problema que dificulta el desarrollo de la biblioteca de ACEF y que por consiguiente merece y debe ser abordado convenientemente para darle solución al mismo.

El problema que se plantea es la baja afluencia de la comunidad universitaria a la biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF).

## **JUSTIFICACIÓN**

Para la gran mayoría de las personas, internet ha pasado en pocos años de ser una quimera, oscura y desconocida, a convertirse en una herramienta prácticamente imprescindible en el desarrollo de sus actividades diarias. Está comprobado que esta red digital se ha convertido rápidamente en una de las plataformas de comunicación preferidas por los ciudadanos; en un mercado virtual en el que se busca información sobre productos y servicios, se intercambian opiniones y experiencias con otros consumidores y, finalmente se adquieren esos productos y servicios; en una plataforma de relación social a través de la cual compartir fotos y videos con familiares y amigos; y además se ha consolidado como un gran espacio de ocio en el que disfrutar de música, cortometrajes, animaciones y juegos on-line son una constante.

El incremento de la población con conocimientos tecnológicos y la paulatina facilidad de uso de este tipo de tecnologías ha ido disminuyendo la brecha entre internet y la ciudadanía. Al igual que ocurrió con otros medios, como la radio y la televisión, el internet debe en gran parte su crecimiento a la incorporación masiva de marcas y empresas que consideraron su presencia en este medio un aspecto clave en las estrategias de

comunicación y comercialización de sus productos y servicios. De ahí que vemos hoy que las empresas consideran como una importancia estratégica la utilización de internet.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Los servicios de las bibliotecas están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada revolución digital.

En este contexto, las bibliotecas universitarias recurren cada vez más al marketing para comunicar sus productos y servicios, y ofrecer a los usuarios la opción de conocer mejor las posibilidades informativas de las que disponen y que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

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. Son un conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios.

Con un pequeño sondeo realizado a estudiantes del Programa de Administración de Empresas, se pudo constatar que la gran mayoría desconoce la existencia y/o servicios que oferta la biblioteca de ACEF.

Esta realidad demuestra la existencia de un problema y, tomando en cuenta que la biblioteca de ACEF tiene como uno de sus objetivos “Desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad” dentro del contexto universitario, es necesario la promoción de la biblioteca, y 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). Porque El desconocimiento y la insuficiente difusión de los servicios bibliotecarios pueden hacer perder como usuarios a nuestros

alumnos, profesores, investigadores y otros miembros de la comunidad universitaria, que muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes de información necesarias en su currículo académico y desenvolvimiento profesional. Con esto, se puede decir que el problema detectado debe ser abordado para darle una solución.

Con una estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook, se busca aumentar la afluencia de estudiantes y docentes a la biblioteca de ACEF, que recibirán información pertinente y constante por este medio de las actividades, novedades, libros y demás servicios que ofrece la biblioteca. Facilitando y acortando las distancias entre la biblioteca y los usuarios al interactuar con ellos. Esta comunicación permitirá disipar dudas, enterarse de inquietudes, sugerencias, observaciones y/o reclamos que tengan los estudiantes y docentes, que servirán como datos para ser analizados antes de tomar nuevas decisiones, en aras de mejorar constantemente los servicios de la biblioteca. Es decir, se busca demostrar con datos estadísticos el comportamiento de los usuarios respecto a la información ofrecida por medio del Facebook.

El plan de Trabajo Dirigido propuesto, está acorde con la misión y visión de ACEF y coadyuvará a alcanzar los objetivos planteados por cada uno de los Programas que hacen parte del Área. Pretende, a través de la utilización de una página en Facebook como herramienta de marketing, promocionar a la biblioteca de ACEF para que los estudiantes, docentes y el público en general, puedan recibir información sobre la existencia y los servicios que la misma ofrece de forma fácil y dinámica, haciendo que las visitas a la biblioteca aumenten, tomando en cuenta el uso de redes sociales y el posicionamiento que se puede llegar a generar en estos espacios, aumente su visibilidad para generar una efectiva respuesta al momento de intercambiar, difundir, procesar e interactuar en el manejo de la información.

## **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La aplicación de conocimientos teóricos adquiridos en el manejo de las herramientas de la Web 2.0, específicamente la utilización de las redes sociales, en este caso Facebook, son vitales en la aplicación de este Trabajo Dirigido.

## **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este Plan es aplicable a un caso real y permitirá corregir las falencias que se detectaron en la Biblioteca de ACEF. A su vez, el desarrollo de este Plan permitirá a la Biblioteca dar un salto significativo en la atención al público.

## **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El método utilizado en este trabajo será el exploratorio, investigando por medio de la red electrónica Internet y por medio de libros relacionados al área de Marketing y herramientas de la Web 2.0; también se usará el deductivo, partiendo del enfoque de lo general a lo particular.

## **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Siendo que la Universidad Amazónica de Pando tiene como función primordial formar profesionales de calidad, en esa línea, el Trabajo Dirigido busca beneficiar a la comunidad universitaria, especialmente a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, con la utilización de Facebook para promocionar a la Biblioteca de ACEF y crear una ventaja competitiva.

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA PRÁCTICA O TRABAJO DIRIGIDO.**

### **Objetivo General**

Incrementar mediante la red social Facebook el número de estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras que conozcan los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar una página en la red social Facebook.
- Socializar con los estudiantes y coordinadores de Programas la Página de la biblioteca.
- Promover la Biblioteca en la página de Facebook, mediante la difusión de la bibliografía.
- Procesar la información obtenida mediante la página, concerniente a la biblioteca de ACEF.
- Analizar la información obtenida y plantear la toma de nuevas decisiones.

## **ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS DEL TRABAJO.**

### **Internet.-**

Los inicios de la Internet se remontan a los años 1961 cuando Leonard Kleinrock publicó desde el MIT (Massachusetts Institute of Technology), el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence G. Roberts los dos investigadores del MIT, de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1966 Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En

la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury del NPL. Scantlebury le habló a Roberts sobre su trabajo en el NPL así como sobre el de Paul Baran y otros en RAND. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy. Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo Host a Host funcionalmente completo, así como software adicional de red. (Codina, Ll. 2009).

Leiner Barry, en su artículo “Una breve historia de la Internet”, menciona que en octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico. En Marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. (Margaix, D. 2006).

En julio, de ese año Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona. (Margaix, D. 2006).

El 24 de Octubre de 1995, el FNC (Federal Networking Council, Consejo Federal de la Red) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet. Esta definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual.

Se puede, en este marco, afirmar que internet ofrece a las organizaciones importantes ventajas competitivas y que, actualmente estar ausente en internet, no sólo le resta a la organización presencia, sino oportunidades de desarrollo de negocio.

### **Marketing.-**

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. (González, 2009).

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. (González, 2009).

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o

servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (Hoffman, 2011).

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Hoffman, 2011).

Si bien el marketing tiene su origen en el mundo empresarial, y podría parecer alejado de la concepción tradicional de los servicios bibliotecarios, los conceptos de estudios de mercado, publicidad, etc. están muy vinculados a la gestión moderna de cualquier tipo de servicio de información. El marketing ha pasado de ser una ciencia empresarial a convertirse en un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden ser ajenas.

### **Facebook.-**

Para Secker (2008) Facebook es un sitio web de redes sociales sin precedente, el cual fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios tienen la oportunidad de participar en una o más redes, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El sitio originalmente era en inglés y luego por el creciente número de usuarios y centros escolares fuera de Estados Unidos en la actualidad cuenta con más de 68 idiomas.

En febrero del 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados (19 millones de personas), en comparación con otros sitios orientados a estudiantes de nivel superior, en noviembre 2009 tenía más de 350 millones de miembros en todo el mundo y se prevé que este año Facebook llegue a los mil millones de miembros en todo el mundo. (Arroyo, 2008).

A través del tiempo el uso de Facebook como red social se ha visto masificado y diversificado según los intereses de quienes abren un perfil en dicho portal, podemos encontrar en el mismo perfil de compañías, facultades de Universidades, carreras universitarias, editoriales, famosas, páginas web, organizaciones internacionales y finalmente entre muchos no podían escaparse las bibliotecas.

Los bibliotecólogos han encontrado algunas razones para utilizar esta herramienta, una sería facilitar la visibilidad de sus bibliotecas, pero igualmente hay ciertos cuestionamientos tales como son mencionados en el artículo de Jane Secker (2008) titulado *Libraries and Facebook*:

1. Facebook es divertido y de actualidad, lo cual puede entrar un poco en desacuerdo con el uso profesional de la herramienta. 2. Preocupaciones sobre la conveniencia de uso de los espacios de redes sociales para las actividades profesionales, quizás porque no sea bien vistos por los usuarios. 3. Inquietudes sobre la seguridad y privacidad del perfil. 4. Preocupaciones sobre la naturaleza comercial del sitio. 5. Cuestionamiento del desarrollo profesional y la necesidad de dedicar tiempo para aprender todas las herramientas que nos ofrecen las redes sociales enmarcadas con la Web 2.0.

Sin embargo y a pesar de estos cinco puntos mencionados anteriormente el bibliotecólogo ha apostado por el uso de ésta herramienta como ayuda a desarrollar en un nivel más interactivo su unidad de información, por lo tanto es factible conseguir dentro de éste portal herramientas para bibliotecas que son mencionadas en el mismo artículo de (Secker, 2008). Son aplicaciones desarrolladas por terceros y son un valor agregado del sitio, con el que se puede interactuar con los usuarios y obtener, difundir y masificar la información.

### **Biblioteca.-**

La palabra "biblioteca" proviene del latín *bibliothēca*, que a su vez deriva del griego *βιβλιοθήκη* (*bibliothēke*), la cual está compuesta por *βιβλίον* (*biblion* libro) y *θήκη* (*thēke* armario, caja). Es decir, hacía referencia al lugar donde los libros eran guardados. Inicialmente, estos libros eran rollos de papiro; ya que era el formato librario más común en esa actualidad. En el mundo greco-latino era denominado *codex*. (Margaix, D. 2006).

Según la norma UNE 50113-1:1992 sobre conceptos básicos de información y documentación, el término biblioteca puede definirse en dos sentidos:

- Cualquier colección organizada de libros y publicaciones en serie impresos u otros tipos de documentos gráficos o audiovisuales disponibles para el préstamo o consulta.
- Organismo, o parte de él, cuya principal función consiste en construir bibliotecas, mantenerlas, actualizarlas y facilitar el uso de los documentos que precisen los usuarios para satisfacer sus necesidades de información, investigación, educativas o de esparcimiento, contando para ello con un personal especializado.

