

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz, se presenta como un instrumento de planeación estratégica para llegar a los clientes, identificar sus necesidades, deseos y demandas de información que tienen, mediante la disposición de los servicios y productos, al mismo tiempo conservar a los clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing satisfaciendo las necesidades de información y conquistar a los clientes potenciales.

La metodología que guía la investigación es el método exploratorio, método, descriptivo y el método cuantitativo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo en la recolección de los datos y el análisis para responder la pregunta de investigación que guía el trabajo.

Los resultados obtenidos en la investigación, demuestran que la ausencia de un plan estratégico de marketing de servicios, existe cierta dificultad de difundir el Archivo y Biblioteca de La Paz, los fondos, colecciones bibliográficas, hemerográficas, servicios y productos que brinda a su comunidad de usuarios, ya que uno de los elementos del marketing, como es la publicidad no se lo ha aprovechado al máximo, ya que no solo se tendrá conocimiento de la unidad, de los servicios y productos que brinda, sino también, el reconocimiento social y posicionamiento. Así también los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos, permiten identificar las necesidades, topología de los clientes, a través de la valoración, se conoce las opiniones de los clientes con respecto a los servicios y productos que brinda la unidad, sus demandas y sugerencias.

Por último, a través de la identificación de las necesidades de información, se garantiza el diseño y elaboración de servicios y productos que tiene la finalidad de favorecer al acceso a la información para el quehacer cotidiano de los clientes.

SUMMARY

In this research strategic marketing plan of services: case study Archives and Library of La Paz, it is presented as an instrument of strategic planning to reach customers, identify their needs, desires and demands of information they have, by the provision of services and products at the same time retain customers by implementing marketing strategies to meet the needs of information and woo potential customers.

The methodology that guides the research is exploratory method, method, descriptive and quantitative approach with a qualitative and quantitative approach to data collection and analysis to answer the research question that guides the work.

The results of the research show that the absence of a strategic marketing plan of services, there is some difficulty in spreading the Archives and Library of La Paz, funds, library collections, hemerográficas, services and products it provides to its community users, as one of the elements of marketing, such as advertising has not maximized, because not only knowledge of the unit services and products offered, but also the social recognition and positioning will. Well the data obtained through the techniques of data collection, to identify the needs, topology customers, through assessing the views of customers is known regarding the services and products offered by the unit , their demands and suggestions.

Finally, by identifying information needs, design and development of services and products that aims to promote access to information for the daily life of customers is guaranteed.

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN**



**PROYECTO DE GRADO
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE SERVICIOS: CASO DE
ESTUDIO ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Postulante.: Univ. Choque Coca Alicia

Tutor.:Lic. Bustamante Paco Sikorina

La Paz-Bolivia

2015

DEDICATORIA

A Dios, que siempre me guarda, a mi mamá Jesusa, mi papá Esteban a mis hermanos y amigos, por su apoyo incondicional.

En primer lugar a Dios, sin su guía, dirección y protección no hubiese podido llegar hasta aquí, por las cosas que me dejó vivir y las personas que puso en mi camino.

A mi madre, por su apoyo, ejemplo de persistencia frente a cualquier dificultad, su amor, que hacen que pueda luchar día a día. Mi padre, su ejemplo de esfuerzo y alegría que le da sentido a la vida. A mis hermanos inseparables Edwin y Claudia y aquellos auténticos amigos que Dios me regalo.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento a los docentes de la Universidad Mayor de San Andrés, quienes con sus sabios conocimientos y guía, han formado grandes profesionales con una filosofía de servicio.

En especial a mi tutora Lic. Sikorina Bustamante Paco, quien me apoyo en la elaboración del presente proyecto, guiándome para su conclusión exitosa.

A los docentes encargados de la revisión de este proyecto, a la Lic. Dirzi Gina Miranda Pomier, Lic. Pedro Aquilino Chino Choque y al Lic. Simón Cuba Quispe por su tiempo y guía.

Al personal del Archivo de La Paz, quienes me apoyaron en la elaboración del presente proyecto.

Dra. Mary Money Ph.D., Dra. Beatriz Rossells y Silvia Linares, quienes me atendieron con esmero y me facilitaron los datos necesarios para el desarrollo del proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	5
1.3.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	6
1.7 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	6
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.8 MARCO LEGAL	7
CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL	11
2. FUNDAMENTO TEÓRICO	11
2.1 BIBLIOTECA	11
2.1.1 BREVE HISTORIA DE LA BIBLIOTECA	11
2.1.1.1 DEFINICIÓN DE BIBLIOTECA	14
2.1.2 TIPOLOGÍA DE LAS BIBLIOTECAS	15
2.1.2.1 TIPO DE BIBLIOTECAS: FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE UNIDAD	15
2.2 BREVE HISTORIA DEL ARCHIVO	19
2.2.1 DEFINICIONES DE ARCHIVO	22
2.2.2 TIPOLOGÍA	23
2.2.2.1 ARCHIVO DE GESTIÓN O DE OFICINA	23
2.2.2.2 ARCHIVO CENTRAL	23
2.2.2.3 ARCHIVO INTERMEDIO	24
2.2.2.4 ARCHIVO HISTÓRICO	24
2.3 MARKETING	24

2.3.1 VARIABLES DE MARKETING	26
2.3.1.1 PRODUCTO	26
2.3.1.2 PRECIO	27
2.3.1.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	27
2.3.1.4 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	27
2.3.1.5 PERSONAS	27
2.3.2 MEZCLA DE MARKETING	28
2.3.2.1 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA	28
2.3.2.2 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN UN ARCHIVO	30
2.3.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN UNIDADES DE INFORMACIÓN	32
2.3.4 MARKETING ARCHIVÍSTICO Y BIBLIOTECOLÓGICO	33
2.3.5 MARKETING EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	33
2.3.6 MARKETING DE SERVICIOS	34
2.3.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	35
2.3.6.2 DEFINICIÓN DE MERCADO	36
2.3.6.3 ESTUDIO DE MERCADO	37
2.3.6.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	37
2.3.6.4.1 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
2.3.6.5 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE SERVICIOS	40
2.3.6.6 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS	40
2.3.6.6.1 CULTURAL	41
2.3.6.6.2 SOCIAL	41
2.3.6.6.3 PERSONAL	42
2.3.6.6.4 PSICOLÓGICO	42
2.3.6.7 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE SERVICIOS	43
2.3.6.8 ESTRATEGIA DE MARCAS	43
2.3.6.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	44
2.3.6.10 MARKETING INTERNO	45
2.4 CONCEPTO DE EMPRESA	46

2.4.1 UNIDADES DE INFORMACIÓN COMO EMPRESAS DE SERVICIO	46
2.4.2 POA Y PRESUPUESTO	47
2.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	47
2.6 MATRIZ FODA	49
2.7 MERCADEO DE LA INFORMACIÓN	49
2.7.1 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN	50
2.7.1.1 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UNA BIBLIOTECA	50
2.7.1.2 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UN ARCHIVO	51
2.7.2 CONCEPTO DE PRODUCTO	52
2.7.3 CONCEPTO DE SERVICIO	53
2.7.3.1 COMPONENTES DEL SERVICIO	54
2.7.4 DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO	54
2.8 EL CLIENTE Y USUARIO	54
2.8.1 DEFINICIÓN DE CLIENTE	54
2.8.2 DEFINICIÓN DE USUARIO	55
2.8.3 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES Y USUARIOS	55
2.8.4 TIPOLOGÍA DE LOS USUARIOS DE LA INFORMACIÓN	56
2.8.5 NECESIDAD DESEO Y DEMANDA DE INFORMACIÓN	58
2.8.5.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN	58
2.8.5.2 DESEO DE INFORMACIÓN	58
2.8.5.3 DEMANDA DE INFORMACIÓN	59
2.9 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	59
2.9.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	60
2.9.2 OBJETIVOS	60
2.9.3 ESTRATEGIAS	61
2.9.4 MEDIOS PUBLICITARIOS	61
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.2 MÉTODOS, ENFOQUE, TIPO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	63
3.2.1 ENFOQUE	63

3.2.2 MÉTODO	63
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN	64
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN	64
3.5 POBLACIÓN	65
3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	65
3.6.1 MUESTRA	65
3.7 NORMAS DE CITAS Y BIBLIOGRAFÍA UTILIZADAS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	67
CAPÍTULO IV MARCO REFENCIAL.....	68
4.1 ANTECEDENTES DE LA CARRERA DE HISTORIA	68
4.2 HISTORIA DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ	70
4.2.1 HISTORIA DEL ARCHIVO DE LA PAZ	70
4.2.1.1 FONDOS Y RECURSOS DOCUMENTALES DEL ARCHIVO DE LA PAZ	72
4.2.2 HISTORIA DE LA BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA PAZ	78
4.2.2.1 COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS DE LA BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA PAZ	79
4.3 INFRAESTRUCTURA DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ	80
4.4 MISIÓN Y VISIÓN DEL ARCHIVO DE LA PAZ	81
4.4.1 MISIÓN	81
4.4.2 VISIÓN	81
4.5 RECURSOS MATERIALES, TECNOLÓGICOS, RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS	82
4.5.1 RECURSOS MATERIALES	82
4.5.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS	82
4.5.3 RECURSOS HUMANOS	82
4.5.4 RECURSOS FINANCIEROS	82
4.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS	83
4.6.1 PRODUCTOS	83

4.6.2 SERVICIOS	83
4.7 SALAS	84
4.8 HORARIOS DE ATENCIÓN	84
4.9 DIRECCIÓN	85
4.10 BREVE BIOGRAFÍA DE ALBERTO CRESPO RODAS	85
CAPÍTULO V MARCO PRÁCTICO.....	89
5. 1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	89
5.2 ENTREVISTAS (CLIENTES INTERNOS)	89
5.3 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	93
5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	93
5.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	132
CAPÍTULO VI PROPUESTA	136
6. 1 INTRODUCCIÓN	136
6. 2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	136
6.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ: ANÁLISIS FODA	136
6.3.1 ESTRATEGIA FO, DO, FA y DA.	139
6.3.1.1 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FO (F 3, 6 – O 1, 2, 5)	139
6.3.1.2 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DO (D 4, 5- O1, 2, 3)	141
6.3.1.3 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FA (F2, 7, 8- A2, 3, 4)	142
6.3.1.4 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DA (D1, 2, 3- A1, 2, 3)	144
6.4 PROPUESTA DE LA MISIÓN, VISIÓN DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ	145
6.4.1 MISIÓN	145
6.4.2 VISIÓN	146
6.5 ESTUDIO DE MERCADO	146

6.5.1 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES (CLIENTES)	147
6.6 SEGMENTACIÓN	149
6.6.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	149
6.6.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	149
6.6.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	151
6.6.4 SEGMENTACIÓN POR LA CONDUCTA	151
6.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS	152
6.8 MARKETING MIX EN EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ.	154
6.9 REDISEÑO DEL ISOLOGOTIPO DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LAPAZ	158
6.10 PUBLICITARIOS IMPRESOS, VISUALES, AUDIOVISUALES	159
6.10.1 PUBLICITARIOS IMPRESOS	159
6.10.2 PUBLICITARIOS VISUALES	159
6.10.3 PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES	160
6.10.3.1 SPOT PUBLICITARIO	160
6.11 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y YOUTUBE	160
6.12 PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB Y BLOGSPOT DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ	161
6.13 RELACIONES PÚBLICAS	161
6.14 LA ATENCIÓN AL PÚBLICO	161
6.15 PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	162
6.16 SOUVENIRS	162
6.17 SEÑALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS (SEÑALÉTICA)	166
6.18 UTILIZACIÓN DEL ISOLOGOTIPO DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ COMO SEÑAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	172
6.19 LA EVALUACIÓN PARA LOGAR LA CALIDAD.....	172
CAPÍTULO VII MARCO LÓGICO	174
7.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ÁRBOL DE OBJETIVOS	174
7.1.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	174
7.1.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	175

7.2 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	176
CONCLUSIONES	181
RECOMENDACIONES	182
BIBLIOGRAFÍA	184
WEBGRAFÍA	187
ANEXOS	188

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MEZCLA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA	29
CUADRO N°2 MEZCLA DE MARKETING EN UN ARCHIVO	30
CUADRO N°3 ENTREVISTAS A LOS USUARIOS/CLIENTES INTERNOS DEL ABLP	91
CUADRO N°4 MATRIZ FODA	137
CUADRO N°5 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FO	139
CUADRO N°6 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DO	141
CUADRO N°7 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FA	143
CUADRO N°8 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DA	144
CUADRO N°9 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS	152
CUADRO N° 10 MARKETING MIX EN EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ	154
CUADRO N°11 PROYECTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE SERVICIOS: CASO DE ESTUDIO ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ ...	176

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
GRÁFICO N°2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN SERVICIO	41
GRÁFICO N°3 LA MENTE DEL CLIENTE	44
GRÁFICO N°4 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UNA BIBLIOTECA ...	50
GRÁFICO N°5 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UN ARCHIVO	51
GRÁFICO N°6 SECCIONES Y COLECCIONES DE LA BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA PAZ	80
GRÁFICO N°7 GÉNERO	94
GRÁFICO N°8 PROFESIÓN / OCUPACIÓN	95
GRÁFICO N°9 CARRERA	97
GRÁFICO N°10 PROCEDENCIA	98
GRÁFICO N°11 EDAD	100
GRÁFICO N°12 ¿USTED POR QUÉ MEDIO LLEGÓ A UBICAR LA BIBLIOTECA Y EL ARCHIVO DE LA PAZ?	101
GRÁFICO N°13 (OPCIÓN OTROS DE LA PREGUNTA 6)	102
GRÁFICO N°14 SU VISITA A LA BIBLIOTECA Y EL ARCHIVO DE LA PAZ ES CON FINES DE	104
GRÁFICO N°15 ¿CONOCE LOS FONDOS Y RECURSOS DOCUMENTALES DEL ARCHIVO DE LA PAZ?	105
GRÁFICO N°16 ¿CONOCE LAS COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS DE LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DEL ARCHIVO DE LA PAZ?	106
GRÁFICO N°17 CONSULTA DE LOS DOCUMENTOS	107
GRÁFICO N°18 CERTIFICACIONES	108
GRÁFICO N°19 REPRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS PARA INVESTIGACIÓN, PUBLICACIONES, ESTUDIO CON FINES EDITORIALES	110
GRÁFICO N°20 ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS: VISITAS AL ARCHIVO, EXPOSICIONES, TALLERES Y CONFERENCIAS	111

GRÁFICO N°21 BÚSQUEDA DE LOS DOCUMENTOS DEL ARCHIVO EN LA BASE DE DATOS	112
GRÁFICO N°22 CATÁLOGO DE LOS DOCUMENTOS	113
GRÁFICO N°23 BASE DE DATOS DE LOS DOCUMENTOS	115
GRÁFICO N°24 GUÍA DEL ARCHIVO	116
GRÁFICO N°25 CONSULTA DE LOS LIBROS, REVISTAS, PERIÓDICOS Y TESIS	117
GRÁFICO N°26 SERVICIO DE PRÉSTAMO EN SALA	118
GRÁFICO N°27 SERVICIO DE PRÉSTAMO A DOMICILIO	120
GRÁFICO N°28 BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA EN LA BASE DE DATOS ...	121
GRÁFICO N°29 ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS: VISITAS A LA BIBLIOTECA, EXPOSICIONES, TALLERES Y CONFERENCIAS.	122
GRÁFICO N°30 BASE DE DATOS DE LAS COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS	124
GRÁFICO N°31 ¿CUÁNDO USTED SOLICITA UN DOCUMENTO, LIBRO, REVISTA, TESIS. ¿CUÁNTO TIEMPO PASA DESDE QUE SOLICITA HASTA QUE SE LE ENTREGA?	125
GRÁFICO N°32 BUEN TRATO Y EDUCACIÓN	126
GRÁFICO N°33 GUÍA PARA BUSCAR MÁS INFORMACIÓN CON RELACIÓN A UN TEMA	128
GRÁFICO N°34 CAPACIDAD DE DAR RESOLUCIÓN A UNA DIFICULTAD (INFORMACIÓN QUE USTED NECESITA)	129
GRÁFICO N°35 CONOCIMIENTOS DE LOS FONDOS DOCUMENTALES Y COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS	130
GRÁFICO N°36 ¿QUÉ PRODUCTO Y SERVICIO PROPONE USTED, PARA FACILITARLE EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LOS DOCUMENTOS Y LIBROS QUE CUENTA LA BIBLIOTECA Y ARCHIVO DE LA PAZ?	132

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 GÉNERO	94
TABLA N°2 PROFESIÓN / OCUPACIÓN	95
TABLA N°3 CARRERA	96
TABLA N°4 PROCEDENCIA.....	98
TABLA N°5 EDAD	99
TABLA N°6 ¿USTED POR QUÉ MEDIO LLEGÓ A UBICAR EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ?.....	100
TABLA N°6.4 (OPCIÓN OTROS DE LA PREGUNTA 6).....	102
TABLA N°7 SU VISITA AL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ ES CON FINES DE.....	103
TABLA N°8¿CONOCE LOS FONDOS Y RECURSOS DOCUMENTALES DEL ARCHIVO DE LA PAZ?.....	104
TABLA N°9 ¿CONOCE LAS COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS DE LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DEL ARCHIVO DE LA PAZ?.....	105
TABLA N°10.1CONSULTA DE LOS DOCUMENTOS.....	107
TABLA N°10.2 CERTIFICACIONES	108
TABLA N°10.3 REPRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS PARA INVESTIGACIÓN, PUBLICACIONES, ESTUDIO CON FINES EDITORIALES	109
TABLA N°10.4 ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS: VISITAS AL ARCHIVO, EXPOSICIONES, TALLERES Y CONFERENCIAS.....	110
TABLA N°10.5 BÚSQUEDA DE LOS DOCUMENTOS DEL ARCHIVO EN LA BASE DE DATOS	112
TABLA N°10.6 CATÁLOGO DE LOS DOCUMENTOS	113
TABLA N°10.7 BASE DE DATOS DE LOS DOCUMENTOS	114
TABLA N°10.8 GUÍA DEL ARCHIVO	115
TABLA N°11.1CONSULTA DE LOS LIBROS, REVISTAS, PERIÓDICOS Y TESIS.....	117
TABLA N°11.2 SERVICIO DE PRÉSTAMO EN SALA.....	118
TABLA N°11.3 SERVICIO DE PRÉSTAMO A DOMICILIO.....	119
TABLA N°11.4 BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA EN LA BASE DE DATOS	120

TABLA N°11.5 ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS: VISITAS A LA BIBLIOTECA, EXPOSICIONES, TALLERES Y CONFERENCIAS	122
TABLA N°11.6 BASE DE DATOS DE LAS COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS...	123
TABLA N°12 CUÁNDO USTED SOLICITA UN DOCUMENTO, LIBRO, REVISTA, TESIS. ¿CUÁNTO TIEMPO PASA DESDE QUE SOLICITA HASTA QUE SE LE ENTREGA?	125
TABLA N°13.1 BUEN TRATO Y EDUCACIÓN	126
TABLA N°13.2 GUÍA PARA BUSCAR MÁS INFORMACIÓN CON RELACIÓN A UN TEMA	127
TABLA N°13.3 CAPACIDAD DE DAR RESOLUCIÓN A UNA DIFICULTAD (INFORMACIÓN QUE USTED NECESITA).....	128
TABLA N°13.4 CONOCIMIENTOS DE LOS FONDOS DOCUMENTALES Y COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS	130
TABLA N°14 ¿QUÉ PRODUCTO Y/O SERVICIO PROPONE USTED, PARA FACILITARLE EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LOS DOCUMENTOS Y LIBROS QUE CUENTA EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ?	131

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 SALA DE CONSULTA GENERAL	84
FIGURA N°2 ISOLOGOTIPO Y ESLOGAN DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ.....	159
FIGURA N°3 BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	162
FIGURA N°4 BOLÍGRAFO.....	162
FIGURA N°5 LLAVERO	163
FIGURA N°6 CALENDARIO	163
FIGURA N°7 CHALECOS	164
FIGURA N°8 POLERAS.....	164
FIGURA N°9 GORRA.....	165
FIGURA N°10 HOJA MEMBRETADA.....	166
FIGURA N°11 ZONA DE TRABAJO	167
FIGURA N°12 PROCESOS TÉCNICOS	167
FIGURA N°13 SOLO PERSONAL AUTORIZADO	168
FIGURA N°14 USE GUANTES Y BARBIJO	168
FIGURA N°15 HEMEROTECA.....	169
FIGURA N°16 PROHIBIDO EL PASO	169
FIGURA N°17 SERVICIO DE REFERENCIA.....	170
FIGURA N°18 SILENCIO POR FAVOR.....	170
FIGURA N°19 PROHIBIDO COMER O BEBER.....	171
FIGURA N°20 NO TOMAS FOTOGRAFÍAS	171
FIGURA N°21 PROHIBIDO FUMAR.....	172
FIGURA N°22 ÁRBOL DE PROBLEMAS	174
FIGURA N°23 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	175

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

En las unidades de información, y en este caso de estudio el Archivo y Biblioteca de La Paz (ABLP), no se los consideraba como empresas que producen productos y servicios a un mercado exigente y en constante cambio en el entorno que los rodea (económico, cultural, político, tecnológico, etc.). Por este razón el plan estratégico marketing de servicios que es indispensable en cada unidad de información para el logro de sus objetivos y metas para posicionarse proyectar su imagen como institución competente, aceptable y reconocida por sus clientes, por la calidad en productos y servicios.

El capítulo I y II se presenta un breve diagnóstico de la importancia del plan estratégico marketing de servicios en el Archivo y Biblioteca de La Paz, las bases conceptuales de un archivo y biblioteca, tipología de archivo y biblioteca, así también las bases conceptuales en las que fundamente y guía el presente trabajo, como el marketing, sus variables y mezcla de marketing mis en las unidades de información, importancia del marketing en una unidad de información, marketing bibliotecario y archivístico, en este caso el marketing en organización no lucrativas, marketing de servicios, que tratan de enfocar más en la necesidad de un cliente que en vender un servicio, marketing interno, la relación empresa y unidad de información los aspectos que se toman en cuenta como POA, presupuesto, matriz FODA y planificación estratégica, mercadeo de la información y los procesos que involucran, conceptualización de servicio y producto, el cliente, usuario, su tipología, necesidad, deseo y demanda de información de los mismos y publicidad.

El sucesivo capítulo, marco metodológico, se expone la metodología de investigación, enfoque, tipo y técnicas de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la muestra de investigación y normas de cita y bibliografía.

En el siguiente, capítulo referencial se presenta al objeto de estudio que en nuestro caso es el Archivo y Biblioteca de La Paz, antecedentes históricos de la

carrera de Historia a cual depende la unidad, su historia, infraestructura, recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros, productos y servicios que ofrece, los fondos, recursos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas que alberga, salas, horarios de atención, dirección y una breve biografía de Alberto Crespo Rodas.

En el marco práctico se muestran los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaron para poder contrastar y responder a nuestra pregunta de investigación.

En el siguiente capítulo, la propuesta de un plan estratégico de marketing de servicios para el archivo y Biblioteca de La Paz.

Por último, el marco lógico, herramienta que permite diseñar, ejecutar y evaluar el proyecto, este método de planificación, seguimiento y control permitirá seguir paso a paso la ejecución del proyecto.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La incorporación y la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación, asimismo la diversidad de los clientes en el mercado, ha ocasionado la creación de nuevos productos y servicios, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, que el mercado demanda a las unidades de información, empresas de información, es por este motivo que las actividades, técnicas y transmisión de información requieren su modificación para de alguna manera satisfacer las demandas de información de los clientes internos y externos.

Los servicios ofrecidos por una unidad de información, en nuestro caso de estudio, el Archivo y Biblioteca de La Paz, está sometido a cambios que se producen en su entorno en el que trabajan.

En este contexto, por ser esta una institución que forma parte de la memoria del país, por poseer en sus fondos, documentos de valor incalculable histórico, cultural y social, así también por contar con una biblioteca especializada en Historia de Bolivia y temas relacionados. Esta unidad de información atiende a un mercado variado, los mismos ejercen sus derechos de acceso a la información.

En este sentido el marketing fue aplicado por muchos años en el mundo y contexto empresarial, por constituir en fabricantes de productos o servicios para el mercado, pero en nuestro caso, el archivo y biblioteca, es también una empresa que cuenta con materia prima, la información y fabrica productos y servicios para sus clientes internos y externos, previo estudio de los mismos para elegir a que mercado se atenderá. Es por eso que el archivo y biblioteca es una empresa social y cultural que coadyuva con el trabajo de sus clientes y en generar nuevo conocimiento.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ausencia de un plan de marketing en una unidad de información, no solamente no permite difundir a la misma unidad, un punto muy importante es considerar al cliente, que forme parte de este plan, para el cumplimiento de los objetivos de la unidad y trabajar en beneficio de la razón de ser de esta empresa social y cultura.

La aplicación de un plan estratégico de marketing de servicios, se podrá identificar las necesidades de información variada de los clientes internos y externos, difundir de manera eficaz los fondos y colecciones que cuenta, servicios y productos que brinda, al mismo tiempo incrementar la afluencia de los clientes, para que de esta manera se pueda aprovechar los recursos, servicios y productos que se brinda el archivo y biblioteca de La Paz.

De manera particular se plantea la siguiente pregunta:

¿La ausencia de un plan estratégico de marketing de servicios no permite difundir a integridad los servicios y productos que ofrece, al mismo tiempo identificar las

necesidades de información de los clientes, como resultado poca asistencia de estos, como también escaso conocimientos de los fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas del Archivo y Biblioteca de La Paz?

1.3 JUSTIFICACIÓN

De manera particular y personal, el presente proyecto, surge de la inquietud y relación que se hizo años atrás, donde se comparaba a la unidad de información con una empresa social, que producía productos y servicios, tras un esfuerzo multidisciplinario de personas involucradas en el producto final que se les ofrecía a los usuarios, en ese entonces, ya en la actualidad se los considera también clientes, estos con necesidades, deseos y demandas de información, pueden merecer un producto, servicios o una mezcla de marketing separadas, es por esto la importancia de un plan estratégico de marketing de servicios, de acuerdo al tipo de unidad de información, en nuestro caso de estudio el Archivo y Biblioteca de La Paz.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El diseño de un plan de marketing estratégico en una unidad de información tiene su respaldo teórico por varios autores, que elaboraron teorías, e implementaron el marketing en unidades de información, en distintos contextos americano y latinoamericano. Es por este motivo cuenta con un respaldo teórico en presente proyecto de plan de marketing estratégico para la Biblioteca y el Archivo de La Paz.

El plan de marketing estratégico se ha presentado como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando por la ejecución de estudios de clientes, en qué estado se encuentra la unidad de información (fortalezas y debilidades), establecimiento de objetivos y por último proceder a la evaluación.

De esta manera, el plan de marketing estratégico es una herramienta importante para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Es por medio

de este plan se fija las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos de la institución, y debe estar coordinada y ser coherente con la planificación estratégica de la institución, y solo así se dará respuestas a las necesidades que debe cubrir.

Los principales beneficios de un plan de marketing son las siguientes:

- ✓ *“Una investigación profunda de todos los aspectos de la organización y del mercado.*
- ✓ *El plan de marketing se articula como un documento guía.*
- ✓ *Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la ejecución de objetivos.*
- ✓ *Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.*
- ✓ *Evita malentendidos o distintas interpretaciones, con el respaldo de un documento.*
- ✓ *Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.*
- ✓ *Permite controlar y evaluar los resultados en función de los objetivos fijados.*
- ✓ *Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.*
- ✓ *Rápido crecimiento de la unidad de información.*
- ✓ *Nuevas ofertas de servicios de información”¹.*

1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La elaboración de un plan estratégico de marketing de servicios, contribuirá a difusión y promoción del Archivo y Biblioteca de La Paz, fondos, colecciones bibliográficas, hemerográficas, los servicios y productos que brinda, el plan estará centrado en el cliente y sus necesidades de información.

¹Material (fotocopias simples de la unidad I: Marketing) entregado en la clase de la Lic. Sikorina Bustamante Paco en el año 2014

Al mismo tiempo se tendrá más opciones para los clientes de conocer los productos y servicios ofrecidos, de esta manera mejorar la comunicación con los mismos, dentro de un proceso de intercambio de información, y apoyar el cumplimiento de la misión, visión del Archivo y Biblioteca de La Paz en pos del beneficio de ambas partes.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con el presente proyecto de investigación, se pretende alcanzar aquellos segmentos que también son considerados el mercado meta del Archivo y Biblioteca de La Paz, como son los ciudadanos en general y comunarios de las provincias del departamento de La Paz, que no podían localizar el Archivo y Biblioteca y no podían beneficiarse con los productos y servicios que ofrece, y de esta forma no podían hacer uso de un derecho fundamental de todo ciudadano, el acceso a la información. Así también llegar a aquellos segmentos locales, nacionales e internacionales, como son los investigadores extranjeros.

Por consiguiente, con el plan estratégico de marketing pretende cubrir y alcanzar a esos clientes, que difícilmente podían saber de la existencia del Archivo y Biblioteca de La Paz, la documentación y las colecciones que custodia, alberga y brinda servicios y productos, en este sentido ambas partes, la unidad y los clientes potenciales, saldrán beneficiados, el cliente podrá acceder información y documentación valiosa que se servirá en sus múltiples actividades, diarias, académicas, etc., y el Archivo y Biblioteca podrá cumplir su función social de servicio al ciudadano y público en general, la razón de ser de toda unidad de información.

1.7 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y proponer un plan estratégico de marketing de servicios que permita la

difusión y promoción del Archivo y Biblioteca de La Paz los fondos y colecciones bibliográficas, hemerográficas que cuenta, los servicios y productos que brinda el a su comunidad de clientes y la población en general, al mismo tiempo poder identificar las necesidades e intereses de información que tiene los clientes internos y externos y de esta manera incrementar la afluencia de los mismos.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la misión, visión del Archivo y Biblioteca de La Paz, así también los servicios y productos que ofrece.
- ✓ Analizar el mercado de clientes reales y potenciales del Archivo y Biblioteca de La Paz.
- ✓ Identificar las necesidades de información de los clientes.
- ✓ Diagnosticar y analizar la situación actual del Archivo y Biblioteca de La Paz.
- ✓ Determinar la segmentación de mercado.
- ✓ Determinar el presupuesto para la planificación estratégica.
- ✓ Diseñar productos y servicios para el Archivo y Biblioteca de La Paz.
- ✓ Elaborar el marketing mix del Archivo y Biblioteca de La Paz.

1.8 MARCO LEGAL

El presente proyecto tiene su respaldo legal, en el cual se guían en la Constitución Política del Estado, Decretos Supremos, leyes y norma.

Constitución Política del Estado

“Artículo 21. Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

6. acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

Artículo 24. Toda persona tiene derecho a la petición de manera individual o colectiva, sea oral o escrita, y a la obtención de respuesta, formal y pronta, para el

ejercicio de este derecho no se exigirá más requisito que la identificación del peticionario.

Artículo 99. Numeral I, el patrimonio cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable, e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regularan por la ley, para atender posteriormente a su conservación, preservación y promoción. Numeral II el estado garantizar el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley”².

Decreto Supremo 28168 de 17 de mayo del 2005.

“Artículo 1. (Objeto)

El presente Decreto Supremo tiene por objeto garantizar el acceso a la información como derecho fundamental de toda persona y la transparencia en la gestión del Poder Ejecutivo.

Artículo 3. (Principios)

Los principios fundamentales que guían el acceso a la información pública son los siguientes:

En ningún caso podrá ser amparada bajo secreto, reserva o confidencialidad información referida a la comisión de delitos de lesa humanidad, violaciones o derechos humanos, corrupción en el ejercicio de las funciones públicas y daño económico al estado.

Obligatoriedad: toda entidad del Poder Ejecutivo tiene la obligación de entregar la información de manera completa, adecuada, oportuna y veraz, que solicite cualquier persona, sin discriminación alguna.

²República de Bolivia, Asamblea Constituyente, Honorable Congreso Nacional. Nueva Constitución Política del Estado, La Paz, octubre del 2008.

Gratuidad: el acceso a la información es gratuito, cuando existan costos de reproducción, estos deberán ser cubiertos por el solicitante.

Artículo 4. (Derecho a la información)

Se reconoce el derecho de acceso a la información a todas las personas como un presupuesto fundamental para el ejercicio pleno de la ciudadanía y fortalecimiento de la democracia.

Artículo 6. (Garantía de acceso a la información)

Las máximas autoridades ejecutivas deben asegurar el acceso a la información a todas las personas sin distinción de ninguna naturaleza, estableciendo la estructura y procedimientos internos de las entidades públicas bajo su dependencia, que permitan brindar información completa, adecuada, oportuna y veraz³.

Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro

“Artículo. 6 (de las medidas de fomento)

Numeral 1 organización de ferias del libro nacionales, departamentales, provinciales, municipales y comunitarias.

Numeral 10, campañas educativas e informativas de promoción, difusión y otras de fomento⁴.

Norma ISO boliviana de IBNORCA 15489-1, 15489-2 y 26122.

“Información y documentación, gestión de documentos, parte 1: generalidades⁵ (correspondencia a la norma ISO 15489-1 2001).

³Decreto Supremo 28168. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en:<<http://www.right2info.org/resources/publications/laws-1/bolivia-supreme-decree-no.-28168>>

⁴Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en:<<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo060es.pdf>>

⁵BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Casos prácticos de estrategias de marketing en bibliotecas, archivos y museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado. La Paz: Stigma, 2014. p.23

Decreto Supremo 23934

“Art. 22

- a) *Las publicaciones oficiales, los libros estudios, proyectos, folletos, boletines, etc., deberán ser remitidos a la biblioteca (Título II, Capítulo IV) de la institución con anotación de primer destinatario, si fuera el caso. La biblioteca procederá al registro de dicha documentación y a la administración de su uso, y elaborara semanalmente el listado correspondiente de ingreso para su difusión interna.*
- b) *La biblioteca de la institución clasificara y catalogara el material recibido y luego lo remitirá, con cargo a devolución, a su destinatario”⁶.*

⁶BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op. cit.p.22

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

El presente marco teórico, permite conocer el tema estudiado que será de guía de respaldo ante el problema planteado y se consideran las siguientes teorías.

2.1 BIBLIOTECA

2.1.1 BREVE HISTORIA DE LA BIBLIOTECA

Según **Arteaga Fernández, F. (2006)** expone que desde la historia de la humanidad el hombre sintió la necesidad de transmitir sus ideas y sus conocimientos, y se piensa guardar las primeras formas de sus escritos, para esto, busca un determinado lugar donde hacerlo, al que denomina biblioteca, *“esta denominación, deriva de dos voces griegas que significan: biblion-libro y teke-caja o lugar, un lugar donde se aguardan los libros o materiales parecidos, y a través del tiempo amplió su ámbito a diferentes materiales que superan la denominación original hasta llegar a hoy, como se conocen las unidades de información, destinada a resguardar y diseminar la información en diferentes formas de soportes”⁷.*

“Las más notables bibliotecas e importantes de la antigüedad pertenecientes a la civilización griega, no estuvo en Atenas, sino también en Egipto, en Alejandría, la gran rival de Atenas, Alejandría alcanzó a ser un importante centro académico bajo el reinado de los Ptolomeos.

En el reinado de Ptolomeo la biblioteca de Alejandría concentra entre sus manuscritos originales de Atenas, entre sus de los dramaturgos griegos y también textos en Etíope, Árabe, Hindú y Hebreo, reunió una considerable cantidad de arcillas, pergaminos y papiros, seleccionados y recolectados en todo el reino Egipcio alcanzando la cantidad de más de 700.000 unidades, organizada con uno de los colaboradores griegos, el literato Calímaco, quien preparó los primeros catálogos o listas existentes y conocidas, sobre las cuales se preparó una

⁷ARTEAGA Fernández, Fernando. Manual de procesos técnicos. La Paz-Bolivia: Agaetra, 2006. p.6

bibliografía griega, por este trabajo Calímaco es considerado el primer bibliotecario del mundo”⁸.

“La primera biblioteca fue derribada por fuego, cuando Julio Cesar conquisto la ciudad el año 47 d.c. pero el fatalismo reinante, el islamismo, y las contiendas bélicas, fue nuevamente incendiada y destruida el año 391 de la era cristiana. Posteriormente las civilizaciones Egipcias, a través del proceso de pegar y unir las fibras, lograron un producto que sería conocido como papiro egipcio, para elaborar los rollos de papiro. El reinado del papiro declina con la aparición del pergamino, elaborados con pieles y cueros de cabra y otros. “Entre las grandes e importantes bibliotecas del mundo, está la biblioteca de Pérgamo, consideradas como otras de las grandes bibliotecas de la antigüedad, su descubrimiento en el siglo pasado sirvió para mostrar su estructura y el diseño arquitectónico de las bibliotecas de ese tiempo, destaca por su cantidad y calidad de colección, además porque esta ciudad se origina otro tipo de soporte de material para la elaboración de libros, denominado pergamino, que por mucho tiempo sustituyo al papiro para la producción de libros”⁹.

