



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN**

Trabajo de fin de grado presentado por D. Alejandro Delgado Domínguez, siendo la Tutora del mismo Ana María Orti González.

Vº. Bº de la Tutora:

Alumno:

Dña. Ana María Orti González

D. Alejandro Delgado Domínguez

Sevilla. Septiembre de 2016



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

**BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN**

AUTOR:

ALEJANDRO DELGADO DOMÍNGUEZ

TUTOR:

DÑA. ANA MARÍA ORTI GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo ha sido la recogida y análisis de datos que puedan servir como base para la elaboración de un futuro plan de marketing de la Biblioteca de la FCEYE.

Este proyecto encuentra su justificación dentro del Plan Estratégico 2020 de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, cuya misión es gestionar un entorno de información en continua evolución para contribuir al aprendizaje, la investigación y la innovación en la Universidad. El

objetivo de este plan es intentar dar respuesta a los problemas a los que las bibliotecas se enfrentan en la actualidad a través de 6 líneas estratégicas que posteriormente se presentaran en este trabajo. Para nuestro caso se abordan tres de las principales líneas estratégicas, en concreto, las que hacen referencia a los espacios e infraestructuras, la docencia y el aprendizaje y la gestión del personal.

Para darle un contexto, se plantea el panorama actual de las bibliotecas universitarias con los problemas y oportunidades que se les presentan a este tipo de organizaciones y se abordan las nuevas tendencias que están surgiendo en torno a las bibliotecas así como los retos asociados a esas tendencias y desarrollos tecnológicos que deben adoptar.

Como punto central del trabajo se analiza la situación de la Biblioteca de la FCEYE. Para ello se parte de la percepción de la Biblioteca del autor de este trabajo, de una serie de entrevistas realizadas al personal de la Biblioteca y de una encuesta realizada a gran parte del alumnado de grado de la FCEYE.

La necesidad de un plan de marketing para la biblioteca se justifica a través de la bibliografía de expertos en la materia. Adicionalmente y aunque ello no constituye el objetivo marco de este trabajo, se presenta el esbozo de un programa de marketing elemental así como el desarrollo de los objetivos de marketing para una medida estratégica propuesta.

Este TFG ha sido posible gracias a la concesión de una beca de prácticas de empresa de la Universidad de Sevilla en la Biblioteca de la FCEYE.

Un análisis más extenso de los resultados de este trabajo será objeto de una publicación científica en colaboración con la responsable de la Biblioteca de la FCEYE. La encuesta que se ha utilizado en este trabajo, convenientemente adaptada, se utilizará en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para recoger las expectativas y experiencias de sus alumnos en relación con la Biblioteca.

PALABRAS CLAVES:

Biblioteca; Plan estratégico 2020; FCEYE; nuevas tendencias; investigación de mercados; marketing; posicionamiento; plan de marketing; de objetivos de marketing.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 2: NUEVAS TENDENCIAS	8
2.1 NUEVAS TENDENCIAS QUE ACELERARÁN LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS A LAS BIBLIOTECAS	8
2.2 RETOS QUE DIFICULTAN LA ADOPCIÓN DE ESAS TENDENCIAS	9
2.3 DESARROLLOS TECNOLÓGICOS QUE ADOPTARÁN LAS BIBLIOTECAS ACADÉMICAS Y DE INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO 3: NECESIDAD DE UN PLAN ESTRÁTEGICO PARA LAS BIBLIOTECAS	11
3.1 ESCENARIOS ESTRATÉGICOS PARA LAS BIBLIOTECAS	11
3.2 PLANES ESTRATEGICOS Y JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO	12
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
4.1 APORTACIÓN PERSONAL Y EXPERIENCIA EN LA BECA DE PRÁCTICAS DE EMPRESA EN LA BIBLIOTECA	16
4.2 ENTREVISTAS AL PERSONAL DE LA BIBLIOTECA	17
4.3. ENCUESTAS A LOS ALUMNOS	17
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.1 ÍTEM 1 Y 2. DATOS GENERALES Y SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA.	21
5.2 ÍTEM 3. ACTITUD DEL PERSONAL DE LA BIBLIOTECA	29
5.3 ÍTEM 4. NUEVAS PROPUESTAS	31
5.4 ÍTEM 5. SATISFACCIÓN GENERAL Y ASOCIACIÓN	35
5.5 ANÁLISIS DE CORRELACIONES DE SPEARMAN	36
CAPÍTULO 6. NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING	38
CAPÍTULO 7. BASES PARA UN PLAN DE MARKETING DE BIBECO	40
7.1 ANÁLISIS DAFO	41
7.2 CANALES DE COMUNICACIÓN	43
7.3 MEDIDAS PROPUESTAS	43
7.4 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA UNA DE LAS MEDIDAS ESTRATÉGICAS	46
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	51
CAPÍTULO 9. VALORACIÓN PERSONAL	53
AGRADECIMIENTOS	54
BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Tabla 1. Metadatos de los resultados de la encuesta. (Elaboración propia) 18

Figura 1. Distribución de alumnos por curso. (Elaboración propia)21

Figura 2. Conocimiento de los servicios. (Elaboración propia)23

Figura 3. Uso de los servicios.(Elaboración propia)24

Figura 4. Accesibilidad de los servicios.(Elaboración propia)25

Figura 5. Suficiencia de los servicios de la biblioteca. (Elaboración propia)26

Figura 6. Asistencia a cursos de formación. (Elaboración propia)27

Figura 7. Adecuación de las instalaciones. (Elaboración propia)28

Figura 8. Utilidad de la página. (Elaboración propia)28

Figura 9. Resolución de dudas. (Elaboración propia)29

Figura 10. Disposición a ayudar. (Elaboración propia)30

Figura 11. Cercanía en la atención del personal. (Elaboración propia)30

Figura 12. Motivación por parte del personal al uso de los servicios. (Elaboración propia)31

Figura 13. Biblioteca como sala de estudio. (Elaboración propia)32

Figura 14. Estrategia de Redes Sociales. (Elaboración propia)33

Figura 15. Sesiones de emprendimiento (Elaboración propia)34

Figura 16. Disposición física y facilidad para encontrar la bibliografía. (Elaboración propia)34

Figura 17. Satisfacción general. (Elaboración propia)36

Figura 18. Asociación de palabras. (Elaboración propia)36

Figura 19. Correlaciones Rho de Spearman. (Elaboración propia)37

Cuadro 1. Desarrollo de objetivos de marketing para cursos de formación. (Elaboración propia)49

Cuadro 2. Plan de acción para cursos de formación. (Elaboración propia)50

Cuadro 3. Procedencia de los contenidos para cursos de formación. (Elaboración propia)51

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Sostenibilidad, reinención y bibliotecas

De los tres términos con los que iniciamos este trabajo de investigación, el primero de ellos hace referencia a la capacidad de perdurar en el tiempo, de seguir siendo útil a largo plazo; el segundo es la acción de volver a inventar y de buscar nuevos usos que sean rentables y el tercero es el nexo de conexión entre estas dos palabras y sobre lo que versa el grueso de este trabajo.

Las bibliotecas son una de las instituciones más longevas y con mayor reconocimiento social de nuestra sociedad. Seguramente si preguntáramos a las personas si creen que las bibliotecas como espacio físico y distribuidor de información deben desaparecer, dirían que no, pero también un alto porcentaje al ser preguntado si usa la biblioteca, responderá negativamente.

¿A qué se debe esta contradicción? La respuesta se encuentra en los grandes cambios tecnológicos que han afectado a las personas y en la innovación disruptiva que ha supuesto internet, convertida en la herramienta de información y consulta por excelencia.

El problema de internet es la ausencia de filtros y el bombardeo masivo de información; obtener más información de la que la mente puede procesar nos lleva a una selección de baja calidad y a unos resultados sesgados.

Por otro lado, el panorama de las bibliotecas tanto españolas como europeas ha cambiado totalmente en los últimos años y su utilidad se ha visto mermada por los cambios tecnológicos y la crisis económica, con la consecuente disminución de presupuestos y personal. Además, los servicios de las bibliotecas universitarias están sometidos a cambios continuos, provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada revolución digital (Casado Fernández & Muñoz Olmedo, 2012).

En este nuevo entorno cambiante, tanto social como tecnológico, las bibliotecas universitarias han de concebir como un objetivo prioritario la interacción de todos los agentes implicados y también la atención personalizada (Brugarolas Ros, Cortes Rodríguez, & Hernández González, 2012), independientemente del canal que se use.

Esto tiene sus consecuencias tanto positivas como negativas. Por un lado (empecemos por las positivas) las bibliotecas se están transformando, pasando de ser espacios donde almacenar, encontrar y usar libros a lugares donde interactuar y socializar con personas (Anglada, 2014); esto nos lleva a descatalogar ese estereotipo de biblioteca de lugar silencioso y solitario donde se iba a realizar trabajos individuales. Por otro lado, el hecho de que las bibliotecas realicen una función de ayuda e intermediación, una función que no produce resultados finales, las condena a una permanente invisibilidad (Varela-Prado & Baiget, 2012).

Conscientes de la disminución de la presencia física de los usuarios en las bibliotecas, y de alguna forma la relación con ellos, se impone como solución el marketing bibliotecario (Ordóñez-Cocovi, Pérez-Benito, & Lobato, 2016).

La creación de nuevas áreas de actividad, las competencias digitales, los recursos electrónicos, la creación de bibliotecas digitales y portales de acceso a la información junto con la adopción de nuevos estándares (Anglada, 2014), están haciendo posible esa ansiada estrategia de *rebranding*, que puede hacer posible que la biblioteca vuelva a ocupar un lugar importante entre los distribuidores de información.

Un elemento clave sobre el que hay que actuar en este proceso de regeneración es la percepción. Según (Lakoff, 2004) las aportaciones de la psicología cognitiva indican pues que las decisiones de la gente están motivadas por marcos mentales o percepciones y no sólo por los hechos o la realidad.

Aplicado esto al marco bibliotecario es necesario un posicionamiento diferente en la mente de los usuarios, ya que a pesar de que la biblioteca se ha subido al barco de las tecnologías desde que estas tuvieron su auge, la personas siguen asociando las bibliotecas con el libro impreso y zona de estudio. La última consecuencia de todo este proceso es que el elemento clave con el que trabajan las bibliotecas se ve afectado, la información, ya que lo abundante tiende a ser considerado menos importante, de menor valor.

CAPÍTULO 2: NUEVAS TENDENCIAS

En el apartado anterior se ha hecho referencia a las tecnologías y los cambios que se avecinan. Para el entorno bibliotecario seguiremos el informe Horizon 2015 de NMC¹ (The New Media Consortium) en el que se pronostican las tendencias bibliotecarias estableciendo una triple segmentación. En primer lugar, veremos aquellas que acelerarán la incorporación de tecnologías a las bibliotecas; en segundo lugar, los retos que dificultan la adopción de esas tendencias y en tercero los importantes desarrollos tecnológicos que adoptarán las bibliotecas académicas y de investigación.

2.1 NUEVAS TENDENCIAS QUE ACELERARÁN LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS A LAS BIBLIOTECAS

Según el informe Horizon 2015 de NMC, las tendencias pueden ser vistas a corto, medio y largo plazo.

A corto plazo las bibliotecas necesitan incorporar el estudio y apreciación de la experiencia del usuario. Con las nuevas tecnologías es posible conocer la satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos, el aprovechamiento de los espacios y la utilidad que todo esto ofrece. La posibilidad de una interacción bidireccional a través de la tecnología hace posible *customizar* un servicio para unos consumidores que buscan cada vez más productos a medida.

A medio plazo se debe poner más énfasis en la gestión de datos.

A largo plazo, se deberá repensar el espacio físico de la biblioteca. La disponibilidad digital y online de las colecciones reducirá el libro físico en sala, incrementando el espacio físico disponible y abriendo la posibilidad de que la biblioteca pueda buscar nuevos usos y formas de ser útil a los usuarios.

¹ Informe Horizon 2015 <http://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2015-higher-education-edition/>

2.2 RETOS QUE DIFICULTAN LA ADOPCIÓN DE ESAS TENDENCIAS

Los retos se dividen en tres niveles: difíciles, solucionables e irremediables.

Los retos solucionables hacen referencia a la necesidad de incorporar las bibliotecas a los planes docentes y de investigación y la mejora de las competencias informacionales.

Los retos difíciles son más conocidos: las bibliotecas no tienen el monopolio de la información como años atrás y la *googleización* de la información es un hecho que afecta directamente a las bibliotecas. También es necesario repensar el rol de las bibliotecas y el personal bibliotecario; es más importante que nunca que los trabajadores se muestren proactivos a adquirir nuevas funciones y competencias.

Y en cuanto a los retos irremediables, hay que aceptar la necesidad de un cambio radical, derivado de la combinación entre la complejidad de los entornos de trabajo actuales y la falta de recursos financieros.

2.3 DESARROLLOS TECNOLÓGICOS QUE ADOPTARÁN LAS BIBLIOTECAS ACADÉMICAS Y DE INVESTIGACIÓN

Por último, indicaremos los desarrollos tecnológicos a corto, medio y largo plazo, indispensables en este marco.

A corto plazo son inminentes la introducción de los *markerspaces* y el aprendizaje en línea. El primer término hace referencia a la creación de espacios donde los usuarios dispongan de herramientas y materiales para la experimentación y realización de pruebas. El segundo se define por sí solo, la explosión de los MOOC (Massive Online Open Course)² y NOOC (Nano Online Open Course)³, empuja a las bibliotecas a jugar un rol en estos entornos docentes formales e informales.

A medio plazo se sitúan iniciativas relacionadas con la visualización de la información, la web semántica y datos vinculados.

² MOOC: Son cursos en línea dirigidos a un amplio número de participantes a través de internet según el principio de educación abierta y masiva. El término fue acuñado en 2008 por Dave Cormier y Brian Alexander.

³ NOOC: Son cursos gratuitos y abiertos de 3 horas para formarse sobre una destreza o competencia.

Y a largo plazo, la geolocalización inteligente, que hace referencia a la localización física de recursos a través del teléfono móvil.

Llegados a este punto podemos preguntarnos, ¿son las bibliotecas sostenibles en la era de la información? En palabras de Lluís Anglada, director del consorcio de bibliotecas universitarias de Cataluña: *"es esencial que se consiga lo antes posible establecer un nuevo estereotipo de biblioteca en la mente de los usuarios, uno que no se base en la fisicidad de los edificios o de los libros, y sí en la función de dar soporte y ayudar en el difícil proceso de dar información y transformarla en conocimiento"* (Anglada, 2014, pág. 604).

CAPÍTULO 3: NECESIDAD DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS BIBLIOTECAS

En este apartado se desarrolla una revisión teórica de los planes estratégicos de las bibliotecas, con el objetivo de resaltar los elementos que justifican la incorporación de las técnicas de planificación estratégica a estas instituciones. Esta justificación comienza con la exposición de tres escenarios a los que las bibliotecas tendrán que enfrentarse a corto plazo. Se desarrollarán como ejemplo de plan estratégico, el de la Red de Bibliotecas Universitarias de España (REBIUN, 2015) y el de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (2015). El objetivo que perseguimos es la acreditación de la posición estratégica que este Trabajo de Fin de Grado puede tener para la Biblioteca de la FCEYE, a través de las 6 líneas de actuación del Plan Estratégico de las bibliotecas de la Universidad de Sevilla (2015).