Según la ALA (American Library Association) se define la biblioteca como una “Colección de material de información organizada para que pueda acceder a ella un grupo de usuarios. Tiene personal encargado de los servicios y programas relacionados con las necesidades de información de los lectores”.

La norma ISO 2789-1991 (Norma UNE-EN ISO 2789) sobre estadísticas internacionales de bibliotecas, la define como: “Organización o parte de ella cuya principal función consiste en mantener una colección y facilitar, mediante los servicios del personal, el uso de los documentos necesarios para satisfacer las necesidades de información, de investigación, de educación y ocio de sus lectores.”

Manuel Carrión la define en su Manual de Bibliotecas como “Una colección de libros debidamente organizada para su uso”. Hay que aclarar que Carrión toma el término libro en un sentido amplio como sinónimo de documento, esto es como soporte de información destinado a ser leído, y que contiene una parte del conocimiento social. Esta última precisión excluye a los documentos de archivo, que han sido generados por una persona física o jurídica en el ejercicio de sus funciones y no pertenecen al conocimiento social.

### **Bibliotecas universitarias.-**

Son las bibliotecas de las facultades, escuelas y demás unidades académicas de las universidades y centros de enseñanza superior difieren de las bibliotecas de investigación.

Están al servicio de sus estudiantes y tienen que apoyar los programas educativos y de investigación de las instituciones en que se encuentran integradas, de las que obtienen, por regla general, su financiación.

## **Web 2.0.-**

Lo que se denomina Web 2.0 o Web Social es un nuevo concepto de web que marca el paso a una nueva forma de utilizar esta herramienta por el marketing. El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty en una sesión de brainstorming celebrada por O'Reilly Media (compañía de la que era vicepresidente) y MediaLive International. Posteriormente el término fue reformulándose hasta dar lugar a una serie de conferencias (la primera celebrada en octubre de 2004) en las que se explicaba su naturaleza y objetivos. ( Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

Entre las principales características de esta web podemos citar: a) la web se considera una plataforma y no simples aplicaciones, b) esta plataforma permite aprovechar la inteligencia colectiva, c) esta plataforma está abierta a la participación de cada usuario y d) los contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida, porque a diferencia de la web 1.0 esta web sustituye la comunicación textual y los hipertextos por videos, presentaciones multimedia e hiperenlaces a contenidos que incluyen imágenes en directo. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

En esta nueva web los objetos son etiquetados de manera que están relacionados entre sí gracias a la información que sobre ellos van incorporando los diferentes usuarios. Ejemplo, una fotografía en Facebook.

O'Reilly en el 2004 se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La Web 2.0 es la herramienta para la próxima generación de Internet, que no define tanto la velocidad de conexión pero sí hace un énfasis especial en como el contenido es creado, distribuido y difundido, además de exponer como los usuarios se comunican entre sí y

como logran la interactividad de opiniones de los contenidos de los portales de la Web 2.0, es una nueva generación de plataformas Web y herramientas. (Margaix, D. 2006).

Unas de las principales finalidades de la Web 2.0 es la interacción de sus usuarios, es poder encontrarse con otros visitantes con los que hablar e intercambiar opiniones, gustos o intereses comunes. Los portales que usan estas herramientas utilizan la cualidad de socialización y configuran las redes sociales de manera que los integrantes de estas ofrezcan información y sean ellos mismos los que comenten y se interrelacionen entre sí. Esta táctica es especialmente interesante para empresas medianas o grandes, en las que puede ser usada como forma de comunicación entre sus empleados y clientes de las mismas.

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

<b>TIEMPO ACTIVIDADES</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
<b>1.- Diseñar de la página de en la red social Facebook</b>	<b>4ta. semana</b>			
<b>2.- Actividades de socialización de la página con coordinadores de Programas y estudiantes</b>		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXX	
<b>3.- Promoción de libros existentes en la biblioteca a través de Facebook</b>		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	
<b>4.- Analizar y procesar la información obtenida en Facebook</b>			XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	
<b>5.- Presentación de los resultados finales del Trabajo Dirigido</b>				<b>2da. Semana</b>

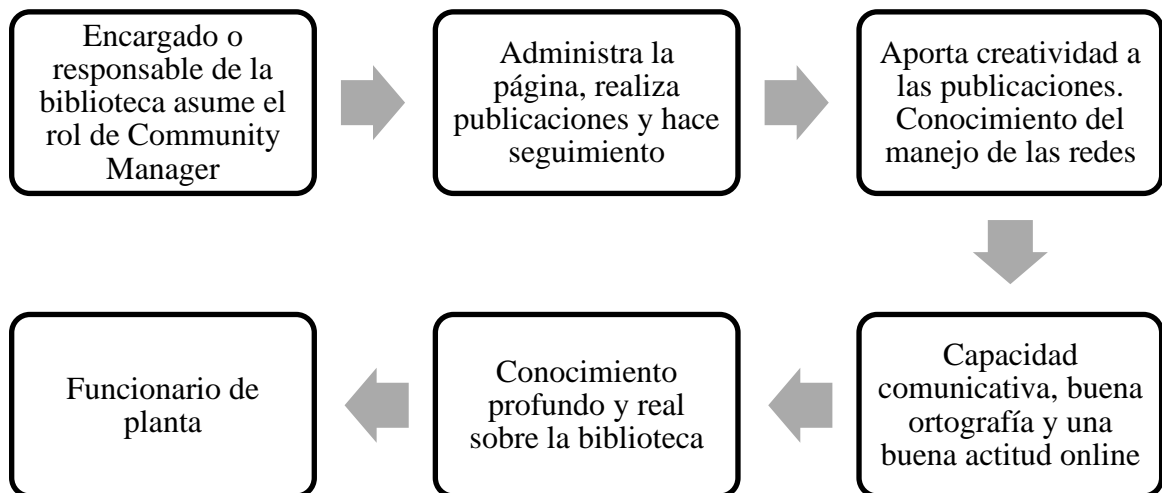
## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Agustín La Cruz, M. (1998). Bibliotecas digitales y sociedad de la información. en: <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342470>
- ❖ Arroyo, N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? Coruña, España. en: [http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia\\_arroyo\\_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia_arroyo_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)
- ❖ Codina, Ll. (2009). ¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica? El impacto en los sistemas de información de la web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España, en: [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- ❖ Díaz, J. (2011). Ponencia: “El poder de las audiencias – los infoc Ciudadanos”. 1er Encuentro de Ciudades Digitales.
- ❖ Cusi, E. (2015) Semillas para la investigación 4: El Perfil. Bolivia – Pando. SODESBO – Pando.
- ❖ Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta, en: <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos4.pdf>
- ❖ Hoffman, K. Douglas y John E. G. (2011). Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. (Cuarta edición). CENGAGE Learning.
- ❖ Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U.
- ❖ Lugo, R. (2008). El software social aplicado a las bibliotecas y su importancia para nuestra profesión: iniciativas sociales y de comunicación, en: <http://www3.hpcf.upr.edu/~csuarez/egcti2/images/stories2/lugocamachoreviewv52008.pdf>
- ❖ Maqueira, J. Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 “El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”, Editorial RA-MA, Madrid, España.

- ❖ Margaix, D. (2006). Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, [Revista El Profesional de la Información 16(2):pp. 95-106], en: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article593>
- ❖ Pérez, A. Serrano, J. Enrech, M. y Soler, N. (2000). Bibliotecas y centros de documentación virtuales en la nueva era de la sociedad de la información: La Biblioteca Virtual de la UOC. [Artículo], en:<http://www.sedicforma.sedic.es/cursos/alfabet/docs/uploads/BIBLIOTECAVIRTUAL.pdf>
- ❖ Sabino, C. (2002). El proceso de la investigación, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- ❖ Sánchez – Bedoya, Reyes A. (2008). Web 2.0 y biblioteca 2.0., en: [http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso\\_WEB2.0%5B1%5D.pdf](http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso_WEB2.0%5B1%5D.pdf)

## ANEXO 2

### PERFIL Y FLUJOGRAMA DE TRABAJO DEL ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA



## **ANEXO 3**

### **MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS BIBLIOTECA DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

El manual de procesos y procedimientos es un documento que contiene la descripción de actividades y tareas que deben seguirse en la ejecución de las funciones de la Biblioteca del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

El presente manual contribuirá a la optimización interna de la Biblioteca del Área, la estandarización de procedimientos para una efectiva orientación y control de las actividades.

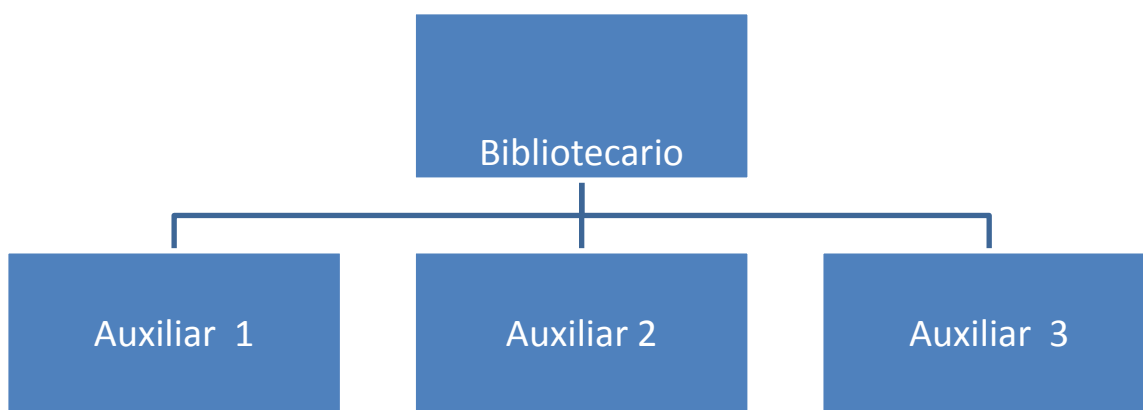
La Biblioteca de A.C.E.F., fue creada para satisfacer las necesidades de docentes y estudiantes de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial, teniendo como propósito fundamental el fomentar e incentivar el hábito de la lectura, auspiciar información especializada y relevante sobre los procesos de enseñanza – aprendizajes, investigación, a través de los diferentes recursos bibliográficos existente.

