

Título: *Plan de marketing para la difusión de los servicios bibliotecarios de la Unidad Educativa Fiscal “24 de Mayo”, Portoviejo - Ecuador.*

Autores: Lic. Lila María Saltos Catagua ¹; Mg. María de los Angeles Ormaza Pincay²; Mg. Juan Carlos Morales Intriago³; Martha Elizabeth Pibaque Alcívar ⁴.

Afiliación ^{1,2,3} y ⁴ Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

Dirección: Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí

e-mail: lilamariasaltos@hotmail.com; jcmorales@utm.edu.ec; mareli.pial@outlook.com

Teléfonos: 593 2441533; 593 0994589840

RESUMEN:

El presente artículo tiene por objetivo el diseño e implementación de un plan de marketing para la difusión de los servicios bibliotecarios en la Unidad Educativa Fiscal “24 de Mayo” de Portoviejo. Como antecedente se considera la concepción de uso de la Biblioteca como apoyo transversal al proceso de enseñanza-aprendizaje, sustentado en estudios previos que demuestran que las Bibliotecas proveen a los estudiantes de competencias que les permiten desenvolverse a lo largo su vida académica y profesional. Ante este escenario la biblioteca tiene el reto de innovarse y optar por estrategias que permitan lograr en ellas dinamismo, experimentar transformaciones que conlleven a brindar productos y servicios de información que motiven en los estudiantes el interés por la lectura, la investigación, y la generación de nueva información. La metodología aplicada es cualitativa apoyado técnicas descriptivas y de revisión documental sobre experiencias exitosas en Europa y América latina de la aplicación de Marketing como herramienta de difusión de servicios de información. De los datos obtenidos surge la necesidad de

implementar un plan de intervención utilizando las tics para posicionar a la Biblioteca de la Unidad Educativa “24 de Mayo” como un centro de recursos de aprendizaje integrado al currículo.

Palabras clave: Biblioteca escolar, Estrategias de marketing, Servicios bibliotecarios.

SUMMARY:

This article aims to design and implement a marketing plan for the dissemination of library services in Fiscal Education Unit "24 de Mayo" Portoviejo. As background is considered the concept of use of the library as a transversal support for the process of teaching and learning, based on previous studies demonstrating that libraries provide students with skills that allow them to function throughout their academic and professional life. In this scenario the library is challenged to innovate and choose strategies to achieve them dynamism, experience transformations that lead to providing products and information services that encourage the students' interest in reading, research, and generating new information. The methodology is qualitative and descriptive cuantitativa supported and document review on successful experiences in Europe and Latin America Marketing application as a tool for dissemination of technical information services. From the data obtained the need to implement an intervention plan using the tics to position the Library of the Educational Unit "24 de Mayo" as a learning resource center comes integrated into the curriculum.

Keywords: School Library, Marketing Strategies, Library services.

1.- Introducción

Para comprender a la biblioteca escolar en el contexto de la enseñanza y el aprendizaje para todos, en su Misión y funciones, tomamos como referente el manifiesto de IFLA/UNESCO (1999) sobre la biblioteca escolar:

“La biblioteca escolar proporciona información e ideas que son fundamentales para desenvolverse con éxito en la sociedad contemporánea, basada en la información y el conocimiento. La biblioteca escolar dota a las estudiantes con los instrumentos que les permitirán aprender a lo largo de toda su vida y desarrollar su imaginación, haciendo posible que lleguen a ser ciudadanos responsables”.

Misión de la biblioteca escolar:

“La biblioteca escolar ofrece servicios de aprendizaje, libros y otros recursos, a todos los miembros de la comunidad escolar para que desarrollen el pensamiento crítico y utilicen de manera eficaz la información en cualquier soporte y formato. Las bibliotecas escolares están interrelacionadas con la amplia red de bibliotecas y de información de acuerdo con los principios del Manifiesto de la UNESCO sobre la biblioteca escolar.”

Funciones de la biblioteca escolar

La biblioteca escolar es parte integrante del proceso educativo.