“La primera biblioteca pública de Roma antigua fue fundada alrededor del a los 50 de nuestra era, en el Atrium Libertatis, con lectura sobre artes y letras, historia, drama menor y oratoria.

El primer siglo del imperio durante la edad de oro de la literatura romana, muchas bibliotecas privadas se desarrollaron durante este transcurso y el desarrollo de la cultura romana, de acuerdo a la posición política o social que ocupaba sus personajes, todo general sobresaliente de los ejércitos imperiales que participaban en las conquistas y a expansión del imperio, adquiriría un señorío, y para mostrar esto poseía una biblioteca privada como signo de su grandiosidad y poderío”¹⁰.

⁸ARTEAGA Fernández, Fernando. Op. Cit.p.10

⁹Ibíd.p.11

¹⁰Ibíd.p.11

“El resto del imperio, dada la coyuntura de esos tiempos, se crearon bibliotecas públicas, para que el pueblo leyera, en la que los libros estaban ordenadas por materias y constataban un registro o catálogo.

En la edad media, la imagen de Roma esclavista se hace extensiva a las bibliotecas, y una permanente amenaza para destruir los libros existentes considerados profanos por los invasores barbaros del Norte y en la mayoría fueron salvados de los saqueos e invasión. Después del siglo séptimo, la lengua griega es considerada muerta, se consideraba que los libros escritos en esta lengua, ya no era necesario seguir conservándolos”¹¹.

En la mayoría de la época medieval, la “biblioteca forma parte de los monasterios de las abadías y luego de las universidades, era el lugar donde se conservaban, elaboraban y producían los libros, la biblioteca era el taller de producción, hasta la invención de la imprenta, subsiguientemente los humanistas se preocuparon por el hombre, a partir del siglo 15 surge el renacimiento, y este con características de investigación, pesquisa y el descubrimiento de obras antiguas”¹².

“En Italia subsistían colonias griegas, a los que se los llamaba Magna Grecia, en estas poblaciones los bibliófilos se dedicaban a buscar libros antiguos en griego, era fácil encontrarlos el detalle consistía en traducirlos, para esto debían aprender griego clásico, entre estos bibliófilos aparece Aldo Manucio quien además escribe libros en griegos y latín a partir de 1440, escribe ediciones críticas de los clásicos griegos.

En el siglo diez, nuestra era, los chinos inventaron el papel, material que fue utilizado con frecuencia en la sociedad, y este a su vez está siendo reemplazado cada vez más por otro material, el plástico, como soporte de la información.

¹¹Ibíd.p.11

¹²Ibíd.p.12

Un elemento importante para el desarrollo del libro y de las bibliotecas, es la invención de la imprenta de tipos móviles, elaborada aproximadamente en 1450 por el alemán Juan Gutenberg, que facilita la producción masiva de libros.

En la actualidad, con el permanente desarrollo de la tecnología y la ciencia, surge un nuevo tipo de soporte de la información, el material plástico, como productos de las nuevas tecnologías electrónicas, también están los materiales audiovisuales o especiales, micro formatos, cintas grabadas, discos, películas, y para su uso requiere de aparatos adicionales”¹³.

2.1.1.1 DEFINICIÓN DE BIBLIOTECA

“Institución cultural, cuya función esencial es dar a la población acceso amplio y sin discriminación a libros, publicaciones y documentos publicados o difundidos en cualquier soporte. Pueden ser bibliotecas escolares, públicas, universitarias y especializadas”¹⁴.

Amat I Noguerra, N. (1995), lo define de la siguiente manera: *“se entiende por biblioteca, sea cual sea fuera su denominación, toda colección organizada de libros, publicaciones periódicas u otros documentos cualesquiera en especial gráficos y audiovisuales así como los servicios del personal que facilite a los usuarios la utilización de estos documentos, con fines informativos, de investigación, educación o recreativos. La biblioteca constituirá entonces, un sistema de información cuyo objetivo será permitir a sus usuarios el acceso a los documentos primarios y la localización de la información bibliográfica y no bibliográfica en los documentos secundarios y terciarios”¹⁵.*

Por consiguiente, biblioteca es una institución cultural, sea cual fuera su denominación, es toda colección organizada, bibliográfica, hemerográfica y otros documentos, publicados y difundidos en cualquier soporte, su función principal es

¹³Ibíd. 12-13

¹⁴Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en:<<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo060es.pdf>>

¹⁵ Citada en BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op. cit.p.97

de dar acceso libre y sin discriminación a la población. Así también, contara con personal que brinde servicios a los usuarios para la localización de los documentos primarios y la disposición de información bibliográfica y no bibliográfica en los documentos secundarios y terciarios, con fines informativos, de investigación, educación recreación. Pueden ser bibliotecas escolares, publicas, universitarias y especializadas.

2.1.2 TIPOLOGÍA DE LAS BIBLIOTECAS

2.1.2.1 TIPO DE BIBLIOTECAS: FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE UNIDAD

Arteaga Fernández, F. (2006) indica que para comprender el tipo de unidad de información es necesario determinar la necesidad de la comunidad en la que se instalara la biblioteca, según el diagnóstico previo, estos factores son¹⁶:

1. **“El área geográfica:** donde se ubica la unidad de información que constituye para definir el tipo de biblioteca, la ubicación del barrio, zona, escuela, institución, universidad, etc.
2. **El tipo de usuario:** de acuerdo al diagnóstico, se establece el tipo de usuarios reales y potenciales a los que esta designada la unidad de información, es también, otro factor para determinar el tipo de biblioteca, estos usuarios pueden ser comunarios, estudiantes, funcionarios de una institución, escolares, etc.
3. **El material bibliográfico:** que está dirigido a satisfacer las necesidades de información de los usuarios”¹⁷.

El autor menciona que existen diversos tipos y formas de unidades de información, de los cuales se proponen seis tipos¹⁸ de bibliotecas:

1. Biblioteca escolar

¹⁶ ARTEAGA Fernández, Fernando. Op.cit.p.25

¹⁷ Ibíd.p.25

¹⁸ Ibíd.p.26

2. Biblioteca pública
3. Biblioteca universitaria
4. Biblioteca especializada
5. Biblioteca nacional
6. Biblioteca especial

“De las que se derivan otras denominaciones, sin ser otros tipos, están incluidas dentro de las anteriores estas denominaciones pueden ser bibliotecas: infantiles, técnicas, académicas, científicas, sucursales, vecinales, filiales, sindicales, rurales, mineras, privadas, y otras que se designan arbitrariamente”¹⁹.

1. **Biblioteca escolar:** *“puede entenderse como un servicio de los centros educativos en el que se reúnen, organizan y son los recursos documentales, necesarios para el aprendizaje de los escolares, la adquisición de los hábitos lectores y la formación en el uso de la información”²⁰.*
2. **Biblioteca pública:** *“lugar de encuentro y servicio gratuito de la comunidad, sitio de accesos a las tecnologías de información, y centro de promoción de la cultura y la lectura, su principal función es de ofrecer a los usuarios y lectores el acceso amplio y sin discriminación a las colecciones bibliográficas audiovisuales y de multimedia o en cualquier soporte actualizadas en forma permanente. Las bibliotecas públicas pueden ser estatales privadas, o comunitarias”²¹.*
3. **Biblioteca universitaria:** es aquella biblioteca que está ubicada dentro del área geográfica de una universidad, los usuarios son los estudiantes, docentes y el personal administrativo, para cumplir los objetivos institucionales deben proporcionar material bibliográfico que respalden los

¹⁹Ibíd.p.26

²⁰Biblioteca escolar. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en:<http://cprcaceres.juntaextremadura.net/bibliotescolares/archivos_index/docs/labibliotecaescolar.pdf>

²¹Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en:<<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo060es.pdf>>

planes y programas de estudio para la formación del profesional, en las distintas facultades, carreras o institutos²².

4. **Biblioteca especializada:** reúnen sistemáticamente dentro de sus colecciones bibliográficas, un tema específico dentro del saber humano. Esta biblioteca es parte de una organización, institución, ONG, etc., sus usuarios son los mismos funcionarios de dicha institución, organización, etc²³. **Bounocore**²⁴ indica que existen tres elementos fundamentales para concebir una biblioteca especializada.
 - a. El usuario: son principalmente los que trabajan o colaboran con la entidad o institución a la que está vinculada la biblioteca, la mayor parte de estos usuarios posee un alto nivel de estudios superiores y desarrollo profesional, tales como técnicos, investigadores y los que están en formación (estudiantes y egresados).
 - b. La colección: es especializada y se requiere que este en constante actualización para los requerimientos de sus usuarios, son especializados, porque sirven de apoyo y es promotor de la investigación.
 - c. Su objetivo será en conservar, difundir y transmitir el conocimiento, por medio de la adquisición, organización, mantenimiento, promoción y circulación de los materiales bibliográficos y similares con el objetivo de servir a su comunidad.
5. **Biblioteca nacional:** abarca el ámbito del país al que pertenece, su objetivo es reunir la producción y el patrimonio bibliográfico nacional, en el caso de Bolivia se encuentra en Sucre, bajo la denominación de Biblioteca y Archivo de Bolivia²⁵.
6. **Biblioteca especial:** se encuentra en un área geográfica especial, los usuarios y las colecciones bibliográficas son especiales, tanto en la forma y

²²ARTEAGA Fernández, Fernando.Op.cit.p.26

²³Ibíd.p.26

²⁴Biblioteca especializada. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en: <<http://www.item21.net/portal/images/stories/item21/bibesp.pdf>>

²⁵ARTEAGA Fernández, Fernando.Op.cit.p.26

el contenido, presentación de la información y literatura, estas bibliotecas son para personas no videntes presos, enfermos mentales, superdotados y otros usuarios con características especiales que no son las normales a una persona común²⁶.

En el contexto de la sociedad de la información **Torres Vargas, G. (2000)** indica que las actividades de las bibliotecas también han cambiado, debido a las tecnologías de la comunicación e información (TIC). Así también, se dieron varias denominaciones como las bibliotecas electrónicas, bibliotecas digitales y bibliotecas virtuales, esto se da gracias al avance tecnológico en los servicios de información²⁷.

La autora menciona que existen tipos de bibliotecas de acuerdo al cambio que se dieron en sus actividades, estas son:

1. Biblioteca electrónica
2. Biblioteca digital
3. Biblioteca virtual.

1. La biblioteca electrónica, recibe el calificativo electrónico, con base al tipo de documento que conforma su colección, para buscar y recuperar información esta biblioteca cuenta con índices, catálogos y bases de datos. Esta biblioteca sería un componente de la biblioteca virtual, su acceso a sus colecciones es remoto en línea y la posterior entrega de sus documentos en formato impreso²⁸.

2. La biblioteca digital, es lo que respecta a sus colecciones y la información que contienen es digital o en proceso de digitalización, es análoga a una biblioteca tradicional, sus procesos y servicios utilizan medios tecnológicos²⁹.

²⁶Ibíd.p.26

²⁷TORRES Vargas, Georgina A. La biblioteca virtual: ¿qué es y que promete? México: UNAM: Centro Universitario de investigaciones Bibliográficas, 2000. p. 25

²⁸TORRES Vargas, Georgina A. Op.cit.p.27

²⁹Ibíd.p.28

3. La biblioteca virtual biblioteca que en la mayor parte de sus recursos de información se encuentran disponibles en formato digital, depende de un tipo de tecnología de realidad virtual para su existencia, accesible por medio de las computadoras, a través de la internet y otros accesos³⁰.

2.2 BREVE HISTORIA DEL ARCHIVO

Los estudios del archivo son tan antiguos como la organización social humana como mencionan **Fernández García (2011)** indica que “sus orígenes podían remontarse desde la aparición de la escritura, el hombre ha manifestado la necesidad de registrar su quehacer cotidiano *Desde las monarquías que surgieron en Asia anterior hasta el imperio Romano, pasando las civilización Egipcia y Griega, que dejaron testimonios de la existencia de archivos. También existen constancia de la existencia de 400.000 tablillas de arcilla, los Sumerios, los Arcadios y los Babilónicos escribían en esos soportes*”³¹.

Como **Pino Jordán, A. (2003)** señala que los orígenes se remontan en la antigüedad:

“como la era de los archivos en palacios o templos, en estos lugares se encontraron documentos, fue en la ciudad de Uruk en la antigua Sumeria, allí se encontraron las primeras tablas de arcilla cocida, con registros de cuentas, en el templo de Eanna (300 a 2800 a.C.) el templo de la divinidad tutelar era el gran centro administrativo bajo la autoridad de un rey-sacerdote, el mismo contaba con la colaboración de varios administradores del templo que se encargaban de controlar los movimientos de personas, los salarios y las entradas, salidas de los rebaños y mercancías”. En Mesopotamia, Siria las culturas Egeas, las Hitias (Turquía) en Egipto, donde se utilizó el papiro que se guardaban en rollos señalizados, también utilizaron una variedad de soportes como las tabletas de marfil y de madera,

³⁰Ibíd.p.36

³¹FERNÁNDEZ García, Miguel A. Historia del archivo.p.2 [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 1 de julio de 2015]. Disponible en: <<http://www.mundoarchivistico.com/?menu=articulos&id=289>>

algunas cubiertas con cera, y que contenían las cuentas utilizadas en las transacciones comerciales e inventarios de mercancías, otros documentos, como los legales, eran grabados en cueros. Los archivos de los faraones son conocidos por el registro de la vida política, administrativa, económica y social del imperio. La vida de los faraones también se encontraban registradas, en los muros de las mastabas y los templos por inscripciones jeroglíficas”³².

En Grecia se utilizó el papiro, como heredad egipcia, *“allí surgió su nombre de archivo arkhe, o los antiguos. A partir del siglo IV a.C., las ciudades mantenían registros de interés público y particular, desde nacimientos, hasta los derechos de propiedad, estos centros custodiaban leyes, decretos de asambleas generales, actas de reuniones, documentos de procesos públicos, contrato de estados y otros. En la ciudad de Atenas existía una organización compleja de archivos, cada magistrado poseía un archivo conservado en el arkheion, los registros documentales del aeropágo eran guardados en el templo de Minerva, más tarde el archivo público paso a ser preservado en una de las edificaciones de ágora, donde también se instalaría la primera mitad del siglo IV a.C., el Metroon, templo de Cibele. Cupo a la diosa desempeñar, en relación al archivo nacional, una misión protectora similar a la que Palas Atenea desempeñaba en el Partenón como guarda de los tesoros del estado”*. (Pino, 2003: 3)

“En Roma fueron utilizadas las tabletas de arcilla (tábula) de diferentes tamaños, algunas eran cubiertas con yeso (alba) o con cera (cerata) utilizaban en menor cantidad el papiro y el pergamino, posteriormente se utilizó las tabletas de bronce en donde se inscribía las leyes, y que se guardaba los originales en los tabularia. En Grecia existe una diversidad de usos de los documentos como los grandes tabulae publicae, que eran de uso público, los magistrados guardaban anotaciones en los tablinium o archivos privados, los sacerdotes en los templos. “En el año 78

³²PINO Jordán, Adela. Los archivos como fuente de consulta: breve historia. [En línea]. [Fecha de consulta: 2 julio de 2015]. Disponible en:<<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/viewFile/7625/6640>>

a.C., fue levantado el Tabularium, nuevo archivo oficial cuyas ruinas están en el sector este al monte Capitolio, en Roma. Hacia el final del impero los archivos se diseminaron en archivos locales. El archivo Pontificio scrinium romanae, data del siglo IV cuando Damaso hizo instalar en la basílica de San Lorenzo, cerca de las ruinas del Teatro de Pompeya. En el año 71, apareció el papel traído por los árabes en su conquista en España. Los documentos producidos por los escribas (al-katib) eran actas oficiales, catastros y pago de impuestos”. (Pino, 2003: 3)

En el siglo XVI los archivos para Latinoamérica, la producción de los documentos como las primeras disposiciones de organización, *“proviene de las ordenanzas dictadas por Felipe II en 1588, anteriormente los reyes católicos habrían tratado de integrar los archivos del reino en la cancillería de Valladolid y Carlos V ordenó su traslado a la fortaleza de Simancas, con Felipe II se incluían los documentos producidos en las instituciones del reino, los Consejos, Cortes, Cancillerías, Secretarías, Tesoros y otros, los archivos se convirtieron en instrumentos de gobierno y administración. Los archivos españoles se caracterizaron por el carácter burocrático, gracias a ellos pudieron mantener su dominio sobre las extensas colonias. En el siglo XVIII los archivos de la corona se centralizaron en torno al Archivo General y público de la corte, se resguardo estos documentos. En 1785 ocurre la fundación del Archivo General de Indias”. (Pino, 2003: 5)*

En el siglo XIX los cambios del régimen gubernamental que trajo la revolución francesa, se crea el archivo nacional y se reconoce el derecho a la consulta de los documentos públicos. (Fernández, 2011, ¶ 70)

En la actualidad y con los adelantos de la tecnología, se crearon nuevos documentos como las fotografías, películas, videos, discos, casetes, discos duros. (Pino, 2003: 6)

2.2.1 DEFINICIÓN DE ARCHIVO

“Conjunto organizado de informaciones. Institución cultural donde se reúnen, conserva, ordenan y difunden los conjuntos orgánicos de documentos para la gestión administrativa, la información, la investigación y la cultura”³³.

Martin Calero, C. A. *“una de las teorías sobre la evolución de la palabra, archivo, establece su origen en el vocablo latino vulgar archivium, a su vez, del griego arkeiōn (residencia del arconte) y que designaba, tanto el lugar donde se custodian los documentos como el conjunto de documentos allí conservados”³⁴.*

Por otra parte **Heredia Herrera, A. (1993)** define: *“el archivo es uno o más conjunto de documentos, sea cual sea su fecha, forma y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada en el transcurso de su gestión, conservados respetando aquel orden, para servir como testimonio e información para la persona o institución que los produce, para los ciudadanos o para servir de fuente de historia”³⁵.*

Alonso Martínez, J. A. indica que *“el archivo es considerado como servicio público, por enfrentarse al reto de prestar servicios a la ciudadanía y garantizar sus derechos de acceso a la información y al tener una doble función administrativa y jurídica. Y la otra función es de servicio educativo, el autor mencionado señala que este brinda servicios educativos además de las actividades de difusión cultural y una acción pedagógica al igual que la biblioteca”³⁶.*

Por consiguiente, archivo es un conjunto organizado de informaciones y documentos sea cual sea su fecha, forma o soporte y son acumulados en el proceso natural de una persona o institución pública o privada, en el transcurso de su gestión. Conservados y respetando el orden y procedencia en el que se

³³Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro. Op.cit.p.4

³⁴CALERO, M. archivos de gestión de la administración. Madrid: diputación de Valladolid.p.4

³⁵HEREDIA Herrera, Antonia. Archivística general: teoría y práctica. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla, 1993.p. 88

³⁶ALONSO Martínez, José Alberto. La gestión de los documentos y de los archivos como servicio: entorno legal y normativo. España: FUOC. Fundación para a Universitat Oberta de Catalunya.p.7

produjeron. Así mismo, es un testimonio e información para la investigación, consulta, etc., de sus productores, y para la ciudadanía en general.

El archivo es considerado de servicio público por prestar servicios a la ciudadanía y garantizar sus derechos de acceso a la información. Institución cultural donde se reúne, conservan ordena y difunden los conjuntos orgánicos de documentos para la gestión administración, la información, la investigación y la cultura.

Las condiciones de acceso tienen ciertas limitaciones, que está relacionado con la seguridad del estado, privacidad del ciudadano y secreto legítimo.

2.2.2 TIPOLOGÍA

La tipología de archivos según el **Diccionario de Archivística en Español (2008)** y **Oporto Ordoñez, L. (2005)**.

2.2.2.1 ARCHIVO DE GESTIÓN O DE OFICINA: reúne la documentación que está en constante utilización y consulta administrativa por la entidad, por lo que respecta a la existencia de archivos de gestión esta responderá a la complejidad de la estructura organizacional de la entidad³⁷. De acuerdo a normativa y con carácter general salvo excepciones no podrán custodiar documentos que superen los cinco años de antigüedad³⁸.

2.2.2.2 ARCHIVO CENTRAL: se crean como resultado de las transferencias de los documentos del archivo de gestión, una vez finalizado su trámite o cuando su consulta ya no es constante. Así también, el archivo central es el que coordina y controla el funcionamiento de los archivos de gestión de una entidad, es el encargado de conservar y administrar los documentos transferidos hasta la

³⁷OPORTO Ordoñez, Luis. Gestión documental y organización de archivos administrativos. Bolivia: Management. 2005. p.40

³⁸MASTROPIERRO, María del Carmen. Diccionario de archivística: un anexo multilingüe y cuadros de fuentes de las entradas terminológicas. Buenos Aires: Alfagrama, 2008. p.31

prescripción de valor legal, hasta los 15 años de antigüedad, existe solo un archivo central por cada entidad³⁹.

2.2.2.3 ARCHIVO INTERMEDIO: se origina y está compuesta por las transferencias documentales por el archivo central. El archivo intermedio custodia, conserva y administra las documentaciones hasta la edad de 35 años, así también, realiza la evaluación para determinar su conservación permanente o de instruir para su destrucción controlada⁴⁰.

2.2.2.4 ARCHIVO HISTÓRICO: *“es la última fase del proceso archivístico, resultante de la transferencia de la documentación valorada en el archivo intermedio con dictamen de valor permanente, la donación de terceros la entrega en calidad de depósito y la adquisición.*

El archivo histórico tiene la función de administrar la riqueza documental de la nación, transferido por el archivo intermedio. Debe conservarse frente a cualquier riesgo potencial de deterioro o destrucción, desarrollando un programa permanente de conservación.

El archivo histórico en estricto respecto a los principios de procedencia y de orden original, hereda la clasificación y ordenación dadas en el archivo central e intermedio”⁴¹.

2.3 MARKETING

El término mercadeo, traducido al español es marketing, y es admitido universalmente en todas las empresas, así también este término es reconocido por el Diccionario de la Real Academia Española.

Según **Kotler, P. (1996)** *“el concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y*

³⁹OPORTO Ordoñez, Luis. Op.cit.p.61

⁴⁰Ibíd.p.66

⁴¹Ibíd.p.72

*deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma eficaz y eficiente que los competidores. Las ventas se centran en las necesidades del vendedor; la mercadotecnia en las necesidades del comprador*⁴².

Este concepto se sustenta en cuatro pilares que son:

1. **“Mercado meta:** *El mercado a servir por la empresa y está enfocado todos los esfuerzos al mercados o los mercados que selecciono y realizara un programa de marketing a la medida de cada mercado*
2. **Necesidades del consumidor:** *la empresa luego de definir su mercado meta, al mismo tiempo debe tener claro y comprender las necesidades del cliente. Si bien deben tratar de satisfacer sus necesidades, estos deben ser interpretados para saber qué es lo que en realidad quiere el cliente. No obstante se puede distinguir cinco tipos de necesidades: necesidades que se manifiestan, necesidades reales, necesidades que no se manifiestan, necesidades placenteras y necesidades secretas.*
3. **Mercadotecnia coordinada:** *significa que las funciones de la empresa, personal, publicidad, investigación, etc. Deben coordinar entre sí, así mismo, el marketing debe estar coordinada con los departamentos o áreas de la empresa.*
4. **Rentabilidad:** *el objetivo del marketing es ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa, en caso de empresas privadas será de utilidades y en organizaciones no lucrativas como el caso de una unidad de información será permanecer y captar fondos para desempeñar bien sus funciones*⁴³.

Kotler, P. (2003) citado por Bustamante Paco, S. (2014) define marketing como *“una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante, procesos de intercambio*⁴⁴.

⁴²KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control. México: Prentice Hall, 1996. p. 18

⁴³KOTLER, Philip Op.cit.p.18

⁴⁴BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 19

Así mismo, **Bustamante Paco, S. (2012)** indica que el marketing aplicado en una unidad de información *“es el conjunto de actividades y estrategias que las unidades de información realizan encaminadas a identificar las necesidades de información de los clientes internos y externos a fin de garantizar el diseño de productos y servicios acorde al segmento del mercado para satisfacer las necesidades de información de los clientes”*⁴⁵.

Por lo tanto, se entiende por *marketing*, un proceso que involucra varias actividades y estrategias, para alcanzar los objetivos y metas de la unidad de información, centrándose en las necesidades, deseos y demandas de información de los clientes internos y externos, dentro de un proceso de intercambio beneficios para ambos. Así también, basándose en el mercado meta, necesidades de información, marketing coordinado y rentabilidad. A fin de garantizar el diseño de los productos y servicios acorde al mercado.

2.3.1 VARIABLES DE MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados, como Bustamante⁴⁶ indica, estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cinco variables controlables del sistema comercial (las denominadas “5Ps”).

2.3.1.1 PRODUCTO: previo reconocimiento de la necesidad de los clientes **Kotler, P. y Armstrag, G. (1995)** dice que *“producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, esto no se limita a un producto físico, sino también aquellos que logran satisfacer a los clientes, estos son productos, personas, lugares, organizaciones e ideas”*⁴⁷.

⁴⁵ BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos. La Paz: Stigma, 2012. p. 63

⁴⁶ Ibíd. p.71

⁴⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRAG Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1995. p.7

2.3.1.2 PRECIO: *“en las entidades públicas las unidades de información son creadas sin fines de lucro, por lo tanto de debe tomar en cuenta que el servicio es gratuito por el servicio social y cultural. Se puede determinar los costos por fotocopias respetando los derechos de autor.*

En las entidades privadas de acuerdo a las políticas de la institución se debe determinar los precios por los servicios de información”⁴⁸.

2.3.1.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN: *“la distribución está ligada al acceso y se da en la misma ubicación de la unidad de información y en horarios de acuerdo a reglamento interno de la unidad. Con el desarrollo de las tecnologías el acceso a los productos de información para el usuario es más alcanzable, son también notables los servicios online y vía internet, los préstamos de publicaciones mediante códigos de barras”⁴⁹.*

2.3.1.4 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN: *“interviene los elementos como la publicidad y las relaciones publicas que se dan por distintos medios como el correo electrónico, vía telefónica o en forma personalizada. La publicidad puede darse por medios impresos o a través de medios de comunicación de TV y prensa escrita”⁵⁰.*

2.3.1.5 PERSONAS: son los clientes internos (personal capacitado para la atención a los clientes externos, representa la imagen de la institución) y los clientes externos de la misma. Personas que participan en la entrega y consumo del servicio y producto⁵¹.

⁴⁸ BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 64

⁴⁹ Ibíd.p.64

⁵⁰ Ibíd.p.65

⁵¹ Ibíd.p.73

2.3.2 MEZCLA DE MARKETING

Marulanda Meza, C. y Velásquez Gomes, A. (2010)“La mezcla de marketing es la integración de todos los elementos componentes del marketing el mismo que persigue un objetivo en el mercado y que permite controlar por parte de la unidad de información todas las acciones operativas estratégicas en el mercado.

Mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas, que controla la empresa y que tiene por propósito de producir una respuesta en el mercado meta. El diseño de la mezcla de marketing es una combinación de aspectos que pueden influir en la demanda de un producto o servicio., estos comprenden cinco variables de marketing: producto, precio, plaza, promoción y personas. Estos cinco elementos tienen como finalidad satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir los objetivos de marketing de una organización⁵².

Por consiguiente, la mezcla de marketing, como herramienta de una unidad de información, son la integración de todos los elementos componentes del marketing y que la unidad controla, tiene como finalidad producir una respuesta en el mercado meta, el diseño de esta mezcla de marketing tiene por objetivo influir en la demanda de un servicio o producto y satisfacer una necesidad mediante los elementos como son: producto, precio, plaza, promoción y personas, así también, cumplir con los objetivos de marketing de la unidad de información.

2.3.2.1 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN UNA BIBLIOTECA

Como **Bustamante⁵³** indica la relación de los cinco elementos forman el mix del marketing aplicados en una biblioteca es:

⁵²MARULANDA Meza, Cristina. y VELÁSQUEZ Gomes, Ángela. Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa “Freskaaromas”. [En línea]. [Consultado el 27 de septiembre de 2014]. Disponible en: <<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>>

⁵³BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 72

Cuadro N° 1

Mezcla de marketing en una biblioteca

Productos o servicios	Precio	Plaza o distribución	Promoción o comunicación	Personas/People
Colecciones bibliográficas y hemerográficas	En las entidades públicas las bibliotecas son creadas sin fines de lucro, por lo tanto el servicio es gratuito por el sentido social y cultural.	El acceso a la biblioteca, ubicación y horarios de acuerdo al reglamento interno de la biblioteca	Intervienen los elementos de la publicidad y las relaciones públicas que se dan por distintos medios, electrónicos, vía telefónica o en forma personalizada.	Usuarios internos y externos de la biblioteca como los funcionarios, directivos, estudiantes, profesionales y público en general
Servicios de información, préstamo en sala, a domicilio.	Se puede determinar costos por fotocopias, respetando los derechos de autor.	Con el desarrollo de las tecnologías el acceso a los productos de información para el cliente es más alcanzable.	Se debe mantener una buena imagen de la biblioteca a través de las relaciones públicas y la comunicación con el cliente.	

Bases de datos.	En las entidades privadas de acuerdo a las políticas de la institución se debe determinar los precios de información, se debe hacer un análisis costo beneficio.	Los servicios vía online y vía internet prestamos mediante códigos de barra.	Publicidad puede darse en medios impresos, y medios de comunicación de TV y radio.
Ficheros electrónicos e impresos.		Acceso a texto completo	Página web de la biblioteca
El producto más importante es el personal que está en contacto con los usuarios y la misma biblioteca,		Préstamo interbibliotecario mediante convenio.	Redes sociales
Extensión y difusión cultural.		Sala de consulta	Larga noche de los museos
La marca y a calidad está dada por el prestigio de los autores de los libros y la información que contiene.			Actividades educativas, culturales y talleres.

Fuente: En base al libro Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de

planificación estratégica y proyecto de grado.

Elaboración: Elaboración propia en base al libro de Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

2.3.2.2 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN UN ARCHIVO

Como **Bustamante**⁵⁴ indica la relación de los cinco elementos forman el mix del marketing aplicados en un archivo es:

Cuadro N°2

Mezcla de marketing en un archivo

Productos o servicios	Precio	Plaza o distribución	Promoción o comunicación	Personas/people
Fondos documentales como sub fondos, series, subserie, unidad documental y expediente.	En las entidades públicas los archivos son creados sin fines de lucro, por lo tanto el servicio es gratuito por el sentido social y cultural.	El acceso al archivo y ubicación de horarios acuerdo al reglamento interno del archivo	Intervienen los elementos de la publicidad y las relaciones públicas que se dan por distintos medios, electrónicos, vía telefónica o en forma personalizada.	Usuarios internos y externos del archivo como los funcionarios, directivos, estudiantes, profesionales y público en general
Instrumentos de descripción documental		Con el desarrollo de las tecnologías el acceso a los productos de información para el cliente es más	Se debe mantener una buena imagen del archivo a través de las relaciones públicas y la comunicación	

⁵⁴ Ibíd.p.193

		alcanzable.	con el cliente.
Servicios de préstamo en sala, servicio de información.	No obstante a acuerdo a las políticas del archivo debe establecer los precios de fotocopia.	Los servicios vía internet mediante la página web.	Difusión de las charlas seminarios, visitas guiadas y materiales audiovisuales
Bases de datos.	El archivo debe establecer el precio del servicio fedatario.	La sala de consulta y préstamo del documento.	Publicidad puede darse en medios impresos, y medios de comunicación de TV y radio.
Archivo de gestión o administrativo, archivo central, archivo intermedio y archivo histórico.		Archivo de gestión o administrativo, archivo central, archivo intermedio y archivo histórico.	Página web del archivo.
El producto más importante es el personal que está en contacto con los usuarios y el mismo archivo.			Redes sociales
Extensión y difusión cultural.			Larga noche de los museos

Actividades
educativas,
culturales y
talleres.

Fuente: En base al libro Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

Elaboración: Elaboración propia en base al libro de Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

2.3.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN UNIDADES DE INFORMACIÓN

El plan de marketing en una unidad de información es una herramienta básica, y también estratégica que toda empresa de servicio social, que pretende ser competitivo debe poseer.

El marketing como actividad gerencial, la planificación es un factor clave para minimizar riesgos y evitar desperdicio de recursos⁵⁵. Al mismo tiempo de diseñar y ejecutar un plan dirigido a las promoción y difusión de los servicios y productos con el propósito de satisfacer necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales.

Por esto, el plan de marketing es imprescindible en el momento de elaborar un plan juntamente con la redacción de la visión y de los objetivos que se quiere alcanzar y las acciones necesarias para su ejecución.

2.3.4 MARKETING ARCHIVÍSTICO Y BIBLIOTECARIO

Según Casado Fernández, P. (2012) *“El marketing bibliotecario debe entenderse como una herramienta que ayuda a identificar las necesidades de información de los clientes, de un mercado, así poder satisfacerlas de forma rentable y con*

⁵⁵ Como elaborar un plan de marketing [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: <http://www.ipca.pt/poliempreende/docs_apoio_plano/7.pdf>

calidad, siempre en un proceso cíclico, en el que la rentabilidad estén plasmados en un plan de marketing.

El marketing archivístico es una forma de identificar las necesidades informativas de los usuarios y de satisfacerlas con calidad. Es por eso que los archivistas hoy día están buscando nuevas maneras para ofrecer la información documental con el uso de las TICs. Proyectándose una buena imagen del servicio, para quienes utilizan los servicios y a quienes lo desconocen, motivando su interés a los clientes⁵⁶.

Por lo tanto, el marketing bibliotecario y archivístico se centran en identificar las necesidades de información de sus clientes, mercado meta, y así poder satisfacer de forma rentable y con calidad, suscitando su interés, dentro de un proceso cíclico, todo esto proyectado en un plan de marketing. Es por esto que el profesional de la información busca todos los medios e instrumentos que ayuden a conseguir tal objetivo.

2.3.5 MARKETING EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Gómez, Miliani, C. (2012) menciona al respecto del marketing no lucrativo. Las empresas sin fines de lucro no habían confirmado interés por la aplicación de las técnicas de marketing, pues no entendían lo que era el marketing y como contribuía a su éxito. Estas organizaciones no estaban convencidas de que ellas representaban un negocio. Sin embargo las condiciones cambiantes de las reducciones de la ayuda gubernamental y la disminución de las donaciones privadas, así como la aparición de nuevas causas sociales hicieron que muchas organizaciones no lucrativas comenzaran a adoptar las técnicas de la administración moderna, entre ellas el marketing. La existencia de competencia

⁵⁶CASADO Fernández, Piedad. y MUÑOZ Olmedo, Mercedes. Plan de Marketing de la BUVA, 2012. [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: <<http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf>>

entre las instituciones sin fines de lucro se convierte en un factor decisivo que impulsa la aplicación de estas herramientas⁵⁷.

El uso de los principios del marketing en las organizaciones no lucrativas no supone el simple traslado de los conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial a estas organizaciones, implica el análisis de las actividades llevadas a cabo y del proceso de comercialización de las mismas con la finalidad de que se produzca un beneficio para las partes que intervienen en la relación de intercambio y para la sociedad en general⁵⁸.

Por consiguiente, marketing en organizaciones no lucrativas implica adoptar técnicas de la administración moderna, adaptando los principios del marketing a una empresa social como es la unidad de información, no solo buscando beneficios comerciales, sino, beneficios para ambas partes que interactúan en el proceso de intercambio de la información.

2.3.6 MARKETING DE SERVICIOS

“Tener un cliente satisfecho es más importante que tener un producto o un servicio que ofrecer, pues el cliente satisfecho es fiel”⁵⁹.

Según Cobra, M. y Zward, F. A. (1995) *“El mercado de servicios, si bien es un término conocido en la actualidad es un campo reciente en las empresas. El mercado de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”⁶⁰.*

“Marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”⁶¹.

⁵⁷GÓMEZ, Miliani, Cecilia. Marketing no lucrativo. [En línea]. [Consultado el 16 de febrero de 2015]. Disponible en: <<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>>

⁵⁸Gómez, Miliani, Cecilia. Op. Cit. p.146

⁵⁹COBRA Marcos. Marketing de servicios. Colombia: McGraw Hill, 2001. p. 19

⁶⁰COBRA, Marcos. y ZWARD, Flavio. A. Marketing de servicios: conceptos y estrategias. Colombia, MCGRAW-HILL, 1995. p.