#### **1. ESTRUCTURA INTERNA**

Actualmente la Biblioteca, está bajo la responsabilidad de un funcionario encargado directo, quien depende del Instituto de Investigación e Interacción Social del Área, con quien coordina las actividades relacionadas con su funcionamiento.

Por ser una unidad de joven creación solamente comprende una sala de servicios al usuario. En este ambiente se ubican las diversas bibliografías especiales y cuatro equipos de computación, los cuales tienen instaladas las bibliotecas virtuales para que el usuario pueda realizar investigaciones.

### 1.1. Estructura Organizacional de la Biblioteca de A.C.E.F.



## 2. OBJETIVOS

- El objetivo de la Biblioteca es fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, con niveles de profundización científica, técnica y profesional adquirida en las diferentes áreas del conocimiento.
- Proveer servicios de información que se ajusten a las necesidades informativas de la Comunidad universitaria, proporcionando acceso libre y dinámico.
- Desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la Biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad.

### **3. FUNCIONES DE LA BIBLIOTECA DE A.C.E.F.**

Son funciones de la Biblioteca:

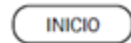



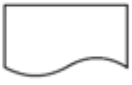


1. Asesorar a la Dirección e Instituto de Investigación e Interacción Social y Programas académicos en la formulación de políticas sobre selección, adquisición y actualización de material bibliográfico.
2. Seleccionar, adquirir y organizar sistemáticamente el material bibliográfico para satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria.
3. Actualizar periódicamente la información disponible, teniendo en cuenta los requerimientos de los programas académicos.
4. Fomentar el uso de los recursos de información existentes en la Biblioteca, mediante guías, inducción a usuarios, exhibición del material y cartelera informativas, boletín de nuevas adquisiciones, difusión por medios electrónicos, entre otros.
5. Procurar el desarrollo de hábitos de lectura e investigación en los usuarios, mediante la creación de espacios que estimulen la vocación de la lectura.
6. Actualizar y renovar las colecciones con el fin de garantizar servicios de calidad.
7. Generar informes y estadísticas históricas y semestrales sobre el uso y consulta del material bibliográfico, adquisición de libros y revistas, bases de datos, producidas por la demanda y consulta de estudiantes, docentes e investigadores y proponer estrategias de mejoramiento.
8. Llevar registros de los materiales adquiridos por compra, canje y donación.
9. Controlar los préstamos de los distintos materiales bibliográficos, así como realizar las solicitudes de devoluciones del material prestado a los usuarios oportunamente.
10. Promocionar y administrar los servicios básicos de Biblioteca.
11. Facilitar las herramientas y el adecuado entrenamiento para el uso y acceso a la información, contenida en las bases de datos, redes de información nacional e internacional, bibliotecas virtuales y ejercer control para que su utilización se

realice en función de los programas pertinentes.

12. Establecer conexiones y convenios que permitan la vinculación de la universidad a redes y organizaciones que correspondan.
13. Elaborar el informe anual de actividades, el cual hará parte del informe de gestión del Instituto de Investigación e Interacción Social.

#### 4. SIMBOLOGÍA

Para la elaboración y una mejor comprensión de los diferentes procedimientos de la Biblioteca, se ha utilizado la siguiente simbología:

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Indicador de inicio de un procedimiento.		Conector. Úsese para representar en un Diagrama de Flujo una entrada o una salida de una parte de un Diagrama de Flujo a otra dentro de la misma página.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una tarea o actividad.		
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una actividad de decisión o de conmutación.		Documento. Representa la información escrita pertinente al proceso.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una actividad combinada.		
			Conector utilizado para representar el fin de un procedimiento.

#### 4.1 SERVICIOS QUE OFERTA LA BIBLIOTECA.

##### 4.1.1 CIRCULACIÓN Y PRÉSTAMO

Se define a Circulación y Préstamo, como un servicio mediante el cual se dispone el material bibliográfico que se encuentra en las colecciones de la Biblioteca para la consulta y préstamos al usuario por un tiempo determinado.

El objetivo de este servicio es proporcionar a la comunidad universitaria del Área de Ciencias Económicas y Financieras el préstamo de los materiales bibliográficos, como apoyo de su actividad cultural y académica.

Para ejecutar este servicio se incurrirá en los siguientes procesos:

- a) **Préstamo en sala**
- b) **Préstamo a domicilio**
- c) **Reposición por pérdida**
- d) **Registro Universitario**

## **5. PRÉSTAMO A DOMICILIO**

El Objetivo de este servicio es proporcionar a docentes y estudiantes del Área el préstamo de publicaciones o materiales bibliográficos diversos a domicilio.

### **5.1 Políticas y lineamientos.**

#### **Usuarios Internos**

- El préstamo a domicilio será por cuarenta y ocho (48) horas.
- Se facilitará únicamente dos (2) libros en calidad de préstamo a domicilio.
- La multa se generará por cada día de mora en la devolución del material.
- Una vez retirado el material de la biblioteca en calidad de préstamo, éste puede ser entregado a partir del mismo día y hasta la fecha límite estipulada para su entrega.

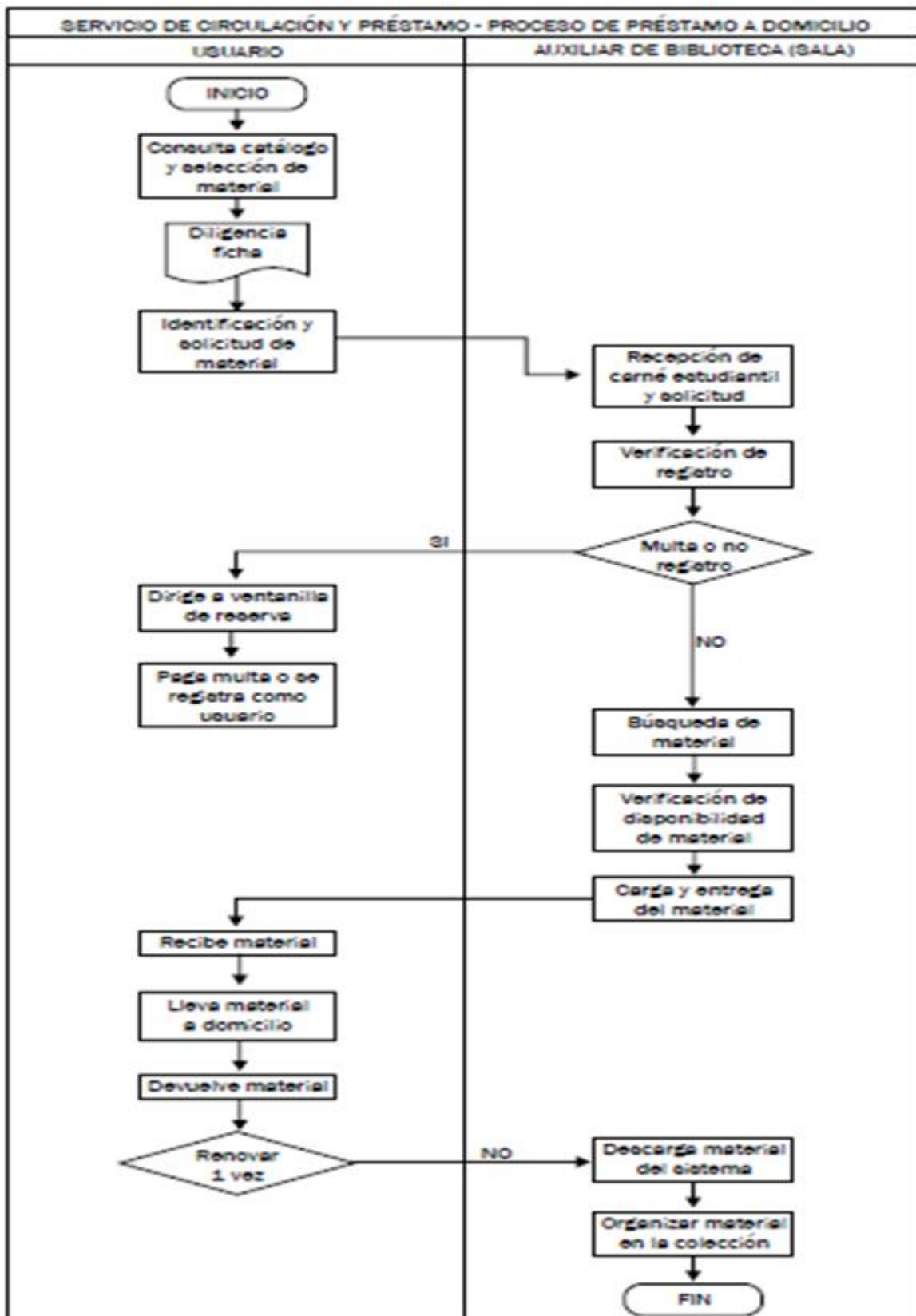
### **5.2. Restricciones.**

- No se podrá realizar el préstamo del material bibliográfico bajo ninguna condición a los estudiantes que no se encuentran programados en el periodo académico vigente.
- No podrán ser otorgados en calidad de préstamos, los Proyectos de investigación

(Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), (documento físico y/o digital) elaborado por estudiantes de los diferentes Programas y/o carreras Académicas como modalidad de graduación.

- Los proyectos de investigación como modalidad de graduación no podrán ser fotocopiados, ni el documento físico ni en dispositivo digital.
- No se otorgará bajo ningún concepto el préstamo de libros por más de 48 horas.

<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>
<b>1</b>	Usuario	Consulta del catálogo bibliográfico y selección del material.
<b>2</b>	Usuario	Solicitud del material
<b>3</b>	Usuario	Ficha de solicitud de préstamo (cuando es por 48 horas)
<b>4</b>	Usuario	Se identifica y solicita el material
<b>5</b>	Auxiliar	Recepción de Registro Universitario
<b>6</b>	Auxiliar	Verifica estado de usuario en el sistema
<b>7</b>	Usuario	Si tiene o no tiene registro se envía a registrar en el sistema.
<b>8</b>	Auxiliar	Busca el material solicitado
<b>9</b>	Auxiliar	Verifica disponibilidad de material
<b>10</b>	Auxiliar	Entrega el material al usuario
<b>11</b>	Usuario	Recibe el material
<b>12</b>	Usuario	Lleva el material a domicilio
<b>13</b>	Usuario	Devuelve el material en plazo establecido
<b>14</b>	Usuario	Decide renovar o no
<b>15</b>	Auxiliar	Realiza el descargo del material en el sistema
<b>16</b>	Auxiliar	Organiza material en el estante correspondiente.