3.1 ESCENARIOS ESTRATÉGICOS PARA LAS BIBLIOTECAS

Las bibliotecas universitarias y científicas españolas se encuentran ante nuevos escenarios y retos excepcionales que deberán superar para poder seguir realizando las funciones que les son propias en la Universidad, como son, la organización, la gestión y el acceso a la información científica y técnica que necesita la comunidad académica (Rebiun, 2015).

En este sentido se enfrentan a tres escenarios:

1. El primer escenario es el tecnológico, ya comentado en los primeros apartados de este trabajo (Capítulos 1 y 2).
2. El segundo escenario pertenece al aprendizaje y la investigación científica.

Las bibliotecas universitarias de España y de toda Europa están viviendo cambios profundos en relación a la docencia y la investigación. Se extienden el aprendizaje virtual, se incrementa la movilidad de los estudiantes y crece la investigación en la red (Rebiun, 2015).

Las instalaciones y los servicios pasan a ser elementos permanentemente revisables sin que ello afecte a la estabilidad de la institución en su conjunto.

Todo esto, unido a los nuevos roles que el personal bibliotecario tendrá que adoptar, nos lleva a unas bibliotecas que tendrán que *customizar* tanto el servicio ofrecido a los alumnos y docentes como ya se comentaba en el Capítulo 2 (apartado 2.1), como el servicio ofrecido a los investigadores.

La visibilidad y el impacto de la Universidad y sus autores en la red es ya una necesidad detectada que las bibliotecas no pueden desaprovechar (Rebiun, 2015).

3. El tercer escenario hace referencia a las alianzas y la calidad.

Hace algunos años las bibliotecas eran gestionadas de una forma mucho más artesanal y hermética. Pero el paso del tiempo ha traído nuevos retos y entornos tecnológicos a los que hay que adaptarse.

Por esta razón las bibliotecas deberán trabajar desde la cooperación y las sinergias. El fin no es que cada biblioteca vaya adaptándose individualmente a todos estos cambios, sino crear comunidades segmentadas y aunar esfuerzos y aprovechar la consolidada tradición colaborativa que se ha ido creando a lo largo de los años. La creación de nuevos servicios offline y online en un mundo global debe ser estratégico para estas instituciones.

Las alianzas y la internacionalización de las bibliotecas van a ser cada vez más necesarias para poder ofrecer unos servicios de calidad y una información científica relevante a la universidad (Rebiun, 2015).

3.2 PLANES ESTRATEGICOS Y JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO

Los planes estratégicos de las bibliotecas se llevan desarrollando desde hace décadas. Se puede constatar a través de toda la información expuesta desde el inicio de este trabajo, que el panorama de las bibliotecas universitarias, las tendencias y retos futuros, así como los escenarios estratégicos comentados en el apartado anterior, desembocan en progresivas y sucesivas imposiciones para obligar a cada biblioteca a realizar sus planes estratégicos.

En este sentido, la Red de Bibliotecas Universitarias de España (REBIUN) elabora su tercer plan estratégico en 2015, con la misión de "Liderar, coordinar y dar directrices a las

bibliotecas universitarias y científicas, potenciando la cooperación y la realización de proyectos conjuntos para dar respuesta a los nuevos retos que las universidades tienen planteados en los ámbitos del aprendizaje, la docencia, la investigación y la formación a lo largo de la vida” (REBIUN, 2015).

La Biblioteca de la Universidad de Alcalá (2015) en esta misma línea, publica su tercer Plan estratégico 2015-2017, dando continuidad a esta importante herramienta de gestión y planificación, con el objetivo de “actuar como soporte al aprendizaje, la docencia y la investigación, que constituyen la principal misión de la Universidad”.

En este sentido, el Plan Estratégico 2020 de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (2015) se desarrolla a través de 6 líneas estratégicas. 1) Espacios e infraestructuras; 2) Colección; 3) Docencia y aprendizaje; 4) Investigación; 5) Gestión del personal; 6) Comunicación, alianzas y sociedad. Todo ello enfocado a que las bibliotecas se conviertan en Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación o CRAI.

La creación del CRAI Económicas y Turismo, tiene como objetivo la transformación de sus espacios y mejora de la calidad de su gestión. En la línea 6 de este Plan Estratégico, punto 6.1, se contempla así mismo el diseño de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de los usuarios y la optimización de la comunicación a través de los medios sociales.

Este Trabajo de Fin de Grado se encuadra dentro de las líneas de actuación estratégica, 1, 3 y 5 que hacen referencia a los espacios e infraestructuras, la docencia y el aprendizaje y la gestión del personal, respectivamente. Y al mismo tiempo aporta datos e información para la línea 6 de diseño del Plan de Marketing.

Concretamente este trabajo hace referencia a: 1) la creación de nuevos espacios de acuerdo al modelo CRAI (Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación), siendo uno de ellos el de la nueva Biblioteca de la FCEYE (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) y Turismo; 2) la adaptación de los espacios a nuevas demandas y servicios, que se encuentra relacionado con la obra física que la Biblioteca de la FCEYE experimentará a corto plazo; 3) el apoyo al estudiante en su proceso de formación integral a través de los cursos de formación que la Biblioteca está impartiendo y 4) el desarrollo profesional del personal de la biblioteca medido con una serie de entrevistas realizadas a los trabajadores y

el correspondiente análisis DAFO. Este proceso se sustenta en una encuesta de satisfacción a los alumnos, uno de los *stakeholders* de la Biblioteca.

Además introducimos el concepto CRAIE, cuya última sigla hace referencia al emprendimiento, ya que este trabajo a través de la encuesta realizada abre la puerta a esta corriente profesional tan estratégica.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo ha sido la recogida y análisis de datos dentro del marco de una planificación estratégica, que puedan servir como base para la elaboración de un futuro plan de marketing de la Biblioteca de la FCEYE. Recordemos que la creación de un plan de marketing se encuentra contemplada en el Plan Estratégico 2020 de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Con este Marco Estratégico de referencia, hemos abordado la realización de este trabajo de investigación.

En este apartado describiremos la metodología utilizada que ha consistido en lo siguiente:

- 1) Revisión bibliográfica que nos ha permitido una descripción del entorno actual y tendencias en bibliotecas universitarias y marketing, desarrollado en el capítulo 1 y en el 5.
- 2) Percepción personal del autor de este trabajo, que ha servido de punto de partida tras la experiencia como becario de prácticas de empresa en la Biblioteca de la FCEYE durante el curso académico 2015/2016.
- 3) Entrevistas al personal de la Biblioteca, que han permitido tomarle el pulso al ambiente de trabajo y actitud del personal frente a los nuevos retos.
- 4) Cuestionario realizado a 1300 alumnos de grado de la FCEYE con el objetivo de medir cuestiones asociadas a los usos, actitudes, satisfacción y nuevas propuestas. Mediante tal cuestionario se pretende dar respuesta a las siguientes incógnitas:
 - ¿Qué lugar ocupa la Biblioteca en nuestro centro? ¿Está la Biblioteca entre los elementos más útiles de la facultad para los estudiantes?
 - ¿Es útil y visible la página web de la Biblioteca de la FCEYE?
 - ¿Ofrece la Biblioteca cursos de formación en competencias informacionales a los estudiantes?
 - ¿El personal de la Biblioteca atiende adecuadamente a los estudiantes y resuelve las dudas que estos le plantean?

- ¿Está la Biblioteca visible en las redes sociales? ¿Es necesaria una estrategia de RRSS⁴ para la Biblioteca de la FCEYE?
- ¿Están satisfechos los estudiantes con la Biblioteca del centro?

4.1 APORTACIÓN PERSONAL Y EXPERIENCIA EN LA BECA DE PRÁCTICAS DE EMPRESA EN LA BIBLIOTECA

A lo largo de los años como estudiante de la FCEYE, he podido comprobar la utilidad que la Biblioteca estaba ofreciendo. Los primeros años de facultad suelen ser complicados para los estudiantes: trabajos, exámenes, libros y bibliografía muy diversa, hacen de toda una especie de rompecabezas difícil de resolver.

El elemento esencial que es la biblioteca se nos queda grande debido a que, en la etapa previa educativa, no se forma a los estudiantes para que utilicen proactivamente la biblioteca de los centros escolares.

Desde mi punto de vista la biblioteca siempre ha necesitado más visibilidad y promoción, tanto por parte de la propia facultad como por parte del profesorado. Aun así se ha constituido como elemento esencial para poder llegar hasta el final de la etapa universitaria, contribuyendo a la mejora de la formación en las competencias de gestión de la información y digitales necesarias para el estudio y la investigación y como espacios de estudio y trabajo en grupo.

El origen de este trabajo hay que situarlo en noviembre de 2015 en el que opté, junto con un compañero de carrera, a la realización de una práctica de empresa extracurricular en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Durante este período el objetivo era conocer la situación en la que se encontraba la Biblioteca y establecer nuevas vías de actuación, por lo que se propuso la realización de entrevistas al personal de la Biblioteca y la elaboración de una investigación de mercado con los alumnos de la facultad.

⁴ Redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, etc.

4.2 ENTREVISTAS AL PERSONAL DE LA BIBLIOTECA

El trabajo junto a mi compañero Luis Sánchez Ramírez, comenzó con la entrevista al personal de la Biblioteca⁵ y los directores de las Bibliotecas de otras facultades. El objetivo era realizar un *benchmarking* y ver en que podríamos mejorar y que nuevas medidas se podrían adoptar.

Las principales conclusiones obtenidas con las entrevistas a los trabajadores fueron las siguientes:

- La mayor parte de los trabajadores aceptan que la Biblioteca tiene un amplio margen de mejora, siempre que ello no implique una mayor carga de trabajo.
- La relación número de trabajadores/número de tareas a realizar es buena, salvando situaciones puntuales que puedan surgir por la ausencia de algún técnico.
- La mayoría de los trabajadores se ven condicionados por la actitud de los compañeros a la hora de asumir nuevas tareas ya que ello puede generar presiones por parte del personal más pasivo de la Biblioteca.
- La totalidad de los trabajadores opina que los servicios de la Biblioteca deberían estar más visibles para los alumnos.

4.3. ENCUESTAS A LOS ALUMNOS

Aunque la información externa es importante, para una biblioteca es vital saber de primera mano que piensan los usuarios. Por ello, se planteó la realización de una investigación de mercados para conocer la opinión de los usuarios de la Biblioteca de la FCEYE.

El objetivo que nos proponíamos era centrar el grueso de la investigación, -el mayor número de alumnos encuestados-, en los grupos de primero y tercero:

- Los alumnos de primero presentan grandes necesidades de información. Al entrar en la universidad reciben una gran cantidad de información y no disponen de los instrumentos necesarios para su procesamiento, por esta razón la biblioteca juega un papel fundamental en este segmento de encuestados.

⁵ Las entrevistas se realizaron a todo el personal que trabaja en la biblioteca. Si bien por temas de privacidad de datos, no se van a publicar en este trabajo y permanecen en propiedad de la biblioteca.

- Los alumnos de tercero llevan varios años en la facultad, sus necesidades de información son más específicas, sus trabajos requieren de un mayor uso de instrumentos especializados y fuentes de información. Además, están en la recta final donde tendrán que realizar el correspondiente Trabajo de Fin de Grado. El objetivo era medir si para estos alumnos la biblioteca había satisfecho sus expectativas y el grado de utilización que hacían y hacen de la misma.

Actualmente la facultad cuenta con alrededor de 5000 alumnos matriculados y la encuesta realizada ha ascendido a un total de 1307 alumnos, lo que representa aproximadamente un 26% del total de los alumnos de la facultad.

Es importante mencionar que para el diseño de la encuestase ha contado con el asesoramiento de profesores del departamento de marketing; además la investigación ha sido financiada por el área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pablo de Olavide. Por último, para la lectura de los datos se utilizó un software especial⁶ que permitió la lectura rápida y eficaz de los datos para su posterior tratamiento.

Los datos de la encuesta se han subido al repositorio de datos Mendeley Data para el uso libre de los investigadores tras el período de embargo. Se aporta el DOI: <http://dx.doi.org/10.17632/fjvgn6f3pz.1>

Población objetivo	Alumnos Primer y Tercer curso FCEYE
Ámbito	Sevilla
Muestra base	1500
Muestra útil	1308
Aplicación del cuestionario	Presencial en horario de clase
Duración del cuestionario	5-7 minutos
Idioma de aplicación	Castellano
Fecha de realización	Febrero-Marzo 2016

Tabla 1. Metadatos de los resultados de la encuesta. (Elaboración propia)

La encuesta realizada consta de 5 ítems para analizar:

- Datos generales: sexo, curso, conocimiento de los servicios de la Biblioteca y uso de dichos servicios.

⁶ El software es Scantools Plus versión 07.20100 Build 20090422.001 con número de serie 006109887. Tuvimos que comprar la actualización del software, la versión actual es la 8.3.

- Nivel de satisfacción con los servicios de la Biblioteca: los usuarios responderán a cuestiones relativas a la accesibilidad, suficiencia, adecuación de las instalaciones, utilidad de la página web y conocimiento/asistencia a los cursos de formación.
- Actitud del personal de la Biblioteca: 4 preguntas que abarcan la atención que reciben los usuarios por parte del personal de la Biblioteca.
- Interés por nuevas propuestas: es necesario impulsar nuevas medidas y propuestas a los usuarios y a través del cuestionario se intentan medir algunas de ellas.
- Percepción: valoración de la satisfacción general de la Biblioteca por parte de los usuarios y asociación de palabras.

Es necesario matizar un dato sobre la escala utilizada en los gráficos siguientes. Aunque el número de alumnos encuestados es de 1308, la escala utilizada a partir de ahora estará según el máximo de respuestas en torno a una característica. Este hecho está pensado con el fin de mostrar una representatividad más clara a través de los gráficos.

En la siguiente página se presenta el modelo de cuestionario con el que ha sido realizada la investigación a los alumnos.



ENCUESTA BIBLIOTECA FCEYE

La Biblioteca de la FCEYE quiere conocer tu opinión sobre los servicios que presta para adaptarlos a tus necesidades. Te rogamos que respondas a estas preguntas que hemos dividido en cinco apartados y un total de 16 preguntas.