4

⁶¹COBRA, Marcos. y ZWARD, Flavio. A. Op. cit. p3

“Son todos los factores de la mezcla de marketing que ayudan a la empresa a entender la demanda del mercado para su producto, a través de los estudios de investigación de mercado”⁶².

Por lo tanto, marketing de servicios son todos los factores de la mezcla de marketing que ayudan a la unidad de información a entender la demanda del mercado a la cual se dirigen, para satisfacer la necesidad de información del cliente. Asimismo, de estudiar los hechos y fenómenos que suceden en el momento de la venta de servicio.

Así también, es necesario planear el servicio de divulgación para promocionar los servicios, esto se puede lograr a través de la propaganda, relaciones públicas, entre otras. Este concepto de divulgación y venta de servicios se dio gracias a la urbanización de los países. La variedad de servicios como son: servicios de esparcimiento, servicios de alimentación, servicios bancarios, servicios de educación y cultura, entre otras⁶³.

2.3.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características de los servicios según **Cobra, M. (2001)** y **Bustamante Paco, S. (2014)** son:

1. **Intangibilidad:** los servicios son más intangibles que tangibles, no pueden ser sentidos, ni vistos por el cliente antes de la compra, como por ejemplo en una unidad de información, el servicio de referencia, el servicio fedatario⁶⁴.
2. **Inseparabilidad:** el servicio dependerá del desempeño y participación del equipo (mano de obra) y los clientes⁶⁵. *“La calidad de atención al cliente se*

⁶² Ibid.p.3

⁶³ Ibíd.p.4

⁶⁴ BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 30

⁶⁵ COBRA Marcos.Op.cit.p.27

*verá manifestado, en esta característica, por lo que se tomara en cuenta la opinión del cliente respecto al servicio percibido*⁶⁶.

3. **Heterogeneidad:** *“los servicios no pueden ser estandarizados y uniformes, porque cada servicio es diferente de otros. Como por ejemplo, en una biblioteca, servicio de referencia, procesos técnicos, y el servicio que requiera el cliente*⁶⁷.
4. **Perecederos:** los servicios no pueden almacenarse para consumirlos después, en una unidad de información, el flujo de asistencia de los clientes es muy variada y cada uno de estos son diferentes de los demás que consumen un servicio⁶⁸.

2.3.6.2 DEFINICIÓN DE MERCADO

Como **Kotler, P. y Armstrag G. (1995)**, “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten las mismas necesidades o deseos particulares susceptibles a satisfacer por medio de intercambios y relaciones”⁶⁹.

Por consiguiente, mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio de una unidad de información, estos compradores tienen algo en común, sus necesidades o deseos que son susceptibles a satisfacer por medio de un producto o servicio, mediante intercambio y relaciones.

2.3.6.3 ESTUDIO DE MERCADO

*“Los estudios de mercado es el eje fundamental de cualquier actividad de marketing y son imprescindibles para el conocimiento de la realidad de la unidad de información”*⁷⁰.

⁶⁶BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 31

⁶⁷ Ibíd.p.31

⁶⁸ Ibíd.p.31

⁶⁹KOTLER, Philip y ARMSTRAG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1995.p. 13

⁷⁰BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 55.

“A través de estos estudios se obtiene información sobre lo que piensan y opinan los clientes reales y potenciales, sobre los servicios y productos que la unidad de información ofrece, al mismo tiempo de detectar sus expectativas, uso, valoraciones y la imagen que dan las unidades. Los mismos tratan de alcanzar cualitativamente y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios, mediante la aplicación de métodos estadísticos al consumo de la información”⁷¹.

Por lo tanto, el estudio de mercado es el eje fundamental de toda actividad de marketing que debe realizar una unidad de información, a través de estos estudios se obtiene información de los clientes reales y potenciales, sus expectativas, los servicios, productos que brinda y la imagen que proyecta la unidad. Estos estudios tratan de alcanzar cualitativamente y cuantitativamente los hábitos de información de los clientes mediante la aplicación de métodos estadísticos al consumo de la información.

2.3.6.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con el desarrollo del marketing se empezó a realizar estudios del comportamiento de los clientes, porque se notó que no todos deseaban los mismos productos que los demás clientes, por lo tanto la finalidad de la segmentación de mercado busca identificar a grupos homogéneos de consumidores y diferenciar los mismos de los demás grupos heterogéneos. Así, de esta manera determinar diferencias entre los demás consumidores para que se escoja al segmento meta a los cuales se dedicara os esfuerzos del desarrollo de productos y servicios de información⁷².

Kotler, P. y Armstrag. (1995) *“La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos diferenciados de consumidores, con diferentes necesidades, características o conductas, que podrán requerir mezcla de diferentes productos o de mercadotecnia”⁷³.*

⁷¹ Ibid.p.55

⁷² Ibid. p. 52

⁷³ PHILIP, K. y ARMSTRAG, Gary. Op.cit. p. 50

Bustamante Paco, S. (2012) *“indica que en una unidad de información la segmentación de mercado es dividir y separar grupos homogéneos en un grupo heterogéneo para diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de acuerdo al segmento meta”*⁷⁴.

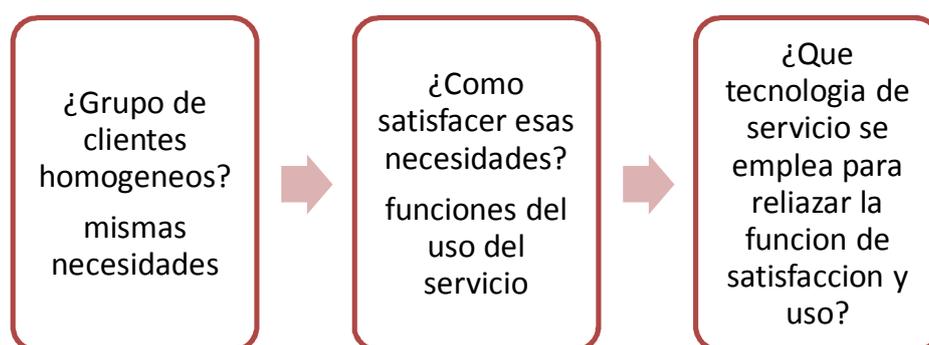
Según Cobra, M. y Zward, F. A. (1995) *“La segmentación de mercado va más allá de conocer el mercado, es conocer sus necesidades y exigencias creando así condiciones necesarias para atender al mercado, siguiendo una diferenciación con relación a la competencia. Para estas acciones se identificaron a los grupos homogéneos de los clientes, los posibles clientes e identificar el posible uso de un servicio que permita satisfacer sus necesidades”*⁷⁵.

Por consiguiente, la segmentación de mercado es dividir y separar grupos homogéneos de los demás grupos heterogéneos para conocer sus necesidades y exigencias, creando así una diferenciación con relación a la competencia, así mismo, se diseñaran productos y servicios que satisfagan las necesidades del segmento meta, dedicando así los esfuerzos de la unidad de información al segmento elegido.

Gráfico N°1 segmentación de mercado

⁷⁴BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 52

⁷⁵COBRA, Marcos y ZWARD, Flavio. A. Op.cit.p. 10



Fuente: Cobra M. y Zward F. (1995). Marketing de servicios

Elaboración: Elaboración propia en base al libro de Cobra M. y Zward F. (1995). Marketing de servicios

2.3.6.4.1 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Navia Quiroga, G. (2006) indica que las principales variables a considerar en la segmentación de mercado son:

1. **Segmentación geográfica:** es la división en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios o barrios.
2. **Segmentación demográfica:** divide el mercado en grupos con base a variables demográficas como: por edad, género, el tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
3. **Segmentación psicográfica:** se dividen en grupos con base a la clase social, características de estilo de vida y personalidad.
4. **Segmentación por la conducta:** se dividen en grupos en base a sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a los productos⁷⁶.

2.3.6.5 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE SERVICIOS

⁷⁶Citada en BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 54

Como **Cobra, M. y Zwarg, F. (1995)** muestra que *“planear estratégicamente significa formar condiciones para la toma de decisiones creando barreras competitivas y durables en el ambiente en el que la empresa participa”*⁷⁷.

Es también optimizar el desempeño de la empresa, explotando los puntos fuertes de la misma, minimizando las amenazas del mercado y adoptando cambios ambientales⁷⁸.

Cuando se defina la misión, se define también un estándar de excelencia en sus servicios, siempre deberá buscar: la satisfacción del cliente y la excelencia empleada en la tecnología para obtener buenos niveles de producción y distribución de sus servicios⁷⁹.

Por consiguiente, planeamiento estratégico de servicios es crear situaciones para la toma de decisiones, estableciendo barreras para que la unidad de información sea competitiva en el ambiente que trabaja y se encuentra. Así también, utilizar los puntos fuertes de la unidad para poder minimizar las amenazas. La definición de la misión responderá la razón de ser y buscare la excelencia de los servicios, la satisfacción de sus clientes y la tecnología empleada para lograr lo planteado.

2.3.6.6 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS

Cobra, M. y Zwarg, F. (1995) explica que en la compra de servicios existen muchas influencias sobre el consumidor, que va desde cultural, social, personal y psicológico⁸⁰.

Gráfico N°2 Factores que influyen en la compra de un servicio

⁷⁷COBRA, Marcos y ZWARD, Flavio. A. Op.cit.p. 28

⁷⁸Ibíd.p.28

⁷⁹Ibíd.p.38

⁸⁰Ibíd.p.80



Fuente: Kotler, Philip y Bloom, Paul N. marketing profesional servicios. Englewood Cliffs, New Jer Sey, Prentice-Hall, 1984, p. 82.

Elaboración: propia en base al libro de Cobra M. y Zward F. (1995). Marketing de servicios

2.3.6.6.1 CULTURAL

La compra de un servicio está relacionada por la cultura del consumidor, estos modelos son implícitos y explícitos o transmitidos⁸¹.

2.3.6.6.2 SOCIAL

“Los grupos de referencia del consumidor como individuo, intervienen en la compra de un servicio y la influencia varia”⁸².

2.3.6.6.3 PERSONAL

⁸¹Ibíd.p.80

⁸²Ibíd.p.80

Los factores de edad y fase de ciclo de vida son determinantes para el cliente de determinados servicios⁸³.

2.3.6.6.4 PSICOLÓGICO

En la compra o rechazo de un servicio, entre las causas⁸⁴ que determinan esto están los siguientes:

- ❖ La motivación: está dentro de un individuo, el autor Cobra indica que *“Maslow enumera las necesidades fisiológicas básicas para la supervivencia, seguida del estatus y estima”*⁸⁵.
- ❖ La percepción: *“son procesos por los cuales el individuo, recibe estímulos a través de los sentidos y los interpreta”*⁸⁶.
- ❖ El aprendizaje: *“el ser humano, hace, recibe y esto es aprendido, aprender a aprender, esto supone un impulso, un manejo para aprender, es necesario enseñar al cliente de hacer uso de determinados servicios que brinda y están a la disposición de ellos, para aprovechar todos los recursos de la unidad de información”*⁸⁷. Este aprendizaje⁸⁸ es un cambio relativamente permanente en el comportamiento y que refleja una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia.
- ❖ Creencias y actitudes: *“las creencias reúne valores acerca de los cuales, el individuo tiene comunicación, predisposición interna, del individuo para evaluar algo y decidir su consumo”*⁸⁹.

2.3.6.7 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE SERVICIOS

⁸³Ibíd.p.80

⁸⁴Ibíd.p.80

⁸⁵Ibíd.p.80

⁸⁶Ibíd.p.81

⁸⁷Ibíd.p.81

⁸⁸TOLA Fernández, Ricardo. El aprendizaje estudio preliminar para los métodos y técnicas de estudio e investigación. Vol. 12 N°17, 2011. p. 65-69

⁸⁹COBRA, Marcos y ZWARD, Flavio. A. Op.cit.p. 81

Según **Jhon G. Batenson y K. Douglas Hoffman** citado por **Cobra, M. (2001)** indica que el comportamiento del cliente⁹⁰, es el proceso de compra centrada en tres etapas:

1. Etapa previa a la venta: las necesidades y dificultades que deben solucionar lo que origina que el cliente compra un servicio para su satisfacción⁹¹.
2. Etapa del consumo: *“la elección de una marca o servicio los beneficios son más implícitos que explícitos, mientras se va consumiendo el servicio al mismo tiempo se va produciendo la evaluación después de usar el servicio, si un cliente está satisfecho hablara a 6 clientes pero si está insatisfecho hablara a 11 clientes del servicio”*⁹².
3. Evaluación de posventa: la evaluación se realiza comparando las expectativas del cliente con la satisfacción e insatisfacción⁹³.

2.3.6.8 ESTRATEGIA DE MARCAS

*“En el consciente e inconsciente de las personas subyacen valores que corresponden a los aspectos tangibles e intangibles de las marcas, como por ejemplo el prestigio de una marca. La identidad de la marca representada por el nombre, símbolo o el logo caracterizan al producto y servicio, sus beneficios o una combinación de todo. La compra de una marca existe una transferencia de administración, reconocimiento respecto al valor”*⁹⁴.

La imagen de la marca es el reflejo del cliente y para poder llegar a la mente del cliente, es necesario establecer un puente entre el mensaje de la marca y la mente⁹⁵.

Gráfico N°3 la mente del cliente

⁹⁰ COBRA Marcos.Op.cit.p.46

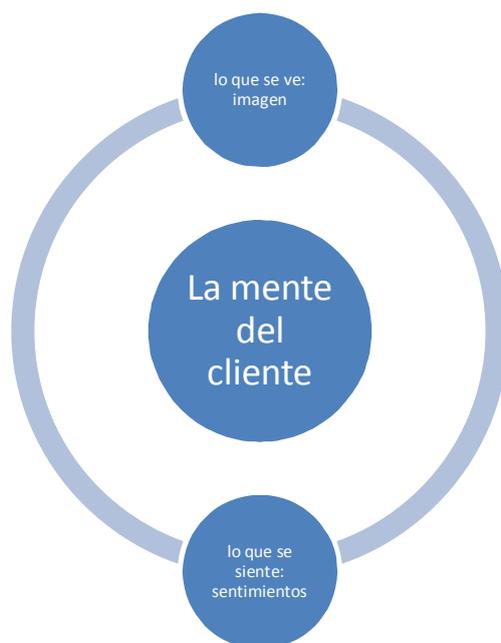
⁹¹ Ibíd.p.88

⁹² Ibíd.p.88

⁹³ Ibíd.p.89

⁹⁴ Ibíd.p.47

⁹⁵ Ibíd.p.163



Fuente: Cobra M. y Zward F. (1995). Marketing de servicios

Elaboración: propia en base al libro de Cobra M. y Zward F. (1995). Marketing de servicios

2.3.6.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para realizar un servicio es necesario que los clientes, reales y potenciales lo conozcan, existe dos maneras para dar a conocer un servicio al mercado⁹⁶.

1. Un proceso lento, de una recomendación de un cliente que utilizo el servicio⁹⁷.
2. Otra una consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio⁹⁸.

Un servicio puede darse a conocer por la palabra clave, AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

A continuación de describe:

⁹⁶Ibíd. p.126

⁹⁷Ibíd. p.126

⁹⁸Ibíd. p.126

- ✓ *“Atención, a través de la publicidad es que se alcanza un público consumidor, llamando su atención sobre todo, los que no son usuarios de un servicio.*
- ✓ *Interés: la promoción de las ventas es para estimular el interés por un determinado servicio, la promoción de ventas puede recurrir a varios recursos para despertar el interés.*
- ✓ *Deseo: estimular la compra por impulso de un servicio para destacarse de los competidores, para evidencias ventajas”⁹⁹.*

2.3.6.10 MARKETING INTERNO

“Empleados felices atienden mejor a los clientes externos”¹⁰⁰.

“Comprometer y animar al cliente interno, de la empresa, para así desempeñar bien su función de atención al cliente”¹⁰¹.

La definición del *“marketing interno (endo marketing) el prefijo endo, viene del griego endon que significa dentro, en el interno o un movimiento hacia adentro”¹⁰².*

El objetivo de la empresa es captar clientes y establecer relaciones con ellos. Para lograr la buena voluntad en la atención a los clientes externos, es preciso establecer una filosofía de atención al cliente. Para esto se debe animar al cliente interno para que desempeñe sus funciones. Esto indica que es un esfuerzo de marketing interno para que internamente se promueva la acción de servir al cliente externo¹⁰³.

El plan de marketing interno indica que al realizar el plan de marketing para los clientes externos se realizara una investigación interna del clima organizacional, la definición de atención al cliente será considerado una marca, también está el marketing de incentivos, esfuerzo de ventas, crear el escenario para la exposición

⁹⁹Ibíd. p.127

¹⁰⁰COBRA, Marcos. Op.cit. p. 65

¹⁰¹Ibíd.p.66

¹⁰²Ibíd.p.66

¹⁰³Ibíd.p.67

de los servicios y productos en el punto de venta y logística del servicio al cliente y publicidad interna¹⁰⁴.

2.4 CONCEPTO DE EMPRESA

“Empresa es un grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo, producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”¹⁰⁵.

Por lo tanto, la unidad de información es considerada una empresa social por ser un grupo social, y que a través de la administración de su capital y los recursos, producen productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades de información de los clientes y que el logro de sus metas está en la aplicación de los principios de la administración, estrategias de marketing y la segmentación de mercado.

2.4.1 UNIDADES DE INFORMACIÓN COMO EMPRESAS DE SERVICIO

Las unidades de información son empresas de servicio de información ya que en su estructura organizativa están los recursos humanos, materiales, técnicos, tecnológicos y financieros, al igual que las demás empresas que están en el mercado y que tiene por objetivo satisfacer las necesidades del cliente interno y externo. Las funciones que desempeñan y su logro radican en una adecuada administración, gestión y planificación, así también, el desarrollo de estudios de mercados, la promoción, comercialización, publicidad, servicio al cliente, el manejo de toda la imagen corporativa y relaciones públicas y explotación de las nuevas tecnologías de información y comunicación¹⁰⁶.

2.4.2 POA Y PRESUPUESTO

¹⁰⁴Ibid.p.67

¹⁰⁵BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 34

¹⁰⁶Ibid.p.34

Bustamante Paco, S. (2014) menciona que las *“Normas Básicas del Sistema de Programación de Operaciones (R.S.216784, Art. 17) el Programa de Operaciones Anual (POA) es el instrumento que, para el logro de los objetivos de gestión, define operaciones necesarias, estima el tiempo de ejecución, determinación de recursos, designa los responsables por el desarrollo de las operaciones y establece indicadores de eficacia de los resultados a obtenerse”*¹⁰⁷.

*“Las normas básicas del Sistema de Presupuesto (R.S.217095, Art. 14) indica que el presupuesto es un instrumento de planificación economicofinanciero de corto plazo en el que expresa objetivos y metas del sector público que son traducidos en programas operativos anuales, destinados a prestar bienes y servicios públicos, mediante la combinación adecuada y eficiente de los recursos”*¹⁰⁸.

Antes de formular el POA y el presupuesto la unidad de información definirá y planificará objetivos de funcionamiento y objetivos de desarrollo¹⁰⁹.

2.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Ponjuan Dante G. (1998) menciona que la *“planificación estratégica es determinar futuras áreas de actividad y decidir cursos de acción que pretendan a mejorar: los niveles, los resultados, las metas y los objetivos de la organización. Este proceso provee un conjunto de estrategias y políticas que contribuyen a mantener un marco para planificar y tomar decisiones”*¹¹⁰.

Bustamante Paco (2014) menciona que *“es el proceso el cual se determina las metas de la unidad de información y las estrategias que permiten alcanzarlas, así*

¹⁰⁷ Ibid. p.43

¹⁰⁸ Ibid. p.43

¹⁰⁹ Ibid. p.43

¹¹⁰ PONJUAN Dante, Gloria. Gestión de la información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Chile: CECAPI, 1998, p.80

*también, se determina la misión, visión, los valores y los objetivos de la unidad*¹¹¹.

La autora indica también los siguientes aspectos que se consideran como son: establecer la misión, visión y objetivos, realizar un análisis interno y externos de la unidad de información, identificar a los clientes internos y externos que se les brinda los productos y servicios, establecer que cambios se está realizando a la estructura organizativa, tener claro las prioridades en cuanto al presupuesto de la organización, cultura organizativa y una constante desarrollo de los sistemas y los servicios electrónicos para el acceso y uso de la información. En toda organización, la planeación estratégica es indispensable para anticiparse a los cambios y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales, que determinen las posibles acciones, como los posibles resultados, a su vez permitiendo a los directivos poder seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos y recursos disponibles¹¹².

Por consiguiente, la planificación estratégica es un esfuerzo común que realiza la unidad de información en función a las metas planificadas y determinar futuras áreas de actividad, las estrategias que permitirán alcanzarlas y que contribuyen a tomar decisiones en la unidad. Así también, se determinara la misión, visión y objetivos de la unidad. Por otra parte, ayuda a identificar a los clientes internos y externos que tiene la unidad, sus necesidades, expectativas, establecer prioridades con relación al presupuesto, y de esta forma poder responder a los cambios mediante planes que indiquen las posibles acciones a tomar.

2.6 MATRIZ FODA

“El FODA son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta de comparación en la formulación de estrategias, para aplicar la matriz FODA se deben realizar un listado de fortalezas y debilidades internas de la

¹¹¹BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p.58

¹¹²Ibíd. p.59

*unidad de información, oportunidades y amenazas externas de la unidad*¹¹³. La misma refleja el tipo de estrategias a seguir, las cuales son:

- ✓ *“Estrategias FO: se usa las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades.*
- ✓ *Estrategias DO: superan debilidades para tomar ventaja de las oportunidades.*
- ✓ *Estrategias FA: usan las fortalezas para evitar las amenazas.*
- ✓ *Estrategias DA: minimizan las debilidades y evitar las amenazas*¹¹⁴.

2.7 MERCADEO DE LA INFORMACIÓN

El objeto del mercadeo de la información, es favorecer el intercambio entre dos partes, en las bibliotecas, son el bibliotecario y el cliente, donde ambas resulten beneficiadas¹¹⁵.

En una unidad de información el cliente cuya necesidad de información, lo expresa en una demanda, solicitud o petición de información al profesional de la información y este atenderá y dará solución de acuerdo a la necesidad del cliente. En este caso para ambas partes resulta beneficioso, primero, el cliente demanda algo que tiene valor para él, que es la información y el profesional de la información, es la demanda de información.

2.7.1 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Según **Kotler, P. (2002)** *“se entiende por intercambio de información al acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio”*¹¹⁶. Para que esto se produzca es necesario que se den cinco condiciones:

¹¹³ *Ibíd.* p.59

¹¹⁴ *Ibíd.* p.60

¹¹⁵ *Ibíd.* p.24

- ❖ *“Debe haber al menos dos partes.*
- ❖ *Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.*
- ❖ *Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.*
- ❖ *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.*
- ❖ *Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte”¹¹⁷.*

2.7.1.1 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UNA BIBLIOTECA

Aplicando las cinco condiciones del intercambio de información en una biblioteca¹¹⁸ como lo menciona **Kotler, P. (2002)** la interpretación se da en el siguiente gráfico:

Gráfico N°4 intercambio de información en una biblioteca



Fuente: En base al libro Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

¹¹⁶ Ibid. p.25

¹¹⁷ Citado en BUSTAMANTE, p.25

¹¹⁸ Citado en BUSTAMANTE, p.25

Elaboración: Elaboración propia en base al libro de Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

2.7.1.2 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN UN ARCHIVO

Aplicando las cinco condiciones del intercambio de información en un archivo¹¹⁹ como lo menciona **Kotler, P. (2002)** la interpretación se da en el siguiente gráfico:

Gráfico N°5 intercambio de información en un archivo



Fuente: En base al libro Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

Elaboración: Elaboración propia en base al libro de Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado.

2.7.2 CONCEPTO DE PRODUCTO

Kotler, P. y Armstrag, G. (1995) *“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado, para satisfacer una necesidad o un deseo, esto no se limita*

¹¹⁹ Citado en BUSTAMANTE, p.26

*a un producto físico, sino también a aquellos que logran satisfacer a los clientes, los productos incluyen personas, lugares, actividades e ideas*¹²⁰.

Stanton Etezel y Walker (2005) señalan al respecto que *“producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca el empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea*¹²¹.

En las unidades de información producto es el conjunto de información y atributos tangibles e intangibles, fondos documentales, series, subseries, unidades documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas, que se ofrece a un mercado meta dirigidos a satisfacer las necesidades de información de los clientes internos y externos, estos productos también son: catálogos, guías, inventarios, entre otras.

2.7.3 CONCEPTO DE SERVICIO

Harry H. (2005) *“servicio es un conjunto de prestaciones intangibles que un cliente espera obtener por la compra realizada, es un límite competitivo y son las actitudes que tenemos y las acciones que se toma, para de esta manera hacer notar al cliente que la empresa está trabajando y están interesado en ellos*¹²².

En una unidad de información el servicio es un conjunto de prestaciones intangibles que el cliente espera obtener por una solicitud o demanda realizada. Es decir los servicios son procesos, decisiones y ejecuciones, heterogéneas e intangibles, como por ejemplo el servicio de préstamo a domicilio, servicio de referencia, búsqueda de información son acciones intangibles¹²³.

Por tanto, un servicio es un conjunto de prestaciones intangibles, que el cliente espera obtener por la compra, solicitud o demanda realizada. Estos servicios son heterogéneos como por ejemplo en una unidad de información los servicios son:

¹²⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRAG, Gary. Op.cit. p. 19

¹²¹ Citada en BUSTAMANTE, 2014, p.27

¹²² Citada en BUSTAMANTE, 2014, p.30

¹²³ Ibíd. p.30

servicio de préstamo en sala, servicio de referencia, servicio interbibliotecario, servicio de información, entre otras. Esto indica que la compra hace referencia al precio que paga el cliente por algo que compro, solicito o demanda, esto es el tiempo invertido, esfuerzo, etc.

2.7.3.1 COMPONENTES DEL SERVICIO

Los componentes del servicio en las unidades de información, son todos los elementos esenciales de este, como son: el soporte físico, los recursos humanos, el cliente y la calidad¹²⁴.

2.7.4 DIFERENCIA ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO

El producto en su esencia es tangible debido a su naturaleza, tiene forma, tamaño y color, puede ser percibido mediante los sentidos: tacto, vista, oído, olfato y gusto. Caso contrario con el servicio que esencialmente es intangible, en el primer caso, el cliente previo al consumo del producto experimenta sensaciones, lo contrario con el segundo caso, el servicio, estas sensaciones la experimenta después del consumo.

2.8 EL CLIENTE Y USUARIO

2.8 .1 DEFINICIÓN DE CLIENTE

Gustavo Naviamenciona que *“el cliente es una persona que necesita consumir productos para subsistir, pero tiene el dominio de decidir una compra en el*

¹²⁴Ibíd. p.33

*mercado, un cliente no depende de la empresa, la empresa depende del cliente*¹²⁵.

En la teoría de marketing se identifica a los clientes como internos y externos y se los consideran mercado meta y potenciales aquellos que no son clientes de la unidad de información¹²⁶.

En una unidad de información los clientes son los usuarios internos y externos que necesita consumir productos o servicios para satisfacer sus necesidades de información, es por esta razón que se hará lo posible para satisfacer esas necesidades, porque los clientes son la razón de ser de las unidades de información.

2.8.2 DEFINICIÓN DE USUARIO

El usuario es una persona que ha utilizado el servicio de la unidad de información, es también coparticipe directo o indirecto en la toma de decisiones, debido a que tiene conocimientos en la materia para colaborar con el profesional de la información en la selección y evaluación de las fuentes bibliográficas, así mismo, recomienda ciertos instrumentos de trabajo, participando en el análisis del contenido de documentos e interrogando el sistema de información de forma automatizada, por lo tanto es el eje del funcionamiento y retroalimentación de todo el sistema de información. Es factor dinámico que puede transformarlo y modernizarlo¹²⁷.

2.8.3 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES Y USUARIOS

Bustamante¹²⁸ indica que en la teoría del marketing de servicios existen clientes en el mercado, son los: clientes fieles, que son permanentes y continuos al producto de la unidad de información, también están los clientes seguidores,

¹²⁵ Citada en BUSTAMANTE, 2014, p.46

¹²⁶ Ibid. p.46

¹²⁷ Ibid.p.46

¹²⁸ Ibid.p.48

precisan el producto pero no se sienten a gusto por lo tanto buscan otros mercados y los clientes indecisos son los que no se sienten conformes con ningún producto o servicio y cambian constantemente de unidad.

Así mismo, **Gonzales, C. (2006)** indica que dentro de esta tipología están los *usuarios internos* esto son los que trabajan en la institución y que se encuentran subordinados administrativamente y metodológicamente, estos a la vez son usuarios potenciales porque están vinculados con los objetivos y la misión de la institución. Los usuarios externos son toda persona o entidad que no se encuentra subordinada administrativamente metodológicamente de una institución.¹²⁹

Así también, son productores los mismos usuarios, como dice **Rubio Hernández, A. (2006)** es el agente de la administración e intermediario entre órganos de poder y el ciudadano¹³⁰.

Cruz Mundet J. R. (2001) señala que también se incluyen en este grupo los nuevos usuarios, estos son aficionados y estudiantes, el término aficionados hace referencia a personas con una formación variable. Generalmente proceden del sector terciario, y sus preferencias se enfocan en la genealogía y la historia local como temas de investigación, que surgen en la cultura de la que son partes y el tiempo libre que tienen¹³¹.

2.8.4 TIPOLOGÍA DE LOS USUARIOS DE LA INFORMACIÓN

Según **Sanz Casado, E. (1994)** para realizar estudios de usuarios, es preciso conocer los hábitos de información de los usuarios, así como observar que estos siguen unas pautas de comportamiento¹³² y a partir de las cuales se puede agrupar en:

¹²⁹ GONZALES, Carmen. Biblioteca medica de Cuba, 2006.p.5

¹³⁰ RUBIO Hernández, Alfonso. Estudios de usuarios en archivos municipales: una aproximación teórica y práctica. Colombia: PEUV: Programa Editorial Universidad del Valle.2006.p.37

¹³¹ CRUZ Mundet, J. R. Manual de archivística. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez, 1994. p. 364

¹³² SANS Casado, Elías. Manual de estudio de usuarios. Madrid: Fundación German Sánchez Ruipérez: Pirámide, 1994. P. 38

1. El investigador y el docente: este tipo de sector, precisa información exhaustiva y poco elaborada, incluso aquella información que pudiera ser irrelevantes, pudiera ser muy importante para este colectivo. El tipo de información que les interesa será todo lo que se publica en el campo donde están realizando sus investigaciones. Debido a la gran cantidad de información que se genera en todos los campos del conocimiento humano, será necesario elaborar productos de información adecuados a este tipo de usuarios y no tendrán que ser productos excesivamente concretos por si deben estar orientados en función de las necesidades y demandas y en torno a su trabajo que realizan¹³³.

Rubio Hernández, A. (2006) señala a Mauri que estamos ante un usuario investigador, el investigador en formación y el usuario de formación profesional. Siendo el investigador el usuario más diverso y de mayor exigencia en sus requerimientos de la interacción archivo/documentos-información e investigador. Estos son susceptibles de abordar un tema desde múltiples consideraciones¹³⁴.

2. El administrador, planificador y político: este tipo de usuarios con frecuencia prefieren información elaborada e incluso sintetizada, en cuanto al tipo de información que necesitan es muy variada puesto que necesitan consultar un tema desde diferentes puntos de vista, con el propósito de comprender las circunstancias políticas, económicas, sociales, etc., y que les ayude a tomar una decisión¹³⁵.

3. El hombre de la calle: el estudio de este tipo de usuarios es complejo esto debido a su heterogeneidad, en cuanto el tipo de información que necesitan es variada, esto dependerá del tipo de actividad que estén realizando o de intereses puntuales, la información técnica y científica tiene que ser interpretada para que este usuario comprenda la sociedad en la cual están

¹³³SANS Casado, Elias. Op.cit.p.38

¹³⁴RUBIO Hernández, Alfonso. Op.cit.p.4

¹³⁵SANS Casado, Elias. Op.cit.p.42

inmersos. El tipo de información que solicitan son diarios, semanarios, libros, y los recursos electrónicos¹³⁶.

Los usuarios externos ciudadanos como indica **Rubio** se denominan ciudadanos en general al gran público, o al público ocasional o público general, siguiendo a Claire Berch en los años 80 los archivos se activa un beneficio de un gran público, dicha activación conlleva dos aspectos: la difusión de los recursos culturales en favor de los interesados y la publicidad en favor de los archivos¹³⁷.

4. La industria: a diferencia del colectivo anteriormente mencionado, los hábitos y necesidades son desconocidos. El tipo de información que necesita debe ser más específica y elaborada que aporte con soluciones definidas. Los tipos de información que necesitan son muy variadas depende no solo al sector donde trabaje la empresa, también se consideran el entorno donde opere, la competencia que tenga y al tipo de clientes que atiendan. Por otro lado necesitan información técnica que resuelva problemas de innovación y desarrollo e información comercial y de marketing que responda a las necesidades de la empresa para conocer su entorno en el cual trabaja¹³⁸.

2.8.5 NECESIDAD DESEO Y DEMANDA DE INFORMACIÓN

2.8.5.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Como **Sanz**¹³⁹ señala que necesidad de información es la sensación de carencia de algo que identifica el usuario y que necesita poseer para su trabajo, investigación, educación, actividades diarias, etc.

¹³⁶Ibid.p.43

¹³⁷RUBIO Hernández, Alfonso. Op.cit.p.8

¹³⁸SANS Casado, Elias.Op.cit.p.40

¹³⁹Ibid.p.24

La necesidad de información es difícil de poder definir aislar, medir, implica varios procesos en la mente humana y que puede incluso no ser clara para el mismo peticionario, porque no se puede verbalizar esta necesidad o traducir¹⁴⁰.

2.8.5.2 DESEO DE INFORMACIÓN

Deseo de información es la forma en que el usuario expresa su voluntad de satisfacer una necesidad, es también aquello que gusta tener y que puede ser transformado en demanda¹⁴¹.

2.8.5.3 DEMANDA DE INFORMACIÓN

La demanda de información es la expresión de manera precisa de un deseo, el usuario solicita al profesional de la información que le interesa información y cree que desea y puede incurrir en pedir información que no necesita para sus actividades y quehaceres, es por eso que gran parte de las necesidades no son transformadas en demandas. Es por eso que la unidad de información, identifique las necesidades del colectivo de usuarios que atiende y analizar la diferencia que existen entre las necesidades detectadas y las demandas que ha sido solicitada¹⁴².

2.9 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se remonta en la antigüedad, **Bustamante Paco, S. (2014)** indica que *“uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros los arqueólogos encontraron numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en la pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad”*¹⁴³.

¹⁴⁰Ibíd.p.24

¹⁴¹Ibíd.p.25

¹⁴²Ibíd.p.26

¹⁴³BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 86

“A lo largo de la historia la comunicación se la ha realizado por diferentes medios, de esta manera la publicidad se ha establecido como un medio efectivo de transmitir mensajes. Los orígenes se remontan a Babilonia, 3000 años a.C., donde se hacían las ventas y operaciones “cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar. Con la invención de la imprenta la comunicación se masifica, inicialmente se colocan posters y anuncios fuera de los establecimientos comerciales.

Posteriormente con el desarrollo de la tecnología los medios de comunicación se fueron diversificando, dando paso a la aparición de los periódicos, revistas, radio, la televisión local, nacional, y en la actualidad la internet. Facilitando el proceso de comunicación para la transmisión de diversos mensajes entre un emisor y receptor, con el objetivo de satisfacer alguna necesidad”¹⁴⁴.

“La palabra publicidad proviene del inglés “advertising”, como del latín “advertere”, significa; mover la mente hacía”¹⁴⁵.

2.9.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Según **Caldevilla Domínguez, D.** *“la publicidad es una estrategia de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerando mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación”¹⁴⁶.*

2.9.2 OBJETIVOS

Bustamante Paco, S. (2014) indica que los objetivos de la publicidad son:

¹⁴⁴Publicidad [En línea] [Consultado el 1 de junio de 2014] Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>>

¹⁴⁵Ibíd. p. 86

¹⁴⁶CALDEVILLA Domínguez, David. Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: <http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf>

- ✓ **“Informar** a los clientes sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- ✓ **Convencer** a los clientes que prefieran los productos y la marca de la unidad de información.
- ✓ **Recordar** a los clientes la disponibilidad de los servicios, recodar los beneficios y atributos que presenta su oferta al mercado, el acceso y gratuito de la unidad de información”¹⁴⁷.