## **6. PRÉSTAMO EN SALA**

El Objetivo de este servicio es proporcionar a docentes y estudiantes del Área, el préstamo de publicaciones o materiales bibliográficos diversos en la sala de consulta de la Biblioteca.

### **7.1. Políticas y lineamientos**

#### **Usuarios Internos**

- El préstamo en sala será por tres (3) horas con renovación.
- Se prestarán únicamente tres (3) libros para su revisión en sala.
- La multa generada por la mora en la entrega del material será conforme al valor estipulado del libro, establecido por el Director y/o Decano del Área, dicho valor deberá ser cancelado por cada hora de mora en la entrega del material.
- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo en sala, éste deberá ser entregado el mismo día y en la misma biblioteca en la hora estipulada para su entrega.

### **7.2. Restricciones.**

- No se podrá realizar el préstamo del material bibliográfico bajo ninguna condición a los estudiantes que no se encuentran programados en el periodo académico vigente.
- No podrán ser fotocopiados, los Proyectos de investigación (Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), a fin de preservar los documentos.

### **7.3. Usuarios Externos**

Únicamente se les prestará material bibliográfico a los usuarios externos bajo las siguientes condiciones.

- Usuarios externos que visiten la biblioteca podrán hacer uso de la información

solamente en sala.

- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo en sala, éste deberá ser entregado el mismo día y en la misma biblioteca en la hora estipulada para su entrega.
- Se prestarán solamente 2 libros para préstamos en sala.

#### **7.4 Restricciones.**

- No podrán ser fotocopiados, los Proyectos de investigación (Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), a fin de preservar los documentos.
- La Bibliografía no podrá ser concedida en calidad de préstamo a domicilio bajo ninguna circunstancia.

#### **7.5 Descripción del Procedimiento de préstamos en sala.**

<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>
<b>1</b>	Usuario	Consulta del catálogo bibliográfico y selección del material.
<b>2</b>	Usuario	Ficha de solicitud de préstamo
<b>3</b>	Usuario	Se identifica y solicita el material
<b>4</b>	Auxiliar	Recepción de Registro Universitario
<b>5</b>	Auxiliar	Verifica estado de usuario en el sistema
<b>6</b>	Usuario	Si tiene o no tiene registro se envía para que se registre en el sistema.
<b>7</b>	Auxiliar	Busca el material solicitado
<b>8</b>	Auxiliar	Verifica disponibilidad de material
<b>9</b>	Auxiliar	Entrega el material al usuario
<b>10</b>	Usuario	Recibe el material
<b>11</b>	Usuario	Consulta en sala
<b>12</b>	Usuario	Devuelve material en el plazo establecido
<b>13</b>	Auxiliar	Organiza material en el estante.

## **8. Reposición por Pérdida.**

El objetivo es realizar la reposición del material bibliográfico por parte de los usuarios que reporten pérdida del mismo.

### **8.1. Políticas y lineamientos**

#### **Usuarios internos**

- La Dirección del Área deberá estipular una multa, por cada día de demora en la devolución del material bibliográfico.
- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo a domicilio, éste puede ser entrega a partir del mismo día y hasta la fecha límite establecida para su entrega.

### **8.2 Requisitos de reposición**

- El material bibliográfico en efecto repuesto debe corresponder al mismo título, año de publicación, autor del material perdido y la última edición que se encuentre en el mercado (la edición no debe inferior al libro perdido).
- La factura de compra del material bibliográfico debe incluir el NIT, a nombre de la Universidad Amazónica de Pando, debiendo presentar el original de la factura a la Dirección del Área con una nota de devolución.
- En la nota de entrega dirigida al Director y/o Decano del Área, deberá contener los datos del libro perdido, datos del libro repuesto, nombre y apellidos del usuario, registro universitario (caso de universitario), carnet de identidad (caso docente).

### 8.3 Descripción del Procedimiento de Reposición por Pérdida

No.	Responsable	Actividad
1	Usuario	Aviso de pérdida de material bibliográfico
2	Usuario	Se identifica
3	Auxiliar	Registra en el sistema la pérdida
4	Auxiliar	Genera alerta al usuario con la fecha de compromiso de reposición del libro
5	Auxiliar	Informa al usuario sobre las características de reposición
6	Auxiliar	La multa generada por el sistema hasta el momento de avisar la pérdida se negocia por libro o se paga el monto respectivo.
8	Usuario	Realiza la reposición del libro con los requisitos establecidos.
9	Auxiliar	Recibe la copia de la carta y hace un recibido para el usuario.
10	Auxiliar	Cobra la multa generada hasta la fecha. (ya sea en libro o en pesos).
11	Usuario	Solicita recibo o comprobante
12	Auxiliar	Ingresa el ejemplar perdido y en sistema se modifica estado, categoría y disponibilidad.
13	Auxiliar	Envía nota de conformidad de devolución a la Dirección del Área.

## 9. Orientación y Asesoría en Búsqueda y Recuperación de Información.

El Objetivo de este servicio es proporcionar a la comunidad universitaria del Área de Ciencias Económicas y Financieras, así como a los usuarios externos la asesoría y orientación necesaria para satisfacer sus necesidades informativas.

### 9.1. Políticas y lineamientos.

- Los usuarios deberán presentar el carnet de identidad (docentes y usuarios)

externos) así como el registro universitario para poder acceder al servicio.

- Es responsabilidad de los auxiliares de la Biblioteca, brindar la debida orientación y asesoría en lo que se refiere a la búsqueda y recuperación de información cuando sea requerida.
- Es responsabilidad de los recursos humanos que trabajan en la biblioteca retroalimentar y conocer la necesidad de información requerida por el usuario, para ello se debe tener en cuenta los siguientes elementos: Objeto o finalidad de la búsqueda, tipos de datos y búsquedas previas, idioma, entre otros.
- Es de responsabilidad de los auxiliares de la biblioteca actualizar la base de datos bibliográficos de los diferentes programas académicos de manera permanente.
- El Encargado de la biblioteca tiene la responsabilidad de sugerir una lista de la bibliografía para la nueva adquisición.
- El Encargado de la biblioteca deberá instruir el diseño de los instrumentos requeridos para ejecutar los procesos y procedimientos de manera adecuada.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Agustín La Cruz, M. (1998). *Bibliotecas digitales y sociedad de la información*. en <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342470>
- ❖ Arroyo, N. (2008). *Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?* Coruña, España. en [http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia\\_arroyo\\_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia_arroyo_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)
- ❖ Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- ❖ Codina, Ll. (2009). *¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica? El impacto en los sistemas de información de la web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, España, en [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- ❖ Díaz, J. (2011). Ponencia: “*El poder de las audiencias – los infoc Ciudadanos*”. *Ier Encuentro de Ciudades Digitales*. México.
- ❖ Cusi, E. (2015) *Semillas para la investigación 4: El Perfil*. Bolivia – Pando. SODESBO – Pando.
- ❖ Fernández, S. (2008). *Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta*, en: <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos4.pdf>
- ❖ Hoffman, K. Douglas & John E. G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos*. (Cuarta edición). CENGAGE Learning.
- ❖ Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá. Ediciones de la U.
- ❖ Lamb Ch, Hair J & McDaniel C. (2011). *Marketing*. (Decimoprimer edición). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- ❖ Lugo, R. (2008). *El software social aplicado a las bibliotecas y su importancia para nuestra profesión: iniciativas sociales y de comunicación*, en <http://www3.hpcf.upr.edu/~csuarez/egcti2/images/stories2/lugocamachoreviewv52008.pdf>

- ❖ Maqueira, J. Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 “El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”*. Madrid, España: Editorial RA-MA.
- ❖ Mandado E, Fernández F & Doiro M. (2003). *La innovación tecnológica en las organizaciones*. Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- ❖ Margaix, D. (2006). *Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*, [Revista *El Profesional de la Información* 16(2):pp. 95-106], en <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article593>
- ❖ Pérez, A. Serrano, J. Enrech, M. & Soler, N. (2000). *Bibliotecas y centros de documentación virtuales en la nueva era de la sociedad de la información: La Biblioteca Virtual de la UOC*. en <http://www.sedicforma.sedic.es/cursos/alfabet/docs/uploads/BIBLIOTECAVIRTUAL.pdf>
- ❖ Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- ❖ Sánchez – Bedoya, Reyes A. (2008). *Web 2.0 y biblioteca 2.0.*, en [http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso\\_WEB2.0%5B1%5D.pdf](http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso_WEB2.0%5B1%5D.pdf)
- ❖ Sabbagh & Aaron. (2012). *El método de la innovación creativa: un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables. (Primera edición).* Buenos Aires: Granica.
- ❖ Stanton W, Etzel M & Walker. (2007). *Fundamentos de MARKETING.* (Decimocuarta edición). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ❖ Thompson A, Gamble J, Peteraf M & Strickland A. (2012). *Administración estratégica – Teoría y casos.* (Decimoctava edición). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ❖ Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y prácticas (Séptima edición).*México: PEARSON EDUCACIÓN.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **PERFIL DEL TRABAJO DIRIGIDO PLAN DE TRABAJO**

##### **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

##### **TITULAR DE LA INSTITUCIÓN**

Ing. Ludwing Reynaldo Arcienega Baptista  
RECTOR-UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo  
VICERRECTOR-UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza.  
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

##### **DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

Campus Universitario, Av. Las Palmas, S/N Tel. Fax. 842-4239

##### **NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN DEL PLAN**

“Estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook”.

##### **NOMBRE DEL PROFESIONAL A CARGO DEL PLAN**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza  
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

## **DURACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO**

La duración estimada del Trabajo Dirigido es de tres (3) meses.

## **ANTECEDENTES**

La documentación existente en las bibliotecas requiere ser promocionada para que sea de utilidad a los usuarios. Esto hace necesario el uso de herramientas que faciliten la visibilidad de los documentos existentes en dichas bibliotecas.