Re llena el círculo completamente CORRECTO: ● INCORRECTO: ○ ✕ ○

A. DATOS GENERALES

Sexo	Curso más alto en el que está matriculado
<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 4
<input type="radio"/> Mujer	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 6

Marque los servicios de la biblioteca que conoce

- Sala de estudio
- Préstamo de libros
- Préstamo de portátiles
- Sala de trabajo en grupo
- Cursos de formación
- Otros

Ordene de mayor a menor en función del uso los siguientes servicios de la biblioteca, indicando desde 1, el que más usa, hasta 6, el que menos usa

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Sala de estudio
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Préstamo de libros
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Préstamo de portátiles
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Sala de trabajo en grupo
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Cursos de formación
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	Otros

B. Nivel de satisfacción con los servicios de la biblioteca.

1. Me resulta fácil acceder a los servicios que ofrece la biblioteca. 1 (Nada accesibles) a 7 (Totalmente accesibles).	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
2. Los servicios de la biblioteca que uso cotidianamente, los considero suficientes. 1 (Nada suficientes) a 7 (Totalmente suficientes).	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
3. Conozco los cursos formativos que imparte la biblioteca. (Sí / No)	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N					
4. Las salas de trabajo en grupo y sus instalaciones me parecen adecuadas. 1 (Nada adecuadas) a 7 (Totalmente adecuadas)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
5. He asistido alguna vez a los cursos formativos de la biblioteca. ¿A cuántos? (Marque "0" si no ha asistido a ninguno)	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
6. Me resulta útil la página web de la biblioteca de la FCEYE. 1 (Nada útil) a 7 (Totalmente útil)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

C. Actitud del personal de la biblioteca. 1 (En desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

6. El personal de la biblioteca me resuelve adecuadamente las dudas que se me plantean.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
7. El personal de la biblioteca siempre está dispuesto a ayudarme.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
8. Considero cercana la atención del personal de la biblioteca.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
9. El personal de la biblioteca me motiva a usar los servicios de la biblioteca.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

D. Interés por nuevas propuestas. 1 (En desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

10. Considero que la biblioteca debe ser solo una sala de estudio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
11. Considero conveniente que la biblioteca se comunique con los usuarios a través de redes sociales.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
12. Me interesa que la biblioteca organice sesiones de emprendimiento	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
13. Los servicios de la biblioteca de la FCEYE son similares al resto de las bibliotecas de la universidad.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
14. La bibliografía y demás material recomendado la encuentro fácilmente en la biblioteca.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

E. Percepción 1 (En desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

15. En general, estoy satisfecho con la biblioteca y su personal.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
16. Marca la primera palabra que se te viene a la mente al pensar en la biblioteca de económicas.							
<input type="radio"/> Libros	<input type="radio"/> Sala	<input type="radio"/> Fama					
<input type="radio"/> Estudio	<input type="radio"/> Aprendizaje	<input type="radio"/> Innovación					
<input type="radio"/> Préstamo	<input type="radio"/> Trabajo en grupo						

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada. En primer lugar, los ítems son analizados desde un punto de vista descriptivo. En segundo lugar, se presenta un análisis de correlaciones Rho Spearman de las variables.

5.1 ÍTEM 1 Y 2. DATOS GENERALES Y SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA.

En los datos generales de la encuesta realizada, el sexo queda representado por 629 mujeres (48% del total) y 676 hombres (52%). En cuanto a los cursos, el recuento definitivo quedó de la siguiente manera: 592 alumnos de primer curso, 105 de segundo, 303 de tercero, 295 de cuarto, 5 de quinto, 1 de sexto y 6 no contestaron.

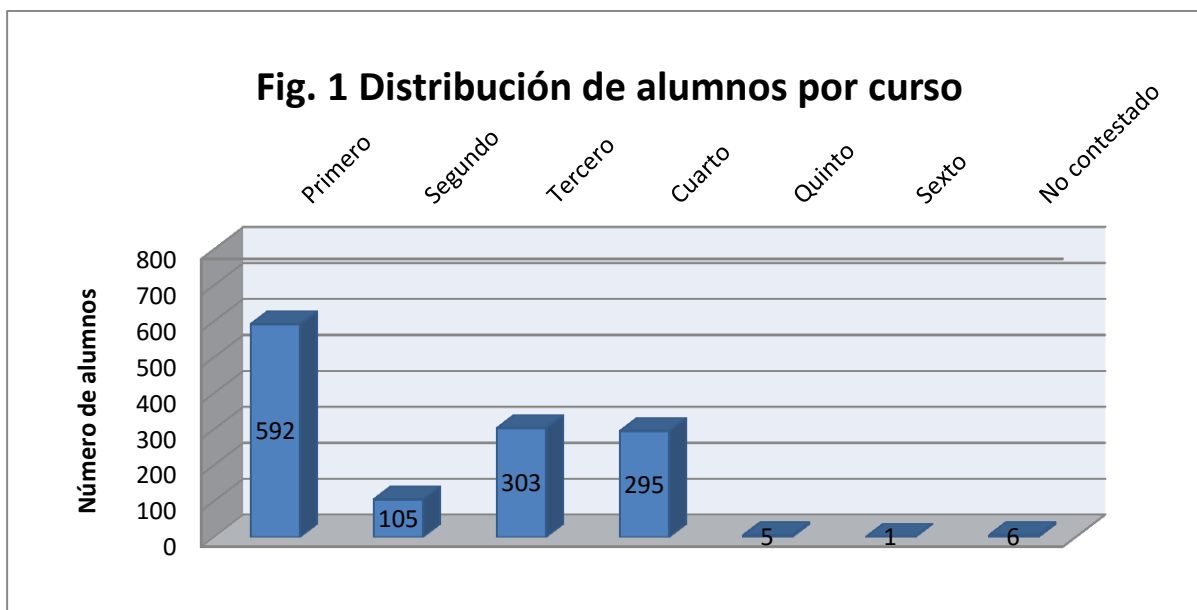


Figura 1. Distribución de alumnos por curso. (Elaboración propia)

Antes de comenzar con el análisis de los resultados cabe un matiz esencial. Como ya se ha comentado la pretensión inicial era que la investigación se centrara en los alumnos de primero y tercer curso. Si observamos este gráfico vemos que a primera vista no es así. La explicación se encuentra en la pregunta "curso más alto en el que está matriculado".

En este sentido caben dos conjeturas posibles:

- Por un lado, pueden ser alumnos de primero con asignaturas en segundo, de ahí los 105 alumnos de segundo, que en realidad son alumnos de primer curso. Análogamente pasa lo mismo con los alumnos de tercer curso: vemos que hay 295 encuestados de cuarto curso. Estos alumnos pueden ser de tercero matriculados en alguna asignatura de cuarto.
- Por otro lado, los alumnos que figuran de segundo (105) y de cuarto (295) pueden ser alumnos que tengan pendientes todavía asignaturas de primero y tercero, y que en ese momento se encontraran en las clases correspondientes al primer y tercer curso. En este caso no serían alumnos de primero y tercero, sino de segundo y cuarto.

Debido a este contratiempo, incontrolable por nuestra parte, se ha decidido realizar el análisis de un modo general integrando los cuatro cursos. El tribunal puede solicitar al autor de este trabajo, en cualquier momento, todos los ficheros en Excel de los grupos encuestados para que se pueda corroborar con total fiabilidad esta cuestión.

En este trabajo se plantearon varias cuestiones relativas al uso, conocimiento, utilidad y suficiencia de la Biblioteca.

- ¿Son conocidos los servicios de la Biblioteca?
- ¿Son usados los servicios de la Biblioteca?
- ¿Están accesibles estos servicios a los usuarios?
- ¿Son suficientes para los alumnos?

El conocimiento de los servicios por parte de los usuarios o clientes en cualquier empresa, institución u organización siempre constituye el punto de partida para toda medición. Dar a conocer lo que una empresa u organización ofrece es básico para después analizar el rendimiento que genera esa actividad. En este sentido prestemos atención al siguiente gráfico:

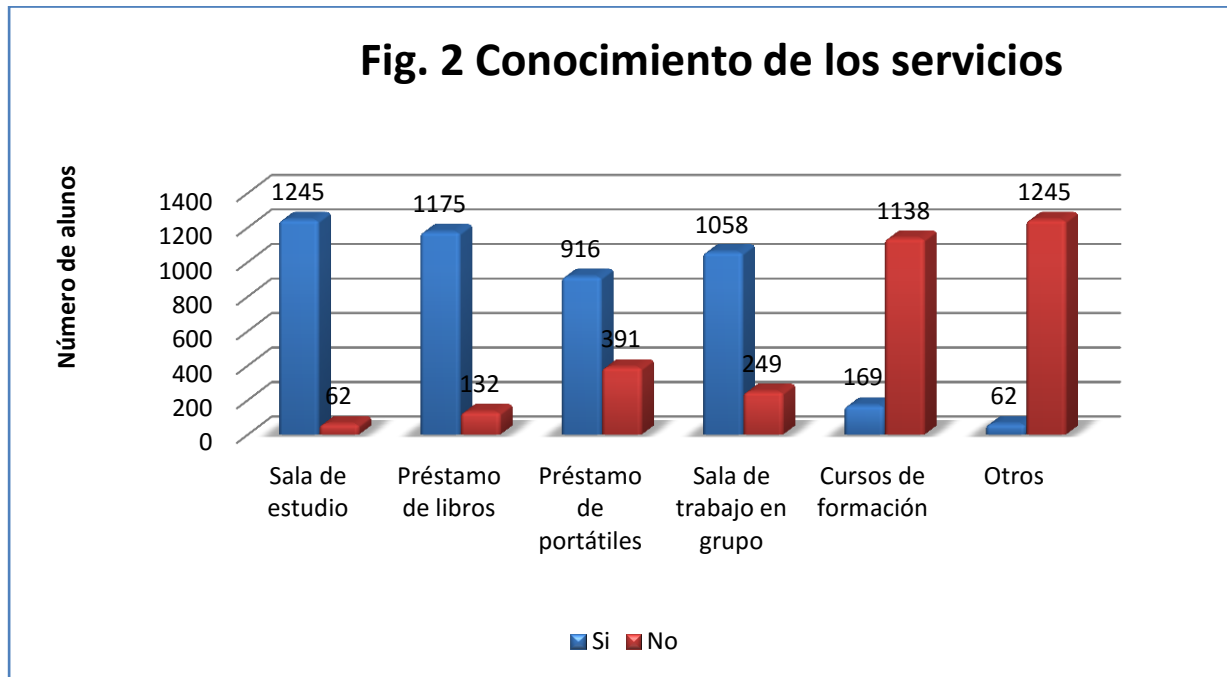


Figura 2. Conocimiento de los servicios. (Elaboración propia)

En base a este gráfico podemos sacar dos conclusiones. La primera de ellas es que como era previsible, los alumnos son conscientes de los principales servicios que ofrece la Biblioteca: sala de estudio, préstamo de libros y portátiles y sala de trabajo en grupo, que son conocidos por la inmensa mayoría de los usuarios encuestados. La segunda es que la existencia de cursos de formación pasa prácticamente inadvertida para la mayoría de los usuarios encuestados: el 87% de los usuarios no conoce la existencia de estos cursos.

Esto evidencia la necesidad de dotar de una mayor visibilidad a ciertos servicios de la Biblioteca.

En cuanto a la usabilidad de los servicios, se pretende determinar cuáles son los servicios más o menos usados. El siguiente gráfico muestra unos resultados esperados, teniendo en cuenta las opciones mostradas en el cuestionario al preguntar por el conocimiento de los servicios que la Biblioteca ofrece. El siguiente gráfico muestra una escala de LIKERT con seis niveles que abarcan desde "Muy usado" hasta "nada usado".

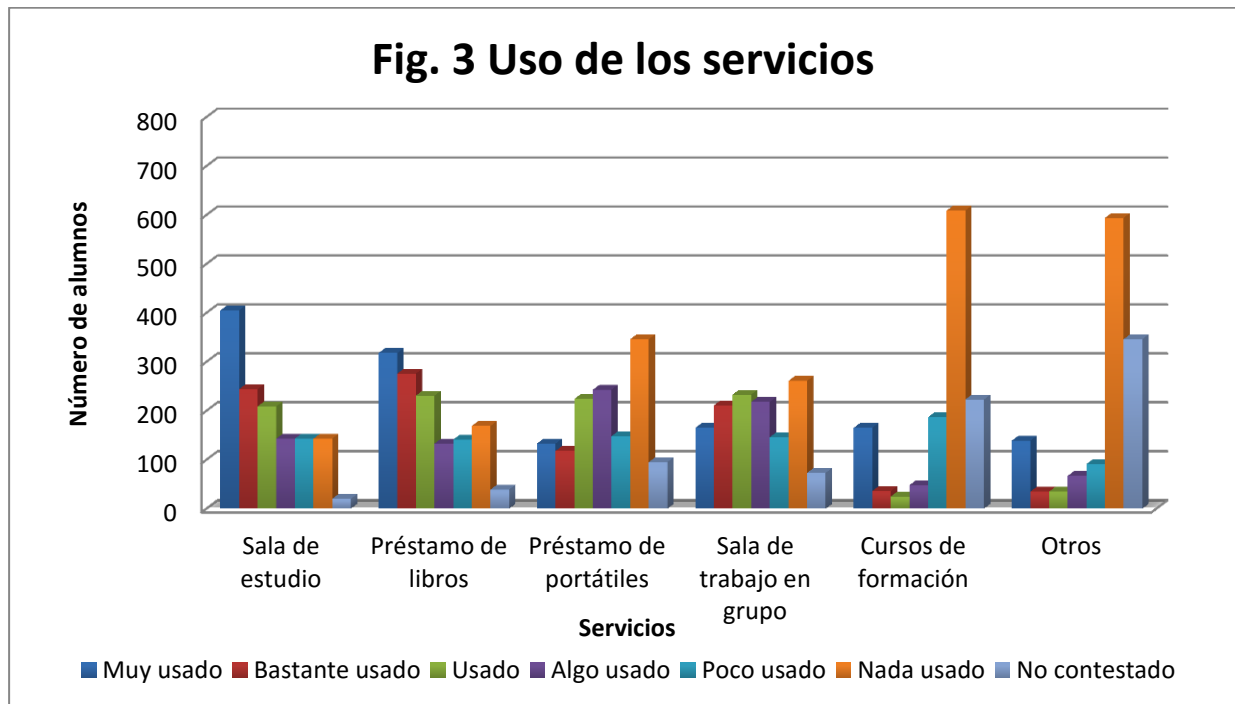


Figura 3. Uso de los servicios. (Elaboración propia)

Observamos la correspondencia con los datos anteriores, los servicios más usados son la sala de estudio y el préstamo de libros; el desconocimiento de los cursos de formación de la Biblioteca y de otros servicios incide claramente en su escaso uso.

La accesibilidad a los servicios de la Biblioteca es clave para su buen funcionamiento y uso.

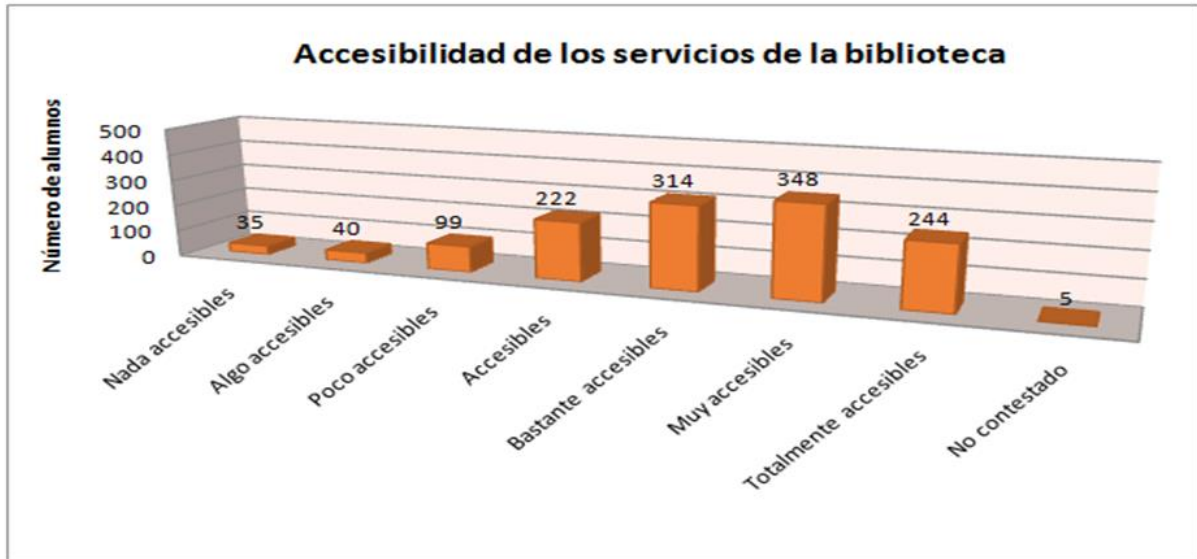


Figura 4. Accesibilidad de los servicios. (Elaboración propia)

En este sentido vemos como el 27% (348) aproximadamente de los encuestados considera los servicios de la Biblioteca muy accesibles, el 24% (314) considera bastante accesibles los servicios de la Biblioteca, y el 19% (244) aproximadamente totalmente accesibles los servicios de la Biblioteca.