2.9.3 ESTRATEGIAS

Según **Stein Gonzales, J. (2011)** las mejores estrategias de la publicidad se detallan a continuación:

- ✓ *“Estrategias emotivas, psicoemotivas.*
- ✓ *Frecuencia, oportunidad.*
- ✓ *Propósito de la venta”*¹⁴⁸.

2.9.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

Como **Stein Gonzales, J. (2011)** señala los medios convencionales son:

- ✓ “Impresos: bálticos, trípticos, boletín de novedades e informativo, volantes, folletos, señalización de la unidad de información, anuncios en prensa.
- ✓ Anuncios en televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios y microespacios temáticos.
- ✓ Anuncios en radio: desplazada en relevancia por televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente”.(Stein, 2011:10)

Bustamante Paco, S. (2014) indica sobre los publicitarios como se describe a continuación:

- ✓ *“Publicitarios visuales: exposiciones de material bibliográfico, hemerográfico, banners, ferias*

¹⁴⁷BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 87

¹⁴⁸STEIN Gonzales, Jaime. El corazón de la publicidad: estrategias y eficacia. [En línea] [Consultado el 1 de junio de 2015] Disponible en:<http://esdelibro.es/docs/default-source/Trabajos/2011/201000844_corazonpubli_trabajo.pdf?sfvrsn=8>

- ✓ *Publicitarios audiovisuales: video de la unidad de información, slogan y spot publicitario.*
- ✓ *Publicitarios electrónicos y magnéticos: documentos en formato PDF¹⁴⁹.*

Stein indica que los medios alternativos con muy efectivos.

- ✓ *“Publicidad en el exterior: vallas, transporte público.*
- ✓ *Anuncios en punto de venta: es donde se realiza la compra se presenta mediante visualizadores, carteles, etc.*
- ✓ *Publicidad online o anuncios en línea: anuncios que están estratégicamente ubicados, en sitios web o portal como foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google adwords, Google adSense, MicroEpot, entre otras (la web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio) esto incluye redes sociales, y esto con la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners”.*(Stein, 2011:10)

¹⁴⁹BUSTAMANTE Paco, Sikorina. Op.cit. p. 117-118

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodológicamente al problema, se aplicara los métodos de recolección de datos que proporcionen información para poder responder al planteamiento inicial del problema, y así justificar el porqué de la propuesta e importancia del plan de marketing estratégico de servicios para el Archivo y Biblioteca de La Paz¹⁵⁰.

3.2 MÉTODOS, ENFOQUE, TIPO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 ENFOQUE

- ✓ Enfoque cualitativo¹⁵¹ (inductivo), no mide numéricamente, analiza e interpreta los datos obtenidos.
- ✓ Enfoque cuantitativo¹⁵² (deductivo) se fundamenta en el esquema deductivo busca formular preguntas para posteriormente responderlas con información cuantificable.

3.2.2 MÉTODO

Considerando la finalidad del proyecto el método idóneo que ayudara en el proceso de investigación es el método exploratorio, descriptivo y cuantitativo.

- ✓ **Método exploratorio:** realiza una indagación previa, entrando en el terreno. Además recoge información, organiza y examina un problema, tema, estudio poco conocido¹⁵³.
- ✓ **Método descriptivo:** se centra en el objeto de estudio no solamente describiendo el objetivo, sino que también recolecta datos, define la información precisa, clasifica y fija con precisión el estudio. Este método al

¹⁵⁰HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNADEZ Collado, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2002.p. 42

¹⁵¹HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNADEZ Collado, Carlos; BAPTISTA, Pilar.Op.cit.p.23

¹⁵²Ibíd.p.23

¹⁵³Ibíd.p.117

mismo tiempo cuenta con métodos de investigación como son la observación, encuestas, cuestionarios y estudio de casos¹⁵⁴.

- ✓ **Método cuantitativo:** por las encuestas aplicadas y el posterior obtención de los resultados¹⁵⁵.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria, descriptiva y cuantitativa, específica y evalúa las propiedades importantes del fenómeno de estudio.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

- ✓ Revisión documental, proporciona datos significativos de la institución.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Encuestas.
- ✓ Observación no participante.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Con relación al tema de estudio e investigación:

- ✓ Libros.
- ✓ Trípticos.
- ✓ Revistas.
- ✓ Material electrónico.
- ✓ Sitio web.
- ✓ Recursos electrónicos (publicaciones periódicas).

¹⁵⁴ Ibid.p.117

¹⁵⁵ Método cuantitativo [En línea] [Consultado el 1 de junio de 2014] Disponible en:
<<http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>>

3.5 POBLACIÓN

La población se define como *“cualquier grupo de personas, organizaciones objetos o eventos sobre las cuales deseamos sacar conclusiones”*¹⁵⁶.

Entonces es necesario determinar el objeto de estudio a partir de la elección de la población en la que se aplicara el estudio de campo, y el paso siguiente será determinar la muestra, segmento de población con características particulares.

3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se menciona que el universo del objeto de estudio son los clientes del Archivo y Biblioteca de La Paz que visitan las instalaciones del mismo para cubrir su necesidad de información, este universo se encuentra conformado por varios grupos de la ciudad de La Paz, como ser: estudiantes de la UMSA, investigadores nacionales y extranjeros, comunarios de las distintas provincias de La Paz y público en general.

3.6.1 MUESTRA

El muestreo es la fase precisa de la investigación, para obtener información necesaria que nos orienten en la misma. Por la cual, el muestreo más adecuado es el muestreo aleatorio estratificado, que pertenece al tipo de muestreo probabilístico y permite tener en encuesta a todos los individuos con la misma probabilidad de ser elegidos¹⁵⁷.

Se tomó en cuenta las visitas realizadas por los clientes del Archivo y Biblioteca de La Paz, que son por día 18 personas aproximadamente que hacen un total de 400(siendo que el total es 396 y estamos tomando en cuenta 400).

¹⁵⁶ MANHEIM, Jarol B. y RICH, Richard C. Análisis político empírico métodos de investigación en ciencia política. Madrid: Alianza, 1988.p.124

¹⁵⁷ HERRERA Gabriel, Heidy y QUISPE Mamani, Zulema. Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candía”. Tesis de grado (Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Tutor Li. Sikorina Bustamante Paco, La Paz, Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, 2014

- a) “Localizar la base de datos o reporte para determinar el total del universo a estudiar. La cantidad de visitas realizadas por los clientes por día al Archivo y Biblioteca de La Paz.
- b) Total cantidad del universo a estudiar son 400 clientes.
- c) Fórmula para calcular la muestra¹⁵⁸.

$$n = N S^2 Z^2 / (N-1) e^2 + S^2 Z^2$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población 400.

S= desviación estándar de la población que generalmente no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5, en este caso se utilizara ese valor.

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante, que si no se tiene su valor, se tomara en relación al 95% de confianza equivale a 1,96, o en relación al 99% de confianza equivale 2,58. En este caso se utilizara el valor de 1,96 equivale al 95% de confianza.

e= limite aceptable de error maestro que generalmente, cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor de 1% (0,01) y 9% (0,09) en este caso el limite aceptable de error será el 5% que equivale al 0,05.

a) Reemplazando valores en la formula

$$n = N S^2 Z^2 / (N-1) e^2 + S^2 Z^2$$

$$n = 400(0,5)^2(1,96)^2 / (0,5)^2(400-1) + (0,5)^2(1,96)^2$$

$$n = 400(0,9604) / 0,0025(399) + (0,25) (3,8416)$$

$$n = 384,16 + 0,9975 + 0,9604$$

¹⁵⁸Información basada en la tesis de las autoras HERRERA Gabriel, Heidy y QUISPE Mamani, Zulema. Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candía”.

n=384,16/1,9579

n=196,2102

n=196

3.7 NORMAS DE CITAS Y BIBLIOGRAFÍA UTILIZADAS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó la NORMA APA (American Psychological Association) en las citas bibliográficas y la bibliografía consultada. Por otro lado se adoptó la NORMA ISO 690 (International Standard Organization) para las citas al pie de página¹⁵⁹.

¹⁵⁹Material (fotocopias simples de la unidad I: Introducción al estudio de la bibliografía) entregado en la clase de la Lic. Armando Gutiérrez M. en el año 2011

CAPITULO IV

MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES DE LA CARRERA DE HISTORIA

La carrera de historia “surge con otras tres especialidades, Filosofía, Letras, Pedagogía, a inicios de 1966, en una facultad que en con el trascurso del tiempo había adquirido prestigio, contribución intelectual y educativa. En ese entonces el país vivía en muchas contradicciones ya que imperaba la política dictatorial y una violenta represión contra las mayorías trabajadoras. Sin embargo, pese a las doctrinas de la “seguridad nacional” y el desarrollo secante entre intelectuales profesionales y dirigentes que pudieron permanecer en el país, aun resistían los proyectos de nacionalismo revolucionario referidos a aspectos de la cultura y la educación. En la universidad se mantuvieron las críticas por la resistencia a la dictadura, fue en ese contexto que será aprobado por el consejo de la facultad de filosofía y letras”¹⁶⁰.

“Los antecedentes de Filosofía y Letras como señala el historiador José María Salinas, la idea de una Escuela/Facultad, lograría consolidarse y sería realizada en 1944. Roberto Prudencio, filósofo, ensayista dedicado a “Metafísica, Historia de la Filosofía y Filosofía de la Historia” y principal impulsor del proyecto, en 1941 insistía en crear un centro que tenga por objetivo en la discusión intelectual que impacte socialmente como políticamente en diferentes esferas y niveles, de un país que buscaba mejores rumbos”.(UMSA, 2014, ¶ 24)

“A principios de 1964, la Universidad Mayor de San Andrés dio autorización para que Filosofía y Letras se trifurque y ofrezca concentraciones entre las que estaba contemplada Historia. La iniciativa fue plasmada a inicios de 1966, tomando en cuenta las gestiones previas y con el principal argumento de elevar la formación en disciplinas que tienen afinidad, pero cuyas especialidades empezaron a ser enfatizadas y recibir atención”.(UMSA, 2014, ¶ 25)

¹⁶⁰UMSA. Historia de la carrera de Historia. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en: <<http://historia.umsa.bo/informacion>>

“La resolución de Consejo Universitario mediante la cual se creó la Licenciatura en Historia, junto con otras tres mencionadas, obtenidas gracias a la recopilación del Licenciado Rolando Barral de la carrera de Ciencias de la Educación, es de 24 de enero de 1966. Aquel año, por iniciativa de historiadores vinculados a Filosofía y Letras y sus descendientes, fue declarado el homenaje al visionario estadista y benefactor de la educación don Andrés de Santa Cruz y Calahumana. En el documento resolutivo indicado, que lleva número 28/646/24126, resalta, aparte de los estudios especializados, los requisitos de clases prácticas como preparación con miras a docencia y la tesis de investigación, que marcan la identidad y líneas particulares seguidas por la carrera”. (UMSA, 2014, ¶ 26)

Con la “colaboración de Pedro Callisaya, encargado del Archivo Central de la UMSA, se pudo ubicar a los gestores de la importante decisión universitaria. Rubén Carrasco de la Vega, decano de Filosofía y Letras y Secretario General de la Universidad. Investigador y notable docente con estudios doctorales en Alemania, retomo las preocupaciones de Prudencio y las llevo adelante con apoyo de colegas del mismo fuste. Así mismo, fue clave el papel del rector, Ing. Hugo Zarate Barrau, profesional idóneo e independiente quien en tal calidad compartía sueños de los 40 e inicios de los 50. A partir de esa época, la carrera de Historia inmersa en los problemas y paradojas bolivianas ha brindado, servicios a la sociedad, incidió en los procesos políticos y sociales”.(UMSA, 2014, ¶ 27)

“Cumpliendo con los objetivos referidos del 66, en lo referido a investigación, existen aportes grupales e individuales referidos a historia social, política, económica, cultural, prehispánica, colonial y republicano temprana como reciente. Se ha organizado y catalogado fuentes primarias. No se ha descuidado la enseñanza-aprendizaje de temática histórica a nivel superior y escolar”.(UMSA, 2014, ¶ 28)

4.2 HISTORIA DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ

4.2.1 HISTORIA DEL ARCHIVO DE LA PAZ

La creación del Archivo de La Paz, según el **Boletín del Archivo de La Paz N°27 (2012)** *“fue uno de los acontecimientos históricos y archivísticos más importantes, protagonizados por el Honorable Consejo Universitario Revolucionario, El Consejo Directivo de la Facultad de Filosofía y Letras, Carrera de Historia y principalmente por Alberto Crespo Rodas. Se rescató y salvaguardo los documentos de la Corte Superior de Distrito de La Paz. Consiguientemente la Universidad Mayor de San Andrés tomó la custodia, preservación, conservación y accesibilización del patrimonio documental y memoria, socio- histórico del departamento”*¹⁶¹.

Desde ese entonces las autoridades competentes universitarias, *“Honorable Consejo Universitario y Consejo Facultativo, conscientes de la importancia de la documentación que se pretendía vender, iniciaron políticas archivísticas para crear un corpus legal ante las instancias oficiales del estado boliviano. Tras las gestiones realizadas, como resultado se obtuvo una firma de convenios y la promulgación de disposiciones para normar la transferencia de la documentación de la Corte Superior de Distrito, Prefectura de La Paz y de otras entidades públicas por su carácter y valor permanente, de más de 35 años de antigüedad”*¹⁶².

Así mismo, desde ese entonces la *“Universidad Mayor de San Andrés ha liderado una política archivística, inédita en su historia institucional, por haber rescatado, resguardado y puesto en servicio y para su consulta a los investigadores y público en general, con una filosofía de función social y servicio al pueblo”*¹⁶³.

¹⁶¹Boletín del Archivo de La Paz N°27. La Paz: ALP. 2012.p.5

¹⁶²Boletín del Archivo de La Paz N°27.Op.cit.p.5

¹⁶³Ibid.p.5

“Los expedientes de la prefectura (Gobernación de La Paz), contiene una valiosa información sobre los movimientos indígenas que comprendían una larga lucha sobre la tenencia de tierras, apertura de caminos, puentes y educación. El contenido de los documentos indican que son de los procesos histórico – cultural de los pueblos prehispánicos de Chuquiawu Marka (Tiwanakotas, Canas, Canchis, Cañaris, Quitos, Pacajes y Lupakas), muestran los procesos de articulación y rearticulación al proyecto de dominio colonial (1548 - 1825) y republicano (1825 - 1963). Así fue como fueron registrados en la nueva estructura social: españoles, criollos, mestizos, indios y negros esclavos con características de identidad cultural paceña”¹⁶⁴.

“El Archivo de La Paz fue creado por Decreto Supremo N°09777 de 15 de junio de 1971, durante la presidencia del General Juan José Torres González, esta norma fue creada causada de la decisión de la Corte Superior de Distrito de La Paz de vender sus documentos a la “Papelera”, una empresa recicladora de papel que había fijado el precio, de un peso cincuenta centavos por kilo. Esto fue comunicado por Federico Rück, yerno de Alberto Crespo Rodas, que hacia sus prácticas forenses en aquel tribunal”¹⁶⁵.

En aquel tiempo Alberto Crespo tras tener conocimiento de esa noticia inicio *“las gestiones pertinentes ante las instancias superiores de la Universidad Mayor de San Andrés: Consejo Directivo de Facultad de Filosofía y Letras dirigido por Dr. Arturo Orias, decano de la Facultad de Filosofía y Letras, y el Dr. Rolando Costas Ardúz rector de la Universidad Mayor de San Andrés. El Honorable Consejo Autorizo como representante institucional al Dr. Rolando Costas Ardúz, para que gestione ante el Dr. Luis Olmos Vera, Presidente de la Corte Superior del Distrito de La Paz, para la transferencia de la documentación, que datan del siglo XVI, a la*

¹⁶⁴Ibíd.p.6

¹⁶⁵Ibíd.p.6

*universidad, esta documentación se encontraban dispersos, deteriorados y en peligro de desaparecer*¹⁶⁶.

Con las medidas y los “instrumentos jurídicos, se recuperaron documentación de la Corte Superior del Distrito de La Paz, más de 25 toneladas de expedientes coloniales y republicanos, registros de escrituras, protocolos coloniales y republicanos (1558 - 1900). Toda esta documentación fue trasladado al edificio construido para el laboratorio de hidráulica, y que sirvió como sede del archivo, allí se hicieron las primeras tareas de limpieza y clasificación de los documentos, a cargo de los estudiantes de la carrera de Historia Rene Arze Aguirre, Florencia Ballivián de Romero, Mary Money, Roberto Choque, Valentín Vega, y dirigidos por el Lic. Alberto Crespo¹⁶⁷.

“El rector de la Universidad Mayor de San Andrés, Dr. Rolando Costas Ardúz en cumplimiento de la resolución emitida por el Honorable Consejo Universitario gestiona el Decreto N°09777 ante el “Gobierno revolucionario” de Juan José Torres y su Gabinete de Ministros. Desde ese entonces el Archivo de La Paz ha ejercido un rol histórico de las provincias paceñas, entidades públicas, las cuales son accesibles mediante guías y catálogos que se encuentran en la sala de consulta general del Archivo de La Paz¹⁶⁸.

4.2.1.1 FONDOS Y RECURSOS DOCUMENTALES DEL ARCHIVO DE LA PAZ

Como **Barragán, R. (2008)** señala que “el Archivo de La Paz conserva y difunde el patrimonio documental del departamento y la ciudad de La Paz, conserva los fondos documentales de instituciones de la Colonia desde 1558-1825 y la

¹⁶⁶Ibíd.p.7

¹⁶⁷Ibíd.p.7

¹⁶⁸Ibíd.p.7

*Republica desde 1825 hasta la actualidad y colecciones familiares*¹⁶⁹. Los fondos documentales son los siguientes:

Fondos coloniales:

❖ **“Corregimiento de La Paz – posterior a la independencia**

- *Expedientes coloniales 1558-1824: Remate de diezmos, Ejército 1781-1888 y Documentos de la iglesia.*
- *Tabacos y Naipes y papel sellado 1695-1820.*
- *Registros de escrituras.*
- *Escritura de diezmos 1778-1808.*
- *Cajas Reales 1563-1824.*
- *Padrones coloniales 1613-1817.*
- *Visitas de tierras 1656-1662*¹⁷⁰.

❖ **“Miscelánea colonial 1809**

- *Mónica Ballivián: Sobre 1809 en Chuquisaca hacienda de Caracato.*
- *Isabel Bastos: Hacienda Sicasica, Caracato.*
- *Alberto Crespo: Vicuñas y Vascongados.*
- *María Eugenia del Valle de Siles: Rebeliones, Túpac Katari siglo XVIII.*
- *Laura Escobari: Documentos de fletamento siglo XVII.*
- *Carmen Beatriz Loza: Haciendas en Omasuyos.*
- *Jorge Ovando Sanz: Siglo XVII Sublevaciones rebeliones.*
- *Mario Sanjinés Uriarte: Documentos familiares de los Sanjinés Sagarnaga.*
- *Mathias Estrecker: Sobre hacienda en La Paz y Potosí, registros parroquiales*¹⁷¹.

¹⁶⁹ROSSANA Barragán. Guía del Archivo de La Paz, La Paz: Archivo de La Paz, 2008.p.39

¹⁷⁰ROSSANA Barragán.Op.cit.p.39

¹⁷¹Ibíd.p.39

Fondo Republica

- ❖ *“Poder Ejecutivo.*
- ❖ *Ministerio de Educación 1809-1960: Rectorados, Calendarios Departamentales, Comprobantes, Junta de Fomento, de Agricultura y Ganadería, Escuela de Minería, Escuelas Fiscales, Telegramas, Tesoro Nacional, Tesoro Departamental, Contabilidad, Esquelas Oficiales, Oficios de la cámara diputados, Comprobantes de pago, Presupuestos e Informes varios.*
- ❖ *Migración y justicia (1942-1993).*
- ❖ *Dirección General de Estadística y censos ALP/DGEC (1949-1967).*
- ❖ *Ministerio de Trabajo y Prevención Social Patronato Nacional (1947-1951).*
- ❖ *Contraloría General de la Republica (1888-1993).*
- ❖ *Institutos y sindicatos del Ministerio de Planeamiento y Coordinación ALP SMP.*
- ❖ *Instituto de Maternidad “profesor Natalio A. Aramayo” (1955-1979).*
- ❖ *Prefectura de La Paz (1825-1975).*
- ❖ *Obras Públicas (1869-1982).*
- ❖ *Expedientes de la Prefectura (P/EP, 1825-1969).*
- ❖ *Planos de expedientes de prefectura (1880-1884).*
- ❖ *Padrones y Catastros PR (1829-1950).*
- ❖ *Catastros (1932-1953).*
- ❖ *Aduana agropecuaria departamental, antes aduana de coca (1942-1987).*
- ❖ *Subprefectura de Nor yungas, Coroico (1900-1990).*
- ❖ *Poder Judicial (1825-1995).*
- ❖ *Protocolo y minutas notariales ALP (ALPMN) (1826-1900).*
- ❖ *Juzgado provincial de Achacachi (1816-1920).*
- ❖ *Juzgado de Pucarani (1816-1941).*
- ❖ *Notaria de Sorata (1720-1930).*
- ❖ *Archivos provinciales (Camacho).*

- ❖ *Notaría de la Republica, provincia Camacho (1768-1994).*
- ❖ *Juzgado de Pacajes - juzgado de instrucción (Provincia Pacajes).*
- ❖ *Archivo de Pacajes (1857-1980).*
- ❖ *Alcaldía de Coro coro.*
- ❖ *Régimen Municipal, alcaldía de coro coro.*
- ❖ *Régimen Policial, Identificación o Dirección General de Policía (1922-1977).*
- ❖ *Censos de extranjeros (1942-1976).*
- ❖ *Entidades públicas descentralizadas (1947-1971).*
- ❖ *Corporación regional de desarrollo de La Paz CORDEPAZ (1974-1987).*
- ❖ *Instituciones no estatales; Academia Nacional de Ciencias y Estación geológica del Beni (1990-2004).*
- ❖ *Manufacturas textiles "FORNO" (1939-1992).*
- ❖ *Miscelánea Republicana: actas de juntas de vecinos de la zona del montículo Sopocachi (1939).*
- ❖ *Amargo Mar (1879-1981).*
- ❖ *Rene Ballivián (1904-1952).*
- ❖ *Luis Ballivián Saracho (1905-1980).*
- ❖ *Fernando Baptista Gumucio (1979-1992).*
- ❖ *Mariano Baptista Gumucio (ALP/MBG).*
- ❖ *Guido Capra (1870-1968).*
- ❖ *Armando Cardozo (1958-1996).*
- ❖ *Familia Carrasco (1781-1914).*
- ❖ *Gregorio Chirveches (1865-1882).*
- ❖ *Compañías comerciales gomerías (1880-1928).*
- ❖ *II Congreso de etnohistoria (1991).*
- ❖ *Alberto Crespo Rodas (1940-1964).*
- ❖ *Justo Pastor Cusicanqui ALP/JPC 1892-1971.*
- ❖ *Laura Escobari de Querejazu (1883-1945).*
- ❖ *Raúl Zapata (1964-1983).*
- ❖ *Gloria García de Terrazas (1845-1891).*

- ❖ *Luis Fernando Guachalla (ALP/FO).*
- ❖ *Kempff-Bacigalupo (ALP)/KB*
- ❖ *León M. Loza (ALP)/MLM 1548-1953*
- ❖ *Cristina Mejía (ALP/CM). 1976-199*
- ❖ *Jorge Mercado (ALP/JM) 1879-1992.*
- ❖ *Minas de Fructuoso Ramos (ALP/MFB) 1912-1913.*
- ❖ *Carlos Navarro (ALP/CN) 1876-1956.*
- ❖ *Jorge Alejandro Ovando Sanz 1921-1927.*
- ❖ *José Manuel Pando (ALP/JMP) 1891-1917.*
- ❖ *Partido Liberal (ALP/PL) 1916-1917.*
- ❖ *F. Javier pescador sorget (ALP/FKP 1947-1999).*
- ❖ *Claudia Pinilla ALP/CP 1909-1911.*
- ❖ *Julio Romero ALP/JR 1940-1959.*
- ❖ *Sociedad boliviana y Sociología SBS 1948-1954.*
- ❖ *Sociedad geográfica de La Paz ALP/SGL 1822-1948.*
- ❖ *José Luis Tejada Sorzano ALP/JLTS 1830-1939.*
- ❖ *Julio Cesar Valdez JCV 1568-1934.*
- ❖ *Gualberto Villarroel ALP/GR o donación de Rene Arze Aquirre 1944-1948.*
- ❖ *Alberto de Villegas ALP/AV 1918-1938.*
- ❖ *Federico Suazo, donación de Alicia Quintanilla de Crespo 1886-1895¹⁷².*

Fondo Universidad Mayor de San Andrés (1944-2008).

- ❖ *“Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (1944).*
- ❖ *ALP documentación administrativa (1972-2000).*
- ❖ *Comité organizador de la entrada universitaria 2003.*
- ❖ *Área desconcentrada de la Facultad de Humanidades.*
- ❖ *Centro ejecutivo de la universidad boliviana¹⁷³.*

¹⁷²Ibíd.p.67-153

¹⁷³Ibíd.p.156

Colección Fotográfica

- ❖ *“Colecciones fotográficas históricas (1863-1990).*
- ❖ *Fondo fotográfico Última Hora (1930-2002).*
- ❖ *Colección de la barra de Muñoz y Reyes (S. XIX - 1902).*
- ❖ *Colección de Luis Antezana Ergueta (1940-2003)”¹⁷⁴.*

Fondos gráficos, orales y afiches

- ❖ *“Fondo oral (1966-1996).*
- ❖ *Fotografías más de 100.000 unidades desde 1863-1989, diapositivas, casetes desde 1964-1975”¹⁷⁵.*

Colecciones especiales

- ❖ *“Colección Asamblea Constituyente (2000-2007).*
- ❖ *Colección fiesta popular paceña (1880-2008)”¹⁷⁶.*

Hemeroteca

- ❖ *“Fondo Sequeiros.*
- ❖ *Presencia (1975-1998).*
- ❖ *Hemeroteca Mario Mercado Rocabado (Última Hora: 1929-2001).*
- ❖ *Hemeroteca Sequeiros (La Razón, Última Hora, La Nación, La Calle y otros: 1934-1972)”¹⁷⁷.*

¹⁷⁴Ibíd.p.161

¹⁷⁵Ibíd.p.171

¹⁷⁶Ibíd.p.173

¹⁷⁷Ibíd.p.178

4.2.2 HISTORIA DE LA BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA PAZ

Según el **Boletín del Archivo de La Paz N°27 (2012)**:

“La Biblioteca del Archivo de La Paz se originó desde la fundación del Archivo, que en ese entonces contaba con una pequeña colección de libros que con el transcurso del tiempo se fue incrementando, producto particularmente de donaciones. De esta manera se organizó como una biblioteca especializada en historia y archivística, con énfasis en historia de Bolivia, está conformada también, con una serie de colecciones, como las de Luis Ballivián Saracho, Carlos Barragan Vargas, Luis Ramiro Beltrán, Bernardino Bilbao Riojas, Armando Cardozo, Alberto Crespo Rodas, Familia Arauco, Hugo Lino- Gustavo Portocarrero, Juan Rivera Guzmán, Nicanor Velarde; colección MAPFRE, colecciones del PIEB, colecciones Embajada de la República Popular China, donación Ministerio de Educación, colección fiestas paceñas, colección bicentenario. También forman parte de ella la hemeroteca de la colección de periódicos de Última Hora, (1929-2001) y de Sequeiros (1934-1972) y una serie de videos y CDs, que consta aproximadamente de 10.000 volúmenes (libros, folletos, revistas, boletines; boliviana y extranjera), sobre historia, sociología, arqueología antropología, geografía, biografía, literatura en general de las Ciencias Sociales y Humanas, aunque prevalece de historia, también es importante la bibliografía sobre archivística, que muchas de las colecciones son por donación y en menor medida por adquisición y canje”¹⁷⁸.

“En la gestión de Mta. Ximena Medinaceli (2001-2004), la biblioteca fue reorganizada de manera técnica previo diagnóstico del curso – taller de acuerdo a las normas de la bibliotecología. Una segunda reorganización de dio en la gestión

¹⁷⁸Boletín del Archivo de La Paz N°27.Op.cit.p.16

de la Dra. Rossana Barragán (2006-2011), con la inventariación, catalogación e informatización en una Base de Datos, extendida al proyecto de digitalización”¹⁷⁹.

4.2.2.1 COLECCIONES BIBLIOGRÁFICAS DE LA BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA PAZ

Barragán, R. (2008) indica que *“la biblioteca del Archivo de La Paz, especializada en historia, sociología, arqueología antropología, geografía, biografía, literatura en general de las Ciencias Sociales y Humanas, aunque prevalece de historia, posee una importante bibliografía sobre archivística, este centro se ha ido formando con el tiempo, y con las donaciones de libros y revistas que hacían los docentes, investigadores, estudiantes, público en general e instituciones”*¹⁸⁰.

*“La biblioteca tiene alrededor de 11.000 ejemplares entre libros y publicaciones periódicas (recursos continuos), tesis que están catalogados (Reglas de Catalogación Angloamericanas - Sistema de Clasificación Decimal Dewey) y al servicio de los usuarios. Está compuesta por varias secciones y colecciones cerradas, estas colecciones son las donaciones que sobrepasan las 100 unidades y por su temática y variedad merecían mantenerse integras”*¹⁸¹.

A continuación se muestra en el grafico las secciones y colecciones de la biblioteca del Archivo de La Paz:

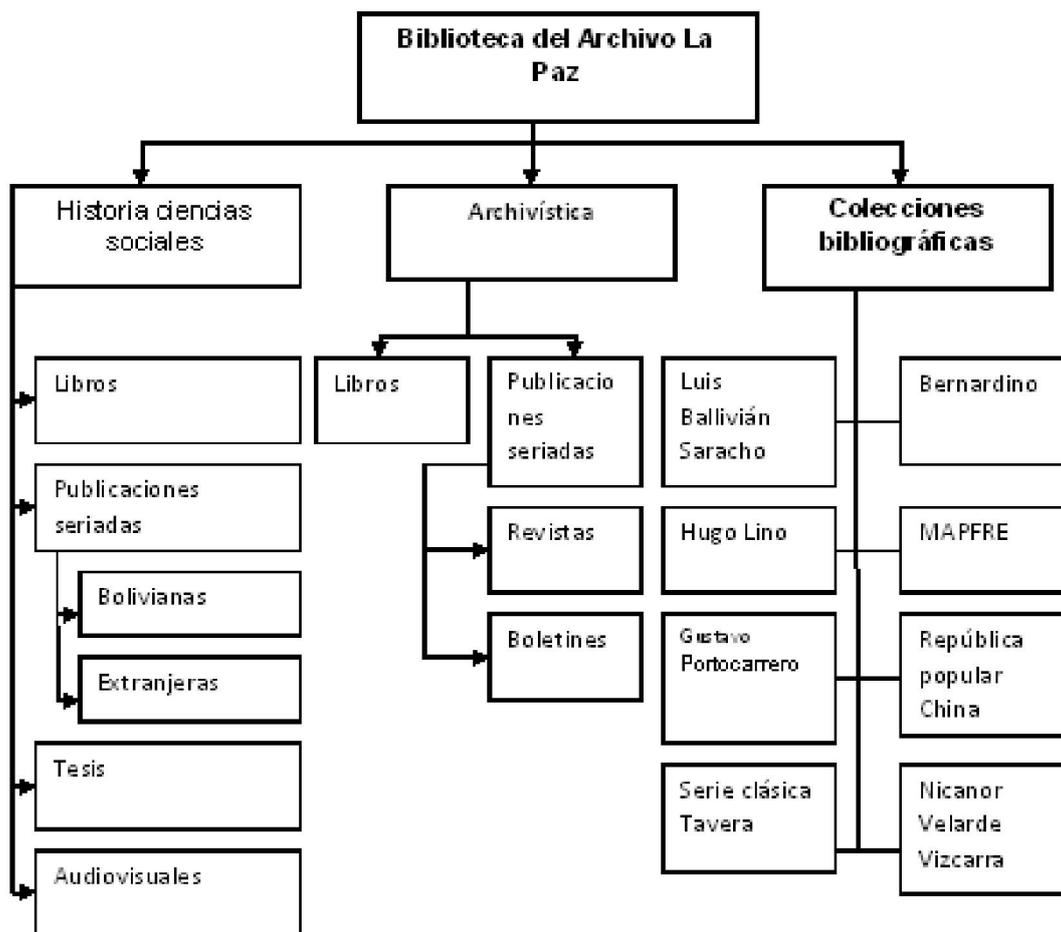
Gráfico N°6

Secciones y colecciones de la biblioteca del Archivo de La Paz

¹⁷⁹Ibíd.p.18

¹⁸⁰ROSSANA Barragán.Op.cit.p.183

¹⁸¹Ibíd.p.183



Fuente: Rossana Barragán. (2008)Guía del Archivo de La Paz

Elaboración: propia en base al guía del archivo, Rossana Barragán. (2008)Guía del Archivo de La Paz.

4.3 INFRAESTRUCTURA DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ

En lo que respecta la infraestructura “la Universidad Mayor de San Andrés dotó de un recinto, “Casa Montes”, para el funcionamiento del archivo. En 1975 se trasladó al local que era entonces seguro social universitario en la casa montes, más tarde, Fernando Cajias impulsó la construcción de un depósito de alrededor de 100 metros cuadrados que tomó casi 5 años hasta 1990 el archivo ocupó toda la planta baja de la casa montes”.

“El 1995 el decorado de Conado Guillermo Mariaca, se logró con un financiamiento. El nuevo archivo La Paz la Universidad Mayor de San Andrés financio y pidió aulas para la facultad de humanidades, y el archivo La Paz se quedó con dos pisos y se restauró la casa montes que tiene el estilo del Beanux Arts francés, da luego un financiamiento de la universidad de Harvard para equipar todo el archivo”¹⁸².

4.4 MISIÓN Y VISIÓN DEL ARCHIVO DE LA PAZ

4.4.1 MISIÓN

“La misión del Archivo de La Paz es conservar y preservar soportes y fondos documentales de instituciones públicas, privadas y de familias particulares, para conservar la memoria histórica y cultural de la nación.

El archivo de La Paz participa eficiente y eficazmente en el desarrollo regional, realizando tareas archivísticas, así como en la capacitación de estudiantes y profesionales archivistas.

4.4.2 VISIÓN

El Archivo de La Paz es una institución de servicio público, que busca la excelencia y calidad para mejorar los servicios que presta, dando a conocer las actividades realizadas en el campo de la archivística, así como en la capacitación de estudiantes y profesionales archivistas”¹⁸³.

4.5 RECURSOS MATERIALES, TECNOLÓGICOS, HUMANOS Y FINANCIEROS

Los recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros de describen a continuación:

¹⁸²Ibíd.p.19

¹⁸³Carta de servicio del Archivo de La Paz, 2012.

4.5.1 RECURSOS MATERIALES

El Archivo y Biblioteca de La Paz cuenta con equipos y mobiliario:

- ✓ “Equipo y mobiliario: mesas sillas, escritorios, estantes tipo mecano, estantería móvil, equipos de computación, impresoras, scanner, fax, equipos telefónicos, vitrinas y extintores.

4.5.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS

El Archivo y Biblioteca de La Paz cuenta con:

- ✓ Base de datos.
- ✓ Equipos de computación para la búsqueda de la información, documentación (tres computadoras) y procesamiento técnico de los mismos”¹⁸⁴.

4.5.3 RECURSOS HUMANOS

- ✓ *“Directora del archivo y biblioteca de La Paz.*
- ✓ *Docentes archivistas.*
- ✓ *Auxiliares de archivo y biblioteca.*
- ✓ *Administrativos: secretaria y mensajero”¹⁸⁵.*

4.5.4 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros se planifican a través del POA y presupuesto anual. El archivo depende de la carrera de Historia el mismo dependiente de la Universidad Mayor de San Andrés, y anualmente presupuesta para todas las actividades y refacciones que requiera¹⁸⁶.

¹⁸⁴En base a la técnica de recolección de datos (observación no participante) realizadas en noviembre de 2014

¹⁸⁵En base al Boletín del Archivo de La Paz N°27, 2012.

¹⁸⁶Entrevistas realizadas a los encargados en la atención del archivo y biblioteca en noviembre de 2014.

4.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS

El Archivo y Biblioteca de La Paz presta servicio en sala a estudiantes universitarios/as, usuarios y público en general sobre los fondos documentales que alberga y las colecciones bibliográficas y hemerográficas. El acceso y consulta en sala es libre e irrestricto¹⁸⁷.