Las bibliotecas en general hoy en día se apoyan en la Web 2.0, porque permite la interacción entre la institución y sus usuarios. Además de ayudar a la creación de redes sociales, en donde los usuarios no sólo intercambiarán información con la biblioteca sino también con sus pares, convirtiéndose en consumidores y productores de información. Los bibliotecarios de nueva generación deben adaptarse y enfocar con una visión distinta, las actividades en una biblioteca para cumplir su papel de diseminar, generar, participar, difundir e interactuar con los usuarios, a través de las herramientas disponibles en la actualidad, como son las que se encuentran en la Web 2.0.

Redes sociales como Facebook, han sido utilizadas por muchas comunidades por el gran impacto que poseen en la actualidad, y las bibliotecas no se han quedado atrás. Para las unidades de información el poder utilizar las herramientas de la Web 2.0 es vital para la generación de información e intercambio de ideas entre sus similares y sus usuarios.

El alcance de las redes sociales permite llegar a un sinnúmero de personas y lograr satisfacer sus necesidades de información, dando como resultado una retroalimentación continua.

El Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF) de la Universidad Amazónica de Pando cuenta actualmente con una biblioteca que, a partir de su apertura, el 17 de marzo de 2013, ofrece sus servicios a los 1.662 estudiantes y 78 docentes de los cuatro Programas Académicos (Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial), que conforman ACEF.

Desde que la biblioteca fue creada, implícitamente se ha iniciado un camino hacia la calidad, y para ello ha superado varias etapas, siempre con la ilusión y confianza en la importancia de

lo que se estaba emprendiendo; no es este un paso distinto, la propuesta de promocionar y dar a conocer a la comunidad universitaria, especialmente a los alumnos y docentes de ACEF los servicios que ofrece la biblioteca mediante la utilización de la web 2.0 como herramienta de marketing se la hace consciente de la importancia de tener un instrumento de difusión de los servicios, que mejore y optimice las prestaciones de la institución.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La biblioteca de ACEF se crea el año 2013, con el objetivo de fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando. Desde sus inicios, la biblioteca persigue contribuir en el mejoramiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de estudiantes y docentes del área.

Cuenta con una colección conformada por más de 1000 libros de las diferentes disciplinas del área económica y más de 30 otras publicaciones entre revistas y folletos de diferentes ramas del conocimiento. Cuenta también con trabajos de Tesis, trabajos de Proyecto de Grado y Trabajos Dirigidos de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Turismo Sostenible, de los cuales, según registro de visitantes que frecuentan la biblioteca, en su mayoría son ignorados por falta de información de la existencia de estos documentos.

A casi dos años de su creación podemos constatar que la biblioteca ha mejorado bastante en comparación a los servicios que brindaba en sus inicios. Hoy, el registro bibliotecario ha crecido y se ha mejorado sustancialmente los ambientes para ofrecer comodidad y mejor servicio. Sin embargo, este crecimiento y estas mejoras no han logrado resolver la poca afluencia de los estudiantes y docentes del Área, que prácticamente desconocen la existencia de este centro, privándose ellos mismos de gozar de los beneficios y servicios que ofrece la biblioteca.

Entre las causas que se pueden señalar para que la Biblioteca no haya logrado hasta ahora llegar a los estudiantes y docentes con información pertinente sobre los servicios ofrecidos está la inexistencia de herramientas para promocionarse.

Esta falencia trae como consecuencia un bajo índice de estudiantes y docentes que frecuentan y hacen uso de los beneficios que ofrece la Biblioteca con la prestación de sus servicios.

Esta situación, demuestra la existencia de un problema que dificulta el desarrollo de la biblioteca de ACEF y que por consiguiente merece y debe ser abordado convenientemente para darle solución al mismo.

El problema que se plantea es la baja afluencia de la comunidad universitaria a la biblioteca especializada del Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF).

## **JUSTIFICACIÓN**

Para la gran mayoría de las personas, internet ha pasado en pocos años de ser una quimera, oscura y desconocida, a convertirse en una herramienta prácticamente imprescindible en el desarrollo de sus actividades diarias. Está comprobado que esta red digital se ha convertido rápidamente en una de las plataformas de comunicación preferidas por los ciudadanos; en un mercado virtual en el que se busca información sobre productos y servicios, se intercambian opiniones y experiencias con otros consumidores y, finalmente se adquieren esos productos y servicios; en una plataforma de relación social a través de la cual compartir fotos y videos con familiares y amigos; y además se ha consolidado como un gran espacio de ocio en el que disfrutar de música, cortometrajes, animaciones y juegos on-line son una constante.

El incremento de la población con conocimientos tecnológicos y la paulatina facilidad de uso de este tipo de tecnologías ha ido disminuyendo la brecha entre internet y la ciudadanía. Al igual que ocurrió con otros medios, como la radio y la televisión, el internet debe en gran parte su crecimiento a la incorporación masiva de marcas y empresas que consideraron su presencia en este medio un aspecto clave en las estrategias de

comunicación y comercialización de sus productos y servicios. De ahí que vemos hoy que las empresas consideran como una importancia estratégica la utilización de internet.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Los servicios de las bibliotecas están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada revolución digital.

En este contexto, las bibliotecas universitarias recurren cada vez más al marketing para comunicar sus productos y servicios, y ofrecer a los usuarios la opción de conocer mejor las posibilidades informativas de las que disponen y que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

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. Son un conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios.

Con un pequeño sondeo realizado a estudiantes del Programa de Administración de Empresas, se pudo constatar que la gran mayoría desconoce la existencia y/o servicios que oferta la biblioteca de ACEF.

Esta realidad demuestra la existencia de un problema y, tomando en cuenta que la biblioteca de ACEF tiene como uno de sus objetivos “Desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad” dentro del contexto universitario, es necesario la promoción de la biblioteca, y 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). Porque El desconocimiento y la insuficiente difusión de los servicios bibliotecarios pueden hacer perder como usuarios a nuestros

alumnos, profesores, investigadores y otros miembros de la comunidad universitaria, que muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes de información necesarias en su currículo académico y desenvolvimiento profesional. Con esto, se puede decir que el problema detectado debe ser abordado para darle una solución.

Con una estrategia de marketing para la promoción de la biblioteca de ACEF mediante la utilización de la red social Facebook, se busca aumentar la afluencia de estudiantes y docentes a la biblioteca de ACEF, que recibirán información pertinente y constante por este medio de las actividades, novedades, libros y demás servicios que ofrece la biblioteca. Facilitando y acortando las distancias entre la biblioteca y los usuarios al interactuar con ellos. Esta comunicación permitirá disipar dudas, enterarse de inquietudes, sugerencias, observaciones y/o reclamos que tengan los estudiantes y docentes, que servirán como datos para ser analizados antes de tomar nuevas decisiones, en aras de mejorar constantemente los servicios de la biblioteca. Es decir, se busca demostrar con datos estadísticos el comportamiento de los usuarios respecto a la información ofrecida por medio del Facebook.

El plan de Trabajo Dirigido propuesto, está acorde con la misión y visión de ACEF y coadyuvará a alcanzar los objetivos planteados por cada uno de los Programas que hacen parte del Área. Pretende, a través de la utilización de una página en Facebook como herramienta de marketing, promocionar a la biblioteca de ACEF para que los estudiantes, docentes y el público en general, puedan recibir información sobre la existencia y los servicios que la misma ofrece de forma fácil y dinámica, haciendo que las visitas a la biblioteca aumenten, tomando en cuenta el uso de redes sociales y el posicionamiento que se puede llegar a generar en estos espacios, aumente su visibilidad para generar una efectiva respuesta al momento de intercambiar, difundir, procesar e interactuar en el manejo de la información.

## **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La aplicación de conocimientos teóricos adquiridos en el manejo de las herramientas de la Web 2.0, específicamente la utilización de las redes sociales, en este caso Facebook, son vitales en la aplicación de este Trabajo Dirigido.

## **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este Plan es aplicable a un caso real y permitirá corregir las falencias que se detectaron en la Biblioteca de ACEF. A su vez, el desarrollo de este Plan permitirá a la Biblioteca dar un salto significativo en la atención al público.

## **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El método utilizado en este trabajo será el exploratorio, investigando por medio de la red electrónica Internet y por medio de libros relacionados al área de Marketing y herramientas de la Web 2.0; también se usará el deductivo, partiendo del enfoque de lo general a lo particular.

## **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Siendo que la Universidad Amazónica de Pando tiene como función primordial formar profesionales de calidad, en esa línea, el Trabajo Dirigido busca beneficiar a la comunidad universitaria, especialmente a los estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, con la utilización de Facebook para promocionar a la Biblioteca de ACEF y crear una ventaja competitiva.

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA PRÁCTICA O TRABAJO DIRIGIDO.**

### **Objetivo General**

Incrementar mediante la red social Facebook el número de estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras que conozcan los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca especializada de ACEF.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar una página en la red social Facebook.
- Socializar con los estudiantes y coordinadores de Programas la Página de la biblioteca.
- Promover la Biblioteca en la página de Facebook, mediante la difusión de la bibliografía.
- Procesar la información obtenida mediante la página, concerniente a la biblioteca de ACEF.
- Analizar la información obtenida y plantear la toma de nuevas decisiones.

## **ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS DEL TRABAJO.**

### **Internet.-**

Los inicios de la Internet se remontan a los años 1961 cuando Leonard Kleinrock publicó desde el MIT (Massachusetts Institute of Technology), el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence G. Roberts los dos investigadores del MIT, de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1966 Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En

la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury del NPL. Scantlebury le habló a Roberts sobre su trabajo en el NPL así como sobre el de Paul Baran y otros en RAND. (Codina, Ll. 2009).

A finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy. Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo Host a Host funcionalmente completo, así como software adicional de red. (Codina, Ll. 2009).

Leiner Barry, en su artículo “Una breve historia de la Internet”, menciona que en octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico. En Marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. (Margaix, D. 2006).

En julio, de ese año Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona. (Margaix, D. 2006).

El 24 de Octubre de 1995, el FNC (Federal Networking Council, Consejo Federal de la Red) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet. Esta definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual.

Se puede, en este marco, afirmar que internet ofrece a las organizaciones importantes ventajas competitivas y que, actualmente estar ausente en internet, no sólo le resta a la organización presencia, sino oportunidades de desarrollo de negocio.

### **Marketing.-**

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. (González, 2009).

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. (González, 2009).

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o

servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (Hoffman, 2011).

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Hoffman, 2011).