Teniendo en cuenta estos datos podemos concluir que la accesibilidad a los servicios de la Biblioteca es bastante buena para los usuarios, dado que el mayor número de ellos se concentra en las partes de la escala que valora positivamente esta característica.

Por último, se preguntó a los usuarios por la suficiencia de los mismos y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

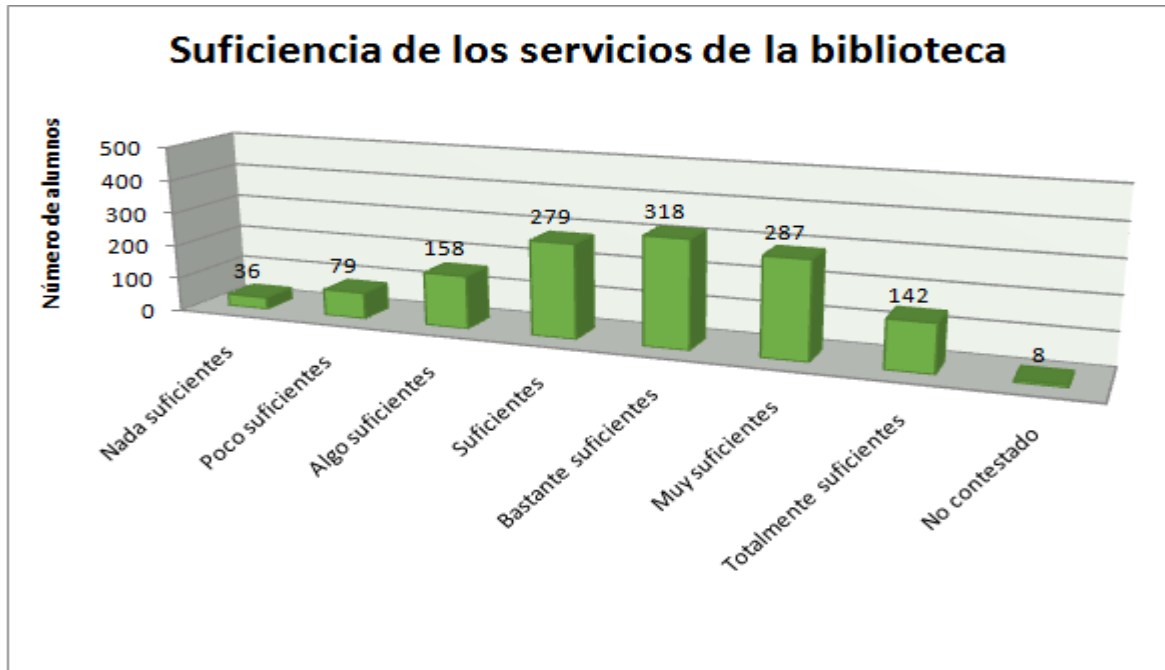


Figura 5. Suficiencia de los servicios de la biblioteca. (Elaboración propia)

La conclusión principal que se puede obtener es que la mayoría de los usuarios encuestados creen que la Biblioteca ofrece suficientes servicios, si tenemos en cuenta que de los 1307 encuestados, 318 ha elegido la opción "bastante suficientes" y 287 ha optado por marcar "Muy suficientes"; estas dos respuestas concentran el mayor número de usuarios en torno a una característica en esta pregunta.

En primera instancia, observamos que los usuarios están bastante satisfechos con los servicios de la Biblioteca. Sin embargo, podemos preguntarnos ¿podría ser que los usuarios se conformaran con poco? Es decir, que los usuarios vieran la Biblioteca únicamente como una sala de estudio y el lugar donde sacar libros.

En este caso, la conclusión principal es que su satisfacción proviene del desconocimiento de gran parte de los servicios que la Biblioteca les ofrece. Y esto los lleva a conformarse con las utilidades básicas.

Nos centraremos ahora en los cursos de formación. Valoremos el nivel de asistencia teniendo en cuenta que son poco conocidos.

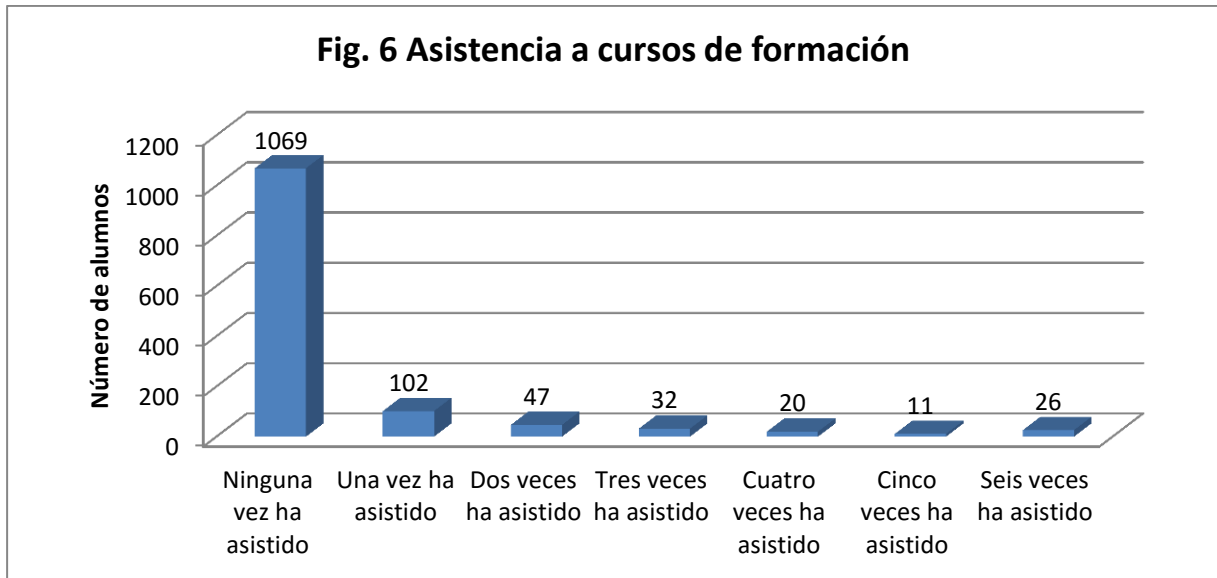


Figura 6. Asistencia a cursos de formación. (Elaboración propia)

Casi el 82% (1069 encuestados) no ha asistido ninguna vez a los cursos formativos que la Biblioteca ofrece.

En cuanto a las instalaciones, la Biblioteca de la FCEYE es bastante deficitaria y tan solo el 15% de la colección bibliográfica está en libre acceso. A corto plazo esta Biblioteca ampliará el número de metros cuadrados dedicados a la colección en libre acceso, llegando a casi el 100% de la misma. Además se abrirán nuevas salas de trabajo en grupo mejorando notablemente sus instalaciones.

Por esta razón era necesario preguntar a los alumnos sobre la adecuación de las instalaciones, con el fin de determinar si se ajustan a sus necesidades.

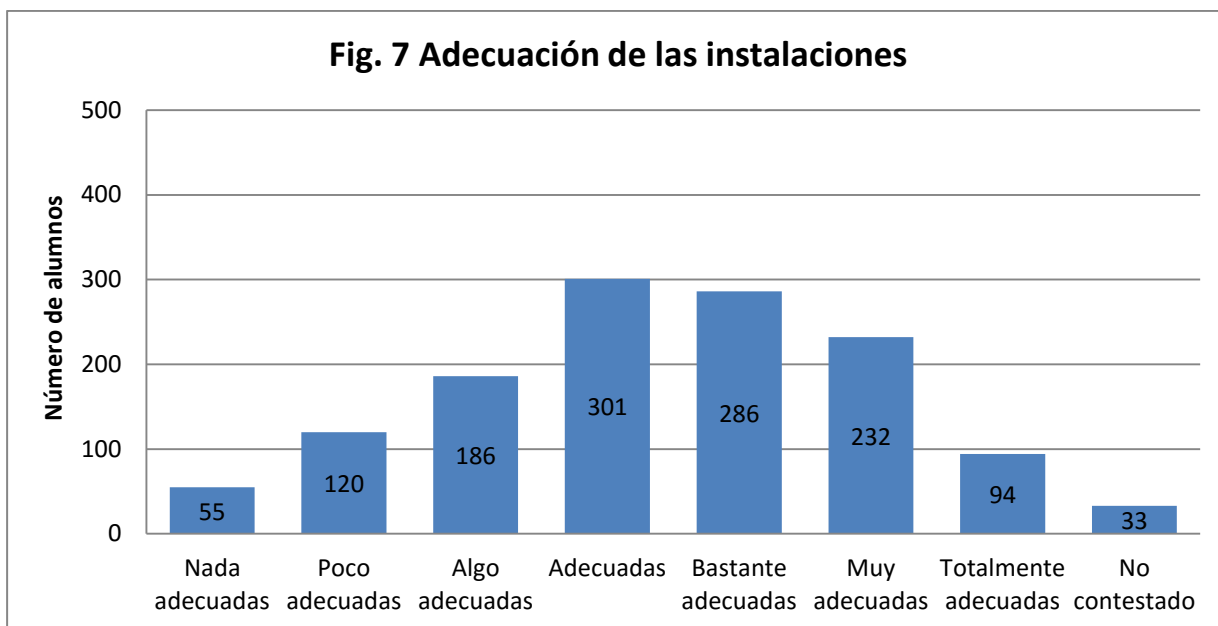


Figura 7. Adecuación de las instalaciones. (Elaboración propia)

De los 1307 encuestados, tan solo 301 consideran adecuadas las instalaciones (23% del total); 186 individuos consideran algo adecuadas las instalaciones (15%) y 120 usuarios (9%) consideran las instalaciones poco adecuadas. Aunque es cierto que un gran número de usuarios sigue atribuyendo valores positivos a las instalaciones, es visible un margen de mejora para las mismas y más si hacemos referencia a sus salas de trabajo en grupo, poco equipadas con tecnología si las comparamos con las de otras bibliotecas.

Para cerrar este bloque, era necesario preguntar a los usuarios por la utilidad que ofrece la página web de la FCEYE. Los resultados obtenidos pueden verse en el siguiente gráfico:

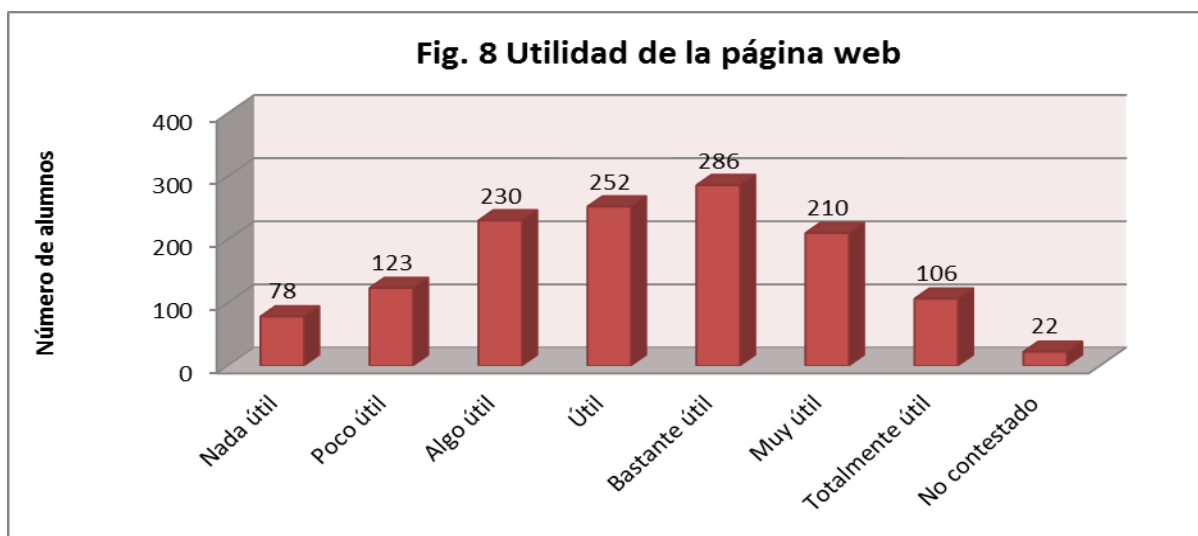


Figura 8. Utilidad de la página. (Elaboración propia)

En este caso llama la atención como un porcentaje significativo de alumnos, 17,5%, considera algo útil la página web de la Biblioteca (230 alumnos), y el 19,5% de los encuestados (232) se sitúa en el valor "útil". Viendo estos resultados a primera vista es lógico proponer una posible mejora de la página web. Aunque también hay un alto porcentaje de alumnos (22% aproximadamente) que considera bastante útil la página web de la Biblioteca.

5.2 ÍTEM 3. ACTITUD DEL PERSONAL DE LA BIBLIOTECA

El tercer ítem que intentamos medir a través de la investigación, ha sido la actitud del personal de la Biblioteca.

Es lógico suponer como el personal de un establecimiento influye en la percepción que los clientes generan de la empresa o institución. En este sentido era interesante preguntar a los alumnos como había podido influir en su visión de la Biblioteca la atención que el personal le había ofrecido.

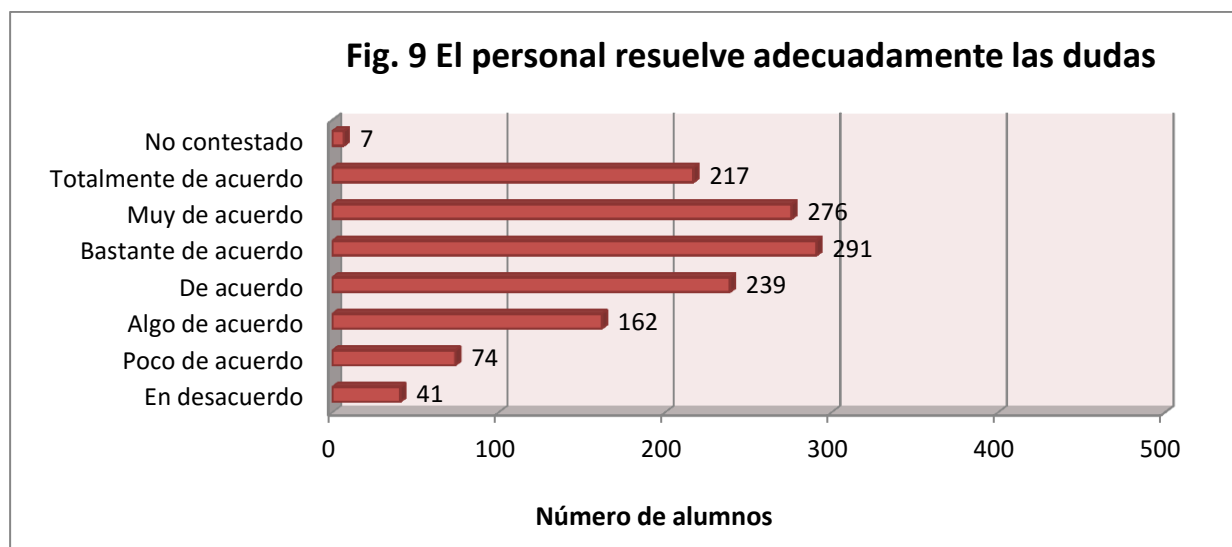


Figura 9. Resolución de dudas. (Elaboración propia)

En cuanto a la resolución de dudas la mayoría de los usuarios valora positivamente esta cuestión. La opción "bastante de acuerdo" ha sido la mayoritaria con 291 encuestados (22%).