“Las funciones siguientes son esenciales para la adquisición de la lectura, la escritura, las capacidades informativas y para el desarrollo de la educación, del aprendizaje y de la cultura. Estas funciones son el núcleo de los servicios esenciales que la biblioteca escolar debe ofrecer:”

- *Apoyar y facilitar la consecución de los objetivos del proyecto educativo del centro y de los programas de enseñanza.*
- *Crear y fomentar en los niños el hábito y el gusto de leer, de aprender y de utilizar las bibliotecas a lo largo de toda su vida.*
- *Ofrecer oportunidades de crear y utilizar la información para adquirir conocimientos, comprender, desarrollar la imaginación y entretenerse.*
- *Enseñar al alumnado las habilidades para evaluar y utilizar la información en cualquier soporte, formato o medio, teniendo en cuenta la sensibilidad por las formas de comunicación presentes en su comunidad.*
- *Proporcionar acceso a los recursos locales, regionales, nacionales y mundiales que permitan al alumnado ponerse en contacto con ideas, experiencias y opiniones diversas.*
- *Organizar actividades que favorezcan la toma de conciencia y la sensibilización cultural y social.*
- *Trabajar con el alumnado, el profesorado, la administración del centro y las familias para cumplir los objetivos del proyecto educativo del centro.*
- *Proclamar la idea de que la libertad intelectual y el acceso a la información son indispensables para adquirir una ciudadanía responsable y participativa en una democracia.*
- *Promover la lectura, así como también los recursos y los servicios de la biblioteca escolar dentro y fuera de la comunidad educativa.*

Para cumplir estas funciones, la biblioteca escolar debe aplicar políticas y servicios, seleccionar y adquirir materiales, facilitar el acceso físico e intelectual

a las fuentes de información adecuadas, proporcionar recursos didácticos y disponer de personal formado.

La realidad de la unidad Educativa Fiscal “24 de mayo” consiste en el exiguo cumplimiento de los principios establecidos por la UNESCO, descritos en el párrafo anterior, debido a que cuenta con una biblioteca subutilizada, poca afluencia de usuarios, docentes y estudiantes, quienes no tienen el hábito de recurrir a la biblioteca para satisfacer sus necesidades de información.

José Gómez Hernández (2002) define a la Biblioteca escolar como *“Centro Educativo en el que se reúnen, organizan y usan los recursos documentales necesarios para el aprendizaje de los escolares, la adquisición de hábitos lectores y la formación en el uso de la información”*

La administración moderna exige nuevos enfoques de gestión y tanto a nivel empresarial como educativo se impone la aplicación de estrategias de mercadeo para obtener productos y servicios que satisfagan a cabalidad los requerimientos de diversa índole, surge entonces la imperiosa necesidad de establecer un plan de marketing que diseñe métodos y estrategias que promuevan el uso de la biblioteca como centro de recursos informativos, investigativos y recreativos para poder cumplir la premisa establecida por los entes especializados para la labor de la biblioteca escolar.

El objetivo de la aplicación de un plan de marketing está directamente relacionado con el interés de formar estudiantes que haciendo uso de la biblioteca puedan desarrollar un sentido crítico, analítico y sintético de la información, fomentar el interés por la investigación, despertar el amor por la lectura, motivar la composición literaria, ampliar su

léxico, descubrir nuevos formatos de información, tanto impresos como digitales, definir criterios de búsqueda de información, familiarizarse con el catálogo de la biblioteca, aprender a seleccionar los recursos que requiere para su investigación, desarrollar proyectos que pasen luego a formar parte de la colección o del archivo vertical de la biblioteca.

En una publicación de Diario el Comercio de la ciudad de Quito, Ecuador; se presenta el informe de una encuesta realizada por el INEC (instituto nacional de estadísticas y censo), donde se revela que el 27% de los ciudadanos no tienen el hábito de leer, de las personas que leen solo el 0,3% lo hacen en una biblioteca. Antes de la desaparición del SINAB (sistema nacional de bibliotecas), existían 980 bibliotecas distribuidas en todo el territorio ecuatoriano, en el año 2016, no suman más de 600.

Sara Bolaños Directora Nacional de Bibliotecas del Ministerio de Cultura, señala que desde el año 2014 se está trabajando en el proceso de evaluación de las bibliotecas, que se espera terminará en el año 2016, “Esto nos permitirá generar un proceso de certificación para categorizar de forma adecuada a todas ellas”, ha manifestado la funcionaria.