Si bien el marketing tiene su origen en el mundo empresarial, y podría parecer alejado de la concepción tradicional de los servicios bibliotecarios, los conceptos de estudios de mercado, publicidad, etc. están muy vinculados a la gestión moderna de cualquier tipo de servicio de información. El marketing ha pasado de ser una ciencia empresarial a convertirse en un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden ser ajenas.

### **Facebook.-**

Para Secker (2008) Facebook es un sitio web de redes sociales sin precedente, el cual fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios tienen la oportunidad de participar en una o más redes, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El sitio originalmente era en inglés y luego por el creciente número de usuarios y centros escolares fuera de Estados Unidos en la actualidad cuenta con más de 68 idiomas.

En febrero del 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados (19 millones de personas), en comparación con otros sitios orientados a estudiantes de nivel superior, en noviembre 2009 tenía más de 350 millones de miembros en todo el mundo y se prevé que este año Facebook llegue a los mil millones de miembros en todo el mundo. (Arroyo, 2008).

A través del tiempo el uso de Facebook como red social se ha visto masificado y diversificado según los intereses de quienes abren un perfil en dicho portal, podemos encontrar en el mismo perfil de compañías, facultades de Universidades, carreras universitarias, editoriales, famosas, páginas web, organizaciones internacionales y finalmente entre muchos no podían escaparse las bibliotecas.

Los bibliotecólogos han encontrado algunas razones para utilizar esta herramienta, una sería facilitar la visibilidad de sus bibliotecas, pero igualmente hay ciertos cuestionamientos tales como son mencionados en el artículo de Jane Secker (2008) titulado *Libraries and Facebook*:

1. Facebook es divertido y de actualidad, lo cual puede entrar un poco en desacuerdo con el uso profesional de la herramienta.
2. Preocupaciones sobre la conveniencia de uso de los espacios de redes sociales para las actividades profesionales, quizás porque no sea bien vistos por los usuarios.
3. Inquietudes sobre la seguridad y privacidad del perfil.
4. Preocupaciones sobre la naturaleza comercial del sitio.
5. Cuestionamiento del desarrollo profesional y la necesidad de dedicar tiempo para aprender todas las herramientas que nos ofrecen las redes sociales enmarcadas con la Web 2.0.

Sin embargo y a pesar de estos cinco puntos mencionados anteriormente el bibliotecólogo ha apostado por el uso de ésta herramienta como ayuda a desarrollar en un nivel más interactivo su unidad de información, por lo tanto es factible conseguir dentro de éste portal herramientas para bibliotecas que son mencionadas en el mismo artículo de (Secker, 2008). Son aplicaciones desarrolladas por terceros y son un valor agregado del sitio, con el que se puede interactuar con los usuarios y obtener, difundir y masificar la información.

### **Biblioteca.-**

La palabra "biblioteca" proviene del latín *bibliothēca*, que a su vez deriva del griego *βιβλιοθήκη* (*bibliothēke*), la cual está compuesta por *βιβλίον* (*biblion* libro) y *θήκη* (*thēke* armario, caja). Es decir, hacía referencia al lugar donde los libros eran guardados. Inicialmente, estos libros eran rollos de papiro; ya que era el formato librario más común en esa actualidad. En el mundo greco-latino era denominado *codex*. (Margaix, D. 2006).

Según la norma UNE 50113-1:1992 sobre conceptos básicos de información y documentación, el término biblioteca puede definirse en dos sentidos:

- Cualquier colección organizada de libros y publicaciones en serie impresos u otros tipos de documentos gráficos o audiovisuales disponibles para el préstamo o consulta.
- Organismo, o parte de él, cuya principal función consiste en construir bibliotecas, mantenerlas, actualizarlas y facilitar el uso de los documentos que precisen los usuarios para satisfacer sus necesidades de información, investigación, educativas o de esparcimiento, contando para ello con un personal especializado.

Según la ALA (American Library Association) se define la biblioteca como una “Colección de material de información organizada para que pueda acceder a ella un grupo de usuarios. Tiene personal encargado de los servicios y programas relacionados con las necesidades de información de los lectores”.

La norma ISO 2789-1991 (Norma UNE-EN ISO 2789) sobre estadísticas internacionales de bibliotecas, la define como: “Organización o parte de ella cuya principal función consiste en mantener una colección y facilitar, mediante los servicios del personal, el uso de los documentos necesarios para satisfacer las necesidades de información, de investigación, de educación y ocio de sus lectores.”

Manuel Carrión la define en su Manual de Bibliotecas como “Una colección de libros debidamente organizada para su uso”. Hay que aclarar que Carrión toma el término libro en un sentido amplio como sinónimo de documento, esto es como soporte de información destinado a ser leído, y que contiene una parte del conocimiento social. Esta última precisión excluye a los documentos de archivo, que han sido generados por una persona física o jurídica en el ejercicio de sus funciones y no pertenecen al conocimiento social.

### **Bibliotecas universitarias.-**

Son las bibliotecas de las facultades, escuelas y demás unidades académicas de las universidades y centros de enseñanza superior difieren de las bibliotecas de investigación.

Están al servicio de sus estudiantes y tienen que apoyar los programas educativos y de investigación de las instituciones en que se encuentran integradas, de las que obtienen, por regla general, su financiación.

## **Web 2.0.-**

Lo que se denomina Web 2.0 o Web Social es un nuevo concepto de web que marca el paso a una nueva forma de utilizar esta herramienta por el marketing. El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty en una sesión de brainstorming celebrada por O'Reilly Media (compañía de la que era vicepresidente) y MediaLive International. Posteriormente el término fue reformulándose hasta dar lugar a una serie de conferencias (la primera celebrada en octubre de 2004) en las que se explicaba su naturaleza y objetivos. ( Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

Entre las principales características de esta web podemos citar: a) la web se considera una plataforma y no simples aplicaciones, b) esta plataforma permite aprovechar la inteligencia colectiva, c) esta plataforma está abierta a la participación de cada usuario y d) los contenidos ofrecen una experiencia de usuario enriquecida, porque a diferencia de la web 1.0 esta web sustituye la comunicación textual y los hipertextos por videos, presentaciones multimedia e hiperenlaces a contenidos que incluyen imágenes en directo. (Sánchez – Bedoya, Reyes A. 2008).

En esta nueva web los objetos son etiquetados de manera que están relacionados entre sí gracias a la información que sobre ellos van incorporando los diferentes usuarios. Ejemplo, una fotografía en Facebook.

O'Reilly en el 2004 se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La Web 2.0 es la herramienta para la próxima generación de Internet, que no define tanto la velocidad de conexión pero sí hace un énfasis especial en como el contenido es creado, distribuido y difundido, además de exponer como los usuarios se comunican entre sí y

como logran la interactividad de opiniones de los contenidos de los portales de la Web 2.0, es una nueva generación de plataformas Web y herramientas. (Margaix, D. 2006).

Unas de las principales finalidades de la Web 2.0 es la interacción de sus usuarios, es poder encontrarse con otros visitantes con los que hablar e intercambiar opiniones, gustos o intereses comunes. Los portales que usan estas herramientas utilizan la cualidad de socialización y configuran las redes sociales de manera que los integrantes de estas ofrezcan información y sean ellos mismos los que comenten y se interrelacionen entre sí. Esta táctica es especialmente interesante para empresas medianas o grandes, en las que puede ser usada como forma de comunicación entre sus empleados y clientes de las mismas.

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

<b>TIEMPO ACTIVIDADES</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
<b>1.- Diseñar de la página de en la red social Facebook</b>	<b>4ta. semana</b>			
<b>2.- Actividades de socialización de la página con coordinadores de Programas y estudiantes</b>		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXX	
<b>3.- Promoción de libros existentes en la biblioteca a través de Facebook</b>		XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	
<b>4.- Analizar y procesar la información obtenida en Facebook</b>			XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXX	
<b>5.- Presentación de los resultados finales del Trabajo Dirigido</b>				<b>2da. Semana</b>

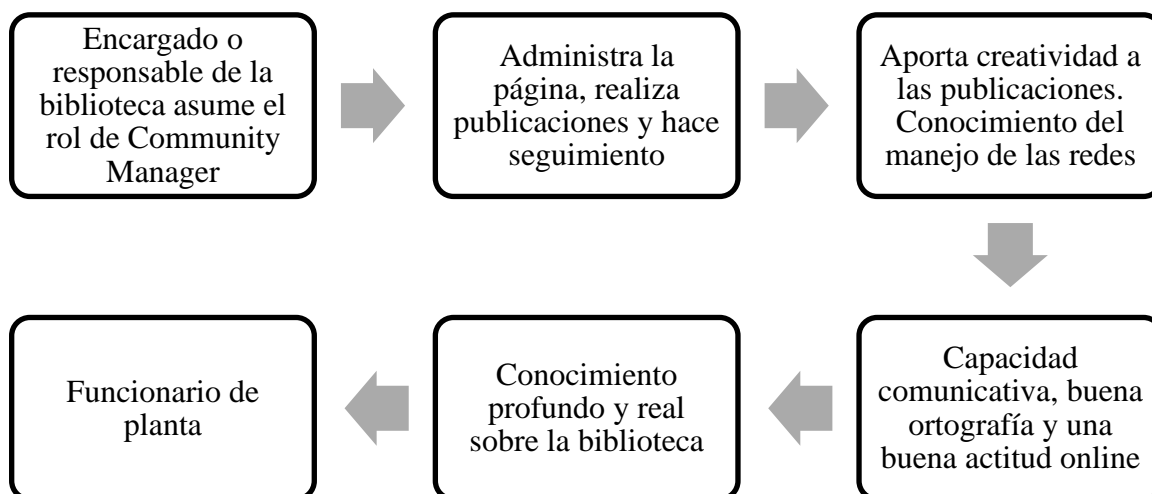
## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Agustín La Cruz, M. (1998). Bibliotecas digitales y sociedad de la información. en: <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342470>
- ❖ Arroyo, N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? Coruña, España. en: [http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia\\_arroyo\\_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](http://www.74.125.93.132/search?q=cache:bCM5Kkvn94J:travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/545/3/natalia_arroyo_presentacion.pdf+Bibliotecas+p%C3%BAblicas+y+sitios+de+redes+sociales+espa%C3%B1a&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)
- ❖ Codina, Ll. (2009). ¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica? El impacto en los sistemas de información de la web. I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España, en: [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- ❖ Díaz, J. (2011). Ponencia: “El poder de las audiencias – los infoc Ciudadanos”. 1er Encuentro de Ciudades Digitales.
- ❖ Cusi, E. (2015) Semillas para la investigación 4: El Perfil. Bolivia – Pando. SODESBO – Pando.
- ❖ Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta, en: <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos4.pdf>
- ❖ Hoffman, K. Douglas y John E. G. (2011). Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. (Cuarta edición). CENGAGE Learning.
- ❖ Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U.
- ❖ Lugo, R. (2008). El software social aplicado a las bibliotecas y su importancia para nuestra profesión: iniciativas sociales y de comunicación, en: <http://www3.hpcf.upr.edu/~csuarez/egcti2/images/stories2/lugocamachoreviewv52008.pdf>
- ❖ Maqueira, J. Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 “El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”, Editorial RA-MA, Madrid, España.