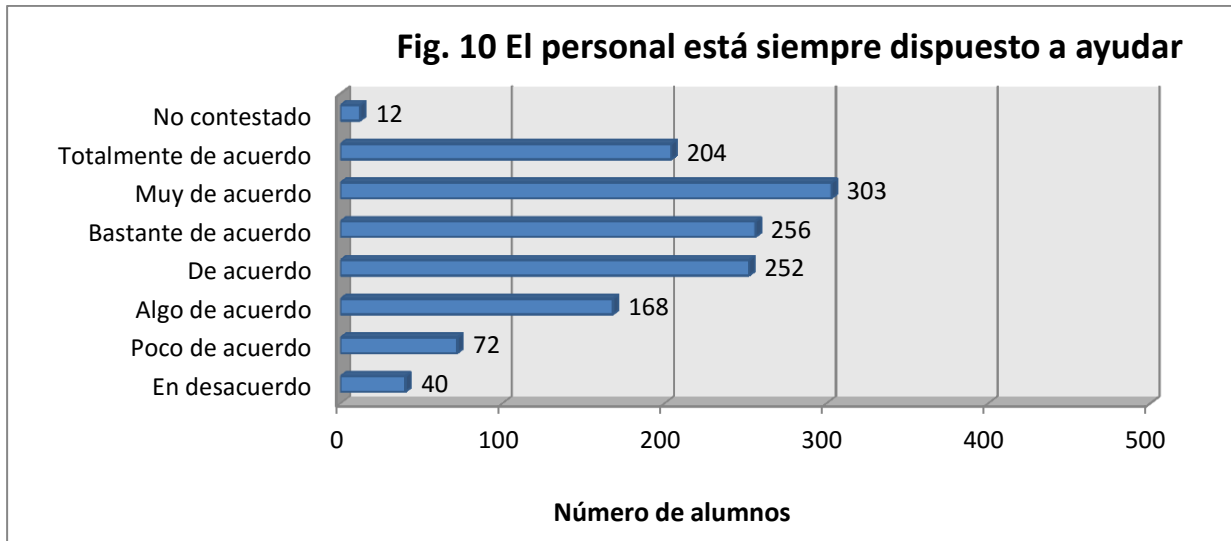


Figura 10. Disposición a ayudar. (Elaboración propia)

La disposición a ayudar por parte del personal muestra unos resultados muy similares; el 23% (303) han marcado la opción "muy de acuerdo". En este sentido, los alumnos consideran que la disposición a ayudar del personal es bastante buena.

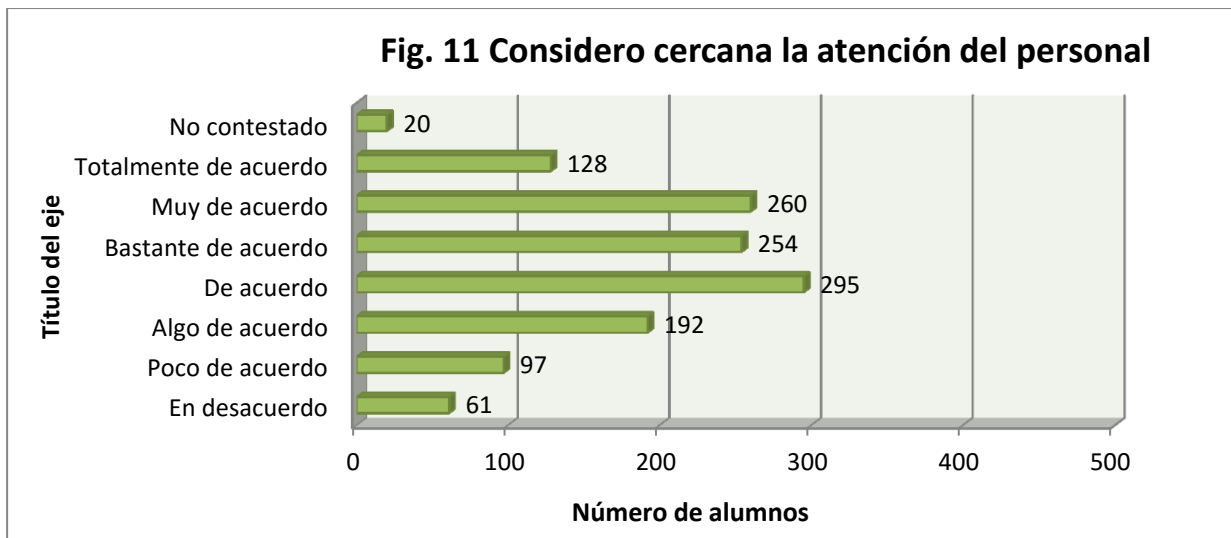


Figura 11. Cercanía en la atención del personal. (Elaboración propia)

En cuanto a la cercanía del personal, los resultados están más repartidos. Casi 200 alumnos está "algo de acuerdo" con esta cuestión, y aproximadamente 300 están "de acuerdo"; es factible pensar que la cercanía del personal con los alumnos es mejorable, aunque la mayor parte de alumnos valora positivamente esta cercanía.

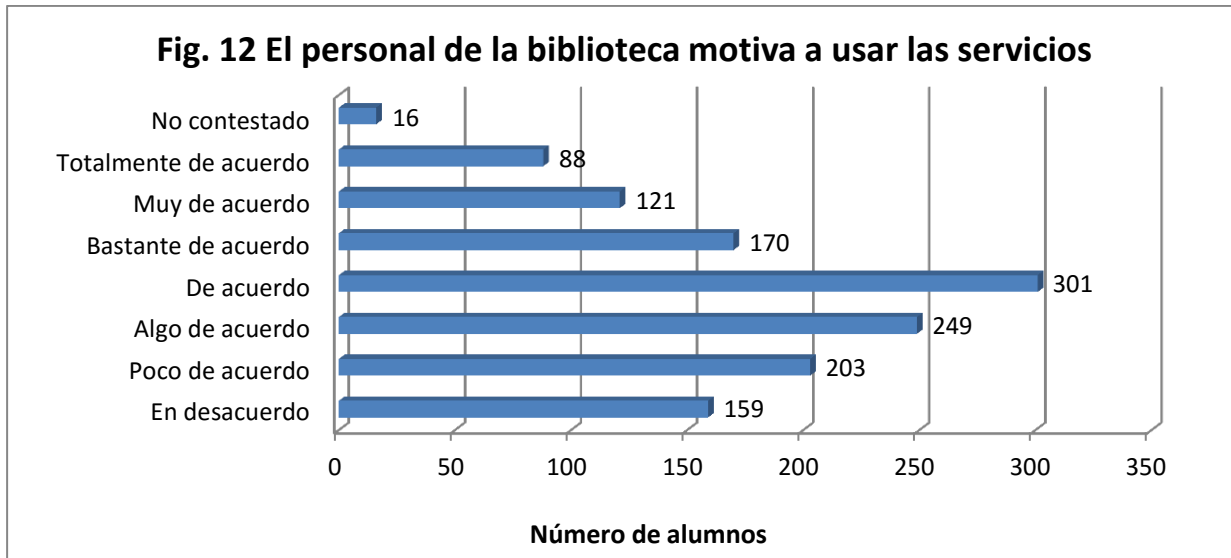


Figura 12. Motivación por parte del personal al uso de los servicios. (Elaboración propia)

Para cerrar este bloque de preguntas, queríamos saber si el personal motiva a los alumnos a usar los servicios que la Biblioteca ofrece. Los resultados muestran claramente que no. La mayor parte de los alumnos valora negativamente esta cuestión. Así vemos que 249 alumnos (19%), están algo de acuerdo con esta cuestión y 203 (15,5%) están poco de acuerdo.

5.3 ÍTEM 4. NUEVAS PROPUESTAS

El cuarto ítem de nuestra encuesta va enfocado a las nuevas propuestas. Como ya se ha comentado en este trabajo, las bibliotecas necesitan reinventarse. Para esto es fundamental la comunicación con sus usuarios; las inquietudes que estos tienen y las necesidades no cubiertas deben considerarse prioritarias a la hora de establecer un nuevo rol estratégico.

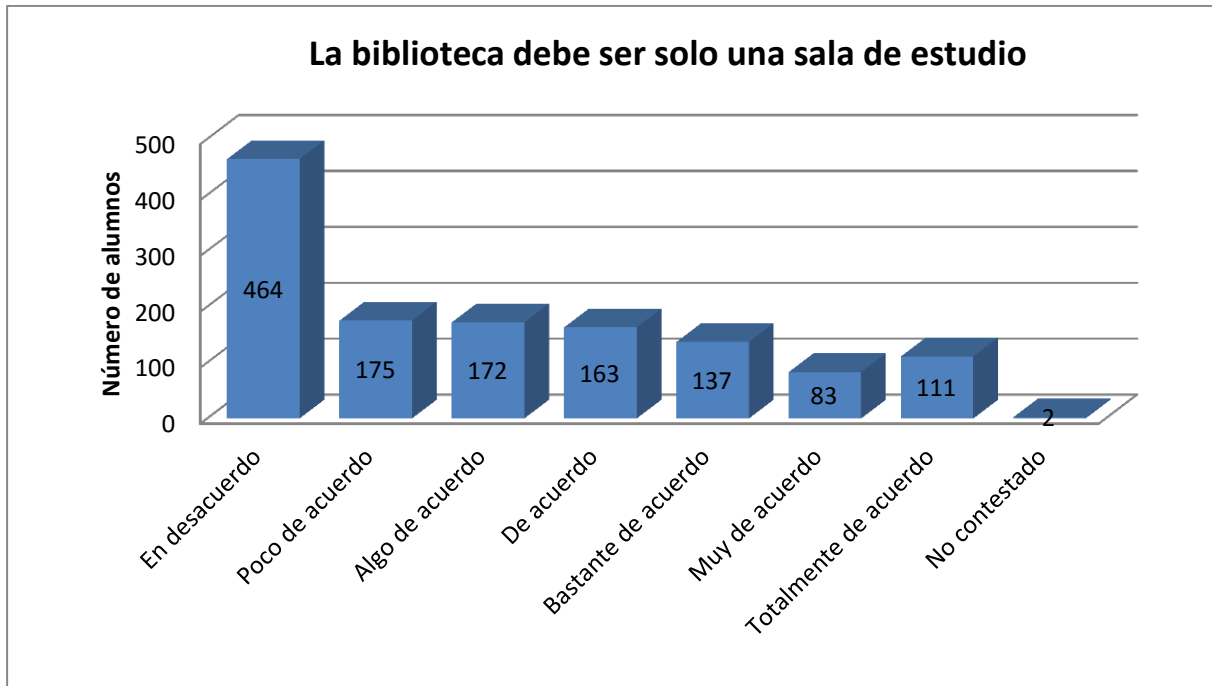


Figura 13. Biblioteca como sala de estudio. (Elaboración propia)

Esta cuestión la consideramos trascendental para el objeto de este trabajo. La Biblioteca actual de la FCEYE está encasillada en una sala de estudio; el objetivo es adquirir nuevos roles que la conviertan en una Biblioteca competitiva en un futuro cercano. Las respuestas de los usuarios a esta cuestión constituyen, en cierto modo, la validación para poner en marcha el proceso de cambio. En este sentido, vemos como un porcentaje significativo de alumnos, 35,5%, (464) muestra su desacuerdo con que la Biblioteca deba ser solamente una sala de estudio.

En un entorno online, es vital que la Biblioteca gestione una estrategia de redes sociales que facilitaría enormemente el flujo de comunicación entre usuarios y Biblioteca. Por esta razón preguntamos a los usuarios por la conveniencia de dicha estrategia.

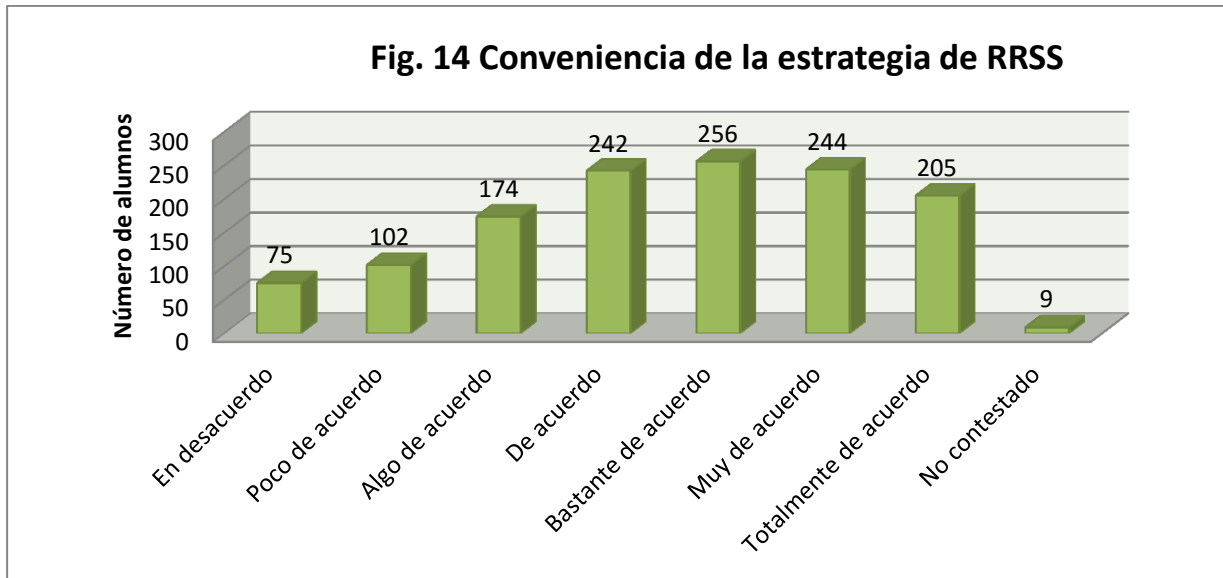


Figura 14. Estrategia de Redes Sociales. (Elaboración propia)

Observamos que el grueso de los encuestados se sitúa en la parte de la escala que valora positivamente la existencia de una estrategia de redes sociales. En este sentido 256 alumnos encuestados (19,5%) está bastante de acuerdo con la estrategia de RRSS, 244 alumnos (17% aproximadamente) está muy de acuerdo y 205 alumnos (15,6%) están totalmente de acuerdo.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales debe ser la primera en encauzar la corriente emprendedora de hoy en día. Por esta razón, sería interesante el impulso en la Biblioteca de sesiones de *Networking*⁷, conferencias de emprendedores y llegar a disponer de un lugar para que los alumnos puedan desarrollar su creatividad.