El proceso de evaluación está muy bien pero hasta que el mismo concluya se deben implementar actividades de planificación que permitan priorizar de manera inmediata la intervención a fin de lograr dotar a la biblioteca escolar de los instrumentos necesarios para que preste un servicio eficiente que llene las expectativas de información de los usuarios reales y potenciales.

La Asociación Americana de Marketing (2012), define a la mercadotecnia como “actividad o conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e

intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”.

Las bibliotecas no venden productos, venden servicios es decir intangibles, por lo tanto deben ser muy creativas para diseñar estrategias motivadoras e innovadoras que logren atraer a los usuarios con una serie de actividades y la utilización de varios canales de difusión que permitan una comunicación más fluida entre los usuarios de la información y el personal que labora en la biblioteca.

Las autoridades y los miembros de la comunidad educativa de la U.E. Fiscal “24 de Mayo”, han cifrado su empeño en aplicar esta herramienta de mercadeo como un proceso de planificación y ejecución de acciones tendentes a posicionar la biblioteca escolar como un eje integrado al currículo de la institución educativa de EGB (educación general básica) inicial y superior, mediante la promoción de ideas, actividades y servicios, para satisfacer los objetivos individuales de información, utilizando canales convencionales y haciendo uso de las TIC (tecnologías de información y comunicación), de las redes sociales, multimedia y más estrategias que permitan alcanzar los objetivos deseados.

2.- Metodología

Para la implementación del plan de marketing para la difusión de los servicios bibliotecarios de la Unidad Educativa Fiscal “24 de Mayo” de la ciudad de Portoviejo, se inició con un estudio descriptivo para determinar la situación actual en cuanto al uso de la biblioteca por parte de los usuarios internos conformados por la comunidad educativa (docentes, estudiantes, padres de familia). Se utilizó el método de análisis documental bibliográfico en la búsqueda de fuentes de información que evidencien los buenos resultados

obtenidos en la práctica por otras bibliotecas en la aplicación del marketing como herramienta efectiva para potenciar la difusión de los servicios de información.

3.- Desarrollo

3.1.- Análisis de resultados y diagnóstico de la situación de la biblioteca de la Unidad Educativa Fiscal “24 de mayo” de la Ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.

Para la aplicación de la encuesta se diseñó un cuestionario de tipo directo no estructurado, se formularon preguntas sencillas y específicas para obtener información confiable, dando a conocer el objetivo de la encuesta.

Se realizaron dos modelos de encuestas una para los docentes y otra para los estudiantes, quienes respondieron objetivamente cada pregunta, conociendo las opiniones de cada uno de ellos en lo referente a la promoción de los servicios bibliotecarios, frecuencia de uso, opinión sobre la biblioteca, necesidades de los usuarios, espacio físico, y otros aspectos inherentes a la Biblioteca de la Unidad Educativa “24 de Mayo”.

Resultados

Se aplicó la encuesta a todos los docentes que laboran en la U.E. “24 de Mayo”, con diferentes ítems lo que permitió conocer la opinión de cada uno de ellos sobre los servicios bibliotecarios que se ofrecen.

De los datos obtenidos se deduce que: el 25% de los docentes, no ha utilizado la biblioteca, apenas el 30% de los docentes envía a sus estudiantes a realizar consultas en la biblioteca de la Unidad educativa, el 75% opina que los libros con los que cuenta la biblioteca son desactualizados, en criterio generalizado la opinión de los docentes es que al no contar

la biblioteca con el servicio de internet se vuelve un limitante para su uso, ya que si los libros están obsoletos y no hay conexión a internet, los estudiantes no podrán satisfacer sus requerimientos informativos, también mencionaron que la falta de difusión o promoción de la biblioteca ha contribuido para que sea casi visibilizada por la comunidad educativa.

De los 800 estudiantes que conforman la población estudiantil total en los 9 años de Educación General básica, inicial y superior, se tomó una muestra 100 estudiantes de quinto, sexto y séptimo año de EGB Inicial y de octavo, noveno y décimo de EGB superior.