- ❖ Margaix, D. (2006). Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, [Revista El Profesional de la Información 16(2):pp. 95-106], en: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article593>
- ❖ Pérez, A. Serrano, J. Enrech, M. y Soler, N. (2000). Bibliotecas y centros de documentación virtuales en la nueva era de la sociedad de la información: La Biblioteca Virtual de la UOC. [Artículo], en:<http://www.sedicforma.sedic.es/cursos/alfabet/docs/uploads/BIBLIOTECAVIRTUAL.pdf>
- ❖ Sabino, C. (2002). El proceso de la investigación, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- ❖ Sánchez – Bedoya, Reyes A. (2008). Web 2.0 y biblioteca 2.0., en: [http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso\\_WEB2.0%5B1%5D.pdf](http://www.eui.upm.es/biblio/intranet/pdf/curso_WEB2.0%5B1%5D.pdf)

## Anexo 2

### PERFIL Y FLUJOGRAMA DE TRABAJO DEL ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA



### **Anexo 3**

## **MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS BIBLIOTECA DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

El manual de procesos y procedimientos es un documento que contiene la descripción de actividades y tareas que deben seguirse en la ejecución de las funciones de la Biblioteca del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

El presente manual contribuirá a la optimización interna de la Biblioteca del Área, la estandarización de procedimientos para una efectiva orientación y control de las actividades.

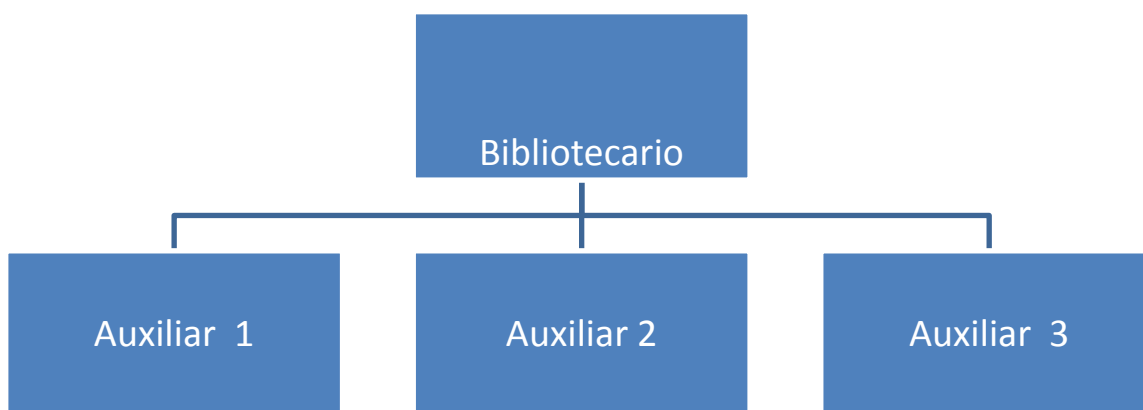
La Biblioteca de A.C.E.F., fue creada para satisfacer las necesidades de docentes y estudiantes de los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial, teniendo como propósito fundamental el fomentar e incentivar el hábito de la lectura, auspiciar información especializada y relevante sobre los procesos de enseñanza – aprendizajes, investigación, a través de los diferentes recursos bibliográficos existente.

### **6. ESTRUCTURA INTERNA**

Actualmente la Biblioteca, está bajo la responsabilidad de un funcionario encargado directo, quien depende del Instituto de Investigación e Interacción Social del Área, con quien coordina las actividades relacionadas con su funcionamiento.

Por ser una unidad de joven creación solamente comprende una sala de servicios al usuario. En este ambiente se ubican las diversas bibliografías especiales y cuatro equipos de computación, los cuales tienen instaladas las bibliotecas virtuales para que el usuario pueda realizar investigaciones.

### **6.1. Estructura Organizacional de la Biblioteca de A.C.E.F.**



### **7. OBJETIVOS**

- El objetivo de la Biblioteca es fortalecer y ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria el acceso y difusión de información pertinente acorde a los programas académicos e investigativos que ofrece el Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, con niveles de profundización científica, técnica y profesional adquirida en las diferentes áreas del conocimiento.
- Proveer servicios de información que se ajusten a las necesidades informativas de la Comunidad universitaria, proporcionando acceso libre y dinámico.
- Desarrollar tecnológicamente y de manera integral e innovadora la Biblioteca, de acuerdo con las tendencias globales para lograr una organización eficiente y eficaz en sus procesos y procedimientos y de esta manera poder brindar a docentes y estudiantes recursos y servicios de calidad.

### **8. FUNCIONES DE LA BIBLIOTECA DE A.C.E.F.**








Son funciones de la Biblioteca:

14. Asesorar a la Dirección e Instituto de Investigación e Interacción Social y Programas académicos en la formulación de políticas sobre selección, adquisición y actualización de material bibliográfico.
15. Seleccionar, adquirir y organizar sistemáticamente el material bibliográfico para satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria.
16. Actualizar periódicamente la información disponible, teniendo en cuenta los requerimientos de los programas académicos.
17. Fomentar el uso de los recursos de información existentes en la Biblioteca, mediante guías, inducción a usuarios, exhibición del material y carteleras informativas, boletín de nuevas adquisiciones, difusión por medios electrónicos, entre otros.
18. Procurar el desarrollo de hábitos de lectura e investigación en los usuarios, mediante la creación de espacios que estimulen la vocación de la lectura.
19. Actualizar y renovar las colecciones con el fin de garantizar servicios de calidad.
20. Generar informes y estadísticas históricas y semestrales sobre el uso y consulta del material bibliográfico, adquisición de libros y revistas, bases de datos, producidas por la demanda y consulta de estudiantes, docentes e investigadores y proponer estrategias de mejoramiento.
21. Llevar registros de los materiales adquiridos por compra, canje y donación.

22. Controlar los préstamos de los distintos materiales bibliográficos, así como realizar las solicitudes de devoluciones del material prestado a los usuarios oportunamente.
23. Promocionar y administrar los servicios básicos de Biblioteca.
24. Facilitar las herramientas y el adecuado entrenamiento para el uso y acceso a la información, contenida en las bases de datos, redes de información nacional e internacional, bibliotecas virtuales y ejercer control para que su utilización se realice en función de los programas pertinentes.
25. Establecer conexiones y convenios que permitan la vinculación de la universidad a redes y organizaciones que correspondan.
26. Elaborar el informe anual de actividades, el cual hará parte del informe de gestión del Instituto de Investigación e Interacción Social.

## 9. SIMBOLOGÍA

Para la elaboración y una mejor comprensión de los diferentes procedimientos de la Biblioteca, se ha utilizado la siguiente simbología:

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Indicador de inicio de un procedimiento.		Conector. Úsese para representar en un Diagrama de Flujo una entrada o una salida de una parte de un Diagrama de Flujo a otra dentro de la misma página.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una tarea o actividad.		Documento. Representa la información escrita pertinente al proceso.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una actividad de decisión o de conmutación.		Conector utilizado para representar el fin de un procedimiento.
	Forma utilizada en un Diagrama de Flujo para representar una actividad combinada.		

## **4.2 SERVICIOS QUE OFERTA LA BIBLIOTECA.**

### **4.1.1 CIRCULACIÓN Y PRÉSTAMO**

Se define a Circulación y Préstamo, como un servicio mediante el cual se dispone el material bibliográfico que se encuentra en las colecciones de la Biblioteca para la consulta y préstamos al usuario por un tiempo determinado.

El objetivo de este servicio es proporcionar a la comunidad universitaria del Área de Ciencias Económicas y Financieras el préstamo de los materiales bibliográficos, como apoyo de su actividad cultural y académica.

Para ejecutar este servicio se incurrirá en los siguientes procesos:

- e) Préstamo en sala**
- f) Préstamo a domicilio**
- g) Reposición por pérdida**
- h) Registro Universitario**

## **10. PRÉSTAMO A DOMICILIO**

El Objetivo de este servicio es proporcionar a docentes y estudiantes del Área el préstamo de publicaciones o materiales bibliográficos diversos a domicilio.