Preguntados los alumnos por esta cuestión los resultados fueron los siguientes:

⁷ El networking es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

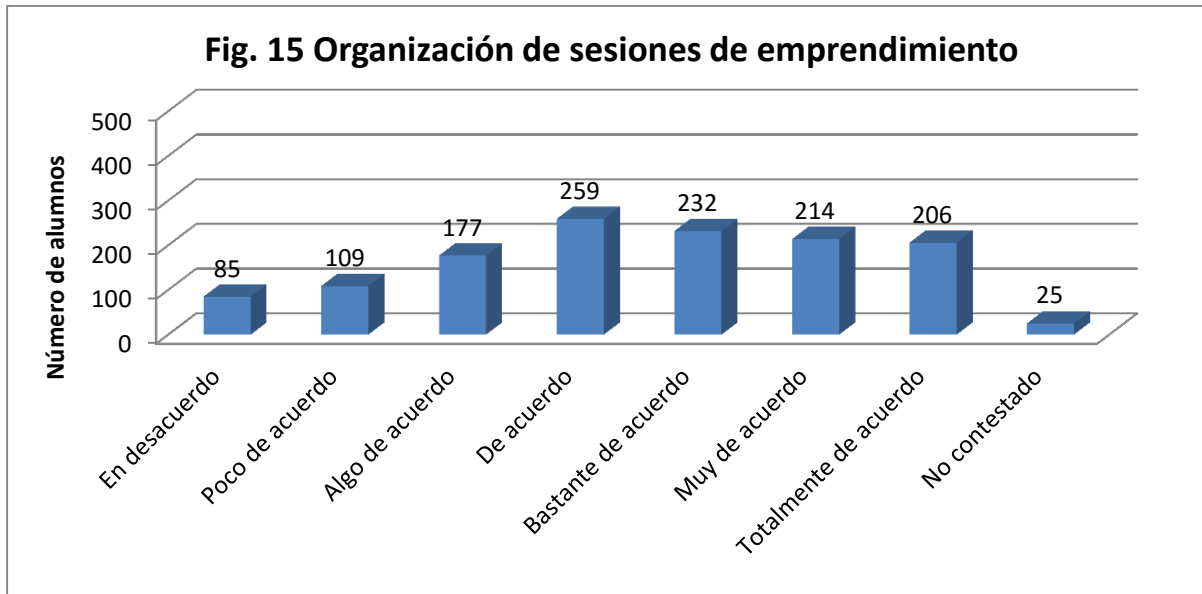


Figura 15. Sesiones de emprendimiento (Elaboración propia)

Gráficamente podemos ver como la mayoría de los alumnos aprueban esta medida.

Por último, era necesario preguntar a los alumnos si encontraban fácilmente la bibliografía y demás material recomendado en la Biblioteca. Por esta razón era interesante saber la satisfacción con la actual organización de la Biblioteca o si por el contrario prefieren un cambio.

Los resultados obtenidos muestran lo siguiente:

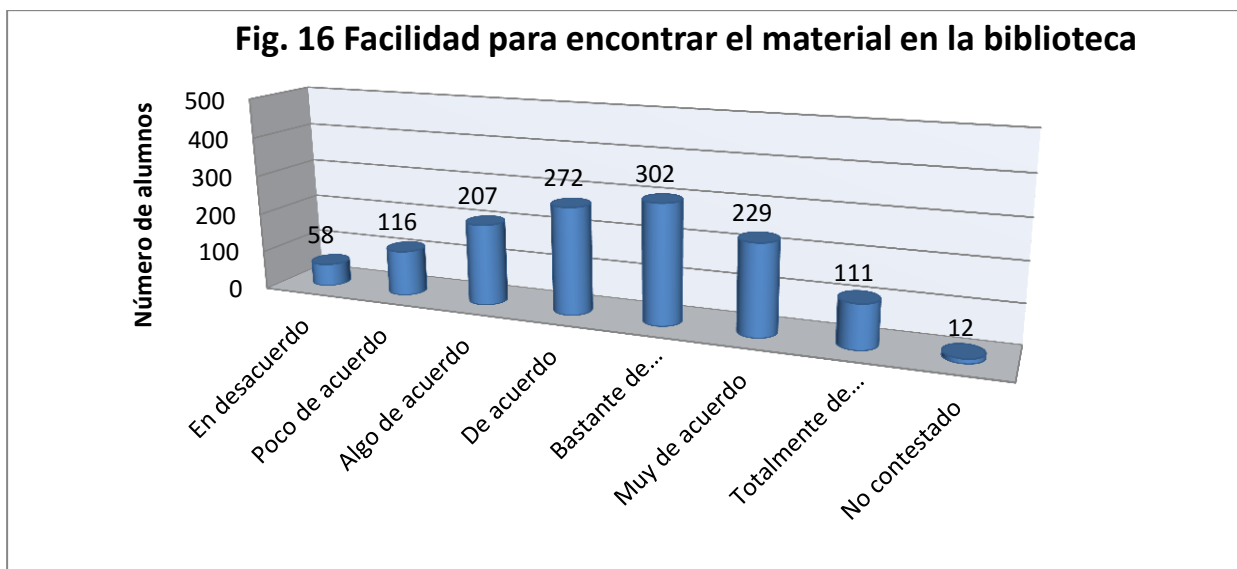


Figura 16. Disposición física y facilidad para encontrar la bibliografía. (Elaboración propia)

Se puede apreciar como en esta cuestión las opiniones de los alumnos parecen estar más dispersas. Por un lado, nos encontramos que 302 (23%) están bastante de acuerdo con esta afirmación, y que 229 (17,5%) están muy de acuerdo, por lo que encuentran fácilmente la bibliografía en la Biblioteca. Pero también hay un gran número de alumnos, 207, (16%) que está algo de acuerdo con esta afirmación y 116 (8,86%) alumnos muestran su poco acuerdo con esta afirmación.

A la vista de los resultados es posible atisbar que un cambio en la disposición física podría ser visto con buenos ojos por buena parte del alumnado.

Increíblemente, siendo una de las bibliotecas con menor proporción de materiales bibliográficos en libre acceso, en todo el campus, el alumnado está satisfecho con la disposición de la bibliografía. Esto puede deberse a que la bibliografía recomendada, que es la que usan los alumnos principalmente, está en libre acceso y no así el resto de las monografías que son de poco uso por los alumnos.

5.4 ÍTEM 5. SATISFACCIÓN GENERAL Y ASOCIACIÓN

Para finalizar la encuesta, el último de los ítems que hemos estudiado hace referencia a la satisfacción general, así como un ejercicio propuesto a los alumnos de asociación de palabras.

En cuanto a la satisfacción general los resultados obtenidos fueron los siguientes:

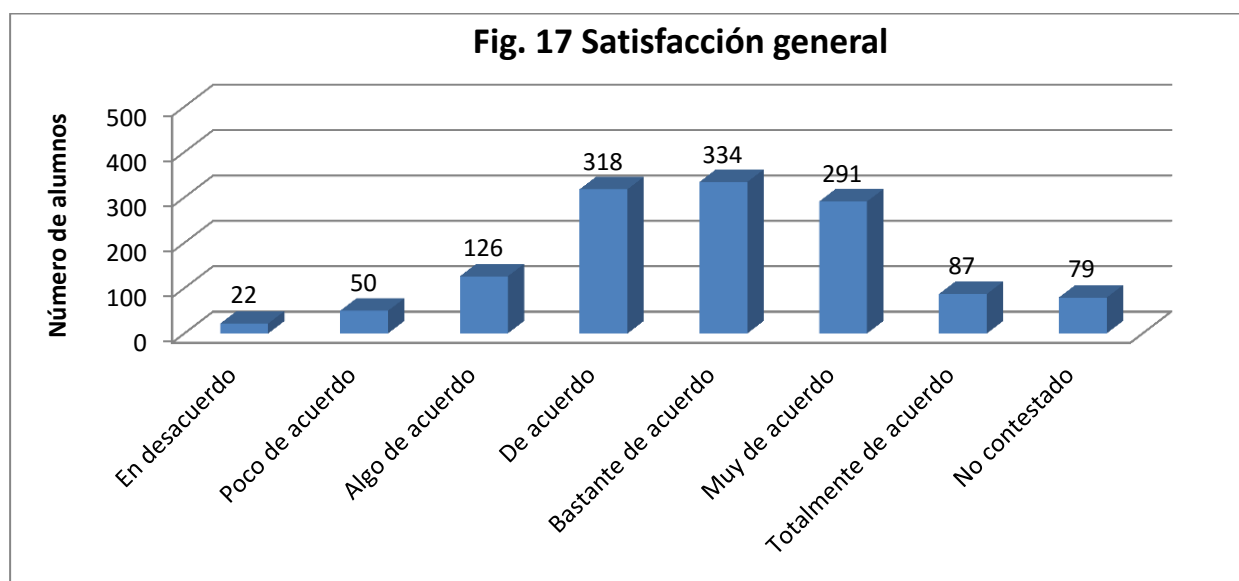


Figura 17. Satisfacción general. (Elaboración propia)

Los resultados de este gráfico se comentan por sí solos. En general los alumnos están bastante satisfechos con la Biblioteca y las funcionalidades que la misma les ofrece.

La última de las preguntas propuestas a los alumnos consistía en un ejercicio de asociación de palabras. El objetivo era saber con qué palabra o palabras identifican a la Biblioteca.

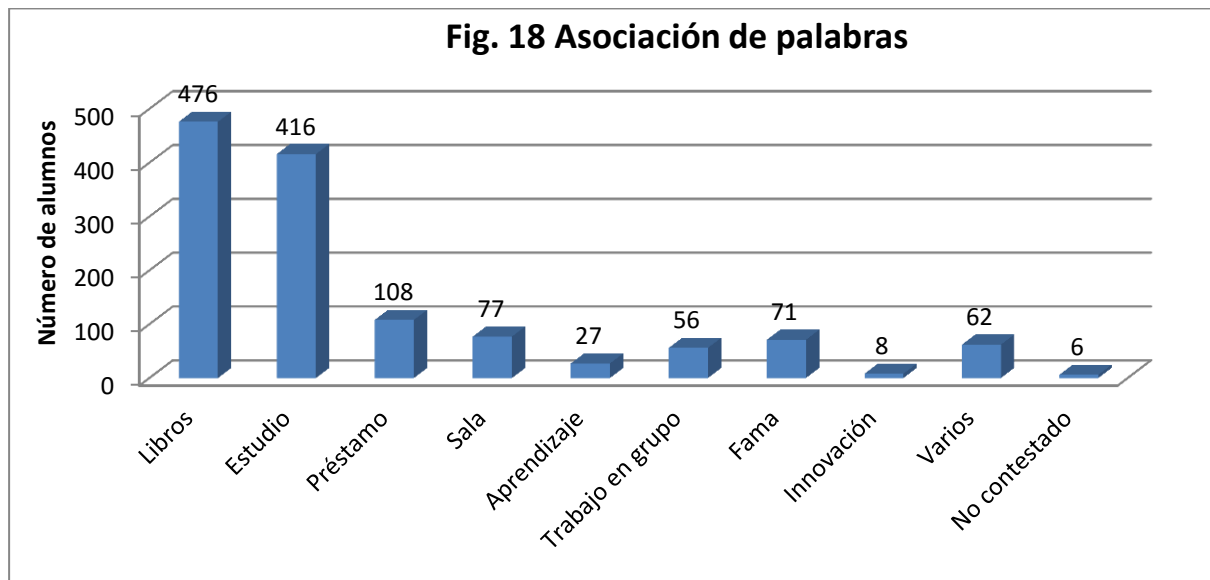


Figura 18. Asociación de palabras. (Elaboración propia)

Los resultados a esta pregunta son rotundos, los estudiantes identifican a la Biblioteca con dos palabras principalmente: libros y estudio.

5.5 ANÁLISIS DE CORRELACIONES DE SPEARMAN

Para finalizar el análisis de la investigación, se han llevado a cabo estudios de correlaciones entre las variables con el programa SPSS. No se han encontrado correlaciones significativas entre los ítems, superiores al 0,5 de significación.

Las únicas correlaciones significativas detectadas han sido entre las variables que relacionan la atención ofrecida por el personal de la Biblioteca y la satisfacción general de los alumnos con la Biblioteca.

Se han valorado las correlaciones de Rho de Spearman de las variables. La correlación (**) es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Este análisis ha mostrado los siguientes resultados:

	Utilidad página web	Personal resuelve dudas	Personal ayuda	Personal atiende de forma cercana	Personal motiva uso biblioteca	Biblioteca solo sala estudios	Biblioteca uso redes sociales comunicacion	Biblioteca organice sesiones emprend.	Servicios Bca similares resto de la USE	Encuentro fácil bibliogr. recomend.	Satisfacción general con Bca y personal
Instalaciones adecuadas	,205	,235	,212	,198	,218	-0,031	,110	,083	,277	,193	,271
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,275	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1233	1233	1232	1230	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1231
Asistencia a cursos	0,007	-0,050	-0,016	-0,013	,112	,062	-0,008	0,044	0,021	0,045	-0,025
	0,802	0,077	0,565	0,648	0,000	0,028	0,766	0,126	0,466	0,114	0,373
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Utilidad página web	1,000	,293	,266	,268	,172	0,011	,186	,133	,218	,307	,299
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,704	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Personal resuelve dudas	,293	1,000	,792	,733	,475	-0,064	,190	,192	,314	,380	,526
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Personal ayuda	,266	,792	1,000	,795	,557	-0,054	,180	,165	,295	,387	,505
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1233	1233	1233	1230	1233	1233	1233	1233	1233	1233	1231
Personal atiende de forma cercana	,268	,733	,795	1,000	,601	-0,032	,215	,174	,288	,383	,528
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,262	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1231	1231	1230	1231	1231	1231	1231	1231	1231	1231	1229
Personal motiva uso biblioteca	,172	,475	,557	,601	1,000	0,015	,171	,145	,257	,350	,399
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,603	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Biblioteca solo sala estudios	0,011	-0,064	-0,054	-0,032	0,015	1,000	0,007	-0,014	-0,008	,069	-0,048
	0,704	0,025	0,058	0,262	0,603		0,806	0,622	0,771	0,016	0,092
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Biblioteca uso redes sociales comunicacion	,186	,190	,180	,215	,171	0,007	1,000	,402	,229	,206	,203
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,806		0,000	0,000	0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Biblioteca organice sesiones emprend.	,133	,192	,165	,174	,145	-0,014	,402	1,000	,221	,153	,178
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,622	0,000		0,000	0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Servicios Bca similares resto de la USE	,218	,314	,295	,288	,257	-0,008	,229	,221	1,000	,339	,422
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,771	0,000	0,000		0,000	0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Encuentro fácil bibliogr. recomend.	,307	,380	,387	,383	,350	,069	,206	,153	,339	1,000	,486
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000		0,000
	1234	1234	1233	1231	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1232
Satisfacción general con Bca y personal	,299	,526	,505	,528	,399	-0,048	,203	,178	,422	,486	1,000
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,092	0,000	0,000	0,000	0,000	
	1232	1232	1231	1229	1232	1232	1232	1232	1232	1232	1232

Figura 19. Correlaciones Rho de Spearman. (Elaboración propia)

Las correlaciones más fuertes mostradas corresponden a las variables relacionadas con la atención del personal. En este sentido superan en muchos casos el 0,7. Esto significa, por ejemplo, que el hecho de que el personal resuelva las dudas está fuertemente relacionado con el hecho de que el personal ayude a los alumnos, algo que a primera vista parece lógico.

La correlación más interesante mostrada en este gráfico es la que asocia la variable de satisfacción general y la atención del personal.

La principal conclusión que se puede extraer de este análisis es que para los alumnos la satisfacción general con la Biblioteca está ligada a la actitud del personal. Las instalaciones, los servicios, los recursos, la disposición física de la Biblioteca y las nuevas propuestas parecen tener menos peso a la hora de incidir en su satisfacción global con la Biblioteca.

Una mala o buena actitud del personal se vería reflejada directamente en el nivel de satisfacción de los alumnos, por encima del resto de los ítems.