Al ser consultados los estudiantes sobre la biblioteca si conocen de su existencia, o si la frecuentan, las respuestas de los estudiantes fueron las siguientes:

Sobre si conocen de la existencia de la biblioteca, el 55% responde que si conoce de la existencia de la biblioteca escolar, el 80% manifestó que no ha concurrido a la biblioteca a realizar consultas, el 90% manifestó que la falta de servicio de internet hace que no visiten la biblioteca, consultados si los docentes les motivan o recomiendan visitar la biblioteca, respondieron que no lo hacen, consultados sobre si les gusta la lectura, el 50% manifestó que si les gusta, manifestando también que les gustaría contar con un espacio donde puedan leer cuentos u otros temas de interés para ellos como el medio ambiente, tecnología, sobre los animales, nutrición entre otras temáticas.

Matriz FODA

El análisis situacional que se realizó mediante la matriz FODA en la biblioteca de la Unidad Educativa “24 de Mayo” se obtuvieron las siguientes deducciones:

Fortaleza.- La biblioteca cuenta con: infraestructura (espacio adecuado), libros, revistas, periódicos, computadoras.

Existe comunicación fluida entre docentes, autoridades, personal administrativo, para la realización de cualquier actividad dentro de la biblioteca, los docentes apoyan a la persona encargada de la biblioteca para la atención a los usuarios en el préstamo de los recursos bibliográficos.

Oportunidades.- Cuentan con el apoyo del distrito de educación de Portoviejo en el presupuesto de inversión, de la confraternidad de los ex estudiantes, quienes aportan con recursos bibliográficos como donaciones de libros actualizados.

Debilidades.- Entre las debilidades están: la falta personal especializado que se encargue de administrar la biblioteca, equipos tecnológicos que datan de algunos años, falta de conexión a internet, no tiene acceso a una biblioteca virtual, escasa iluminación y adecuación del espacio dentro del local.

Amenazas.- entre las principales amenazas se detallan las siguientes: El bajo presupuesto designado para la actualización de los recursos bibliográficos o la implementación de las TIC, el cierre de bibliotecas por parte de la Dirección Nacional de Bibliotecas.

3.2.- Implementación de plan de Marketing

Una vez detectada la situación actual de la biblioteca, directivos, docentes y padres de familia conforman mesas de diálogo y de trabajo para aprovechar el recurso con el que cuentan, como es el espacio, la predisposición de los involucrados para potenciar y promover la biblioteca, así se conforman cinco mesas de trabajo que se encargaran de los siguientes aspectos:

- Mesa número 1 de Gestiones Administrativas: Realizar un inventario de recursos de la biblioteca

- Mesa número 2 de Negociaciones: Lograr convenios, buscar alianzas estratégicas para potenciar la biblioteca, conseguir apoyo a nivel local, regional y nacional.
- Mesa número 3 De intervención: adecuar espacios, contratar servicios de internet
- Mesa número 4 de Panificación: Definición de objetivos e Implementación del Plan de Marketing

La mesa número 1 encargada de realizar el inventario se conformó con una secretaria de la institución y cuatro padres de familia, realizaron un inventario de bienes y dejaron constancia de lo que se debía dar de baja, para dejar espacio tanto en el perímetro de la biblioteca como en las estanterías.

La mesa número 2 de negociaciones conformada por la Directora de la escuela y el comité académico conformado por padres de familia y un representante de los estudiantes, realizó las gestiones ante los organismos competentes para lograr el apoyo, así solicitaron a la corporación de telecomunicaciones la instalación del servicio de internet, a la empresa eléctrica la instalación de un transformador para poder contar con servicio óptimo de energía al incorporar el servicio de las TIC's en la biblioteca, con la confraternidad de ex alumnos de la institución educativa la donación de pintura para tener una mejor presentación, con el GAD (gobierno autónomo descentralizado) Municipal la dotación de material bibliográfico, con clubes que tienen sede en la ciudad apoyo para promover campañas, con el Consejo Provincial la dotación de carpas para eventos en espacio exterior, con empresas editoriales, ONG (organización no gubernamental) dotación de material didáctico

La mesa número 3 de intervención una vez obtenida respuesta favorable de las entidades a la cuales se le solicito ayuda colaboraron con la mano de obra para las instalaciones y adecuaciones correspondientes.