4.6.1 PRODUCTOS

- ✓ “Base de Datos.
- ✓ Instrumentos de descripción documental: Índices toponímicos y onomásticos, Guía, Registros, inventarios y Catálogos.
- ✓ Catálogos, índices e inventario de las colecciones bibliográficas y hemerograficas.
- ✓ Base de datos impresa”¹⁸⁸.

4.6.2 SERVICIOS

- ✓ “Consulta de los documentos originales.
- ✓ Préstamo en sala de los fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas
- ✓ Préstamo a domicilio, salvo excepciones según reglamento de la biblioteca.
- ✓ Servicio de la documentación con fines legales: Certificaciones
- ✓ Reproducción de documentos y las colecciones bibliográficas para investigación, incluir en publicaciones, estudio y fines editoriales.
- ✓ Actividades culturales y educativas: seminarios, conferencias, charlas al usuario, historiadores y archivistas, y también constituye un taller de formación para estos últimos.
- ✓ Consulta de la biblioteca especializada en historia boliviana y temas relacionados.
- ✓ Hemeroteca.

¹⁸⁷Según la carta de servicio del Archivo de La Paz existen normas para la investigación en la sala de consulta.

¹⁸⁸En base a la Guía del Archivo de La Paz, 2008.

- ✓ Visitas pedagógicas a las instalaciones del Archivo y la Biblioteca de La Paz. Mediante cita previa a la dirección del Archivo de La Paz.
- ✓ Servicio de referencia.
- ✓ wi-fi
- ✓ Consulta vía telefónica¹⁸⁹.

4.7 SALAS

- ✓ Sala de consulta general: para los investigadores, estudiantes, docentes, comunarios de las distintas provincias de La Paz y público en general¹⁹⁰.

Figura N°1
Sala de consulta general



Fuente: Archivo de La Paz

4.8 HORARIOS DE ATENCIÓN

De lunes a viernes de horas:

- ✓ “Mañanas: de 9:00 a 12:30.
- ✓ Tardes: de 15:00 a 18:30”¹⁹¹.

¹⁸⁹En base a la carta de servicio del Archivo de La Paz, Guía del Archivo de La Paz, 2008 y entrevistas realizadas a los encargados de la atención del archivo y biblioteca.

¹⁹⁰En base a la carta de servicio del Archivo de La Paz, 2012, para el acceso de la documentación en la sala se realizara previa acreditación y aceptación de las normas vigentes de la sala y de los procedimientos y normas de reproducción de documentos y recibir información sobre los fondos del archivo

4.9 DIRECCIÓN

Se encuentra en la Av. 6 de agosto, casi esquina Aspiazu en la casa Montes, planta baja puerta a la izquierda¹⁹².

4.10 BREVE BIOGRAFÍA DE ALBERTO CRESPO RODAS

Según el **Boletín del Archivo de La Paz N°27 (2012)** Alberto Crespo Rodas *“nació en La Paz el 21 de septiembre de 1917 y falleció en la misma ciudad el 30 de agosto de 2010, hijo del historiador y periodista Luis Severo Crespo y de la señora Sara Rodas Eguino. Sus estudios lo realizó en el colegio La Salle”*¹⁹³.

“Obtuvo el título profesional de historiador en la Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima Perú (12 de junio de 1968). Considerándose, por tanto el primer historiador boliviano. Presento su tesis sobre el corregimiento de La Paz, 1548-1600 (publicado en 1972). Durante su permanencia en Lima público “La guerra entre las Vicuñas y Vascongados” (Potosí 1622-1625) escrita durante el trayecto de regreso desde España a América y la historia de la ciudad de La Paz (siglo XVII) con documentación revisada en el Archivo General de Indias, sacándole provecho así, provecho a su exilio en España. Luego de su exilio de 16 años, por ser militante del partido de la izquierda revolucionaria en 1968, retorna a Bolivia”.¹⁹⁴

“En 1969 es escogido subsecretario de Cultura, del Ministerio de Cultura, Información y Turismo, pero que se vio a renunciar el mismo año, debido a la situación política del país. Durante 20 años es docente de la Carrera de Historia de la Universidad Mayor de San Andrés, contribuyendo en la formación de varias generaciones de historiadores, especialistas en archivos históricos. Mediante

¹⁹¹ Información obtenida del anuncio que está en la sala de consulta general del archivo y biblioteca de La Paz.

¹⁹² En base a la observación indirecta realizada.

¹⁹³ Boletín del Archivo de La Paz N°27.Op.cit.p.11

¹⁹⁴ *Ibid.*p.11

*Resolución del Honorable Consejo Universitario N°074/94 es declarado profesor emérito de la Universidad Mayor de San Andrés*¹⁹⁵.

“Apoyado por un grupo de profesores y estudiantes de la carrera de Historia en 1971, es el principal fundador, organizador y director del Archivo de La Paz, cargo que ejerce hasta 1989 y paralelamente es director de la Biblioteca Central de la UMSA (1974-1989).

*En 1972, juntamente con un grupo de historiadores e investigadores, funda la Sociedad Boliviana de Historia dando cabida a historiadores que habían realizado investigaciones y trabajos con algún material documental básico. Fue Vicepresidente (1974-1978) de la SBH, Director de la revista Historia y Cultura (Nos 3/1977 al 17/1990 y 23/1994), en la que también escribió varios artículos. En su homenaje la SBH, en Asamblea ordinaria de julio de 2007, creo el “premio Alberto Crespo Rodas”, que se entrega anualmente, en coordinación con la carrera de Historia y el Archivo de La Paz, a los mejores estudiantes de la carrera de Historia*¹⁹⁶.

“La trayectoria como historiador, investigador y escritor, ha merecido ser parte de varias entidades y organizaciones académicas y culturales como son el desempeño de estas entidades en la Academia Nacional de Ciencias Sociales de Bolivia, Academia Boliviana de Historia, en la Fundación Manuel Vicente Ballivián, siendo reconocido con una medalla al Mérito por los 25 años de la FMVB. Sus méritos fueron destacados con reconocimientos y distinciones de parte de las instituciones estatales y privadas, (como el Escudo de Armas – Alcaldía Municipal de La Paz, 1987 y 2003; premio Nacional de Cultura-Instituto Boliviano de Culturas-Ministerio de Educación y Cultura, 1989, Gran Orden Amigos de la Ciudad “Al Mérito Cívico”, 1998. Condecoración de la Orden “Franz Tamayo”-

¹⁹⁵ibíd.p.12

¹⁹⁶ibíd.p.12

*Prefectura de La Paz, 2002; Condecoración al Cóndor de Los Andes, 2004; Premio a la Cultura-Club de La Paz, 2006)*¹⁹⁷.

“Asistió a varios coloquios, seminarios, conferencia, etc. en temas de historia, archivística, bibliotecología, así también como viajes de observación y conocimiento en Alemania, Argentina, Bolivia, Canadá, Ecuador, España, Haití, Estados Unidos, Paraguay, Perú, Senegal y Venezuela.

*Entre los años de 1938 y 1992, desempeño funciones y varios cargos en el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Servicio Diplomático, como Oficial primero del Departamento Consular y embajador de Bolivia en Ecuador (1990-1992). En la Academia Diplomática fue docente y secretario, su último cargo fue como consejo de la Fundación Cultural del Banco Central de Bolivia (1997-2004)*¹⁹⁸.

En lo que respecta a homenajes que se hicieron, están por parte de la “colectividad de historiadores y de la carrera de Historia. El día del estudiante y de su cumpleaños 71, los estudiantes de la carrera le entregó un diploma de honor, como un testimonio y reconocimiento por sus valiosos aporte historiográfico y pedagógico. En 1988 también se acoplaron en su reconocimiento, el Archivo de La Paz, en su XX aniversario, la carrera de Historia y la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, se manifiestan con un diploma de reconocimiento, organizado por la Asociación Boliviana de Trabajadores de la Información Filial La Paz y el Comité organizador, en la Vicepresidencia de la Republica, se llevó a cabo el Congreso Departamental de Trabajadores de la Información “Alberto Crespo Rodas”. En el cumpleaños número 80, se dedicó un suplemento “Homenaje a Alberto Crespo R.” (Semana de Última Hora, N°1234. La Paz, septiembre 21, 1997; 16 p.), por parte de los amigos, colegas y estudiantes de la carrera de Historia, le entregaron un Diploma de Reconocimiento (24 de octubre del 2001). El Centro de Estudiantes de Historia también le entrego un Diploma de Reconocimiento en junio del 2006, En homenaje a los 40 años de la Carrera de

¹⁹⁷Ibíd.p.13

¹⁹⁸Ibíd.p.13

*Historia y 35 años del Archivo de La Paz, el 11 de diciembre del 2006 se rindió un reconocimiento de ex profesores e historiadores que ayudaron a la docencia e investigación*¹⁹⁹.

El valioso aporte que dejó a la historiografía por Alberto Crespo es muy importante, “como maestro ha guiado investigadores con la participación de estudiantes como en la vida cotidiana en La Paz durante la guerra de la Independencia 1800-1825 y Siporo, *Historia de una Hacienda* (1984), también fue coordinador de los *Bolivianos del Tiempo* (Cuadernos de Historia. Fascículos 1-14 de *La Razón*) con el Instituto de Estudios Andinos y Amazónicos y la Universidad Andina Simón Bolívar (1993, 1995) y de Antonio José de Sucre. *La Hazaña de la Libertad* (Fascículos 1-10 de *La Razón*) con IDEAA (1995).

Alberto Crespo tuvo la visión de dejar su testimonio y pensamiento, en vida y obra, haciendo gala de un estilo literario refinado con dos publicaciones que tuvieron éxito bibliográfico, como *Tiempo Contado* (1986, 1989) y *Recuerdo Crepuscular* (2002), su última obra fue una compilación de sus obras en revistas de Argentina, Perú y España, que posteriormente fue editado por Clara López Beltrán como *Fragmentos de la Patria* (2010)²⁰⁰.

“Entre sus obras está la *Mita de Potosí* (1959, 1981, 2006), *La Fundación de la Villa de San Felipe de Austria y Asiento de Minas de Oro* (1967, 2006), *Alemanes en Bolivia* (1978), *Alonso de Mendoza: Fundador de la ciudad de La Paz: su historia su cultura* (1989), *José Luis Tejada Sorzano: Un hombre de Paz* (1900), *Los Exiliados Bolivianos Siglo XIX* (1997), *450 años de la fundación de La Paz* (1998)²⁰¹.

¹⁹⁹ Ibíd.p.14

²⁰⁰ Ibíd.p.14

²⁰¹ Ibíd.p.15

CAPITULO V

MARCO PRÁCTICO

5. 1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proponer un plan estratégico de marketing de servicios para la Biblioteca y el Archivo de La Paz, con la información obtenida en el estudio preliminar que se realizó en base a las encuestas, observación no participante y entrevistas a los clientes internos y externos del archivo. Los datos que se pudieron obtener se describen a continuación.

5.2 ENTREVISTAS (CLIENTES INTERNOS)

Las siguientes preguntas se realizaron a los auxiliares del archivo y biblioteca de La Paz.

1.- ¿El archivo y biblioteca de La Paz tiene un plan de marketing de productos y servicios?

R.-No, pero si se difunde los productos y servicios a través de las pagina y del Facebook del archivo.

2.- ¿Se realizó estudio de mercado?

R.-No, se está realizando un estudio de usuarios, como son los investigadores nacionales y extranjeros, cuando ellos vienen y solicitan documentación de su interés, primero tienen que pedir autorización a la directora del archivo, posteriormente aprobada su autorización, ya puede acceder a la documentación, nosotros los auxiliares de archivo estamos instruidos en crear un expediente de los investigadores, donde se registran los documentos que solicitan, los días de su consulta, y en algunos casos ellos dejan sus productos como artículos. Estos expediente, nos proporcionan información sobre los fondos y recursos más consultados por ellos.

3.-El archivo y biblioteca de La Paz, realiza conferencias, seminarios, visitas guiadas, talleres ¿Con que frecuencia se realizan estas actividades?

R.-Sí. se realizan con frecuencia.

4.- ¿Se hacen presentación de los nuevos productos y servicios que ofrece el archivo y biblioteca de La Paz?

R.-Si, se realizan con frecuencia.

5.- ¿El archivo y biblioteca de La Paz, para la difusión y promoción de los productos y servicios y actividades que ofrece, que tipo de publicitarios utiliza, y cuáles son?

R.-Si, los trípticos de carta de presentación del archivo, diapositivas que dejamos en el canal 13 TVU, en la página web, BlogSpot y Facebook del archivo.

6.- ¿Se hace uso de medios masivos de comunicación?

R.-Si, como ya se mencionó, dejamos una diapositiva informativa del archivo en el canal 13 TVU. Y la publicación de las actividades e investigaciones del archivo en la Cátedra de la UMSA.

7.- ¿El personal que trabaja en el archivo y biblioteca cuenta con la capacidad profesional para elaborar y diseñar un plan estratégico de marketing de servicios?

R.-Sí.

8.- ¿El clima organizacional interno de la institución, fomenta a estar comprometido con la misión y visión del archivo y biblioteca de La Paz?

R.-Si, y depende de la dirección y de la gestión, organización para capacitar al personal.

9.- El archivo y biblioteca de La Paz fomenta a estar comprometido con los productos y servicios que brinda el mismo

R.-Sí.

10.- ¿Existe publicidad interna de los productos y servicios del archivo y biblioteca

de La Paz?

R.-Sí. Mediante los boletines, carta de servicio.

11.- ¿Existe algún tipo de incentivos, reconocimiento cuando usted se esfuerza en su trabajo (motivar)?

R.-No. Porque el personal no es estable cambia cada dos años.

12.- ¿Existen capacitaciones, talleres, etc. Que estén relacionados en la labor y funciones del archivo y biblioteca de La Paz?(Capacitaciones en manejar de un software, normativa, etc., con respecto al trabajo que realiza cada área).

R.-Si, depende del proyecto que se esté realizando, como son la digitalización de los documentos y conservación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas a los clientes internos entrevistados los resultados obtenidos son:

Cuadro N°3

Entrevistas a los clientes internos del ABLP

Actividades de promoción	Contestaciones
Plan estratégico de marketing de productos y servicios.	Por el momento no se cuenta con un plan estratégico de marketing, aunque si se difunde los productos y servicios del archivo.
Realización de estudios de mercado	Se realiza estudio de usuarios en base a los perfiles de los investigadores que se registra, previa solicitud de consulta de los documentos.
Visitas guiadas	Si se realizan con frecuencia.
Conferencias, seminarios, visitas guiadas, talleres.	Si se realizan con frecuencia.

Presentación de nuevos productos y servicios	Si se realizan con frecuencia.
Uso de medios masivos de comunicación TV, Radio y medios escritos.	Los medios masivos de comunicación y también impresa, de la UMSA como es la cátedra y otros y otros medios impresos que hacen artículos y reportajes en relación con el archivo.
Utilización de medios impresos.	Si se realizan con frecuencia.
Uso de la página web.	Sí.
Uso de las redes sociales	Si
El personal con la capacidad profesional para elaborar y diseñar un plan estratégico de marketing de servicios.	Si
Clima organizacional interno de la institución, fomenta a estar comprometido con la misión y visión del archivo y biblioteca de La Paz	Si, y depende de la dirección y de la gestión, organización para capacitar al personal
El archivo y biblioteca de La Paz fomenta a estar comprometido con los productos y servicios que brinda	Si
Publicidad interna de los productos y servicios	Sí. Por medio de los boletines, carta de servicio
Incentivos, reconocimiento a los trabajadores del archivo y biblioteca, por el esfuerzo y desempeño en las distintas labores.	No. El personal cambia cada dos años.
Capacitaciones, talleres, etc. Que estén relacionados en la labor y funciones del archivo y biblioteca de La Paz	Sí. Dependiendo del proyecto que esté realizando.

Fuente: En base a las entrevistas realizadas a los clientes internos del ABLP.

Elaboración: propia

En el cuadro se puede observar la baja tendencia en plasmar un plan estratégico

de marketing de servicios para el archivo y biblioteca de La Paz, si bien se utiliza los medios y elementos del marketing, pero no así su totalidad.

También se puede notar que debido al cambio de dirección cada cierto tiempo, el personal manifiesta que no existe un incentivo por la labor esforzada y destacada de algunos de los trabajadores del archivo y biblioteca, pese a que existe un compromiso del personal con los productos y servicio que ofrece la misma, convendría realizar un marketing interno, para reforzar aún más la capacitación al personal y de esta manera conociendo sus inquietudes y satisfaciendo sus necesidades y motivándolos este se sienta aún más comprometido en la atención al cliente externo.

5.3 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

En la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes externos del archivo y biblioteca de La Paz, se observó la reacción de los encuestados (en su mayoría manifestaba cierto rechazo) otro grupo por el contrario accedieron a ser encuestados.

Así también, se pudo observar las actitudes de los clientes del archivo y biblioteca de La Paz, durante la búsqueda de información, documentación y utilización de los productos y servicios, es semi-activa, porque en su mayoría tenía conocimientos de cómo utilizar los productos servicios, y también proponían como debería ser estos, para una mejor atención de la biblioteca y archivo.

5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de una encuesta. La encuesta contenía 14 preguntas, se consideró el tema de investigación, se planteó preguntas cerradas de selección, preguntas abiertas, además se empleó preguntas que permitían medir la valoración de los servicios y productos del

archivo y biblioteca, así también, del personal encargado en la atención a los clientes, a través de la escala de Likert.

La estructura de la encuesta se dividió en tres partes, el primero es datos generales del encuestado: género, profesión/ocupación, carrera, procedencia y edad. La segunda parte fue del marketing bibliotecario y archivístico: se preguntó porque medio llego a ubicar la biblioteca y el archivo. Cuáles son los fines de la visita a la biblioteca y archivo, si conoce los fondos documentales y colecciones bibliográficas

La última parte, es la valoración de los productos, servicios de la biblioteca y archivo, atención al cliente por parte del personal encargado, tiempo desde la solicitud hasta la entrega del libro o documento y que producto y/o servicio propone el cliente de la biblioteca y archivo.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

Tabla N° 1

Género

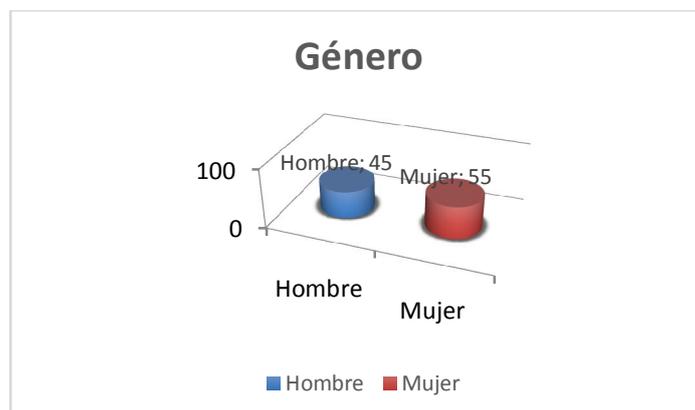
Tabla N°1			
N°	Pregunta N°1	n	%
1	Hombre	89	45%
2	Mujer	107	55%
	Totales	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°7

Género



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas 89(45%) son hombres y 107(55%) mujeres.

2. Profesión / Ocupación:

Tabla N°2

Profesión / Ocupación

Tabla N°2			
N°	Pregunta N°2	n	%
1	Estudiante	154	79%
2	Artesano	2	1%
3	Pintor	1	1%
4	Lingüista	3	2%
5	Auditor	1	1%
6	Ingeniero en Sistemas	1	1%
7	Administrador de Empresas	1	1%
8	Abogado	6	3%
9	Estudiante/ama de casa	1	1%
10	Profesor	1	1%
11	Investigador	6	3%
12	Artes Plásticas	1	1%
	No Responde	17	9%
	Nulos	1	1%
	Totales	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°8

Profesión / Ocupación



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas, el 154(79%) son estudiantes, 2(1%) artesano, 1(1%) pintor, 3(2%) lingüista, 1(1%) auditor, 1(1%) ingeniero en sistemas, 1(1%) administrador de empresas 6(3%) abogado, 1(1%) estudiante/ ama de casa, 1(1%) profesor, 6(3%) investigador, 1(1%) artes plásticas, 17(9%) no responde a la pregunta y 1(1%) nulo.

3. Carrera:

Tabla N°3

Carrera

Tabla N°3			
N°	Pregunta N°3	n	%
1	Historia	146	74
2	Literatura	3	2
3	Bibliotecología	1	1

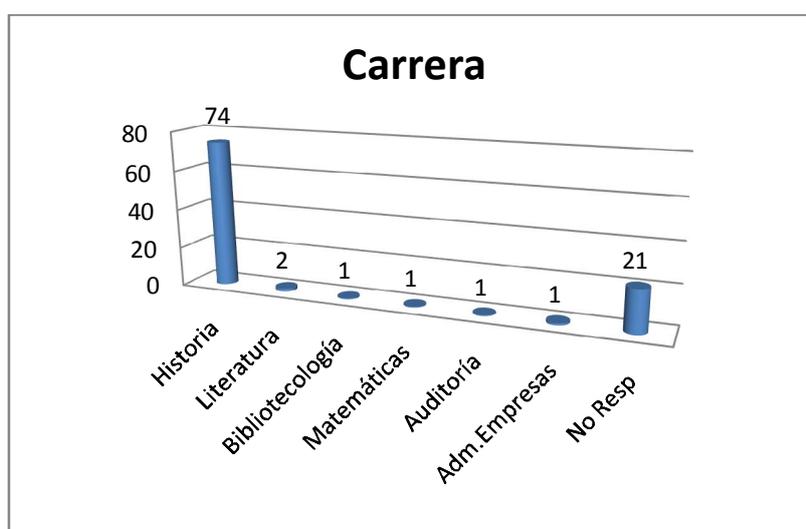
4	Matemáticas	1	1
5	Auditoría	1	1
6	Administración de Empresas	2	1
	No Responde	42	21
	Total	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°9

Carrera



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas, el 146(74%) son de la carrera de historia, 3(2%) Literatura, 1(1%) Bibliotecología, 1(1%) Matemáticas, 1(1%) Auditoría, 2(1%) Administración de empresas y 42(21%) no responde a la pregunta.

4. Procedencia

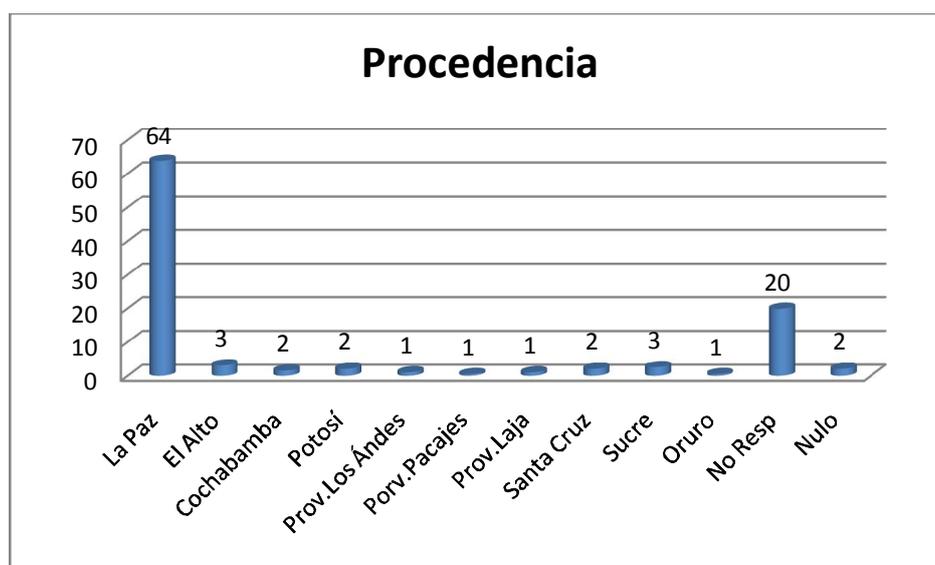
Tabla N°4
Procedencia

Tabla N°4			
N°	Pregunta N°4	n	%
1	La Paz	125	64
2	El Alto	6	3
3	Cochabamba	3	2
4	Potosí	4	2
5	Provincia Los Andes	2	1
6	Provincia Pacajes	1	1
7	Santa Cruz	4	2
8	Provincia Laja	2	1
9	Sucre	5	3
10	Oruro	1	1
	No Responde	39	20
	Nulos	4	2
	Total	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°10
Procedencia



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas, 125(65%) son de la ciudad de La Paz, 6(3%) El Alto, 3(2%) Cochabamba, 4(2%) Potosí, 2(1%) provincia Los Andes, 1(1%) provincias pacajes, 4(2%) Santa Cruz, 2(1%) provincia Laja, 5(3%) Sucre, 1(1%) Oruro, 39(20%) no responden a la pregunta y 4(2%) nulo.

5. Edad:

Tabla N°5

Edad

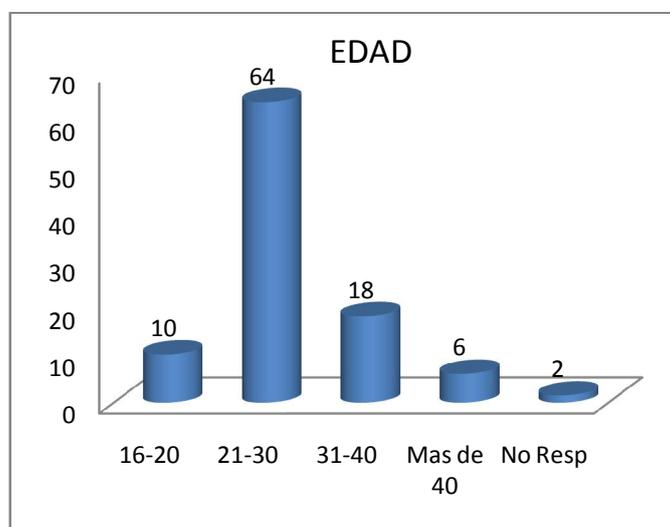
Tabla N°5			
N°	Pregunta N°5	n	%
1	16-20	20	10%
2	21-30	125	64%
3	31-40	36	18%
4	Más de 40	12	6%
	No Responde	3	2%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°11

Edad



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas, 20(10%) tienen alrededor de 16 a 20 años de edad, 125(64%) 21 a 30, 36(18%) 31 a 40, 12(6%) más de 40 años de edad y 3(2%) no responden a la pregunta.

II. MARKETING BIBLIOTECARIO Y ARCHIVÍSTICO (seleccione la opción que considera acertada)

6. ¿Usted por qué medio llegó a ubicar el Archivo y Biblioteca de La Paz?

Tabla N°6

¿Usted por qué medio llegó a ubicar el Archivo y Biblioteca de La Paz?

Tabla N°6			
Nº	Pregunta N°6	n	%
1	Internet	16	8%
2	Realizar trámites	14	7%
3	Una persona le informó	73	37%

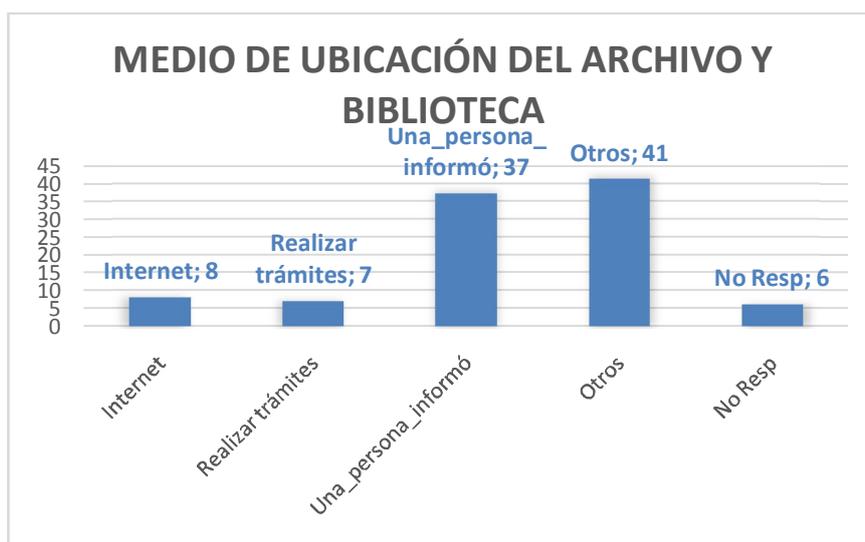
4	Otros	81	41%
	No Responde	12	6%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°12

¿Usted por qué medio llegó a ubicar la Archivo y Biblioteca de La Paz?



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 16(8%) ubicaron el ABLP por medio de la internet, 14(7%) al realizar trámites, 73(37%) una persona le informo, 81(41%) indican que otros medios y 12(6%) no responden a la pregunta.

Tabla N°6.4

(Opción otros de la pregunta 6)

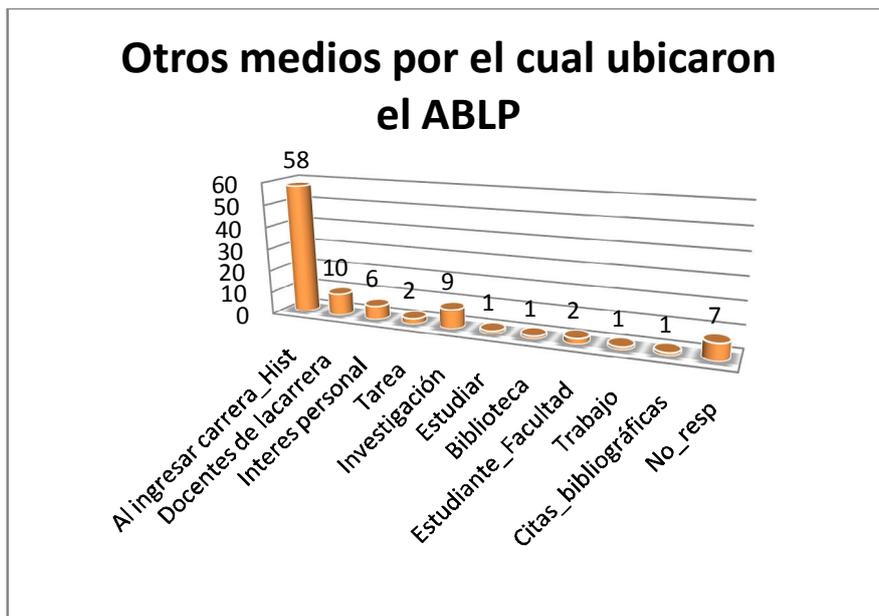
Tabla N° 6.4			
N°	Pregunta N°6.4	n	%
1	Al ingresar a la carrera_Hist	47	58%
2	Docentes de la carrera	8	10%
3	Interés personal	5	6%
4	Tarea	2	2%
5	Investigación	7	9%
6	Estudiar	1	1%
7	Biblioteca	1	1%
8	Estudiante_Facultad	2	2%
9	Trabajo	1	1%
10	Citas_bibliográficas	1	1%
	No_Resp	6	7%
	Total	81	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°13

(Opción otros de la pregunta 6)



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 47(58%) ubicaron el ABLP al ingresar a la carrera de Historia, 8(10%) los docentes de la carrera de Historia, 5(6%) interés personal, 2(2%) al realizar sus tareas, 7(9%) el realizar una investigación, 1(1%) al estudiar en instalaciones del ABLP, 1(1%) al conocer la biblioteca, 2(2%) ubico el ABLP por ser estudiante de la facultad de humanidades, 1(1%) por su trabajo y 1(1%) por medio de las citas bibliográficas en los libros y 6(7%) no respondieron a la pregunta.

7. Su visita al Archivo y Biblioteca de La Paz es con fines de:

Tabla N°7

Su visita al Archivo y Biblioteca de La Paz es con fines de:

Tabla N°7			
N°	Pregunta N°7	n	%
1	Estudio	46	23%
2	Investigación	80	41%
3	Certificaciones	5	3%
4	Consulta de los libros y documentos	57	29%

5	Reproducción de los documentos	2	1%
6	Otros	0	0%
	No Responde	6	3%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°14

Su visita al Archivo y Biblioteca de La Paz es con fines de:



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 46(23%) su visita a al ABLP es confines de estudio, 80(41%) para realizar una investigación, 5(3%) para solicitar una certificación, 57(29%) para consultar los libros y documentos, 2(1%) para solicitar una reproducción de un documento y 6(3%) no responden a la pregunta.

8. ¿Conoce los fondos y recursos documentales del Archivo de La Paz?

Tabla N°8

¿Conoce los fondos y recursos documentales del Archivo de La Paz?

Tabla N°8

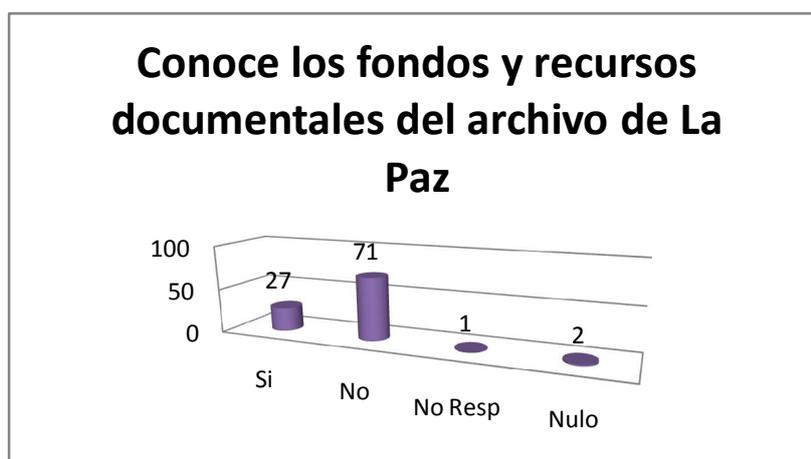
Nº	Pregunta N°8	n	%
1	Si	53	27%
2	No	139	71%
	No Responde	1	1%
	Nulo	3	2%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°15

¿Conoce los fondos y recursos documentales del Archivo de La Paz?



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 53 (27%) si conoce los fondos y recursos documentales del ABLP, 139 (71%) no conoce los fondos y recursos documentales, 1(1%) no responden a la pregunta y 3(2%) son respuestas nulas.

9. ¿Conoce las colecciones bibliográficas y hemerográficas de la biblioteca especializada del Archivo de La Paz?

Tabla N°9

¿Conoce las colecciones bibliográficas y hemerográficas de la biblioteca especializada del Archivo de La Paz?

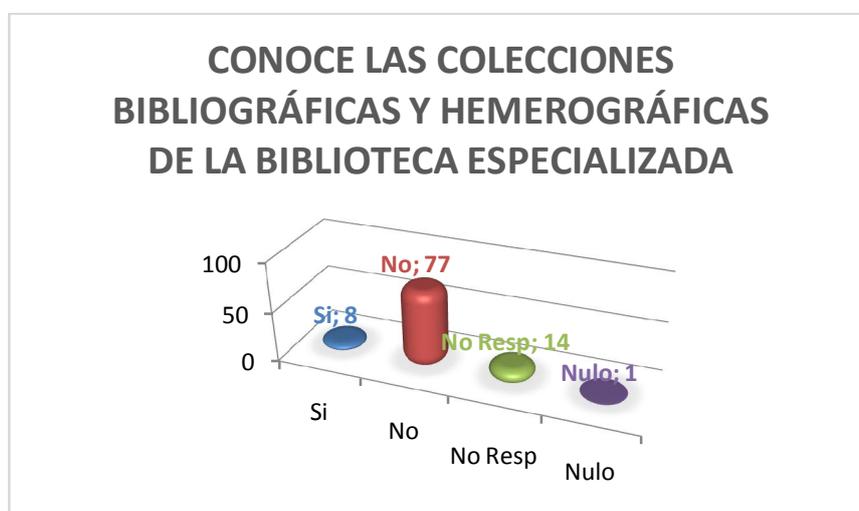
Tabla N°9			
N°	Pregunta N°9	n	%
1	Si	16	8%
2	No	150	77%
	No Responde	28	14%
	Nulo	2	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°16

¿Conoce las colecciones bibliográficas y hemerográficas de la biblioteca especializada del Archivo de La Paz?



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 16 (8%) si conoce las colecciones bibliográficas y hemerográficas del ABLP, 150(77%) no conoce las colecciones bibliográficas y hemerográficas, 28(14%) no responden a la pregunta y 2(1%) son respuestas nulas.

III. VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y ATENCIÓN

AL CLIENTE:

10. En una escala del 1 al 5, valora los productos y servicios que brinda el Archivo de La Paz.

10.1 Consulta de los documentos

Tabla N°10.1

Consulta de los documentos

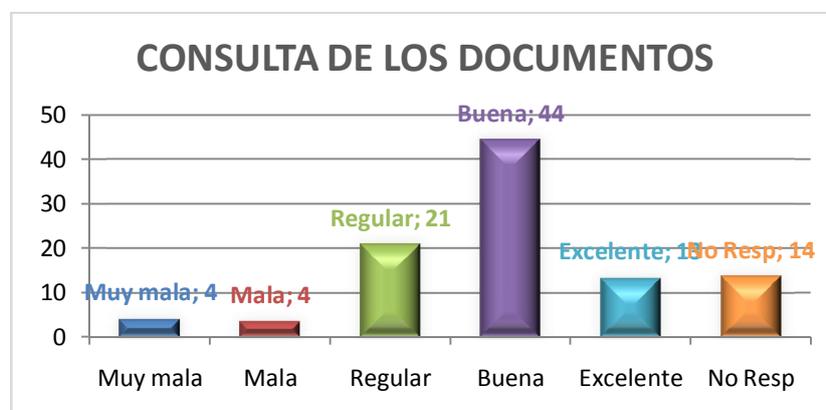
Tabla N°10.1			
N°	Pregunta N°10.1	n	%
1	Muy mala	8	4%
2	Mala	7	4%
3	Regular	41	21%
4	Buena	87	44%
5	Excelente	26	13%
	No Responde	27	14%
	Total	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°17

Consulta de los documentos



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 8(4%) de la valoración del servicio de la consulta de los documentos, indican que es muy mala, 7(4%) mala, 41(21%) regular, 87(44%) buena, 26(13%) excelente y 27(14%) no responden a la pregunta.

10.2 Certificaciones

Tabla N°10.2

Certificaciones

Tabla N°10.2			
N°	Pregunta N°10.2	n	%
1	Muy mala	2	1%
2	Mala	12	6%
3	Regular	38	19%
4	Buena	64	33%
5	Excelente	8	4%
	No Responde	71	36%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°18

Certificaciones



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración del servicio de certificaciones, indican que es muy mala, 12(6%) mala, 38(19%) regular, 64(33%) buena, 8(4%) excelente, 71(36%) no responden a la pregunta y 1(1%) son respuestas nulas.

10.3 Reproducción de documentos para investigación, publicaciones, estudio con fines editoriales.

Tabla N°10.3

Reproducción de documentos para investigación, publicaciones, estudio, fines editoriales

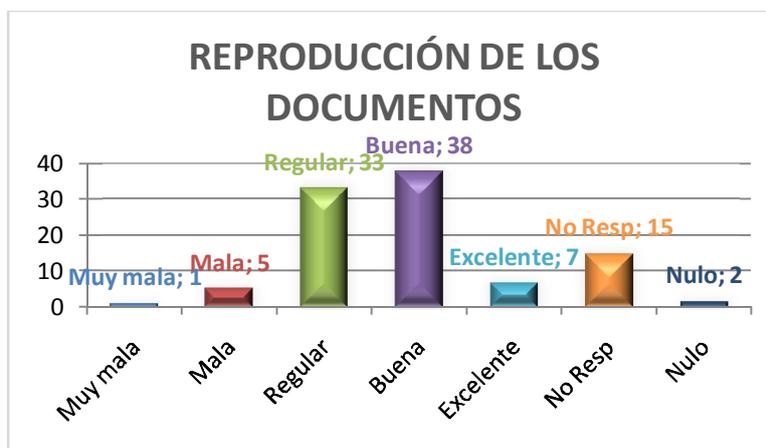
Tabla N°10.3			
N°	Pregunta N°10.3	n	%
1	Muy mala	2	1%
2	Mala	10	5%
3	Regular	65	33%
4	Buena	74	38%
5	Excelente	13	7%
	No Responde	29	15%
	Nulo	3	2%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°19

Reproducción de documentos para investigación, publicaciones, estudio con fines editoriales



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración del servicio de reproducción de documentos para investigación, publicaciones, estudio, fines editoriales, indican que es muy mala, 10(5%) mala, 65(33%) regular, 74(38%) buena, 13(7%excelente), 29(15%) no responden a la pregunta y 3(2%) la respuesta es nula.

10.4 Actividades culturales y educativas: visitas al archivo, exposiciones, talleres y conferencias.

Tabla N°10.4

Actividades culturales y educativas: visitas al archivo, exposiciones, talleres y conferencias

Tabla N°10.4			
N°	Pregunta N°10.4	n	%
1	Muy mala	2	1%

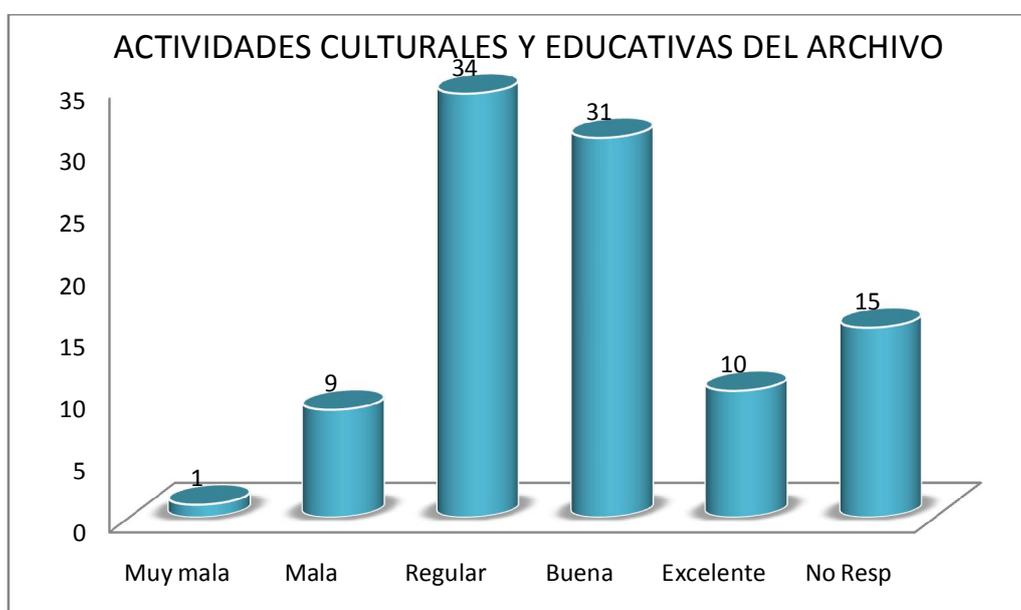
2	Mala	17	9%
3	Regular	67	34%
4	Buena	60	31%
5	Excelente	20	10%
	No Responde	30	15%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°20

Actividades culturales y educativas: visitas al archivo, exposiciones, talleres y conferencias



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración de las actividades culturales y educativas: visitas al archivo, exposiciones, talleres y conferencias, indican 2(1%) es muy mala, 17(9%) mala, 67(34%) es regular, 60(31%) es buena, 20(10%) excelente y 30(15%) no responden a la pregunta.

10.5 Búsqueda de los documentos del archivo en la base de datos.

Tabla N°10.5

Búsqueda de los documentos del archivo en la base de datos

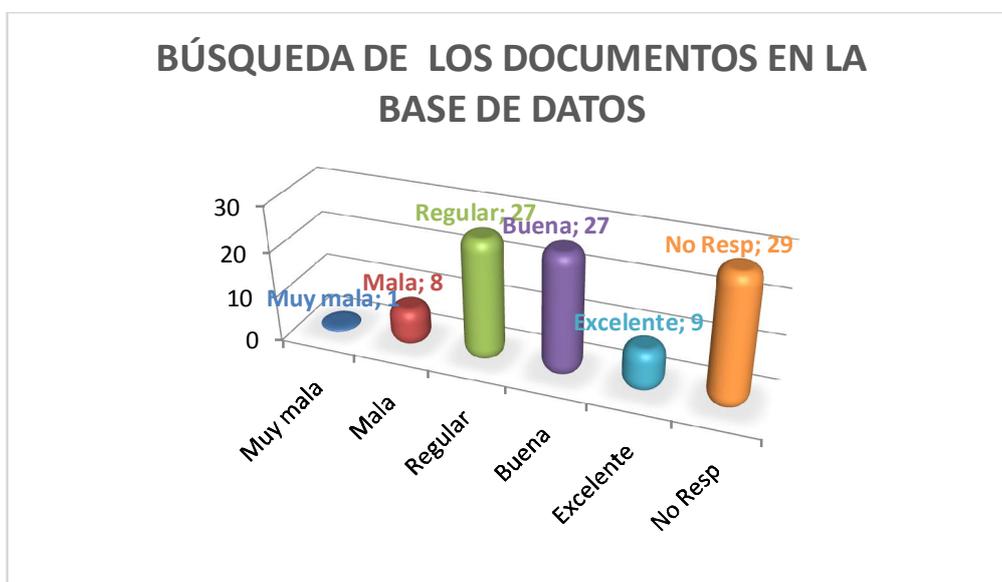
Tabla N°10.5			
N°	Pregunta N°10.5	n	%
1	Muy mala	2	1
2	Mala	16	8
3	Regular	52	27
4	Buena	52	27
5	Excelente	18	9
	No Responde	56	29
	Total	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°21

Búsqueda de los documentos del archivo en la base de datos



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración de la búsqueda de los documentos del archivo en la base de datos indican que es muy mala, 16(8%) mala, 52(27%) regular, 52(27%) buena, 18(9%) excelente y 56(29%) no responden a la pregunta.

10.6 Catálogo de los documentos

Tabla N°10.6

Catálogo de los documentos

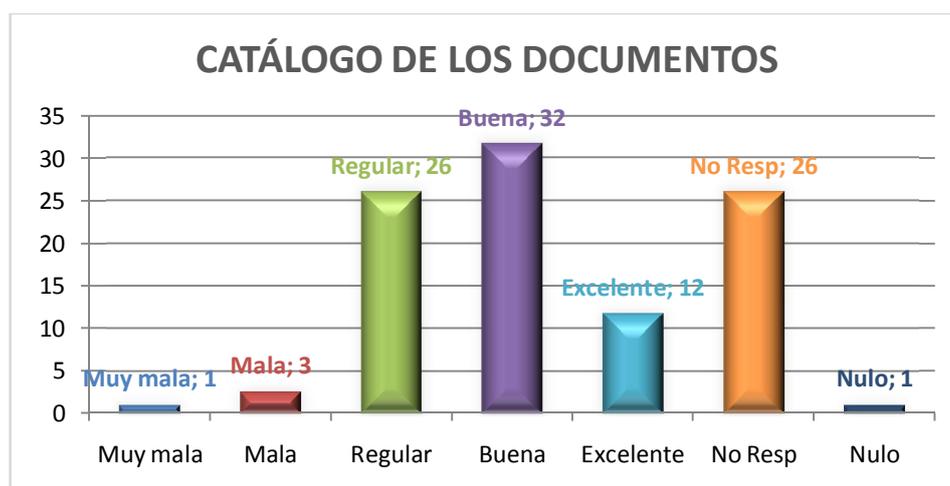
Tabla N°10.6			
N°	Pregunta N°10.6	n	%
1	Muy mala	2	1
2	Mala	5	3
3	Regular	51	26
4	Buena	62	32
5	Excelente	23	12
	No Responde	51	26
	Nulo	2	1
	Total	196	100

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°22

Catálogo de los documentos



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración del catálogo de los documentos, indican que es muy mala, 5(3%) mala, 51(26%) regular, 62(32%) buena, 23(12%) excelente, 51(26%) no responden a la pregunta y 2(1%) la respuesta es nula.

10.7 Base de datos de los documentos

Tabla N°10.7

Base de datos de los documentos

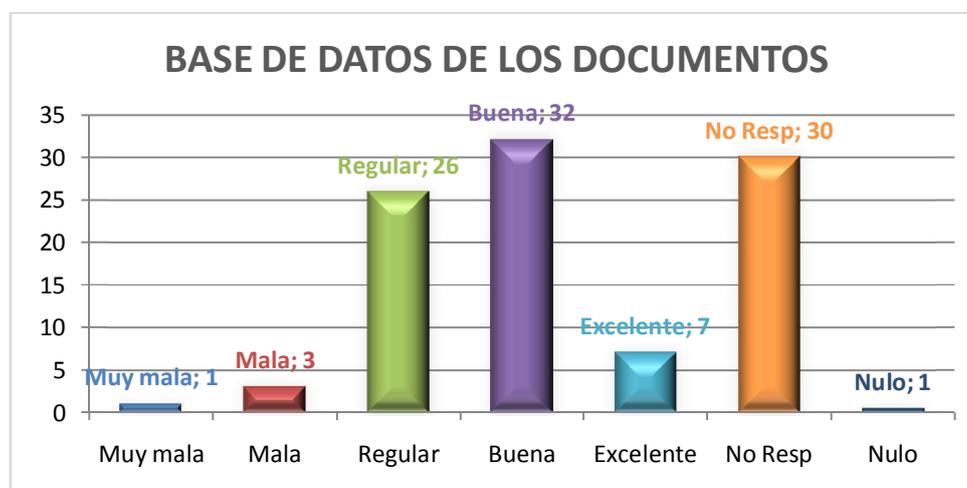
Tabla N°10.7			
N°	Pregunta N°10.7	n	%
1	Muy mala	2	1%
2	Mala	6	3%
3	Regular	51	26%
4	Buena	63	32%
5	Excelente	14	7%
	No Responde	59	30%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°23

Base de datos de los documentos



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración de la base de datos de los documentos indican que es muy mal, 6(3%) mala, 51(26%) regular, 63(32%) buena, 14(7%) excelente, 59(30%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

10.8 Guía del archivo

Tabla N°10.8

Guía del archivo

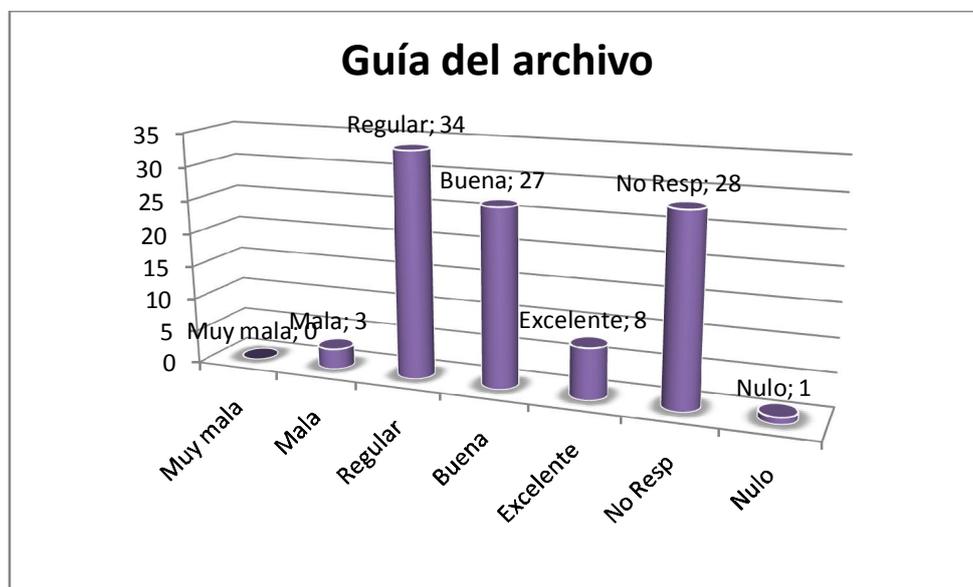
Tabla N°10.8			
N°	Pregunta N°10.8	n	%
1	Muy mala	0	0%
2	Mala	6	3%
3	Regular	66	34%
4	Buena	52	27%
5	Excelente	15	8%
	No Responde	55	28%
	Nulo	2	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°24

Guía del archivo



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 0(0%) de la valoración de la guía del archivo, indican que es muy mala, 6(3%) mala, 66(34%) regular, 52(27%) buena, 15(8%) excelente, 55(28%) no responden a la pregunta y 2(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11. En una escala del 1 al 5, valora los productos y servicios que brinda la biblioteca especializada del Archivo de La Paz

11.1 Consulta de los libros, revistas, periódicos y tesis.

Tabla N°11.1

Consulta de los libros, revistas, periódicos y tesis

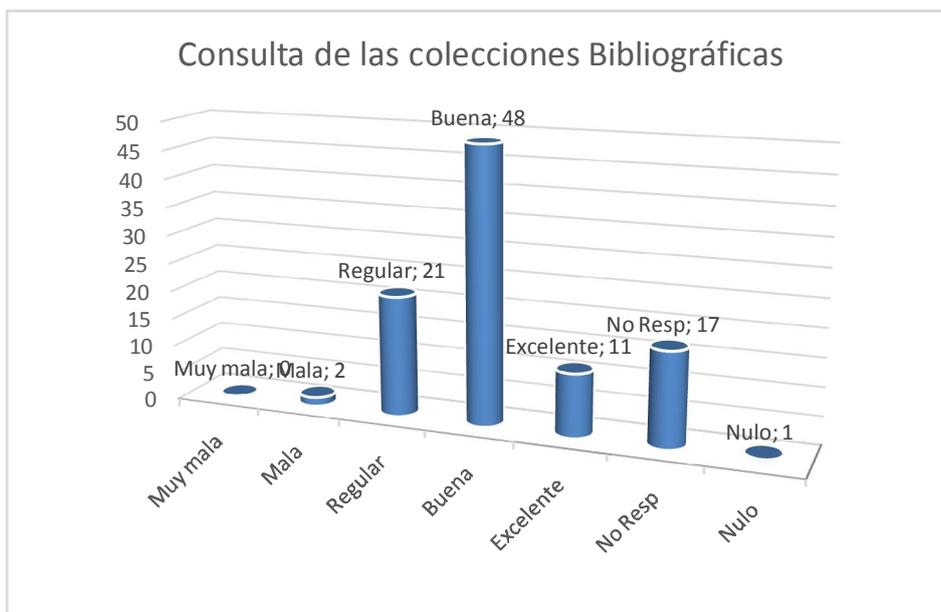
Tabla N°11.1			
N°	Pregunta N°11.1	n	%
1	Muy mala	0	0%
2	Mala	3	2%
3	Regular	42	21%
4	Buena	95	48%
5	Excelente	22	11%
	No Responde	33	17%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°25

Consulta de los libros, revistas, periódicos y tesis



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 0(0%) de la valoración de la consulta de los libros,

revistas, periódicos y tesis, indican que es muy mala, 3(2%) mala, 42(21%) regular, 95(48%) buena, 22(11%) regular, 33(17%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11.2 Servicio de préstamo en sala

Tabla N°11.2

Servicio de préstamo en sala

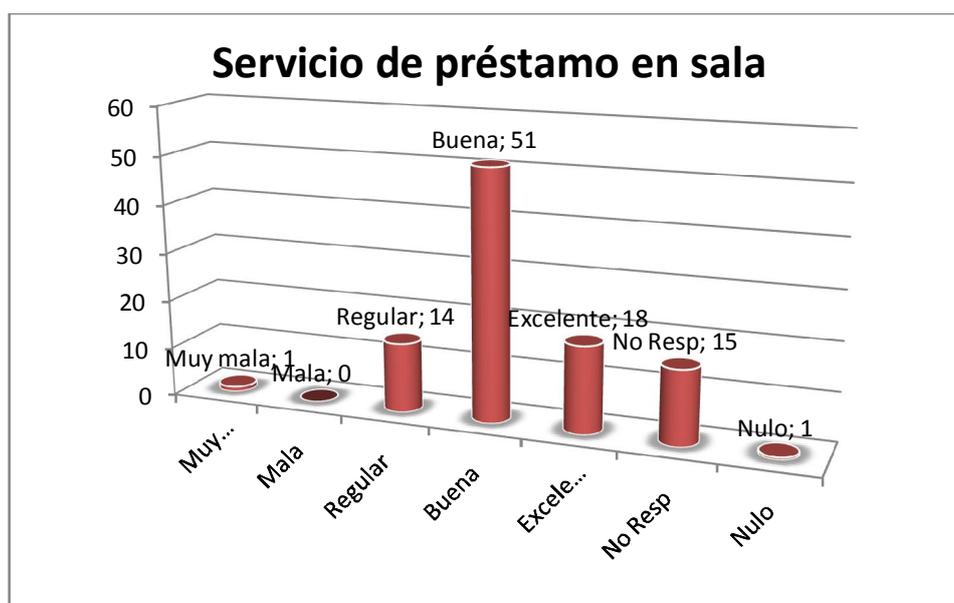
Tabla N°11.2			
N°	Pregunta N°11.2	n	%
1	Muy mala	2	1%
2	Mala	0	0%
3	Regular	28	14%
4	Buena	100	51%
5	Excelente	35	18%
	No Responde	30	15%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°26

Servicio de préstamo en sala



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 2(1%) de la valoración de del servicio de préstamo en sala, indican que es muy mal, 0(0%) mala, 28(14%) regular, 100(51%) buena, 35(18%) excelente, 30(15%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11.3 Servicio de préstamo a domicilio

Tabla N°11.3

Servicio de préstamo a domicilio

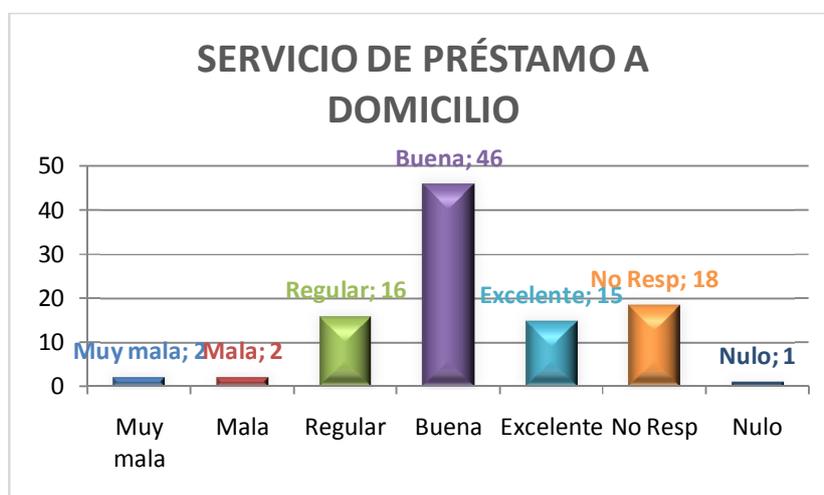
Tabla N°11.3			
N°	Pregunta N°11.3	n	%
1	Muy mala	4	2%
2	Mala	4	2%
3	Regular	31	16%
4	Buena	90	46%
5	Excelente	29	15%
	No Responde	36	18%
	Nulo	2	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°27

Servicio de préstamo a domicilio



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 4(2%) de la valoración del servicio de préstamo a domicilio, indican que es muy mala 4(2%) mala, 31(16%) regular, 90(46%) buena, 29(15%) excelente, 36(18%) no responden a la pregunta y 2(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11.4 Búsqueda bibliográfica en la base de datos.

Tabla N°11.4

Búsqueda bibliográfica en la base de datos

Tabla N°11.4			
N°	Pregunta N°11.4	n	%
1	Muy mala	6	3%
2	Mala	8	4%
3	Regular	57	29%
4	Buena	67	34%
5	Excelente	12	6%

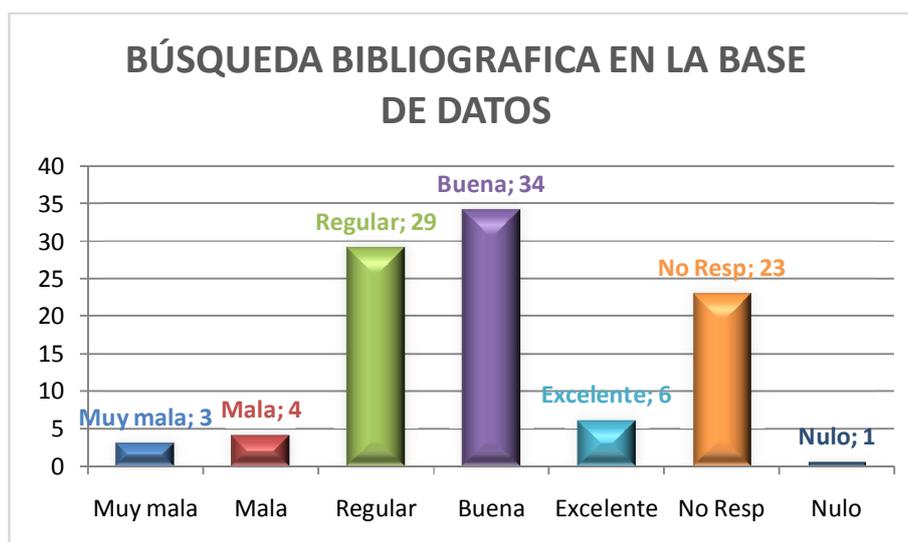
No Responde	45	23%
Nulo	1	1%
Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°28

Búsqueda bibliográfica en la base de datos



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 6(3%) de la valoración de la búsqueda bibliográfica en la base de datos, indican que es muy mala, 8(4%) mala, 57(29%) regular, 67(34%) buena, 12(6%) excelente, 45(23%) no responde a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11.5 Actividades culturales y educativas: visitas a la biblioteca, exposiciones, talleres y conferencias.

Tabla N°11.5

Actividades culturales y educativas: visitas a la biblioteca, exposiciones, talleres y conferencias.

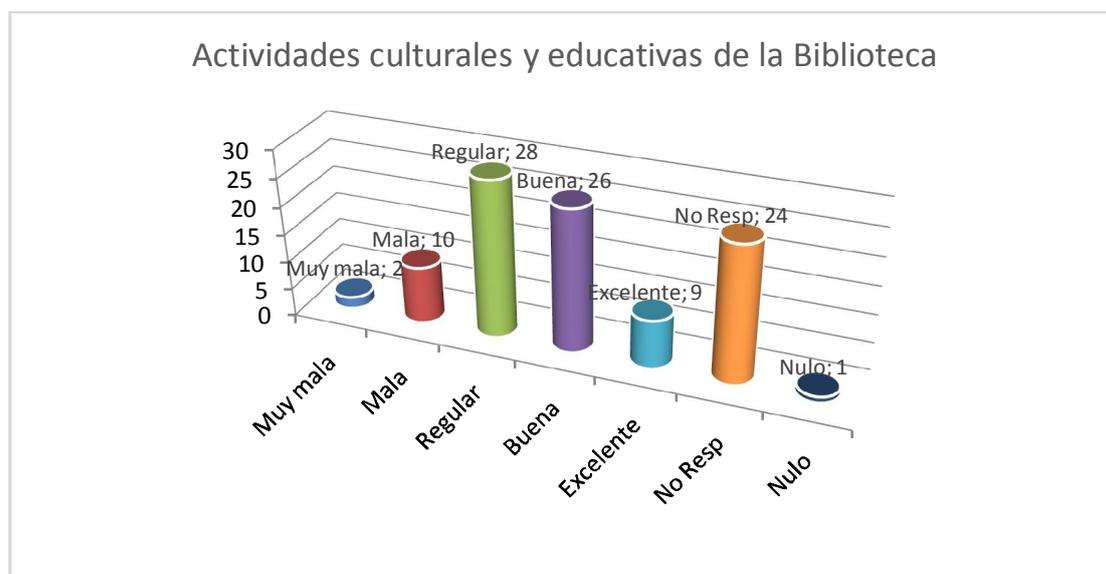
Tabla N°11.5			
N°	Pregunta N°11.5	n	%
1	Muy mala	4	2%
2	Mala	20	10%
3	Regular	55	28%
4	Buena	50	26%
5	Excelente	17	9%
	No Responde	48	24%
	Nulo	2	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°29

Actividades culturales y educativas: visitas a la biblioteca, exposiciones, talleres y conferencias.



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 4(2%) de la valoración de las actividades culturales y educativas: visitas a la biblioteca, exposiciones, talleres y conferencias, indican que es muy mala, 20(10%) mala, 55(28%) regular, 50(26%) buena, 17(9%) excelente, 48(24%) no responden a la pregunta y 2(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

11.6 Base de datos de las colecciones bibliográficas.

Tabla N°11.6

Base de datos de las colecciones bibliográficas

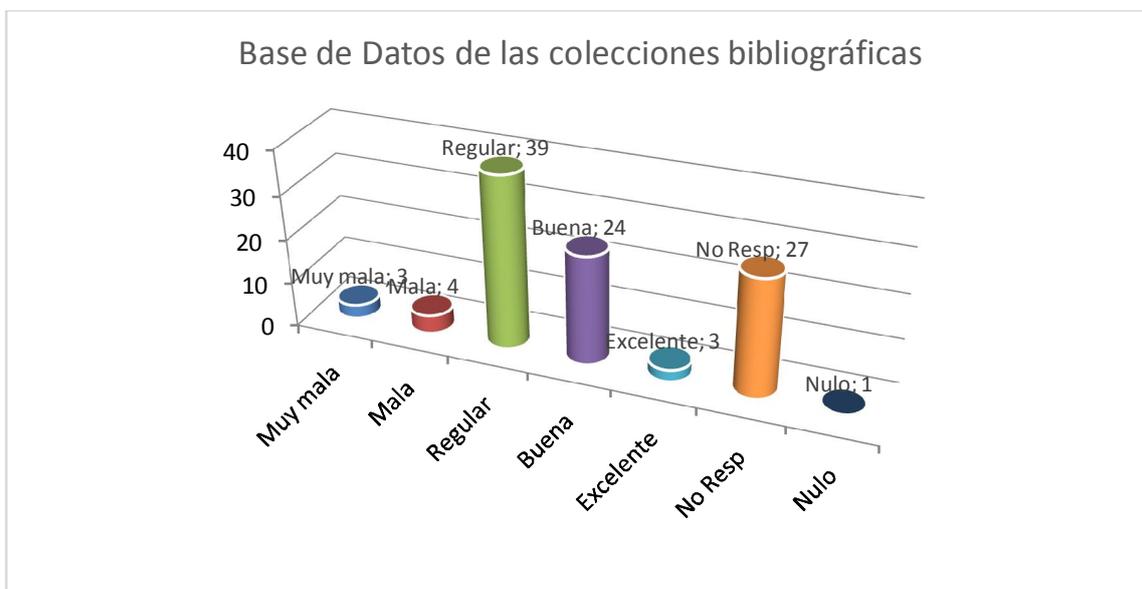
Tabla N°11.6			
N°	Pregunta N°11.6	n	%
1	Muy mala	6	3%
2	Mala	8	4%
3	Regular	76	39%
4	Buena	48	24%
5	Excelente	5	3%
	No Responde	52	27%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°30

Base de datos de las colecciones bibliográficas



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las encuestas realizadas, 6(3%) de la valoración de la base de datos de las colecciones bibliográficas, indican que es muy mala, 8(4%) mala, 76(39%) regular, 48(24%) buena, 5(3%) excelente, 52(27%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (seleccionó más de una opción).

12. Cuándo usted solicita un documento, libro, revista, tesis. ¿Cuánto tiempo pasa desde que solicita hasta que se le entrega?

Tabla N°12

Cuándo usted solicita un documento, libro, revista, tesis. ¿Cuánto tiempo pasa desde que solicita hasta que se le entrega?

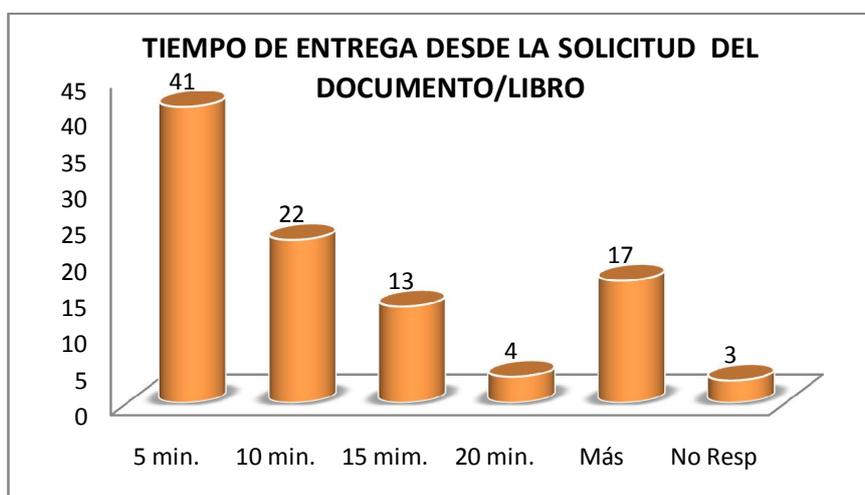
Tabla N°12			
N°	Pregunta N°12	n	%
1	5 min.	80	41%
2	10 min.	44	22%
3	15 min.	26	13%
4	20 min.	7	4%
5	Más	33	17%
	No Responde	6	3%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°31

Cuándo usted solicita un documento, libro, revista, tesis. ¿Cuánto tiempo pasa desde que solicita hasta que se le entrega?



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las 196 encuestas realizadas, que hace un total de 89(41%) los encuestados indican que cuando solicita un documento, libro, revista, tesis, el tiempo de solicitud hasta su entrega del documento es de 5 minutos, 44(22%) 10 minutos, 26(13%) 15 minutos, 7(4%) 20 minutos, 33(17%) más de 20 minutos y 6(3%) no

responden al a pregunta.

13. En una escala del 1 al 5, valora el servicio y atención del personal:

13.1 Buen trato y educación.

Tabla N°13.1

Buen trato y educación

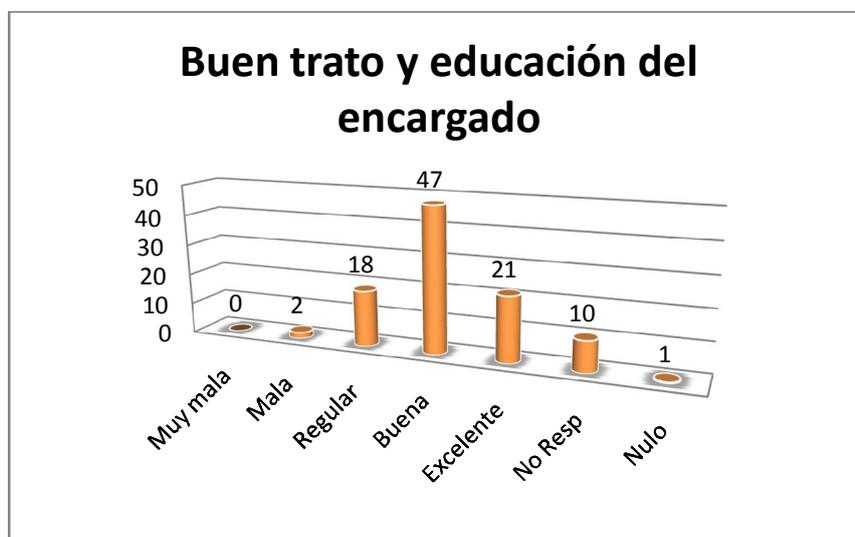
Tabla N°13.1			
N°	Pregunta N°13.1	n	%
1	Muy mala	0	0%
2	Mala	4	2%
3	Regular	36	18%
4	Buena	93	47%
5	Excelente	42	21%
	No Responde	20	10%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°32

Buen trato y educación



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las 196 encuestas realizadas, que hace un total de 0(0%) indican la valoración del servicio y atención del personal del ABLP. El buen trato y educación es muy mala, 4(2%) es mala, 36(18%) es regular, 93(47%) es buena, 42(21%) excelente, 20(10%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (marco más de una opción).

13.2 Guía para buscar más información con relación a un tema.

Tabla N°13.2

Guía para buscar más información con relación a un tema

Tabla N°13.2			
N°	Pregunta N°13.2	n	%
1	Muy mala	3	2%
2	Mala	6	3%
3	Regular	43	22%
4	Buena	98	50%
5	Excelente	19	10%
	No Responde	26	13%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°33

Guía para buscar más información con relación a un tema



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las 196 encuestas realizadas, que hace un total de 3(2%) indican que la guía para buscar más información con relación a un tema, indican que es muy mala, 6(3%) es mala, 43(22%) es regular, 98(50%) es buena, 19(10%) excelente, 26(13%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (marco más de una opción).

13.3 Capacidad de dar resolución a una dificultad (información que usted necesita).

Tabla N°13.3

Capacidad de dar resolución a una dificultad (información que usted necesita)

Tabla N°13.3			
N°	Pregunta N°13.3	n	%
1	Muy mala	3	2%
2	Mala	5	3%
3	Regular	55	28%
4	Buena	85	43%
5	Excelente	16	8%
	No Responde	31	16%
	Nulo	1	1%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°34

Capacidad de dar resolución a una dificultad (información que usted necesita)



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las 196 encuestas realizadas, que hace un total de 3(2%) indican que capacidad de dar resolución a una dificultad, indican que es muy mala, 5(3%) es mala, 55(28%) es regular, 85(43%) es buena, 16(8%) excelente, 31(16%) no responden a la pregunta y 1(1%) la respuesta es nula (marco más de una opción).