CAPÍTULO 6. NECESIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

Tras el análisis de los resultados obtenidos, haremos algunas aportaciones que sirvan de base para la elaboración de un plan de marketing que responda a las previsiones del Plan Estratégico de la Biblioteca 2020, línea 6.1 *Lograr una comunicación eficaz con los usuarios*.

El concepto de marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo. Primero surgió la época del producto, cuando en la mayoría de los mercados la demanda superaba a la oferta. El consumidor no tenía la posibilidad de elegir. La biblioteca ofrecía unos recursos bibliográficos que nadie más podía ofrecer y la convertía de esta forma en imprescindible (Mir Juliá, 2015).

En una segunda etapa, el cliente ya puede elegir y aparece la época de la reputación de las marcas. Cuando la competencia entre las mismas se vuelve feroz, surge la época del posicionamiento. La facilidad de acceso a la información les ha desmontado el negocio a las bibliotecas, que ahora compiten con Google, Wikipedia, Amazon, Facebook, pero también nuevos competidores en la lectura digital, quedando patente su inferioridad en muchos aspectos (Mir Juliá, 2015).

El objetivo entonces es generar una posición de la marca (biblioteca) en la mente del usuario, que aporte singularidad y superioridad sobre un servicio, un beneficio o un concepto frente a los competidores. Nuestro usuario no tiene tiempo, necesita tomar decisiones rápidas y seguras, de ahí que las marcas tengan que reposicionarse, la competencia, el cambio continuo y la crisis obligan a las marcas a adaptarse a los nuevos entornos (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

La posición diferenciada que una marca tiene en la mente de sus usuarios puede perder relevancia debido a los cambios tecnológicos, sociales o económicos. Hay que saber adelantarse a esa pérdida de relevancia y ajustar la diferencia con un reposicionamiento (Mir Juliá, 2015).

Por lo tanto, hemos pasado de un modelo centrado en el producto a uno centrado en el cliente. Un desarrollo de un producto que mira las capacidades de la empresa y no las

necesidades de los usuarios, conduce a fracasos que parecían buenas ideas (Villaseca Morales, 2014).

La necesidad de que los usuarios perciban elementos diferenciadores en estas instituciones abre nuevas vías de actuación y gestión, pero el principal trabajo para que esto llegue a buen puerto recae en las bibliotecas.

En este sentido las bibliotecas constituyen un tipo de marca y como pasa con todas ellas, tienen que vivir y posicionarse en la mente de sus clientes, en caso contrario no existen y acaban tarde o temprano por desaparecer (Mir Juliá, 2015).

Las bibliotecas no son entidades con ánimo de lucro, pero tienen que funcionar como negocios y aplicar las técnicas actuales y prácticas de empresa. Por esta razón, el marketing debe estar integrado en la vida de la biblioteca.

Sin embargo, esta relación no ha sido siempre bien entendida, incluso hoy día no todos los bibliotecarios ven con buenos ojos la idea de llevar a cabo acciones que impliquen técnicas de marketing, que tengan connotaciones de "venta" para las bibliotecas (McClelland, 2014).

En el trabajo de Marcos Blázquez (2013) realizado sobre bibliotecas de escuelas de negocio, en las que la cultura del marketing debería estar bien asentada, de las 50 bibliotecas participantes en el estudio, 43 no tenían plan de marketing en su biblioteca y de estas, un 21% realizaba tan solo alguna actividad relacionada con el marketing.

El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de los usuarios (Thomsett-Scott, 2014). Y además hay que hacerlo de manera atractiva e imaginativa, pero sobre todo planificada.

En el entorno de las bibliotecas siempre se han tenido grupos de usuarios fieles cuyas necesidades se han visto cumplidas con los servicios bibliotecarios. Sin embargo el reto ahora es no sólo no perder esos usuarios cuyas necesidades en relación a la biblioteca están cambiando, sino alcanzar una nueva audiencia, llegar a otros colectivos que no son usuarios, a los que hay que recordarles la existencia de nuestra marca y construir relaciones con ellos

cuando se plantean necesidades en las que la biblioteca puede ayudarles (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

Queda más que argumentada pues la necesidad de un plan de marketing para la Biblioteca; la mayoría de las bibliotecas no tienen un plan estratégico y solo asumen el marketing desde un punto de vista táctico, a corto plazo.

CAPÍTULO 7. BASES PARA UN PLAN DE MARKETING DE BIBECO

Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Ayuda a la consecución de los objetivos de una organización. En el caso de la biblioteca sería el aumento del número de usuarios, del uso de sus productos y servicios, del impacto de sus bibliotecarios o la mejora de la competitividad, así como todos aquellos objetivos que contribuyan al éxito de la Institución de la que depende.

Ayuda también a hacer equipo, que todo el personal tenga claro hacia dónde se encamina la organización y a asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita de forma prioritaria (Sainz de Vicuña, 2010).

Aunque el objetivo principal de este trabajo no es la elaboración de un plan de marketing, si pretende es la obtención y análisis de la información que sirva de base para la elaboración futura del mismo. Por esta razón se presenta un primer esbozo de un programa de marketing elemental elaborado a través de la guía propuesta por el Área de Comercialización e Investigación de Mercados y el Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura (2005).

Adicionalmente se presenta el desarrollo de los objetivos de marketing para de las medidas estratégicas propuestas.

Tras la realización de un análisis DAFO de la Biblioteca de la FCEYE, a partir de la información obtenida a través de las entrevistas y cuestionarios, se han tomado como base las áreas de actuación que se proponen en el Plan Estratégico de la Biblioteca 2020. Sobre estas áreas se propone un paquete de medidas específicas para la Biblioteca de la FCEYE, que pueden ser rentables para una mayor competitividad de esta Biblioteca y la conversión

de la misma en un CRAIE (Centro de recursos para el aprendizaje, la investigación y el emprendimiento).

- Gestión de la colección y recursos bibliográficos.
- Recursos humanos (Comunicación y relación con los usuarios).
- Espacio físico (adecuación de las infraestructuras, señalización y espacios).
- Servicios de la Biblioteca.
- Difusión y comunicación de los servicios.

7.1 ANÁLISIS DAFO

A continuación, se presenta un análisis DAFO. El objetivo de este análisis es que todas las partes involucradas en la actividad identifiquen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la Biblioteca tiene.

DEBILIDADES

- 1.1. Clima laboral mejorable.
- 1.2. Mejorable comunicación interna como herramienta de gestión y motivación.
- 1.3. Poca visibilidad de los servicios ofrecidos por la Biblioteca.
- 1.4. Bajo nivel de compromiso docente con la Biblioteca que influye al alumnado en la utilización y percepción de la Biblioteca.
- 1.5. Ausencia de estrategia social media tanto para la comunicación con el alumno como para otros temas de interés.
- 1.6. Hay grandes diferencias de equipamientos e infraestructuras con otras bibliotecas.
- 1.7. El alumno está acomodado en la utilización de la Biblioteca como una sala de estudios únicamente.
- 1.8. Poca comunicación alumno-personal bibliotecario.

2. AMENAZAS

- 2.1. Las nuevas tecnologías han cambiado el modo de acceso a la información lo que hace cada vez menos necesario las figuras que tradicionalmente han existido en la biblioteca.
- 2.2. La digitalización de los fondos y su acceso universal puede poner en jaque la existencia física de algunas bibliotecas.

- 2.3. Escaso apoyo social a la innovación y a la promoción de nuevas iniciativas.
- 2.4. La coyuntura económica ha reducido el número de alumnos en las universidades, el público objetivo se ha visto reducido.

3. FORTALEZAS

- 3.1. Personal directivo comprometido con el cambio y la necesidad de adaptación.
- 3.2. La nueva disposición física de la Biblioteca aumentará notablemente el tamaño de la misma y podrá a libre disposición de los usuarios toda la colección bibliográfica.
- 3.3. El ratio usuarios/metros cuadrados, mejorará notablemente.
- 3.4. La Biblioteca cuenta con toda la estructura necesaria para la gestión de sus recursos.
- 3.5. La disposición a servicio de los estudiantes y docentes, de nuevas salas de trabajo en grupo ofrece la posibilidad de nuevas formas de trabajar y realizar tutorías.
- 3.6. La amplia colección bibliográfica de la FCEYE satisface las necesidades de los estudiantes.

4. OPORTUNIDADES

- 4.1. El fácil acceso de la universidad tanto a su target prioritario (estudiantes) como a otros colectivos secundarios (personas mayores, desempleados, trabajadores...).
- 4.2. El buen posicionamiento de la US y en concreto de la FCEYE, apoyado por sus docentes, su entorno geográfico y cultural, que la hace atractiva.
- 4.3. El campus Ramón y Cajal es uno de los más grandes de la Universidad de Sevilla, esto hace posible una mayor afluencia de alumnos por las bibliotecas, además la zona es un enclave económico estratégico de la ciudad, lo que hace posible también la captación de no usuarios para las bibliotecas.
- 4.4. Atractivo internacional, la lengua, el clima y la oferta turística hacen a la universidad de Sevilla el destino preferido para muchos estudiantes extranjeros.
- 4.5. La base social actual propicia la obtención de resultados culturales crecientes a corto y medio plazo.

7.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

La Biblioteca posee ya varios canales de comunicación, pero aún no son suficientes.

Esta Biblioteca apenas usa las redes sociales y es inevitable en un mundo digitalizado saber controlarlas para alcanzar a un mayor público, potenciar la visibilidad y revisar constantemente y actualizar la web.

En este sentido, recomendamos el seguimiento de las siguientes pautas:

- a) Conseguir que el profesional esté involucrado en las actividades relacionadas con el marketing digital y los medios sociales. Formando con las competencias necesarias para un desarrollo eficaz de la estrategia en medios sociales.
- b) Humanizar la Biblioteca a través de tuits y post con fotos del personal y de actividades cotidianas de la labor de los trabajadores y alumnos.
- c) Dar a conocer la amplia gama de servicios que posee la Biblioteca y que los alumnos apenas conocen.

Canales de comunicación usados por la Biblioteca son:

- a) Página Web de la Biblioteca.
- b) Monitor (TV).
- c) Tablones de anuncios.
- d) Mailing.

7.3 MEDIDAS PROPUESTAS

- **Gestión de la colección y recursos bibliográficos.**

El principal problema que existe es que el 85% de la bibliografía se encuentra en depósito cerrado y esto dificulta su uso tanto en sala de lectura como en préstamo, para alumnos y para el profesorado y demás personal de la facultad. Tras la reforma que la Biblioteca experimentará en breve, quedará un reducido almacén con fondos antiguos de revista y un mayor espacio para el libre acceso. En el resto de Bibliotecas estudiadas, la mayoría de la bibliografía se encuentra en libre acceso. Las medidas propuestas en este apartado son:

- i. Introducir en libre acceso material de idiomas: material para la preparación del idioma que hay que acreditar para la titulación de Grado.
- ii. Colocar en un lugar visible las nuevas adquisiciones. Esto sería posible una vez solucionado el problema de la CDU.

- **Recursos humanos (Comunicación y relación con los usuarios)**

Es visible un ambiente poco proactivo a formarse en nuevas tareas y tecnologías relativas al uso cotidiano de la Biblioteca. Sin embargo, observamos posibilidades de mejora en las vías de comunicación:

- i. Implicación del profesorado en la difusión de los servicios que presta la Biblioteca. Es importante que el profesorado inste a los alumnos mediante trabajos y otras medidas a la utilización de los recursos de la Biblioteca como bases de datos, préstamos, uso de revistas, etc. Es necesario cambiar el posicionamiento que tienen los profesores con respecto a la Biblioteca.
- ii. Infografía en papel u online con el personal bibliotecario para saber a quién dirigirse ante las dudas que se le planteen.
- iii. Mayor implicación de los trabajadores en la comunicación y motivación para el uso de los servicios de la Biblioteca.

- **Espacio físico (adecuación de las infraestructuras, señalización y espacios)**

- i. Uso de las salas de grupo para tutorías grupales. Concentrando un número mínimo de alumnos, es posible un mejor aprovechamiento de las horas de tutorías. A través de las nuevas salas de grupo en la primera planta, dotadas con tecnología, se mejorarán las atenciones de los profesores sobre dudas que hayan podido existir en clases.
- ii. Salas de autoaprendizaje. con programas informáticos especializados en las distintas materias que se estudian en los distintos grados, por ejemplo: SPSS, Contaplus u

otros programas de contabilidad, Wordpress, Excel, Paquete adobe para diseño etc, en función de necesidades del grado en cuestión. Cabe mencionar que esta medida fue extraída de la facultad de ingeniería.

- **Servicios de la Biblioteca**

A pesar de la amplia categoría de servicios que ofrece la Biblioteca creemos que hay un gran ámbito de mejora en comparación con otras bibliotecas tanto en la aparición de nuevos servicios como en la visibilidad de los mismos, esto nos lleva a reunir una serie de medidas que mejorarán la usabilidad de la Biblioteca para el usuario.

- i. Máquinas de auto-préstamo. Tras la colocación de la mayor parte de la bibliografía en libre acceso se hace esencial la colocación de una o dos máquinas de auto préstamo que agilicen los trámites tanto para el usuario como para el técnico.
- ii. Escáner de libros digital.
- iii. Organización de sesiones *Networking*. Es necesario encauzar las nuevas tendencias empresariales por parte de la Facultad de Económicas que están surgiendo.
- iv. Conferencias de emprendedores y experiencias reales. En relación con la medida anterior es un complemento interesante el ofrecer esta oportunidad a los estudiantes más habitualmente de lo que ahora se hace.
- v. Mejora de la página web de la Biblioteca que incremente su utilidad y accesibilidad, al mismo tiempo que se promocionan más lo servicios de la Biblioteca.
- vi. Buzón de devoluciones, para la entrega de libros fuera del horario de apertura de la Biblioteca.

- **Difusión y comunicación de los servicios**

Estrategia de social media: se recomienda un mayor uso de redes sociales como Facebook y Twitter para una mejora de la comunicación entre personal y alumnos y solución de respectivos problemas y dudas. Algunas de las medidas propuestas en este apartado son:

- i. Mayor visibilidad y promoción a las plataformas especializadas de la Biblioteca como son Dialnet, Fama+, SABI/INFORM.
- ii. Mayor visibilidad e información para los préstamos CBUA e Interbibliotecario.
- iii. Mayor promoción para los cursos formativos de la biblioteca.
- iv. Creación de redes sociales como Instagram.

7.4 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA UNA DE LAS MEDIDAS ESTRATÉGICAS

Como punto final de este plan, se establece una hoja de ruta para una de las medidas propuestas. En este sentido, se propone el desarrollo de los objetivos de marketing para los cursos de formación. La elección de estas medidas se justifica por considerarse estratégica para la Biblioteca. Los cursos de formación constituyen el servicio de la Biblioteca más desconocido por los alumnos, siendo estratégica hoy día la adquisición de las competencias de gestión de la información y la evaluación de su impacto sobre el rendimiento académico.

Este objetivo cumple con la definición de SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*). En este sentido es específico, concretando qué tanto por ciento de usuarios se pretende abarcar en el corto plazo con los cursos de formación; es medible y susceptible de comparación a través del registro de alumnos en los cursos de años anteriores; es alcanzable a través de la correcta utilización de los canales de comunicación de la biblioteca así como la promoción de los cursos a los alumnos; es realista y está basado en una necesidad real por la situación actual de la Biblioteca y los cursos de formación y por último es temporal, es decir, hay un horizonte predefinido para alcanzarlo con éxito.

Además son coherentes con la misión y la visión de la Biblioteca, consistentes con los recursos internos y las capacidades de las personas, además de flexibles y motivadores.