Mesa número 4 de Panificación: Definición de objetivos e Implementación del Plan de Marketing, se diseñó el plan de acción para determinar la parte esencial de intervención respondiendo a las interrogantes:

Que queremos lograr? : Integrar la biblioteca al currículo escolar y promover hábitos lectores en estudiantes desde los primeros años de estudio.

Para qué?

- Promover la cultura de uso de la biblioteca, generando hábitos de investigación, criterios de búsqueda y recuperación de información.
- Posicionar la biblioteca como espacio propicio para: la investigación, la recreación, difusión cultural, auto preparación.

Por qué?

- Por la necesidad de aplicar planes de intervención que se conviertan en potenciadores de los servicios que ofrece la biblioteca.
- Es preciso aplicar estrategias de mercadeo que incluyan mejorar imagen, servicios, promoción, difusión, participación.
- Se requiere ejecutar actividades extra bibliotecarias como: campañas, talleres, concursos, difusión cultural, entre otros.
- Los usuarios precisan contar con una biblioteca actualizada que satisfaga las necesidades de información e investigación de los usuarios

- Es necesario estimular la mentalidad investigadora y creativa en la comunidad de usuarios.

Como se van a realizar estas propuestas:

- Mediante campañas de difusión
- Promoviendo servicios de información
- Ofreciendo servicios de internet
- Logrando una comunicación efectiva con los usuarios

Definido por qué, para qué y cómo, de las motivaciones que propician la intervención en la biblioteca de la Unidad Educativa Fiscal “24 de Mayo”, se detallan a continuación los planes de acción a ejecutar en la biblioteca.

Mesa número 5 de implementación y evaluación del plan de Marketing: Considerando el marketing como el procedimiento de planificación y ejecución de propuestas e ideas creativas, innovadoras y motivadoras para ofertar productos y servicios que satisfagan los objetivos de los usuarios, la biblioteca se vale de estos recursos para la aplicación de las 5 p. que recomiendan los especialistas en marketing para obtener un buen resultado:

Producto.- ofertar un servicio de gran Valor

Precio.- tiempo y energía empleados en brindar el servicio traducido en la Satisfacción del usuario por el bien o atención recibida.

Plaza: lugar donde se ofrece el servicio, estrategias de difusión, variados canales para ofertar el servicio.

Promoción: actividades especiales para atraer a los usuarios, en productos por ejemplo dos por uno, en servicios horarios extendidos, préstamos a domicilio, suvenir, charlas, talleres, entre otros.

Personal: personal calificado para ofrecer atención personalizada que se traduzca en un servicio óptimo con calidad y calidez, conocimiento pleno de las necesidades de información de los usuarios, esmero para solucionar problema, diligencia para apoyar y guiar la investigación o consultas que requieren los usuarios.

Si partimos de la premisa que la biblioteca está en crisis hay que promoverla y promocionarla, se debe aprovechar todos los recursos disponibles para posicionarla como el recurso de aprendizaje que queremos que sea. Todo es marketing

- Lugar acogedor: colores relajantes que propicien armonía, iluminación adecuada
- Atención con calidad y calidez
- Señalización interior para identificar la colección
- Disposición de espacios para poder circular
- Identidad única (un color, un logotipo)
- Productos: promociones, folletos, trípticos
- Herramientas: catálogos
- Carteles
- Periódicos murales
- Concursos
- Web. 2.0 uso de redes sociales
- Buzón de ideas

- Formación de usuarios
- Fomento para creaciones literarias

Acciones que se ejecutan para la implementación

Rediseño del local:

Por tradición la biblioteca ha sido considerada como un lugar frío y poco acogedor donde se acude por lo esencial que es la búsqueda de información, para cambiar este estereotipo se consulta con expertos, decoradores profesionales que brindan su aporte para transformar la imagen del local convirtiéndolo en un ambiente agradable y confortable. Es tan gratificante la experiencia que se involucran todos, docentes, padres de familia, especialmente las madres, estudiantes de los años superiores, familiares y amigos, todos aportan para que la decoración se transforme radicalmente, estas actividades incluyeron:

Selección de colores llamativos que permita un ambiente acogedor.

Diseño de imágenes con niños leyendo que reflejan alegría en sus rostros.

Iluminación fluorescente.