13.4 Conocimientos de los fondos documentales y colecciones bibliográficas

Tabla N°13.4

Conocimientos de los fondos documentales y colecciones bibliográficas

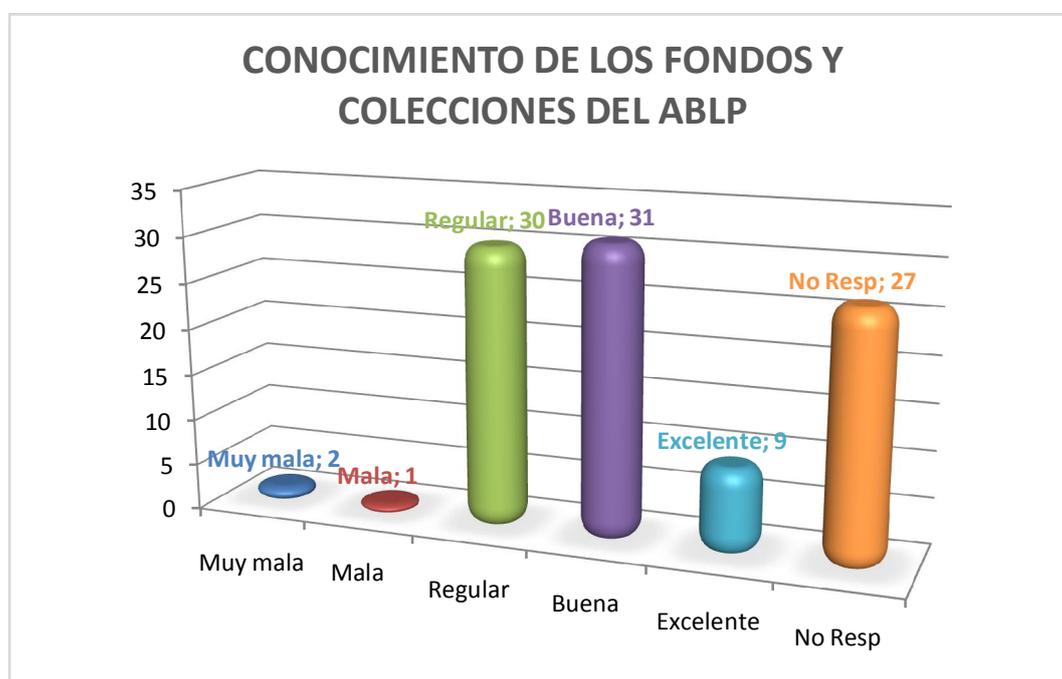
Tabla N°13.4			
N°	Pregunta N°13.4	n	%
1	Muy mala	3	2%
2	Mala	2	1%
3	Regular	60	30%
4	Buena	61	31%
5	Excelente	18	9%
	No Responde	52	27%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°35

Conocimientos de los fondos documentales y colecciones bibliográficas



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De las 196 encuestas realizadas, que hace un total de 3(2%) que los conocimientos de los fondos documentales y colecciones bibliográficas del

personal, indican que es muy mala, 2(1%) es mala, 60(30%) es regular, 61(31%) es buena, 18(9%) excelente y 52(27%) no responden a la pregunta.

14. ¿Qué producto y servicio propone usted, para facilitarle en la búsqueda de información en los documentos y libros que cuenta la Biblioteca y Archivo de La Paz?

Tabla N°14

¿Qué producto y/o servicio propone usted, para facilitarle en la búsqueda de información en los documentos y libros que cuenta el Archivo y Biblioteca de La Paz?

Tabla N°14			
N°	Pregunta N°14	n	%
1	Referencista	14	7%
2	Base de datos actualizada	33	17%
3	Más equipos computación	3	2%
4	Digitalización de los libros y documentos	6	3%
5	Catálogo en línea	12	6%
6	Base de Datos especializada	2	1%
7	Actualizar los Instrumentos de descripción documental y libros	16	8%
8	Solicitud Electrónica	1	1%
9	Actualizar folletos y revistas	1	1%
	No Responde	108	55%
	Total	196	100%

Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

Gráfico N°36

¿Qué producto y/o servicio propone usted, para facilitarle en la búsqueda de información en los documentos y libros que cuenta el Archivo y Biblioteca de La Paz?



Fuente: En base a encuestas hecho en noviembre del 2014

Elaboración: Propia.

De un total de 196 encuestas realizadas, 14(7%) los encuestados propone un servicio o producto que le facilite en la búsqueda de información en los documentos y libros que cuenta el ABLP, indican un profesional referencista, 33(17%) base de datos actualizada, 3(2%) más equipos de computación, 6(3%) digitalización de los libros y documentos, 12(6%) catalogo en línea, 2(1%) base de datos especializada, 16(8%) actualizar los instrumentos de descripción documental de los documentos y libros, 1(1%) solicitud electrónica, 1(1%)actualizar los folletos y revistas y 108(55%) no responden a la pregunta.

5.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presentación de análisis e interpretación de los resultados, cabe destacar que el tema de estudio “plan estratégico de marketing de servicios” tiene su definición por varios autores y que esa misma definición nos guiara para responder y corroborar nuestro planteamiento inicial que nos hicimos.

El plan estratégico de marketing de servicios es un instrumento de planeación

estratégica para llegar a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y demandas de información, mediante la disposición de productos y servicios, al mismo tiempo conservar a sus clientes satisfechos y conquistar a los nuevos clientes potenciales del mercado.

El termino marketing dice algo más que vender productos y servicios, en este sentido, es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa está ofertando, mientras que el marketing, se entiende como un proceso bidireccional, es decir que la empresa ofrece lo que el cliente desea.

Los resultados de las encuestas aplicadas a 196 clientes del Archivo y Biblioteca de La Paz, revelan que el mercado meta son 55% mujeres, 45% hombres, de profesión/ocupación el 79% son estudiantes universitarios de la facultad de humanidades (carrera de Historia) y la facultad de ciencias puras de la UMSA, también estudiantes de las universidades privadas de la ciudad (UDABOL) el 9% no respondieron a la pregunta, el 12% restante son ciudadanos en general que tienen la profesión de auditores, lingüistas, administradores de empresas, abogados, profesores, investigadores y artes platicas, en cuanto a su ocupación los datos nos dicen que están pintores, artesanos, estudiantes y amas de casa.

El 64% indican que son jóvenes, adultos y un pequeño porcentaje son personas que son adultos maduros (6%).

En cuanto al marketing bibliotecario y archivístico que los clientes llegan a ubicar el Archivo y Biblioteca al ingresar a la carrera de Historia de la UMSA con el 63%, los docentes de la carrera les indicaron que visitaran la unidad, el 9% viene a realizar sus investigaciones y el otro porcentaje viene a consultar, estudiar, porque está relacionado con su trabajo y porque encontraron el datos de la unidad en las citas bibliográficas de los libros. Y su visita son con fines de investigación 41%, estudio 23%, consulta de los documentos 29% y reproducción de los documentos para su investigación 1%, lo que nos muestra que estamos ante un grupo de investigadores profesionales y en formación (estudiantes y egresados) y los

demás segmentos son público que viene a realizar un trámite en particular.

En lo que respecta a la difusión de la misma unidad de información, los datos demuestran que existe deficiencia en este punto. Así también que los clientes desconocen cuáles son los fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas que cuenta la unidad, el 71% indica que no conoce los fondos, el 21% si conoce, el 77% no conocen las colecciones y solo el 8% indican conocer.

En la tercera parte de la encuesta se presenta los servicios y productos para que ellos hagan una valoración, en relación a su necesidad de información, ya que tras la valoración de la misma indican cómo le pareció los productos y servicio al consumirlo, los resultados indicaran si cubrió esa necesidad y su opinión (escalar de liker).

En una escala del 1 al 5 los clientes valoran los productos y servicios que brindan el archivo, y el porcentaje más considerables es de 32% a 44% indica que es buena y el 34% expresan que es regular y otros porcentajes nos revelan que no responden a la pregunta. En cuanto a la valoración de los servicios y productos que ofrece la biblioteca nos revelan los porcentajes que el 24% a 48% indican que es buena, el 28% a 39% es regular y el otro porcentaje no responde a la pregunta. Lo que se puede deducir que el usuario no está del todo satisfecho al consumir los productos y servicios de la unidad, ya que los porcentajes no llegan ser la mitad más uno (51%) de conformidad y solo llegan a alcanzar ese porcentaje el servicio de préstamo en sala de la biblioteca.

En cuanto a la prontitud de atención y entrega del documento y/o libro que solicita el usuario, el 41% indica que se logra a tender en 5 minutos desde que solicita hasta que se le entrega el documento que el usuario solicito, el 22% señala que es en 10 minuto, lo que nos indica que existe eficacia en la atención a los usuarios.

La valoración de la atención del personal del archivo y biblioteca a los clientes. El

personal que está en contacto con los clientes, indican que es buena su educación hacia ellos, la guía para buscar y encontrar más información que necesitan o desean, la capacidad para dar una resolución ante una dificultad que pudiera tener el usuario menciona que es buena, el 31% expresa que es buena y regular el conocimiento de los fondos y colecciones del archivo y biblioteca.

Lo que indica que se debe reforzar la capacitación el personal en la atención a los clientes, para poder satisfacer su necesidad y demanda de información y a la vez realizar talleres para poder motivar y capacitar al personal de la unidad, que la atención al cliente es una marca importante y una filosofía de servicio social, que también el cliente interno es importante para la atención eficiente y eficaz del cliente externo.

Por último, en cuanto al producto o servicio que proponen los encuestados son una actualización de los datos contenidos, sobre las nuevas adquisiciones, donación, canje, etc. y de los registros de los documentos, en la base de datos del archivo y la biblioteca, así mismo de los instrumentos de descripción documental y de las colecciones, también sugieren un catálogo en línea, un personal referencista para la atención a los usuarios y el otro grupo, 55% no responden a la pregunta planteada, lo que nos indica que la actitud de los usuarias ante la unidad es semi-activa, ya que conocen y sabe lo que desean y necesitan pero existe una dificultad al expresar o verbalizar su demanda y solicitud.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. 1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se muestra la propuesta de plan estratégico de marketing de servicios para el Archivo y Biblioteca de La Paz, al mismo tiempo, se plantea estrategias de marketing para que permita satisfacer las necesidades de información de los clientes y mejorar los servicios ofrecidos, de esta manera el archivo y biblioteca podrá tener una imagen de prestigio y credibilidad, que se trabaja para los clientes que son la razón de ser de las unidades de información.

6. 2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar estrategias de marketing mix para cada segmento del mercado del Archivo y Biblioteca de La Paz, con el propósito de brindar productos y servicios de calidad acorde a las necesidades de información de los segmentos.

6.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ: ANÁLISIS FODA

El análisis de la situación actual del archivo y la biblioteca, se aplicó el método FODA, cuyo resultado es el siguiente:

Cuadro N°4

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>1.-El archivo de La Paz es declarado patrimonio histórico, cultural y documental del municipio de La Paz²⁰².</p> <p>2.- Biblioteca especializada en historia boliviana, Ciencias Sociales y temas relacionados.</p> <p>3.-Realiza capacitaciones a estudiantes y profesionales archivistas, realizando tareas y cursos de archivística²⁰³.</p> <p>4.-Profesionales con experiencia en archivística.</p> <p>5.- Proyectos que realizan los docentes juntamente con los estudiantes de la carrera de Historia de la UMSA para apoyar en las tareas de la biblioteca y archivo.</p> <p>6.-Realiza una gran labor de servicio social a su comunidad de usuarios, aportando al desarrollo de los mismos y a la región.</p> <p>7.- Atención rápida y oportuna al cliente.</p> <p>8.-Acceso a Wi-Fi en las instalaciones del ABLP²⁰⁴.</p>	<p>1.-Personal temporal en trabajos de atención del archivo y biblioteca.</p> <p>2.-Pagina web del archivo y biblioteca no se encuentra en la internet.</p> <p>3.- Escasa aplicación de las NTIC para brindar servicios y productos a los clientes.</p> <p>4.- Escaso conocimiento de los fondos, colecciones, productos y servicios del ABLP (clientes externos).</p> <p>5.-Ausencia de un plan estratégico de marketing de servicios y segmentación de mercado del archivo y la biblioteca.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO

²⁰² Información obtenida del boletín N°27 del Archivo de La Paz, 2012.

²⁰³ El punto 3 y 6 es en base a la información obtenida de la Carta deservicio del Archivo de La Paz, 2012.

²⁰⁴ Archivo y Biblioteca de La Paz.

<p>1.- Apoyo de las autoridades competentes de la UMSA. 2.-Nuevas Tecnologías de información y comunicación(NTIC) 3.-Plan estratégico de marketing de servicios. 4.- Redes sociales. 5.- Bibliotecas virtuales y Khoa.</p>	<p>(F 3,6– O1,2,5) Gestionar apoyo ante las autoridades de la UMSA para que el ABLP cuente con más apoyo en la difusión, promoción y optimice la labor de servicio social que realiza en beneficio a la comunidad de usuarios, capacitando a estudiantes y profesionales archivistas, aportando en desarrollo de estos y la regional. Así también, se presentara un proyecto para la implementación en las instalaciones del ABLP de las bibliotecas virtuales, digitales y Koha.</p>	<p>(D 4,5- O1,2,3) Elaborar un plan estratégico de marketing de servicios para el archivo y biblioteca de La Paz, aplicando las estrategias en base al método FODA, que incluirá la segmentación de mercado para elaborar y diseñar productos y servicios acorde a las necesidades del mercado meta.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>
<p>1.- Nuevas Tecnologías de información y comunicación(NTIC) 2.-Insatisfacción informacional de los clientes. 3.-Disminución de clientes 4.- Eliminación del presupuesto.</p>	<p>(F2,7,8- A2,3,4) Con un acervo bibliográfico especializado, atención rápida, oportuna y teniendo acceso a WiFi, los usuarios que tengan una laptop, celular, tablet u otros, podrán acceder a las bibliotecas virtuales y koha e interactuar con los usuarios a través de las redes sociales. De esta manera se podrá evitar la insatisfacción informacional y disminución de los usuarios. Justificando así y haciendo notar antes las autoridades el apoyo para el ABLP, siendo que esta unidad es un actor fundamental en la educación y construcción del conocimiento colectivo.</p>	<p>(D1,2,3- A1,2,3) Brindar servicios y productos de calidad, con la elaboración e implementación de la página web del ABLP y un servicio archivístico y bibliotecario de referencia se podrá disminuir la insatisfacción y disminución de los usuarios, así también se realizara la publicidad del archivo y de la biblioteca, los servicios y productos que ofrece a su comunidad.</p>

Fuente: en base a investigaciones realizadas

Elaboración: propia

6.3.1 ESTRATEGIA FO, DO, FA y DA.

6.3.1.1 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FO (F 3, 6 – O 1, 2,5)

Cuadro N°5

Matriz de intervención de la estrategia FO

Objetivos operativos	Operaciones
<p>1.-Realizar un proyecto que refleje la gran labor de servicio social que realiza el ABLP a su comunidad, capacitando a estudiantes y profesionales archivistas aportando en el desarrollo de los mismos y de la región, justificando así apoyo por las autoridades competentes de la UMSA para la optimización de las actividades que realiza, difusión y promoción del ABLP.</p> <p>2.-Realizar un proyecto para la implementación de las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14. En instalaciones del ABLP.</p> <p>3.-Realizar contactos con las autoridades competentes de la UMSA.</p>	<p>1.-Elaborar y presentar un proyecto para contar con el apoyo de las autoridades competentes de la UMSA para optimizar actividades que realiza el ABLP de servicio social, capacitaciones a estudiantes y profesionales archivistas, difusión y promoción de la unidad.</p> <p>2.-Elaborar y presentar ante las autoridades competentes de la UMSA para la implementación la implementación de las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14. En instalaciones del ABLP.</p> <p>3.-Contactarse con las autoridades de la UMSA.</p>
Indicadores	Productos esperados
<p>1.-Proyecto aprobado por las autoridades de la UMSA para contar con el apoyo de las autoridades para optimizar actividades que realiza el ABLP de servicio social, capacitaciones a estudiantes y profesionales archivistas, difusión y promoción de la unidad.</p> <p>2.- Proyecto aprobado por las autoridades de la UMSA para la implementación de las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14.</p> <p>3.-Cantidad de contactos realizados con las autoridades de la UMSA.</p>	<p>1.-Contar con el apoyo de las autoridades de la UMSA. Para optimizar las optimizar actividades que realiza el ABLP de servicio social, capacitaciones a estudiantes y profesionales archivistas, difusión y promoción de la unidad.</p> <p>2.-El ABLP será parte de las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14.en la unidad.</p> <p>3.-Contactos realizados satisfactoriamente con las autoridades competentes.</p>
Metas	Tiempo

<p>1.-Elaborar el proyecto para contar con el apoyo de las autoridades competentes de la UMSA para optimizar actividades que realiza el ABLP de servicio social, capacitaciones a estudiantes y profesionales archivistas, difusión y promoción de la unidad.</p> <p>2.-Elaborar y presentar ante las autoridades competentes de la para la implementación de las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14 en instalaciones del ABLP.</p> <p>3.-Contactarse con las autoridades de la UMSA.</p>	<p>Ejecución: una (1) año. Evaluación: una (1) mensual para las gestiones e implementación del ABLP a las bibliotecas virtuales, digitales e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14.</p>
Recursos	Actores responsables
<p><u>Humanos</u> 1.- Bibliotecario procesos técnicos 2.- Archivista procesos técnicos 3. Secretaria</p> <p><u>Materiales</u> Material de escritorio Equipo de computación Escáner Data Show Manuales y normas</p> <p><u>Presupuesto</u> Gastos operativos para realizar el proyecto y contactarse con las autoridades Bs. 80.- Para contratar dos consultores para la digitalización de las tapas de los libro, por cuatro meses con un salario de Bs. 3000.- mensual total Bs.24.000.00.- Costos operativos para la capacitación módulos de circulación y catalogación en línea Bs. 50 Para la adquisición de los equipos para el funcionamiento e implementación sistema integrado de gestión bibliotecaria Khoa v.3.14.Bs. 7.235.00.- Total presupuesto requerido Bs.31.365.00.-</p>	<p>1.- Directora del archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Encargado de las bibliotecas-supervisor.</p>

Fuente: en base a investigaciones realizadas

Elaboración: propia

6.3.1.2 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DO (D 4, 5- O1,2,3)

Cuadro N°6

Matriz de intervención de la estrategia DO

Objetivos operativos	Operaciones
1.-Realizar el análisis de la situación actual del archivo y biblioteca de La Paz, en base al método FODA. 2.-Diseñar el plan estratégico de marketing de servicios. 3.- Realizar la segmentación de mercado.	1.-Aplicar el método FODA al archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Elaborar el plan estratégico de marketing de servicios. 3.- Segmentación de mercado
Indicadores	Productos esperados
1.-Listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. 2.-Productos y servicios diseñados para los usuarios/clientes internos y externos. 3.-Listado de la segmentación del mercado meta	1.-FODA del archivo y biblioteca de La Paz. 2. Plan estratégico de marketing de servicios. 3.-Segmentación de mercado meta
Metas	Tiempo
1.- Aplicar el método FODA. 2.-Elaborar el plan estratégico de marketing de servicios. 3.-Elaborar la segmentación de mercado.	Ejecución: una (1) año. Evaluación: una (1) mensual, para la elaboración del plan estratégico de marketing de servicios y realización de la segmentación de mercado.
Recursos	Actores responsables

<p>Humanos 1.- Bibliotecólogo. 2.-Archivista.</p> <p>Materiales Material de escritorio Equipo de computación Escáner Manuales y normas</p> <p>Presupuesto Para contratar un mercadologo(a) por seis meses con un salario de Bs. 4.000.- mensual, total Bs. 24.000.00.-</p> <p>Medios publicitarios impresos 1000 trípticos Bs.800.- Roller informativo Bs.850.- souvenirs Bs.9000.- Afiche Bs.- 700.-</p> <p>Uso oficial del personal del ABLP, chalecos, poleras y gorras Bs. 3900</p> <p>Edición del video informativo y spot publicitario del archivo y la biblioteca. Bs.7.000.- Para la transmisión en tv Bs.100.000.- Para la transmisión en radio Bs.24.000.-</p> <p>Para la ejecución del plan estratégico de marketing de servicios Bs.20.000.00.- Total presupuesto requerido Bs.190.250.-</p>	<p>1.- Directora del Archivo y biblioteca de La Paz. 2.- Bibliotecólogo. 3.- Archivista.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones realizadas.

Elaboración: propia.

6.3.1.3 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA FA (F2,7,8- A2,3,4)

Cuadro N°7

Matriz de intervención de la estrategia FA

Objetivos operativos	Operaciones
<p>1.-Obtener apoyo de las autoridades competentes de la UMSA, para continuar con la actualización del material bibliográfico.</p> <p>2.-Realizar las capacitaciones y motivaciones al personal del ABLP.</p>	<p>1.-Elaborar y presentar un proyecto a las autoridades competentes de la UMSA, para la adquisición de material bibliográfico.</p> <p>2.- Capacitar y motivar al personal del ABLP.</p>
Indicadores	Productos esperados
<p>1.-Presupuesto asignado para la adquisición del material bibliográfico.</p> <p>2.-Cantidad de capacitaciones y motivaciones al personal del ABLP.</p>	<p>1.-Proyecto aprobado para la adquisición de material bibliográfico.</p> <p>2.- Capacitar y motivar al personal del ABLP.</p>
Metas	Tiempo
<p>1.-Adquirir 125 libros para la biblioteca.</p> <p>2.-Realizar capacitaciones y motivaciones al personal del ABLP.</p>	<p>Ejecución: una (1) año.</p> <p>Evaluación: una (1) mensual para la elaboración del proyecto, adquisición del material bibliográfico y capacitaciones del personal.</p>
Recursos	Actores responsables
<p><u>Humanos</u></p> <p>1.-Directora del Archivo y biblioteca de La Paz.</p> <p>2.-Bibliotecarios de procesos técnicos.</p> <p>3.- Archivistas de procesos técnicos.</p> <p>4.-Bibliotecario documentalista</p> <p>5.-Secretaria</p> <p>6.-Bibliotecologo</p> <p><u>Material de escritorio</u></p> <p>Equipo de computación</p> <p>Escáner</p> <p>Data Show</p> <p>Equipo de sonido</p> <p>Manuales y normas</p> <p><u>Presupuesto</u></p> <p>Para la adquisición del material bibliográfico Bs. 2500.-</p> <p>Para realizar las capacitaciones y motivaciones al personal del ABLP Bs. 50.-</p> <p>Total presupuesto requerido Bs.2550.00.-</p>	<p>1.- Directora del Archivo y biblioteca de La Paz.</p>

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones realizadas.

Elaboración: propia.

6.3.1.4 MATRIZ DE INTERVENCIÓN DE LA ESTRATEGIA DA (D1, 2, 3- A1,2,3)

Cuadro N°8

Matriz de intervención de la estrategia DA

Objetivos operativos	Operaciones
1.-Crear la página web del archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Elaborar el plan de publicidad del ABLP. 3.-Contar con un profesional en Bibliotecología y Ciencias de la Información para el servicio archivístico y bibliotecario de referencia para el ABLP.	1.-Diseñar la página web del archivo y biblioteca de La Paz. 2. Plan de publicidad del ABLP. 3.-Contar con un profesional en Bibliotecología y Ciencias de la Información para el servicio archivístico y bibliotecario de referencia para el ABLP.
Indicadores	Productos esperados
1.- Página web del archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Listado de la información de la unidad, servicios y productos que se difundirá en la página web. 3.-Servicio archivístico y bibliotecario de referencia.	1.- Diseñar la página web del archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Plan de publicidad del archivo y biblioteca de La Paz en la página web. 3.-Contratar un profesional en Bibliotecología y Ciencias de la Información para el servicio archivístico y bibliotecario de referencia para el ABLP.
Metas	Tiempo
1.- Página web del archivo y biblioteca de La Paz. 2.-Realizar el plan de publicidad del archivo y biblioteca de La Paz en la página web. 3.-Servicio archivístico y bibliotecario de referencia para el ABLP.	Ejecución: una (1) un año Evaluación: una (1) mensual, para el diseño de la página web y disponible en la internet. Elaboración del plan de publicidad del archivo y la biblioteca y las capacitaciones por parte del encargado al personal encargado de la gestión de la página web, dos horas cada día durante una semana y evaluación del profesional en Ciencias de la Información contratado.
Recursos	Actores responsables

<p><u>Humanos</u> 1.- Bibliotecólogo 2.-Bibliotecario, archivista encargado para la atención al cliente. 3.-Informatico. <u>Material</u> Material de escritorio Equipo de computación Escáner Data Show Equipo de sonido Manuales y normas <u>Presupuesto</u> Para el diseño y elaboración de la página web del archivo y biblioteca de La Paz, y la implementación de del plan de publicidad en la página, se contratara un informático por tres meses con un salario Bs. 4000.- total Bs. 12.000.00.- Contratar un profesional en Ciencias de la Información de forma permanente, con un salario mensual de Bs. 3.500.- total 42.000.00.- Total presupuesto requerido Bs.- 54.000.00.-</p>	<p>1.- Directora del Archivo y biblioteca de La Paz. 2.- Bibliotecólogo.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones realizadas.

Elaboración: propia.

6.4 PROPUESTA DE LA MISIÓN, VISIÓN DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ

6.4.1 MISIÓN

El Archivo y Biblioteca de La Paz²⁰⁵ dependiente de la carrera de Historia de la Universidad Mayor de San Andrés, es una institución de gran valor y prestigio reconocido por su trabajo responsable y de calidad, por su actuación en el desarrollo del departamento y dando a conocer las actividades que realiza en el campo de la archivística e historia.

²⁰⁵Es trascendente mencionar que la propuesta de la misión y visión del archivo y biblioteca de La Paz, tiene el propósito de destacar el archivo, su razón de ser y su imagen que tiene con miras al futuro al igual que la biblioteca, ambas que destacan y en una denominación que las une. Así también, la información de la misión y visión se basó en la carta de servicio del Archivo de La Paz, 2012.

Conserva, preserva los fondos documentales de las instituciones públicas, privadas y familias particulares, siendo fuente de información para coadyuvar en el trabajo de los investigadores nacionales, extranjeros, usuarios internos, externos y público en general, mediante la gestión de los fondos, colecciones bibliográficas y hemerográficas, brindando servicios y productos de calidad, en esencia, hacer disponible la memoria histórico, cultural, documental, bibliográfica y hemerográficas del departamento y del país, con una filosofía de servicio social.

6.4.2 VISIÓN

El Archivo y Biblioteca de La Paz es una institución de gran valor y prestigio, reconocido por su servicio público y las actividades que realiza en el campo de la archivística e investigación histórica, que busca la excelencia, como uno de los centros bibliográficos y documentales patrimoniales del departamento y del país, satisfaciendo las necesidades y demandas de información mediante los servicios y productos de calidad que ofrece a su comunidad.

6.5 ESTUDIO DE MERCADO

Los clientes tienen cierta dificultad de saber sobre la existencia del ABLP ya que los medios más frecuentes, es la información de una persona que ha utilizado los servicios y productos de la unidad lo que muestra que la publicidad aún se encuentra en proceso lento (un cliente que utilizó los servicios y productos, recomienda a otro cliente). Los datos obtenidos a través de la encuesta revelan que estamos frente a un segmento considerable de jóvenes y adultos, estos requieren que la unidad se adapte al cambio constante que se da en su entorno y a la par de la tecnología para ofrecer productos y servicios que coadyuven con su quehacer cotidiano. El resto de los segmentos son un mínimo porcentaje de adolescentes y personas de edad madura que visitan las instalaciones de la unidad para cubrir su necesidad de información con relación a su trabajo, trámite, etc.

En la valoración de los servicios y productos que hicieron los clientes indican si cubrió su necesidad después de consumirlos. En lo que respecta a la consulta, certificaciones, reproducción, búsqueda en la base de dato y catálogos, cubre esa necesidad de encontrar información que necesita pero las actividades educativas y culturales un porcentaje significativo revela que es regular.

Los servicios que brinda el personal a cargo en la atención a los clientes expresan que es buena, revelando un dato (1% de relación con el anterior dato) que es regular, ambos datos están casi parejos, lo que manifiesta reforzar las capacitaciones del personal en la atención a los clientes, fortalecer aún más el servicio de referencia archivístico y bibliotecario.

6.5.1 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES (CLIENTES)

Las características funcionales del mercado²⁰⁶ se detallan a continuación:

Ocupantes: quienes están en el mercado

Los ocupantes son los consumidores finales y se encuentran en el mercado que está representado por la población de estudiantes universitarios de la ciudad de La Paz, El Alto (UMSA, UDABOL, UCB, UPEA y otras) y los demás departamentos del país y extranjeros de América Latina, Norte América, Europa y los países asiáticos son hombres y mujeres de 16 a 30 años de edad y de 31 y más de 40 años de edad que son los clientes internos y externos, de ocupación estudiantes profesionales, amas de casa, comunarios, pintores y artesanos.

Objeto: que compra el mercado

Los servicios y productos que ofrece el archivo y biblioteca de La Paz, son de forma gratuita e irrestricta a toda su comunidad y la población en general, la unidad invierte y hace sus esfuerzos por coadyuvar en la educación, formación,

²⁰⁶ Cabrera Pastrana, Kantuta B. y Calle Alarcón, Andrea C. Proyecto de marketing para la biblioteca central de la Universidad Mayor de San Andrés. Trabajo dirigido (Licenciatura en Administración de Empresas). Tutor Msc. Pastor Deuer Deuer, La Paz, Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, 2012

cultura en beneficio a sus clientes y a la vez esta unidad cumple su misión, visión y razón de ser.

Ocasiones: cuando compra los consumidores

De acuerdo a las investigaciones que se realizaron, los clientes del archivo y biblioteca de La Paz compran los servicios y productos que ofrece la unidad, cuando requieren hacer una consulta, investigación, estudio, trámites y visitas guiadas a las instalaciones de la unidad.

Organización: quienes participan en la compra.

Los clientes y el archivo y biblioteca de La Paz participan en la compra, dentro del proceso de intercambio de información.

Se pretende llegar a toda su comunidad de clientes del mercado meta como los estudiantes universitarios de la UMSA y de las demás universidades, y que sus carreras se encuentran concentradas en el Monoblok e inmediaciones de la misma, los demás segmentos pueden acceder a la unidad, visitando sus instalaciones que se encuentran en proximidades del centro de la ciudad de La Paz y por la página web y los demás servicios que ofrece a los usuarios del interior y exterior del país.

Objeto: que buscan los consumidores

Los clientes del archivo y biblioteca de La Paz, buscan información precisa sobre un determinado tema que están investigación, de estudio, consulta o trámites que realizan, a la vez esperan un trato cordial, amable, respetuoso por parte del encargado en la atención y que tenga conocimientos en lo concerniente a la solicitud que realice a los mismos.

Operación: como compran los consumidores

Los clientes buscan información relacionado a un tema específico de

investigación, estudio, consulta y tramites que están realizando y lo piden al encargado en la atención de los clientes.

6.6 SEGMENTACIÓN

En el estudio de mercado se estableció los clientes de acuerdo a cada segmento identificado, en primera instancia se identificó los clientes internos y externos.

6.6.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Bolivia.

Departamento: La Paz (clientes e su mayoría) y demás departamentos del país.

Provincia: Murillo.

Zona: Central.

6.6.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Género: hombres y mujeres.

Edad de los clientes internos, docentes investigadores, archivistas, personal administrativo es de 21 a más de 40 años de edad. Los clientes externos es de 16, 30 y más de 40 años de edad como ser los estudiantes universitarios de la carrera de Historia, investigadores, Historiadores, profesionales, artesanos, pintores, amas de casa, comunarios y público en general.

El estatus social: clase baja alta, trabajadora, media, media alta y alta baja²⁰⁷.

La nacionalidad: de los clientes es boliviana y extranjera.

Servidores públicos: entre ellos los clientes internos y externos, desean información en formato impreso, electrónica y digital.

²⁰⁷KOTLER, Philip Op.cit.p.177

Estudiantes universitarios de las universidades públicas y privadas: de la carrera de Historia con un 74% y luego le siguen las demás carreras y las universidades públicas y privadas, son clientes que demanda información y productos especializados en la descripción de los fondos y colecciones del archivo y biblioteca de La Paz según sus requerimientos, material impreso, en la internet, redes sociales, electrónica y digital para poder realizar sus actividades académicas. Ya que su demanda es muy específica requieren una respuesta concreta y orientación al principio de su labor investigativa.

Los comunarios de las provincias de La Paz: Nuestra Señora de La Paz, Los Andes, Pacajes, Omasuyos, Yungas, Larecaja, Aroma, entre otras, generalmente requieren información de los fondos, recursos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas del archivo y biblioteca de La Paz para buscar información sobre sus comunidades y el servicio de la documentación con fines legales, certificaciones y compulsas de documentos. Será necesario también orientación y una explicación para su desenvolvimiento en el ABLP y el aprovechamiento de los servicios y productos que se brinda.

Investigadores nacionales: Historiadores, Archivistas, profesionales y estudiantes que están concluyendo sus actividades académicas y estudios superiores, son los que demanda información descrita, todo lo relacionado en el campo donde se está realizando sus investigaciones de los fondos, recursos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas del archivo y biblioteca de La Paz, según sus requerimientos necesitan información impresa, electrónica y digital, servicios que les sirva de apoyo en sus quehaceres, que estén disponibles en la internet, redes sociales, pagina web. Se elaboraran productos de información adecuados a este tipo de usuarios. Así también, de participación de las actividades culturales educativas y talleres que ofrece la unidad. (Sanz, 1994: 38)

Investigadores extranjeros: profesionales en distintas áreas del saber, como por ejemplo Historiadores, Antropólogos, tesis para obtener el grado de doctores,

etc. Que están concluyendo sus actividades académicas y estudios superiores, son los que demanda información descrita todo lo relacionado en el campo donde se está realizando sus investigaciones de los fondos, recursos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas del archivo y biblioteca de La Paz según sus requerimientos, servicios que sea de apoyo en sus quehaceres, información impresa, electrónica y digital que estén disponibles en la internet, redes sociales y pagina web. Se elaboraran productos de información adecuados a este tipo de usuarios. Así también, de participación de las actividades culturales educativas que ofrece la unidad.

Ciudadanía en general: el tipo de información que requiere es muy variada y depende del momento de la actividad que esté realizando y el tipo de información que se le presente tiene que ser interpretada y aplicada apropiadamente para que entienda la sociedad en la que está inmerso²⁰⁸. Generalmente acude a la unidad por primera vez y desconoce el procedimiento de las consultas y uso de los productos y servicios que se ofrece, y en primera instancia se procederá a una orientación y una explicación del uso de las instalaciones y de los productos que se le brinda.

6.6.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Características de la personalidad de adolescentes, jóvenes, adultos, profesionales, comunarios y ciudadanía en general.

6.6.4 SEGMENTACIÓN POR LA CONDUCTA

La frecuencia de consultasy consumo de la información es diaria.

La actitud de los clientes con los productos y servicios del archivo y la biblioteca es semi-activa

²⁰⁸SANZ Casado, Elías. Op. cit.p.43

6.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Se identificó los siguientes productos y servicios que el archivo y biblioteca elaborara, promocionara y ofrecerá a los clientes:

Cuadro N°9

Estrategias de marketing para el segmento de clientes internos y externos

TIPO DE CLIENTES	ESTRATEGIAS DE MARKETING
Internos y externos	Envío de trípticos por correo electrónico y disponible en la página web
Internos y externos	Envío de alertas a los correos electrónicos de los libros, revistas e ingreso de documentos.
Internos y externos	Creación de la página web del Archivo y biblioteca de la Paz
Internos y externos	Elaboración del spot publicitario del Archivo y biblioteca de la Paz y difundido por la página web del Archivo y biblioteca en medios de difusión TV. Radio y sitio en youtube.
Internos y externos	Se realizara conferencia y presentación de los productos y servicios.
Internos y externos	Se elaborara listas de correos electrónicos de los clientes reales y potenciales para la difusión de la unidad y de los productos y servicios que ofrece a su comunidad real y potencial.
Internos y externos	Se elaborara trípticos, roller informativos y afiches sobre recomendaciones de cómo usar y tratar los fondos y colecciones que se ubicaran en vitrinas y paneles móviles.
Internos y externos	Se optimizara las actividades educativas, culturales, talleres y visitas guiadas del Archivo y biblioteca.
Internos y externos	Se participara en congresos y seminarios
Internos y externos	Se diseñaran la señalización del archivo y biblioteca, para una mejor ubicación de las áreas de la unidad.