Para el objetivo de marketing propuesto se presentan tres cuadros. El primero de ellos hace referencia a los propios objetivos de marketing de los cursos de formación. En este sentido en la columna izquierda y central de Descripción se indican el objetivo, el periodo de tiempo en el que se va a llevar a cabo, el segmento de usuarios al que se va a dirigir, los canales que se van a utilizar, los responsables de las acciones y las herramientas e indicadores de evaluación. Por su parte la columna derecha de Explicación, se ha redactado una breve

explicación cuyo objetivo es apoyar al lector en todo momento en la lectura e interpretación de los cuadros.

El segundo cuadro hace referencia al denominado Plan de Acción. En este sentido se especifica qué contenidos se van a publicar, dónde, cómo, quién y cuándo se va a llevar a cabo.

El tercer y último cuadro muestra la procedencia de los contenidos a publicar con una breve explicación que acompañe al lector y facilite la comprensión del mismo como ya se hizo en el primero de los cuadros.

Objetivo de marketing - CURSOS DE FORMACIÓN		
	Descripción	Explicación
Objetivo	<p>Conseguir una participación del 50% de los alumnos en los cursos de formación</p> <p>Cursos de formación impartidos por la Biblioteca, en los que se proporciona a los alumnos las competencias necesarias para buscar en bases de datos especializadas, al mismo tiempo que se les forma para la exposición correcta de trabajos.</p>	<p>Cursos de información impartidos por la Biblioteca, en los que se proporciona a los alumnos las competencias necesarias para buscar en bases de datos especializadas, al mismo tiempo que se les forma para la exposición correcta de trabajos.</p>
Periodo de tiempo	<p>Entre 6 y 12 meses, a partir del inicio del siguiente curso</p> <p>1 de octubre de 2016 – 1 de octubre de 2017</p>	<p>1 de octubre de 2016 – 1 de octubre de 2017</p>
Segmento de usuarios	Alumnos de FCEYE	Alumnos de FCEYE
Canales	Carteles, noticias en pantallas, mensajes en medios sociales, e-mail.	Facebook y Twitter de la Biblioteca. Instagram (nueva creación) y e-mail.
Responsables	Nieves González (del plan), Carlos Jiménez (noticias y datos), Ana Jiménez y Reme Berenguer (medios sociales)	Se nombrará a un número determinado de responsables que deberán vigilar el cumplimiento y desarrollo de los objetivos.
Herramientas	<p>Uso de Google Calendar para planificar las entradas y Hootsuite para programarlas en medios sociales</p> <p>Google Analytics para la creación y seguimiento de las URLs reescritas o trackeadas, para la campaña personalizada.</p>	Se propone el uso de herramientas de gestión de proyectos para la programación y el seguimiento de los objetivos.

Indicadores	Evolución de los datos de interacción en los medios sociales a lo largo de la campaña (Facebook, Twitter e Instagram, e-mail)	Evolución del número de inscripciones a través de internet y control de la asistencia a través de hojas de firma durante la realización de los cursos.
-------------	---	--

Cuadro 1. Desarrollo de objetivos de marketing para cursos de formación. (Elaboración propia)

Plan de acción				
Qué contenidos se van a publicar	Dónde se van a publicar	Cómo se van a publicar	Quién los va a publicar	Cuando se van a publicar
Información sobre los cursos.	En medios sociales, noticias en la web y envío de e-mail a los alumnos.	Uso de hashtag #BibECO cursos E-mail Localizar Influenciadores Noticias en Twitter e Instagram, web.	Ana, Reme, Carlos	Una vez a la semana redes sociales Una vez a la semana (web) Email a los alumnos con un período de antelación mínimo de 10 días antes de la realización del curso.
Explicar en qué consisten los cursos.	En medios sociales y noticias en la web y envío de e-mail a los alumnos.	Uso de hashtag #BibECO cursos E-mail Influenciadores entre los alumnos Noticias en Twitter e Instagram, web.	Ana, Reme, Carlos	Una vez a la semana redes sociales Una vez a la semana (web) Email a los alumnos con un período de antelación mínimo de 10 días antes de la realización del curso.
Competencias que se adquieren.	En medios sociales y noticias en la web y envío de e-mail a los alumnos.	Uso de hashtag #BibECO cursos E-mail Influenciadores entre los alumnos Noticias en Twitter e Instagram, web.	Ana, Reme y Nieves	Una vez a la semana redes sociales Una vez a la semana (web) Email a los alumnos con un período de antelación mínimo de 10 días antes de la realización del curso.
Beneficios para los alumnos	En medios sociales.	Uso de hashtag #BibECO cursos	Ana, Reme, Carlos	Una vez a la semana en redes sociales y web.

Imágenes de la realización de los cursos.	En medios sociales, y web	Uso de hashtag #BibECO cursos Localizar influenciadores entre los alumnos Twitter, Instagram.	Ana, Reme, Carlos	Cada ciclo de cursos realizados, una vez a la semana hasta final de mes, en redes sociales y web.
Nivel de satisfacción	Encuesta presencial y en la web	Encuestas puntuales presenciales y online	Nieves y Carlos	Posterior en un período menor a 10 días después de la realización de los cursos.
Difusión de resultados del uso	En medios sociales y web	Noticias	Todos	Tres veces al año una por cada ciclo de cursos.

Cuadro 2. Plan de acción para cursos de formación. (Elaboración propia)

Procedencia de los contenidos		
Datos	Interacciones en Facebook Interacciones en Twitter Procedencia de visitas en página Web a los cursos de formación Datos sobre asistencia a los cursos. Google Analytics para la creación y seguimiento de las URLs reescritas o trackeadas, para la campaña.	Explicación: La procedencia de los datos se hará a través de una serie de canales previamente definidos en la planificación
Contenidos sobre los cursos de formación	Bibliografía sobre la utilidad de los cursos de formación, en relación con las competencias que se adquieren. Datos de otras bibliotecas universitarias	Explicación: Fuentes que se utilizarán para la publicación de los datos y la información relativa a los cursos de formación.

Cuadro 3. Procedencia de los contenidos para cursos de formación. (Elaboración propia)

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Como conclusiones de este trabajo, se han enumerado aquellas que nos parecen de una mayor relevancia para la Biblioteca de la FCEYE y concretamente por su integración en los objetivos del Plan Estratégico de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla 2020; y también aquellas otras de relevancia para la propia Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

En cuanto a la Biblioteca en general

1. Las bibliotecas han perdido su posición privilegiada en la distribución de la información y necesitan incorporar la innovación y la continua adaptación al cambio, de lo contrario están abocadas a desaparecer.
2. La situación económica exige ser más eficientes en todos los aspectos por lo que hay que conseguir los mismos resultados con menos recursos.
3. Los trabajadores de la biblioteca juegan un papel fundamental en este proceso de cambio y se convierten en los principales influenciadores de este servicio. Deben estar dispuestos a adquirir nuevos roles y dejar de lado sus pretensiones personales.
4. El marketing juega un papel fundamental para las bibliotecas, es necesario promocionarse como si de una empresa comercial se tratara.
5. Las bibliotecas deben reposicionarse y crear nuevos elementos de valor. En este sentido hay que potenciar los servicios, los usuarios deben percibir a la biblioteca como elemento indispensable en la gestión de la información que los buscadores le ofrecen de forma masiva y sin filtros.
6. La rentabilidad de las bibliotecas está en entredicho, por esta razón hay que demostrar el valor social y económico que estas instituciones tienen.
7. Se posiciona la idea de biblioteca de campus o CRAI. Adicionalmente en este trabajo se introduce el concepto de CRAIE, que incorpora la corriente emprendedora a las bibliotecas.

En cuanto a la Biblioteca de la FCEYE

1. Los alumnos se encuentran en general satisfechos con la Biblioteca y sus servicios. Si bien es cierto que hay muchos aspectos mejorables como se ve reflejado en algunas preguntas (la página web de la Biblioteca o la motivación del personal a usar los servicios).
2. Los cursos de formación en competencias informacionales y digitales son un elemento estratégico. Por esta razón, la promoción y el aumento de participación en los mismos deben ser objetivos clave para la Biblioteca.
3. La escasa accesibilidad a la colección bibliográfica (sólo un 15% está en libre acceso) ha provocado que el uso se centre exclusivamente en la bibliografía recomendada. En este sentido, hay que conseguir que los alumnos aumenten el uso de la Biblioteca ya que la FCEYE posee un amplio catálogo de fondos que tras las obras previstas se encontrará en libre acceso.
4. El análisis DAFO nos muestra un panorama en el que hay tres elementos clave para que la Biblioteca vuelva a ocupar un lugar importante: compromiso directivo de la facultad y la biblioteca, compromiso docente y compromiso de los trabajadores de la Biblioteca.
5. La satisfacción de los usuarios con la Biblioteca está estrechamente ligada a la actitud, la atención y el trato del personal. Se establece una relación de dependencia entre ambas variables.
6. Encauzar las nuevas tendencias empresariales como el emprendimiento, constituye uno de los mejores instrumentos de promoción para la FCEYE.
7. La tendencia consolidada hacia la comunicación online obliga a la Biblioteca de la FCEYE a incorporar en su estrategia los medios sociales.
8. Los profesores tienen el poder necesario para influir en la percepción de los alumnos en relación a la Biblioteca. Hubiera sido interesante estudiar esta relación que a primera vista parece lógica. La exigencia por parte de los mismos de fuentes de información especializadas para los trabajos incide claramente en el uso que los alumnos harían de la Biblioteca.
9. Este trabajo ha supuesto el primer paso que cualquier Biblioteca debe dar para adaptarse a los cambios que se avecinan. Esperamos que los datos presentados puedan ser de utilidad tanto para la FCEYE como para su Biblioteca.

CAPÍTULO 9. VALORACIÓN PERSONAL

El enfrentarme a este trabajo ha supuesto para mí un verdadero reto. Por un lado he podido comprender de primera mano la situación y funciones de la Biblioteca de la FCEYE y de otras bibliotecas de la Universidad de Sevilla. Al mismo tiempo, me ha llevado a entender el panorama actual bibliotecario y las nuevas tendencias que estas instituciones deberán adoptar en un futuro próximo.

Por otra parte, me ha permitido conocer gran parte de los instrumentos que las bibliotecas universitarias ponen a disposición de los estudiantes y que han pasado casi desapercibidos para mí. Cuando eres estudiante consideras a Google la panacea; la fiabilidad o veracidad del contenido de la información pasan a un segundo plano ya que tan solo quieres encontrar la respuesta, y el hecho de que aparezca en Google constituye una validación como fuente de información.

La realización de la investigación de mercado ha supuesto un antes y un después en este trabajo. En primer lugar porque sugerí la realización de la misma durante el periodo de prácticas y segundo, por la implicación que esto ha supuesto al convertirse en mi Trabajo de Fin de Grado, permitiendo consolidar los conocimientos teóricos con la práctica.

En cuanto a las vías de mejora, considero que hay dos especialmente estratégicas. La primera es conseguir que el profesorado promueva el uso de la Biblioteca y contribuya a su uso por parte de los alumnos. Los recursos de información especializados y sobre todo la formación y ayuda que ofrecen los bibliotecarios, son activos que esta Facultad no puede desperdiciar.

La segunda es encauzar a través de la Biblioteca, las nuevas tendencias de ámbito profesional como es el emprendimiento. Esta vía constituye, en mi opinión, uno de los mejores instrumentos promocionales para que futuros alumnos indecisos se decanten por realizar carreras de económicas.

Finalmente, como autor de este trabajo, sería mi deseo que pueda despertar en algunos la curiosidad por un tema de suma actualidad y relevancia. De esta manera, me gustaría

resaltar posibles recomendaciones a futuros trabajos en relación a las bibliotecas, como por ejemplo:

- Un análisis de la rentabilidad económica y el retorno que la Biblioteca de la FCEYE ofrece por cada euro invertido.
- La elaboración en profundidad de un plan de marketing para la Biblioteca, y para el que la utilización de este trabajo pueda ser de gran ayuda.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a varias personas y entidades la ayuda que me han prestado en la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Entre ellas, en primer lugar, a la directora de la Biblioteca de la FCEYE:

A Nieves González-Fernández-Villavicencio, por su inestimable ayuda y enseñanzas sin las cuales seguramente este trabajo no habría llegado a buen puerto, por su disponibilidad absoluta dando igual el día y la hora, por las largas videoconferencias, y por la implicación que ha tenido en todo momento. Se lo agradezco enormemente.

A mi compañero Luis Sánchez Ramírez, por haber iniciado conmigo la realización de las prácticas, allá por el mes de noviembre y de lo que después resultaría este trabajo de Fin de Grado.

A Julio Vecino, por poner a mi disposición las herramientas necesarias para una lectura y procesamiento rápido de los datos, algo muy importante y a Francisco Villarejo por la supervisión que realizó sobre el cuestionario a los alumnos.

Y por último, al área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pablo de Olavide, que ha financiado la realización de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Anglada, L. (2014). ¿Son las bibliotecas sostenibles en un mundo de información libre, digital y en red? *El Profesional de La Información*, 23(6), 603–611. <http://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.07>
- Brugarolas Ros, C. M., Cortes Rodríguez, C., & Hernández González, M. (2012). El plan de marketing de la biblioteca universitaria de murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. *Tejuelo: Revista de ANABAD-Murcia*, 11, 36–44.
- Casado Fernández, P., & Muñoz Olmedo, M. (2012). Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Valladolid, 14.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de La Información*, 24(1), 05–13. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves; Delgado, Alejandro (2016), Resultados de la encuestas de satisfacción de alumnos de la FCEYE con la Biblioteca, *Mendeley Data*, v1
- Johnson, L.; Adams Becker, S.; Estrada, V.; Freeman, A (2015). NMC Horizon Report: 2015 Library Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium
- Lakoff, George (2004). Don't think of an elephant!. White River Junction, Vermont, USA: Chelsea Green Publishing, 174 pp. ISBN: 1 931498 71 7
- Marcos-Blázquez, Amanda (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/20722>
- McClelland, Timothy (2014). What exactly do you do here? Marketing-related jobs in public and academic libraries. *Journal of library administration*, v. 54, n. 5, pp. 347-367. <http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2014.946736>
- Mir Juliá, Joan (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC Editorial
- Ordóñez-Cocovi, E., Pérez-Benito, C., & Lobato, C. (2016). Campañas de marketing en la biblioteca de arquitectura de la universidad de Sevilla. *El Profesional de La Información*, 25(1), 125–134.
- Rebiun. (2015b). Plan Estratégico 2020. Retrieved from <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/comisiones-tecnicas-de-cooperacion/universitarias/Planestrategico2020.pdf>

Sainz De Vicuña Ancin, Jose María (2010). El Plan de Marketing en la PYME. ESIC EDITORIAL

Thomsett-Scott, Beth C. (2014). Marketing with social media: A LITA guide. Chicago, Illinois: ALA TechSource.
ISBN: 978 1555709723

Universidad de Alcalá (2015). III Plan Estratégico 2015-2017.

Universidad de Sevilla. (2015-2016). Plan Estratégico 2020. Un nuevo escenario de posibilidades

Universidad de Extremadura. Guía para la elaboración de un plan de marketing. Área de comercialización e Investigación de Mercados (2005). Área de Organización de Empresas.
<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Varela-Prado, C., & Baiget, T. (2012). El futuro de las bibliotecas académicas: Incertidumbres, oportunidades y retos. *Investigacion Bibliotecologica*, 26(56), 115–135.

Villaseca Morales, David (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital: ESIC Editorial