Mesas y sillas confortables

Implementación de tres espacios recreacionales: de lectura, de consulta y un espacio para la realización de tareas o práctica de ejercicios de diversas asignaturas.

Se elabora señalética con colores que identifican la colección en español, en inglés, estantería para cada nivel de educación.

Pizarra informativa para comunicar: horarios, actividades, noticias en general.

Se implementaron áreas especializadas

- Hemeroteca
- Mapoteca
- Videoteca
- Sala virtual y de proyección
- Servicio de Internet

Promoción de productos y servicios

Productos:

- Catálogo físico y digital
- Tríptico detallando los servicios que se ofertan
- Volantes ofertando los servicios bibliotecarios
- Efeméride para actividades de extensión bibliotecaria
- DSI (diseminación selectiva de información)

Preferencias de los usuarios:

Si los clientes de la biblioteca es la comunidad educativa, se debe conocer cuáles son sus necesidades de información, a través de encuestas se logra determinar sus preferencias

Docentes: el personal docente desea libros actualizados en pedagogía, revistas con temas educativos, material didáctico para promover actividades lúdicas, recursos digitales para promover la lectura en años iniciales.

Los estudiantes: libros de aventura, libros para realizar experimentos de química y física, sobre los animales, la naturaleza, el cosmos, video juegos, material para aprendizaje de inglés, automotores, de destrezas, obras literarias, cuentos, novelas, poesía.

Los padres de familia también manifestaron su interés, a ellos les gustaría encontrar libros sobre psicología para entender a sus hijos, material sobre actividades prácticas (cocina, elaboración de artesanías en fómix, tela o papel).

Servicios:

- Formación de usuarios
- Difusión de la colección
- Técnicas de investigación bibliográfica
- Definición de criterios de búsqueda en internet
- Guía sobre las fuentes de información
- Guía sobre los soportes de información y como acceder a ellos
- Acceso a bases de datos gratuitas
- Servicio de referencia
- Préstamos a domicilio

Servicios de extensión bibliotecaria

- Talleres de lectura
- Maratón de cuentos
- Concurso de Libro leído
- Concurso de Oratoria
- Proyección de Películas

- Tarde de Video juegos
- Concurso de Poesía
- Composiciones literarias
- Concursos de deletreo, ortografía, pintura
- Imagina con plastilina
- Cámbiale el final al cuento
- Diseña tus personajes favoritos
- Amigos en la red, que aman las bibliotecas

Canales o Medios de Difusión de la Biblioteca Escolar

Para lograr efectividad en la ejecución del plan hay que utilizar varios canales de comunicación y difusión, toda la comunidad educativa participa en las actividades de difusión para logra el cometido de atraer usuarios a la biblioteca, estas actividades incluyen:

Volantes entregados a cada uno de los integrantes de la comunidad educativa, publicitando los servicios bibliotecario y ubicando un croquis donde se encuentra funcionando la biblioteca.

Promoción a través de medios de comunicación, logrando alianza estratégica con emisoras locales pertenecientes a instituciones educativas como la Universidad Técnica de Manabí.

Presencia en redes sociales creando una cuenta en Facebook para comunicar actividades, servicios, y para lograr una comunicación más directa y efectiva con los usuarios.

Ubicación de tareas escolares y referencia bibliográfica señalada por los docentes.

Invitación para visita guiada mostrando la nueva imagen y ofertando los servicios de la biblioteca.

Campañas “Amigos de la biblioteca” , “Yo leo y me recreo” , “La lectura, gran aventura”

Campaña de donación de separadores de lecturas

Relaciones públicas

En lo referente a la atención del usuario final sobre el uso de los servicios bibliotecarios, se han realizado algunas actividades para mejorar cada día la efectividad y carisma que debe existir entre el usuario final y la persona encargada de la biblioteca.

El personal de la biblioteca se lo ha capacitado en atención al cliente

Ubicación de buzones de sugerencias y reclamos sobre la atención al cliente

Se realizan actividades de convivencia entre los usuarios y la bibliotecaria, a fin de mantener una relación más cálida y amena.