### **5.1 Políticas y lineamientos.**

#### **Usuarios Internos**

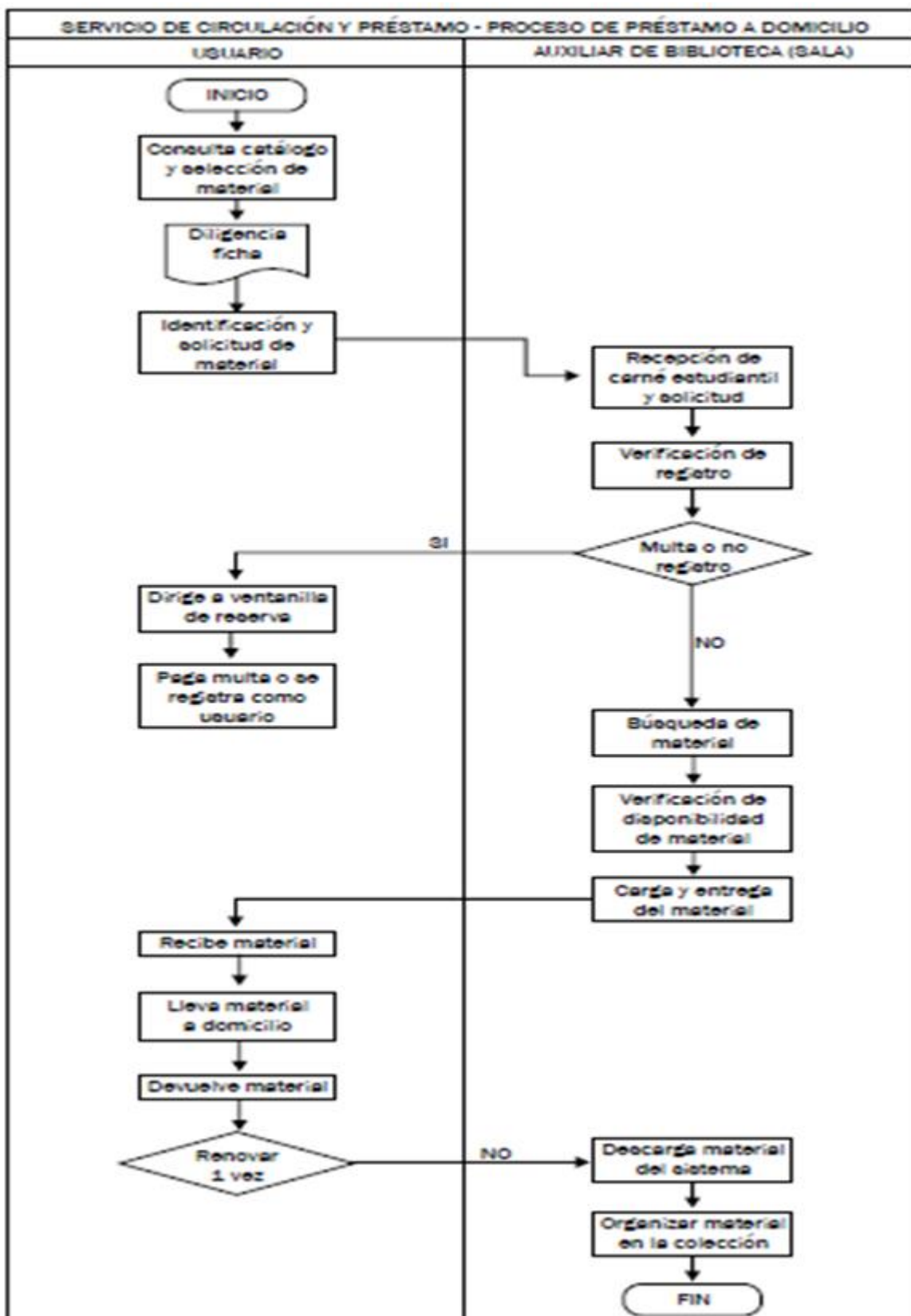
- El préstamo a domicilio será por cuarenta y ocho (48) horas.
- Se facilitará únicamente dos (2) libros en calidad de préstamo a domicilio.
- La multa se generará por cada día de mora en la devolución del material.

- Una vez retirado el material de la biblioteca en calidad de préstamo, éste puede ser entregado a partir del mismo día y hasta la fecha límite estipulada para su entrega.

## 6.2. Restricciones.

- No se podrá realizar el préstamo del material bibliográfico bajo ninguna condición a los estudiantes que no se encuentran programados en el periodo académico vigente.
- No podrán ser otorgados en calidad de préstamos, los Proyectos de investigación (Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), (documento físico y/o digital) elaborado por estudiantes de los diferentes Programas y/o carreras Académicas como modalidad de graduación.
- Los proyectos de investigación como modalidad de graduación no podrán ser fotocopiados, ni el documento físico ni en dispositivo digital.
- No se otorgará bajo ningún concepto el préstamo de libros por más de 48 horas.

No.	Responsable	Actividad
1	Usuario	Consulta del catálogo bibliográfico y selección del material.
2	Usuario	Solicitud del material
3	Usuario	Ficha de solicitud de préstamo (cuando es por 48 horas)
4	Usuario	Se identifica y solicita el material
5	Auxiliar	Recepción de Registro Universitario
6	Auxiliar	Verifica estado de usuario en el sistema
7	Usuario	Si tiene o no tiene registro se envía a registrar en el sistema.
8	Auxiliar	Busca el material solicitado
9	Auxiliar	Verifica disponibilidad de material
10	Auxiliar	Entrega el material al usuario
11	Usuario	Recibe el material
12	Usuario	Lleva el material a domicilio
13	Usuario	Devuelve el material en plazo establecido
14	Usuario	Decide renovar o no
15	Auxiliar	Realiza el descargo del material en el sistema
16	Auxiliar	Organiza material en el estante correspondiente.



## **7. PRÉSTAMO EN SALA**

El Objetivo de este servicio es proporcionar a docentes y estudiantes del Área, el préstamo de publicaciones o materiales bibliográficos diversos en la sala de consulta de la Biblioteca.

### **9.2. Políticas y lineamientos**

#### **Usuarios Internos**

- El préstamo en sala será por tres (3) horas con renovación.
- Se prestarán únicamente tres (3) libros para su revisión en sala.
- La multa generada por la mora en la entrega del material será conforme al valor estipulado del libro, establecido por el Director y/o Decano del Área, dicho valor deberá ser cancelado por cada hora de mora en la entrega del material.
- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo en sala, éste deberá ser entregado el mismo día y en la misma biblioteca en la hora estipulada para su entrega.

### **9.3. Restricciones.**

- No se podrá realizar el préstamo del material bibliográfico bajo ninguna condición a los estudiantes que no se encuentran programados en el periodo académico vigente.
- No podrán ser fotocopiados, los Proyectos de investigación (Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), a fin de preservar los documentos.

### **9.4. Usuarios Externos**

Únicamente se les prestará material bibliográfico a los usuarios externos bajo las siguientes condiciones.

- Usuarios externos que visiten la biblioteca podrán hacer uso de la información

solamente en sala.

- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo en sala, éste deberá ser entregado el mismo día y en la misma biblioteca en la hora estipulada para su entrega.
- Se prestarán solamente 2 libros para préstamos en sala.

#### **7.4 Restricciones.**

- No podrán ser fotocopiados, los Proyectos de investigación (Tesis, Proyectos de Grado, Trabajo Dirigido), a fin de preservar los documentos.
- La Bibliografía no podrá ser concedida en calidad de préstamo a domicilio bajo ninguna circunstancia.

#### **7.6 Descripción del Procedimiento de préstamos en sala.**

<b>No.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>
1	Usuario	Consulta del catálogo bibliográfico y selección del material.
2	Usuario	Ficha de solicitud de préstamo
3	Usuario	Se identifica y solicita el material
4	Auxiliar	Recepción de Registro Universitario
5	Auxiliar	Verifica estado de usuario en el sistema
6	Usuario	Si tiene o no tiene registro se envía para que se registre en el sistema.
7	Auxiliar	Busca el material solicitado
8	Auxiliar	Verifica disponibilidad de material
9	Auxiliar	Entrega el material al usuario
10	Usuario	Recibe el material
11	Usuario	Consulta en sala
12	Usuario	Devuelve material en el plazo establecido
13	Auxiliar	Organiza material en el estante.

## **10. Reposición por Pérdida.**

El objetivo es realizar la reposición del material bibliográfico por parte de los usuarios que reporten pérdida del mismo.

### **10.1. Políticas y lineamientos**

#### **Usuarios internos**

- La Dirección del Área deberá estipular una multa, por cada día de demora en la devolución del material bibliográfico.
- Una vez retirado el material de la Biblioteca en calidad de préstamo a domicilio, éste puede ser entrega a partir del mismo día y hasta la fecha límite establecida para su entrega.

### **8.2 Requisitos de reposición**

- El material bibliográfico en efecto repuesto debe corresponder al mismo título, año de publicación, autor del material perdido y la última edición que se encuentre en el mercado (la edición no debe inferior al libro perdido).
- La factura de compra del material bibliográfico debe incluir el NIT, a nombre de la Universidad Amazónica de Pando, debiendo presentar el original de la factura a la Dirección del Área con una nota de devolución.
- En la nota de entrega dirigida al Director y/o Decano del Área, deberá contener los datos del libro perdido, datos del libro repuesto, nombre y apellidos del usuario, registro universitario (caso de universitario), carnet de identidad (caso docente).

#### 8.4 Descripción del Procedimiento de Reposición por Pérdida

No.	Responsable	Actividad
1	Usuario	Aviso de pérdida de material bibliográfico
2	Usuario	Se identifica
3	Auxiliar	Registra en el sistema la pérdida
4	Auxiliar	Genera alerta al usuario con la fecha de compromiso de reposición del libro
5	Auxiliar	Informa al usuario sobre las características de reposición
6	Auxiliar	La multa generada por el sistema hasta el momento de avisar la pérdida se negocia por libro o se paga el monto respectivo.
8	Usuario	Realiza la reposición del libro con los requisitos establecidos.
9	Auxiliar	Recibe la copia de la carta y hace un recibido para el usuario.
10	Auxiliar	Cobra la multa generada hasta la fecha. (ya sea en libro o en pesos).
11	Usuario	Solicita recibo o comprobante
12	Auxiliar	Ingresa el ejemplar perdido y en sistema se modifica estado, categoría y disponibilidad.
13	Auxiliar	Envía nota de conformidad de devolución a la Dirección del Área.

#### 11. Orientación y Asesoría en Búsqueda y Recuperación de Información.

El Objetivo de este servicio es proporcionar a la comunidad universitaria del Área de Ciencias Económicas y Financieras, así como a los usuarios externos la asesoría y orientación necesaria para satisfacer sus necesidades informativas.

##### 11.1. Políticas y lineamientos.

- Los usuarios deberán presentar el carnet de identidad (docentes y usuarios)

externos) así como el registro universitario para poder acceder al servicio.

- Es responsabilidad de los auxiliares de la Biblioteca, brindar la debida orientación y asesoría en lo que se refiere a la búsqueda y recuperación de información cuando sea requerida.
- Es responsabilidad de los recursos humanos que trabajan en la biblioteca retroalimentar y conocer la necesidad de información requerida por el usuario, para ello se debe tener en cuenta los siguientes elementos: Objeto o finalidad de la búsqueda, tipos de datos y búsquedas previas, idioma, entre otros.
- Es de responsabilidad de los auxiliares de la biblioteca actualizar la base de datos bibliográficos de los diferentes programas académicos de manera permanente.
- El Encargado de la biblioteca tiene la responsabilidad de sugerir una lista de la bibliografía para la nueva adquisición.
- El Encargado de la biblioteca deberá instruir el diseño de los instrumentos requeridos para ejecutar los procesos y procedimientos de manera adecuada.