4. Conclusión.

La aplicación de un plan de Marketing en la biblioteca conlleva a mirar a los usuarios como “clientes”, que buscan en ella un “Servicio” que debe ser tan satisfactorio para que el “cliente-usuario”, tenga ganas de volver a ella, apreciar el lugar, tenerlo dentro de su preferencia al momento de tener requerimientos de información, recomendarla entre su círculo de amigos y compañeros, considerando que como todo “negocio” tiene competidores, es decir otros canales de satisfacción de necesidades de información que pueden ser más atractivos, más fáciles de usar, con este razonamiento la biblioteca debe lograr empoderarse de esa comunidad de usuarios cautivos como son los docentes y estudiantes del centro y promover en ellos con ideas creativas e innovadoras el interés por visitarla, el gusto por estar en sus instalaciones, lograr acaparar su atención con un sinnúmero de actividades, para que se

Cree en ello el hábito saludable de concurrir a la biblioteca que le ofrece: educación, investigación, actualidad, entretenimiento.

Si la biblioteca escolar de la Unidad Educativa “24 de Mayo” logra este cometido, estará formando estudiantes pro activos y propositivos, mismos que al llegar a sus estudios universitarios donde el modelo educativo privilegia la participación de los estudiantes en la adquisición de conocimientos, no tendrán dificultades, ya que llevan la formación previa en cuanto al uso de la biblioteca, gusto por la lectura y la investigación.

Lo interesante de la propuesta ha sido la respuesta que la comunidad educativa ha brindado a la misma, todos los involucrados se han empoderado del proyecto y se evidencia una actitud positiva y proactiva por lograr este cometido, cual es el de repotenciar a la biblioteca de la Unidad Educativa Fiscal “24 de Mayo” que se había vuelto casi invisible, y transformarla en un espacio articulado al centro educativo con planes, programas, campañas, productos y servicios de información para cambiar la cultura de uso de la biblioteca en este centro de formación escolar de la ciudad de Portoviejo, si las expectativas se cumplen, se mantienen, se incrementan, se evalúan, se rediseñan y se logra el anhelado posicionamiento de la biblioteca y se convierta en la carta de presentación de la Unidad Educativa, este plan piloto se puede replicar en las otras instituciones educativas para beneficio de los educandos.

5. Referencias

- Arroyo-Vázquez, N. et al. (2009). Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10760/13396>.
- Anaya. Conora, M. et al. (2015). La Biblioteca en la formación del hábito lector. Universidad de Castilla-la Mancha.
- Baró, T., Mañá, T., Vellosillo, I. (2001). *Bibliotecas escolares, ¿para qué?* Madrid.

- Chegwe, A. O., & Anaehobi, S. (2015). Academic librarians perception and attitude towards marketing of library service in delta state, nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1-24. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1739062891?accountid=150554>
- Gómez Hernández, J. A. (2002). Gestión de bibliotecas: la planificación y el marketing. En *Gestión de bibliotecas*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/58586517/>
- Hayes, B. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona, Gestión 2000.
- IFLA/UNESCO. (1999). *Manifiesto sobre la biblioteca escolar*.
- Jornadas Biblioteca Pública y Políticas Culturales, & Fundación Bertelsmann. (1998). *Biblioteca pública y escuelas, una cooperación necesaria: 2as Jornadas "Biblioteca Pública y Políticas Culturales"*: Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Kotler, Philip (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Marketing de Bibliotecas (2010). Recuperado de <https://cv2.sim.ucm.es/moodle/course/view.php?id=3202>
- Pérez Espinosa, J.C. (1993). Aplicaciones de la filosofía del marketing a los centros de Documentación. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol.16.
- Primer Encuentro Nacional sobre bibliotecas escolares. (1997). *Primeras noticias de literatura Infantil y juvenil*. Número especial, verano.
- Santesmases-Mestre, M. (2012). *Márquetin: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 219-243. ISBN: 9788436826135.
- Valverde Ogallar, P. (1997). *La biblioteca, un centro-clave de documentación escolar: organización, dinamización y recursos*. Madrid: Narcea.
- ZABALA ALONSO, J. (1996). La imagen del servicio bibliotecario. Aportaciones del marketing a la identidad de la biblioteca. En: *AABADOM*, (1) , 5-12. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/bibliotecas-evaluacion-ecuador-libros-sinab.html/2016>.