Internos y externos	Se rediseñara el Isologotipo y el eslogan del Archivo y biblioteca de La Paz: “El pasado, presente y futuro a tu alcance.
Internos y externos	Se hará uso de las herramientas de la Web Social, como Blogs, Redes Sociales, Facebook, Twitter y sitio en youtube
Internos y externos	Presentación del archivo y biblioteca a los estudiantes universitarios de nuevo ingreso (UMSA) y una invitación a la comunidad de clientes de la unidad.
Internos y externos	Visitas guiadas para conocer los fondos, colecciones del archivo y biblioteca de La Paz.
Internos y externos	Organización de espacios con roller informativo, afiches. Informar sobre los servicios y productos que ofrece el archivo y biblioteca y recomendaciones de cómo tratar los fondos y colecciones.
Internos y externos	Actualización sección en la página web de la unidad “pregunte al bibliotecario y archivista”.
Internos y externos	Información impresa y electrónica de los fondos documentales que ingresen al archivo y las nuevas adquisiciones/donaciones a la biblioteca.
Internos y externos	Entregar cuestionarios simples para conocer el grado de satisfacción y recoger sugerencias.
Internos y externos	Ofertar la página web del archivo y biblioteca de La Paz, a través de los correos electrónicos y redes sociales.
Internos y externos	Invitación a las actividades educativas, culturales, talleres y visitas guiadas del Archivo y biblioteca
Internos	Incentivos al personal del archivo y biblioteca que se destaquen en sus funciones (horas libres, memorándum de felicitaciones por su desempeño)
Internos	Establecimiento y presentación como una marca la atención al cliente externo
Internos	Sesiones de capacitaciones al personal del archivo y biblioteca para la atención al cliente externo

Internos

Sesiones de charlas y motivaciones al personal del archivo y biblioteca de La Paz

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones realizadas.
Elaboración: propia.

6.8 MARKETING MIX EN EL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ.

Cuadro N° 10

Marketing mix en el archivo y biblioteca de La Paz

PRODUCTO Y SERVICIO	PRECIO	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	PERSONA / PEOPLE
Archivo y Biblioteca de La Paz	En las entidades públicas, los archivos y bibliotecas son creados sin fines de lucro, y el servicio es gratuito.	Archivo y biblioteca de La Paz, av. 6 de agosto, esq. Aspiazu (Casa Montes) y en los horarios de atención de acuerdo al reglamento interno.	Spot publicitario del ABLP, difundido en los medios de comunicación masivos: RTP, RED UNO, Metropolitana y Estéreo 97.	Clientes internos del Archivo y biblioteca de La Paz. Directora, docentes, archivistas, auxiliares de archivo, administrativos.
Fondos, sub fondos, series, subserie, unidad documental, expediente, recursos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas del Archivo y biblioteca de La Paz	Según las políticas del archivo y biblioteca, establece los precios por fotocopia respetando los derechos de autor.	Productos y servicios del archivo y biblioteca disponible en la página web.	Publicitarios impresos y visuales: trípticos, roller, Afiches y suvenires.	Clientes externos del Archivo y biblioteca de La Paz. Estudiantes universitarios, archivistas, historiadores, investigadores nacionales y extranjeros, profesionales, artesanos, pintores, amas de casa, escolares y comunarios, público en general y otras instituciones.

Instrumentos de descripción documental y bibliograficas: cuadros de clasificación, inventarios, registros, guías, catálogos, índices y Base de datos. Archivista Bibliotecario	Sala de consulta general.	Página web del ABLP.
	Archivo de gestión, Archivo central, archivo intermedio y archivo histórico.	Actividades educativas, culturales y talleres.

Productos:
*Base de Datos
*Catálogos.
*Índices:
toponímicos y
onomásticos,
*Registros de
los fondos y
colecciones.
*Guía de los
fondos
documentales
*Inventarios de
los fondos y las
colecciones

Préstamo
mediante
códigos de
barras.

Blog, Facebook,
Twitter y Youtube.

Servicios:
*Consulta en
sala de los
fondos y
colecciones.
*Préstamo a
domicilio.
*Servicio de la
documentación
con fines
legales:
certificaciones
*Reproducción
de documentos
y las
colecciones
bibliográficas
para
investigación,
incluir en
publicaciones,
estudio y fines
editoriales.
*Actividades
culturales y
educativas:
seminarios,
conferencias,
charlas al
cliente usuario,
historiadores y
archivistas, y
también

constituye un taller de formación para estos últimos.

*Consulta de la biblioteca especializada en historia boliviana y temas

relacionados

*Hemeroteca

*Visitas guiadas

a las

instalaciones

del archivo y la

biblioteca

*Servicio de

referencia

*wi-fi

*Consulta vía

telefónica

*Consulta vía

telefónica

Archivo de

gestión.

Archivo central,

archivo

intermedio y

archivo

histórico.

Tablas de

retención

documental

Atención al público

y relaciones

publicas

Larga noche de los

museos

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones realizadas.

Elaboración: propia.

6.9 REDISEÑO DEL ISOLOGOTIPO DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LAPAZ

Illimani: el Archivo y Biblioteca de La Paz es representado por el illimani (característica significativa y notoria del departamento) en hojas de papel, por ser el soporte más característico del documento y de los libros.

Siglas: ABLP, por las iniciales del Archivo y Biblioteca de La Paz.

Color: los colores son símbolos, transmiten emociones y son atractivas para el consumidor. El color que se aprecia es el verde, representación distintiva de la unidad como símbolo de riqueza²⁰⁹ en patrimonio documental, bibliográfico y hemerográfico del departamento y del país.

Eslogan: “El pasado, presente y futuro a tu alcance”

Hace mención que el Archivo y Biblioteca de La Paz, poseen en sus fondos y colecciones un patrimonio histórico, cultural, documental, bibliográfico y hemerográfico del departamento de la paz y del país, en estos se encuentra su historia (testimonio e información del pasado). Los proyecto de rescate, salvataje, donación para conservar, preservar el patrimonio documental y las nuevas adquisiciones bibliográficas que realiza la unidad, con el fin de cubrir las necesidades de información de los clientes con una filosofía de servicio (el presente) y seguir cumpliendo eficientemente y eficazmente brindando productos y servicio a su comunidad (el futuro).

Figura N°2 Isologotipo y eslogan del Archivo y Biblioteca de La Paz

²⁰⁹El significado del color verde de la bandea boliviana, representa la riqueza de la naturaleza y la esperanza, es por eso que se tomó en cuenta este color en el isologotipo del ABLP.



Fuente: propia en base a investigaciones realizadas en el estudio.

6.10 PUBLICITARIOS IMPRESOS, VISUALES, AUDIOVISUALES

6.10.1 PUBLICITARIOS IMPRESOS

Se presentara la información describa y en lenguaje sencillo pero atractiva, que está dirigido al segmento del mercado.

Se propone elaborar un tríptico, roller informativo y afiches sobre recomendaciones de cómo usar y tratar los fondos y colecciones que se ubicaran en lugares estratégicos de la unidad. La información del tríptico y roller, se basó en las investigaciones realizadas, guía del archivo de La Paz y la carta de servicio de la gestión 2012.

6.10.2 PUBLICITARIOS VISUALES

Se propone elaborar un roller informativo y afiches sobre recomendaciones de cómo usar y tratar los fondos y colecciones que estará en las instalaciones del archivo y biblioteca, antes de ingresar a la sala de consulta general.

6.10.3 PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES

6.10.3.1 SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario, es una de las propuestas de las estrategias de marketing, que consiste en la elaboración de una publicidad que mostrara los servicios, productos, actividades que realiza, dirección, teléfonos, sitio web y redes sociales del ABLP. Teniendo las características de un comercial que se transmitirán en los diferentes canales televisivos y sintonías radiales.

Así también, otra característica del spot es la contratación y grabación del spot y generación de jingles y una canción que identifique al ABLP, las cuales se trabajaran con los responsables y la directora de la unidad para la elaboración del guion.

Para esta estrategia de marketing será necesario realizar contratos con los canales televisivos (RED UNO y RTP) y sintonías radiales (Metropolitana doble 88 y la Estereo97) en los que se especificara la cantidad de veces que se transmitirá el spot, por las noches preferentemente ya que es un horario de mayor audiencia.

El spot publicitario debido a su alto costo de la televisión y radio se planificara el uso de los recursos del IDH de la universidad mediante gestiones que se realizaran ante las autoridades de la UMSA.

6.11 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y YOUTUBE

Publicidad mediante las redes sociales como el Facebook y se desarrollara una cuenta en la red social de Twitter, porque estas redes son frecuentadas y existe gran participación por varios segmentos, en su mayoría por los adolescentes, jóvenes y adultos. Esta herramienta de comunicación e información, no vende espacios a instituciones y demás, porque su estructura es horizontal para todos sus miembros.

En la actualidad cada vez son más las personas que visitan Youtube, por ello permite llegar a una gran cantidad de usuarios. La imagen y movimiento provocan una participación emocional y física con el usuario.

6.12 PUBLICIDAD EN LA PAGINA WEB Y BLOGSPOT DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ

Mediante este medio y la actualización de este, se hará publicidad de la misma institución, su misión, visión, objetivos, fondos documentales, colecciones bibliográfica y hemerográfica, productos y servicios que ofrece y brinda a sus clientes, así también de sus actividades, bibliotecas virtuales y digitales, consulta en línea y novedades que realizan en el en la unidad en temas de cultura, historia, educación, investigación y difusión.

6.13 RELACIONES PÚBLICAS

Es muy importante, porque se proyecta la imagen del archivo y biblioteca de La Paz como una institución de prestigio, y también tomar en cuenta de la opinión pública. Las relaciones públicas, como técnica auxiliar del marketing, crear un clima de confianza y credibilidad entre el archivista- bibliotecario y el cliente.

El cliente tiene la necesidad de ser bien atendido y comprendido, el trato debe ser personalizado y un servicio proactivo.(Casado, 2012:8)

6.14 LA ATENCIÓN AL PÚBLICO

En la atención al público se debe tener en cuenta las siguientes cuestiones:

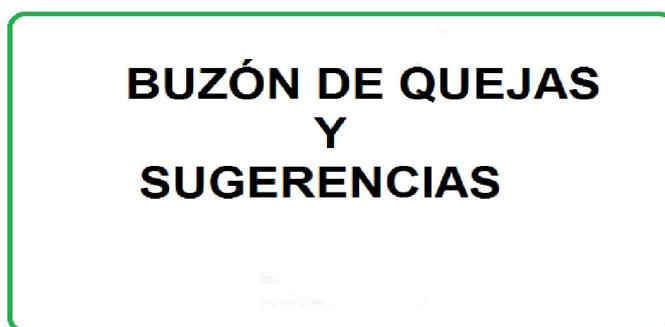
- ✓ “El cliente es lo más importante para la unidad.
- ✓ Hay que formar el personal de contacto.
- ✓ Se debe tener en cuenta la gestión de quejas y sugerencias del cliente.
- ✓ Crear un clima de confianza con los clientes internos y externos del ABLP.
- ✓ favoreciendo las relaciones y cooperación e intercambio”. (Casado, 2012:7)

6.15 PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Es importante para el buen trato al cliente conocer sus opiniones y sugerencias, con el propósito de mejorar continuamente, esta actividad estará a cargo del personal que atiende a los clientes.

Figura N°3

Buzón de quejas y sugerencias



6.16 SOUVENIRS

El archivo y biblioteca de La Paz, distribuirá bolígrafos, llaveros y calendarios a los clientes. Este material de promoción tendrá por objetivo fidelizar e incentivar el retorno de los clientes a las instalaciones del ABLP.

Figura N°4

Bolígrafo



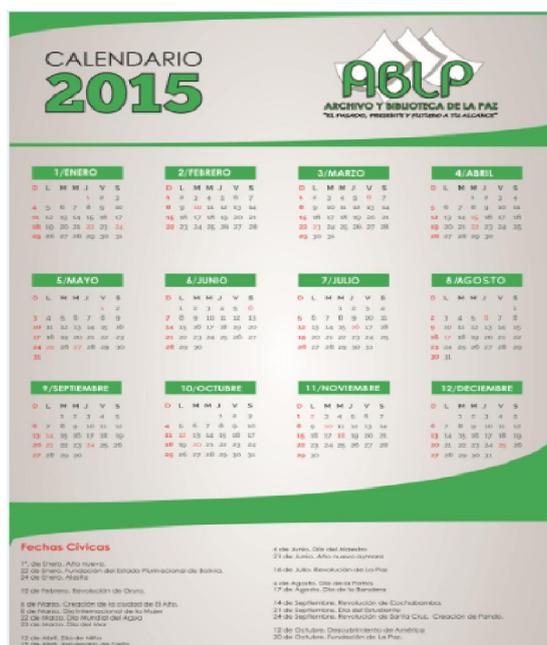
Figura N°5

Llavero



Figura N°6

Calendario



DE USO OFICIAL DEL PERSONAL

Identificar al personal del ABLP mediante el uso oficial de chalecos, poleras y

gorras para distinguirlo y promocionar la unidad a través de la imagen del ABLP.

Figura N°7

Chalecos



Figura N°8

Poleras



Figura N°9

Gorra



Papel carta membretado el formato es de 21.5 cm x 27.9 cm (Tamaño carta). Representado por el isologotipo, eslogan del ABLP en la parte superior y en la parte inferior, la dirección y teléfonos de la unidad: no se permitirán el uso de ningún otro membretado.

Figura N°10

Hoja membretada



6.17 SEÑALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS (SEÑALÉTICA)

Es de suma importancia que el ABLP cuente con una señalización. La señalización contribuirá a difundir la identidad de la unidad.

Los mensajes serán simples y sugerentes, deberán ser colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada de trabajo y perceptibles a una cierta distancia. Las mismas serán descripciones sencillas de las áreas de trabajo del ABLP, de la orientación y prohibiciones dentro de las áreas de consulta genera.

La señalización estará dirigida a los clientes internos y externos del ABLP.

En el área de trabajo y las instalaciones del ABLP dirigidas a los clientes internos del ABLP:

Zona de trabajo, hemeroteca, procesos técnicos, solo personal autorizado, use guantes y barbijo, hemeroteca y prohibido el paso.

Figura N°11
Zona de trabajo



Figura N°12

Procesos técnicos



Figura N°13

Solo personal autorizado



Figura N°14

Use guantes y barbijo

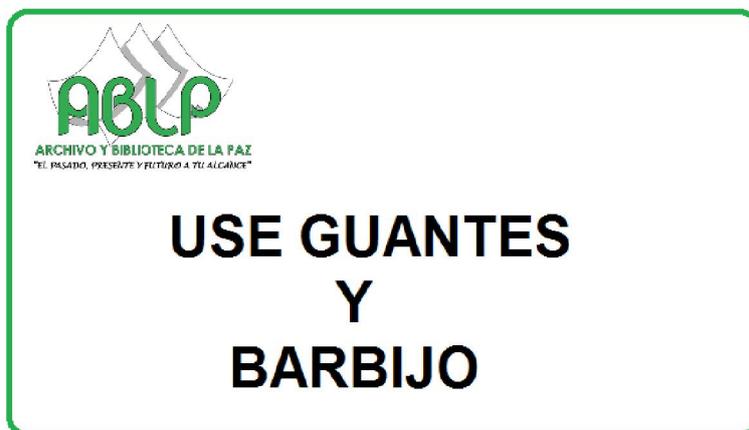


Figura N°15

Hemeroteca



Figura N°16

Prohibido el paso



En el área de servicio y atención, dirigidas a los clientes externos del ABLP:

En la sala general: servicio de referencia, silencio por favor, prohibido comer y beber, no tomar fotografías y prohibido fumar.

Figura N°17

Servicio de referencia



Figura N°18

Silencio por favor



Figura N°19

Prohibido comer o beber



Figura N°20

No tomas fotografías



Figura N°21

Prohibido fumar



6.18 UTILIZACIÓN DEL ISOLOGOTIPO DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ COMO SEÑAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Disponible en la página web como un emblema del archivo y biblioteca de La Paz, su uso será en todos los documentos, en el correo electrónico, redes sociales, en cualquier tipo de soporte, también deberían estar en los recursos electrónicos adquiridos por la unidad y la señalización de los espacios (Casado Fernández, 2012).

6.19 LA EVALUACIÓN PARA LOGAR LA CALIDAD

Estos conceptos son inseparables en la actividad del marketing, este proceso es permanente en la obtención de datos que permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en el plan, esta evaluación debe ir enfocada a la mejora de los rendimientos y resultados. (Casado, 2012: 12)

La evaluación servirá para demostrar si se cumplió con el plan inicialmente planteado, y se realizara con nuevos sondeos, entrevistas, encuestas y observaciones para recoger los datos, que permitan el grado de conocimiento y satisfacción de los clientes.(Casado, 2012: 13)

La evaluación deberá realizarse, a través de los siguientes tres puntos:

- ✓ “Indicadores para medir el uso de los servicios o el grado de satisfacción de los clientes, el mismo puede basarse en la norma ISO 11620.
- ✓ Recopilación sistemática de los datos, para esto se podrá utilizar el método clásico como los ya mencionados anteriormente, encuestas, observación, estadísticas, etc.

- ✓ Análisis y reflexión de los datos e información obtenida, analizar estos y ver la evaluación, descubrir nuevas tendencias si se han conseguido o no los objetivos planteados²¹⁰.

²¹⁰Como elaborar un plan de marketing [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: <http://www.ipca.pt/poliempreende/docs_apoio_plano/7.pdf>

CAPITULO VII

MARCO LÓGICO

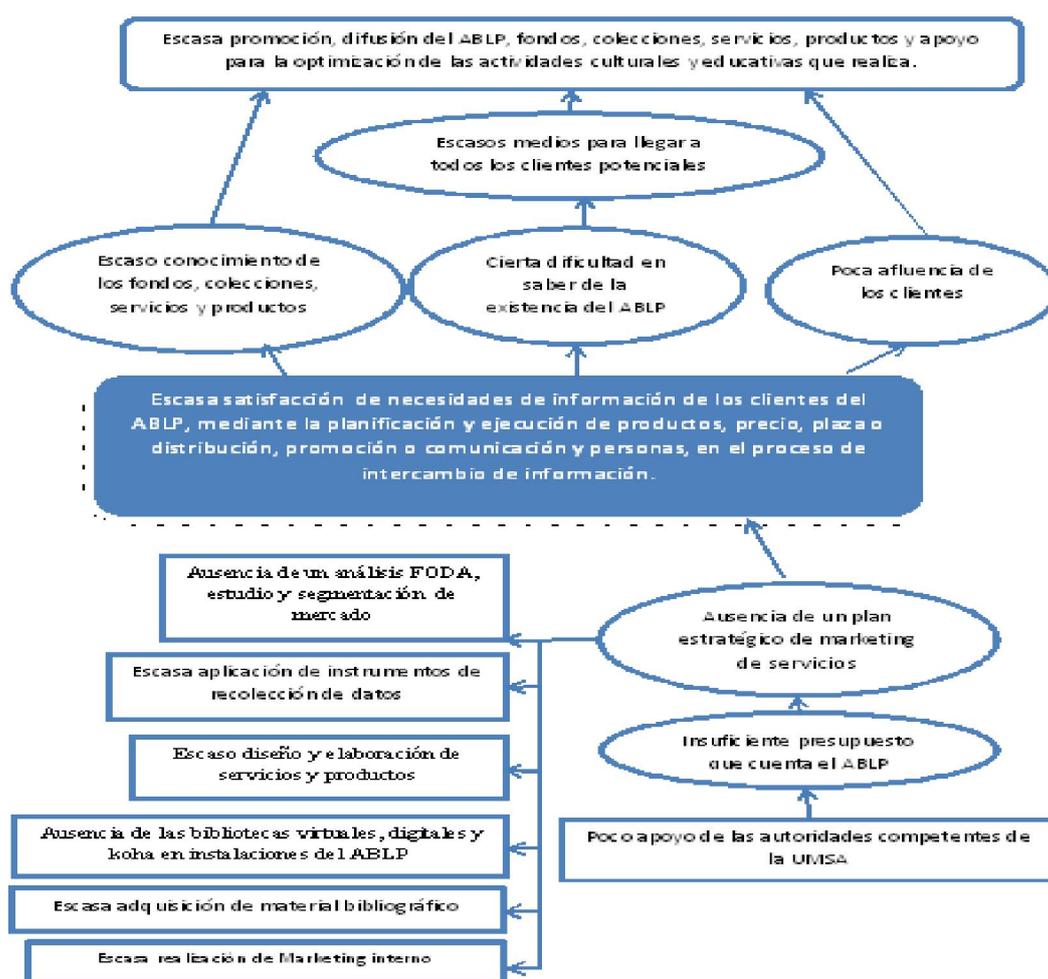
El marco lógico es una herramienta que facilita la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del proyecto el mismo incluye el árbol de problemas, árbol de objetivos y matriz del marco lógico (se detallan y complementan con el plan de ejecución del proyecto ver Anexo nº9)

7.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ÁRBOL DE OBJETIVOS

7.1.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Figura Nº22

Árbol de problemas



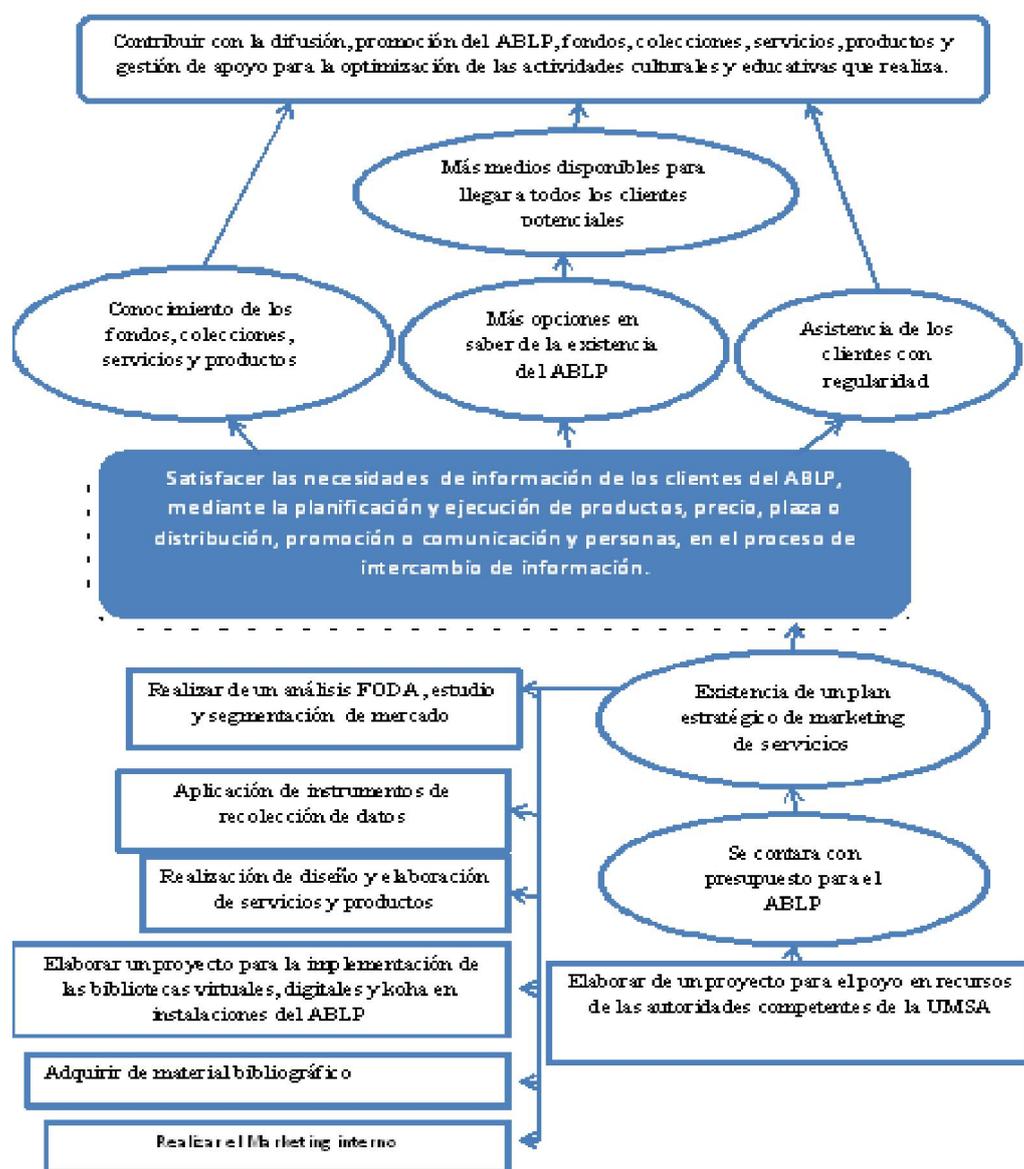
Fuente: en base a investigaciones realizadas en el estudio.

Elaboración: propia

7.1.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Figura N°23

Árbol de objetivos



Fuente: en base a investigaciones realizadas en el estudio.

Elaboración: propia

7.2 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Cuadro N°11

Proyecto plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz

Fin	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
-Contribuir con la difusión y promoción del archivo y biblioteca de La Paz, fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas que cuenta, así también, de los servicios y productos que brinda a su comunidad de clientes y público en general, así mismo optimizar las actividades educativas y culturales que realiza.	-1 profesional en la elaboración y edición del video y spot publicitario. -Contratos firmados para la transmisión del spot publicitario en los medios masivos de comunicación de TV y radio. -Publicitarios impresos y visuales. -Proyecto aprobado por las autoridades de la UMSA para la gestión de apoyo en la optimización de las actividades culturales, educativas, difusión y promoción del archivo y biblioteca de La Paz.	-Evaluación en la selección y contratación de profesionales y empresa a contratar. -Estadísticas de asistencia de los clientes del archivo y biblioteca de La Paz. -Cantidad de visitas, me gusta a la página web, blog, redes sociales y sitio en youtube. -Transmisión del spot publicitario.	El reconocimiento del ABLP como institución de prestigio que trabaja para sus usuarios reales y potenciales y público en general a través de la difusión y promoción de la unidad, fondos documentales, colecciones bibliográficas, hemerográficas y servicios y productos que brinda.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos

<p>-Satisfacer las necesidades de información de los clientes mediante la planificación y ejecución de un producto, precio, plaza o distribución, promoción y comunicación y personas, en el proceso de intercambio de información.</p>	<p>- 1 profesional mercadólogo. -Listado de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del archivo y biblioteca de La Paz. -Encuestas, entrevistas y observación realizadas a los clientes internos y externos. -Mercado meta seleccionado. -Segmentación de mercado realizada. -Servicios y productos diseñados y elaborados. -1 profesional en Ciencias de la Información. -Proyecto aprobado por las autoridades competentes de la UMSA.</p>	<p>-Estadísticas de la asistencia de los clientes. -Servicios y productos diseñados de acuerdo a las necesidades de los clientes. -Evaluación al término de las capacitaciones al personal del archivo y biblioteca de La Paz. -Informe de las actividades realizadas por el personal contratado.</p>	<p>-Mercado meta, clientes internos y externos satisface sus necesidades de información. y el Mercado meta asiste con regularidad.</p>
<p>-Incrementar la asistencia de los clientes del archivo y biblioteca de La Paz.</p>	<p>-2 consultores/digitalizadores. -Personal del archivo y biblioteca de La Paz capacitado en circulación y catalogación en línea, así mismo, en el marketing interno (motivaciones, publicidad interna, entre otras). -1 profesional informático. -Material bibliográfico actualizado. -Listado de marketing mix para los clientes internos y externos. -Publicitarios impresos, visuales y audiovisuales. -transmisión del spot publicitario y actividades educativas y culturales del ABLP en medios de comunicación masivos de TV y radio, la página web, blog, redes sociales y sitio en youtube.</p>	<p>-Cantidad de visitas, me gusta a la página web, blog, redes sociales y sitio en youtube.</p>	
<p>Componentes</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Medios de verificación</p>	<p>Supuestos</p>

<p>1. Se contara con presupuesto de la UMSA.</p> <p>2. Diseño y elaboración del plan estratégico de marketing de servicios.</p> <p>3. Difusión y promoción del archivo y biblioteca de La Paz, fondos que cuenta, colecciones, servicios y productos que brinda.</p>	<p>-Proyectos aprobados para contar con presupuesto para archivo y biblioteca de La Paz en la optimización de las actividades culturales, educativas y difusión y promoción de la unidad y de los servicios y productos que brinda.</p> <p>-Personal del archivo y biblioteca de La Paz capacitado en los módulos de circulación y catalogación en línea y marketing interno.</p> <p>-Implementación en instalaciones del archivo y biblioteca de La Paz de las bibliotecas virtuales, digitales y koha.</p> <p>-Diseño del plan estratégico de marketing de servicios.</p> <p>-Diseño de la página web, redes sociales y youtube.</p> <p>-Porcentaje de asistencia y seguidores de los clientes del ABLP.</p>	<p>-Se registrara los programas de capacitación al personal del ABLP.</p> <p>-Seguimiento y evaluación de la implementación en instalaciones del ABLP de las bibliotecas virtuales, digitales y koha.</p> <p>-Se evaluará el contenido y forma de la página web.</p> <p>-Estadísticas de la visita de los usuarios/clientes del ABLP.</p> <p>-Cantidad de visitas al sitio web, blog, youtube (me gusta) seguidores en las redes sociales del ABLP.</p>	<p>El mercado meta y público en general, asiste con regularidad a las instalaciones del ABLP, satisfaciendo sus necesidades de información, así mismo, más personas conocen la existencia del archivo y biblioteca, servicios y productos que brinda, fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas y las actividades culturales y educativas que realiza en beneficio de toda la comunidad nacional e internacional.</p>
<p>Actividades</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Medios de verificación</p>	<p>Supuestos</p>

1.1 Elaboración de proyectos para el apoyo de recursos de las autoridades competentes de la UMSA.	Actividad	Costo	-Registros contables del proyecto. -Facturas de la compra del material de escritorio. -Facturas de la compra de equipos para la implementación del koha. -Informe de los profesionales contratados. -Informe de los servicios y productos diseñados y elaborados e implementados. -informe de la evaluación de desempeño del personal contratado.	Mercado meta, público en general y más personas conocen el ABLP y asisten con frecuencia, satisfaciendo sus necesidades de información mediante los servicios y productos que brinda.		
1.2 Se coordinara con las autoridades competentes de la UMSA para la gestión de recursos.	1.1 Elaboración de proyectos para la gestión de presupuesto	Bs. 80				
2.1 Diseño y elaboración del plan estratégico de marketing de servicios.	1.2 Coordinar con las autoridades para la gestión de recursos				
2.2 Realizar en análisis del ABLP, estudio de mercado y segmentación de mercado.	2.1 Diseño y elaboración del plan estratégico de marketing de servicios.	Bs.24.000.-				
2.3 Realizar encuestas, observaciones y entrevistas.	2.2 Análisis del ABLP, estudio y segmentario de mercado				
2.4 Diseñar servicios y productos.	2.3 Encuestas, observaciones y entrevistas	Bs. 19.-				
2.5 Elaboración de un proyecto para la implementación en instalaciones del ABLP de las bibliotecas virtuales, digitales y koha.	2.4 Diseño y elaboración de servicios y productos	Bs. 85.235.-				
2.6 Sesiones de capacitaciones para los módulos de circulación y catalogación en línea.	2.5. Elaboración de un proyecto para la implementación de las Bibliotecas virtuales, digitales y koha	Bs.20.-				
2.7 Sesiones de capacitaciones y motivaciones (marketing	2.6 Sesiones de capacitaciones para los módulos de circulación y catalogación en línea.	Bs.50.-				
	2.7 Sesiones de capacitaciones y motivaciones (marketing interno).	Bs.50.-				
	2.8 Evaluación,	Bs.2.500.-				

interno). 2.8 Evaluar y seleccionar material bibliográfico. 3.1 Contratar una empresa para la elaboración y edición del video y spot publicitario del ABLP. 3.2 Contratar una empresa para el diseño y elaboración de los Publicitarios impresos, visuales y souvenirs. 3.3 Contrato con los medios masivos de comunicación de TV y radio para la transmisión del spot publicitario del ABLP.	selección y adquisición del material bibliográfico.	
	3.1 Elaboración y edición del video y spot publicitario	Bs.7.000.-
	3.2 Diseño y elaboración de publicitarios impresos, visuales y souvenirs.	Bs.11.350.-
	Transmisión en TV y radio del spot publicitario	Bs. 124.000.-
	Total	Bs. 254.304.-

Fuente: en base a investigaciones realizadas en el estudio.

Elaboración: propia

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de la investigación, se concluye que el ABLP al no contar con un plan estratégico de marketing de servicios, existe cierta dificultad de llegar a su mercado meta y mercado potencial. Se conoce que el propósito del marketing es de conservar a sus clientes reales satisfechos y conquistar a los clientes potenciales.

En este contexto, se identificó las necesidades de información, la tipología de los clientes, a través de la valoración se conoce la opinión de los clientes que tienen con respecto a los servicios, productos que brinda la unidad ya que se debe adaptar con el avance de la tecnología, sus demandas y sugerencias. Con la información obtenida se propone el diseño y elaboración de servicios y productos acorde a las necesidades de información, así también, con la finalidad que los clientes se beneficien con el acceso a la información a través de estos servicios y productos que será de mucha utilidad para su quehacer cotidiano.

Uno de los elementos del marketing, como es la publicidad, no se la ha aprovechado al máximo, ya que no solo será beneficioso para el conocimiento masivo de la misma unidad y de los servicios y productos que brinda, sino también el reconocimiento social y posicionamiento que merece.

Por último, se muestra la indiscutible importancia de un plan estratégico de marketing de servicios para la unidad, que pretende coadyuvar con la misión y visión, en pos de mejorar los planes y programas centrándose también en los clientes, razón de ser de toda unidad de información, optimizando el proceso de comunicación a través del intercambio de información donde ambas partes resulten beneficiadas.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Al terminar el presente trabajo se pudo determinar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Aplicar el plan estratégico de marketing de servicios para la difusión y promoción del Archivo y Biblioteca de La Paz, de los productos y servicios que ofrece a toda su comunidad de clientes y público en general, con el objetivo de incrementar y mejorar la comunicación con ellos.
- ✓ Se debe elaborar productos y servicios acorde a las exigencias y necesidades de los clientes.
- ✓ Brindar productos y servicios en la página web del Archivo y biblioteca de La Paz, previa actualización de los mismos, ya que en la actualidad no lo está, se debe considerar, el idioma de este por el alcance que tiene y tendrá posteriormente, se recomienda multilinguaje, antes de ingresar a la página principal.
- ✓ Con la aplicación del plan estratégico de marketing de servicios, también se capacitara y motivara al personal interno de la institución (el marketing interno) para la mejor atención a los clientes externo como también preocuparse por los clientes internos.
- ✓ Capacitación del personal en idiomas nativos y extranjeros para la atención del servicio de referencia archivístico y bibliotecario, mínimo, Aymara e inglés.
- ✓ Normalizar el uso del isologotipo del Archivo y Biblioteca de La Paz, que este reflejado en un documento así como también, todos los elementos de comunicación y difusión, del plan estratégico de marketing de servicios, la publicidad, relaciones públicas, procedimiento de quejas y sugerencias página web de la unidad y el uso oficial del material e escritorio, uniformes del personal y la distribución gratuita de los souvenirs.
- ✓ En cuanto al personal, se debe considerar a los profesionales en Bibliotecología y Ciencias de la Información, por su formación académica

como archivistas, Bibliotecólogos y técnicos en museología. Y considerar la participación en los talleres de archivística.

- ✓ Un profesional en la atención del servicio de referencia bibliotecario y archivístico (de manera permanente).
- ✓ Formar parte de la larga noche de los museos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Arteaga Fernández, F. (2006). Manual de procesos técnicos. La Paz-Bolivia: Agaetra.
2. Boletín del Archivo de La Paz N°27 (2012). La Paz-Bolivia: ALP.
3. Bustamante Paco, Sikorina (2012). Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos. La Paz: Stigma
4. Bustamante Paco, S. (2014). Casos Prácticos de Estrategias de Marketing en Bibliotecas, Archivos y Museos: modelos de planificación estratégica y proyecto de grado. La Paz, Bolivia: Stigma
5. Calero, M. archivos de gestión de la administración. Madrid: diputación de Valladolid
6. Cabrera Pastrana, Kantuta B. y Calle Alarcón, Andrea C. Proyecto de marketing para la biblioteca central de la Universidad Mayor de San Andrés. Trabajo dirigido (Licenciatura en Administración de Empresas). Tutor Msc. Pastor Deuer Deuer, La Paz, Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, 2012.
7. Cobra M. y Zwarg F.A. (1995). Marketing de servicios: conceptos y estragáis. Colombia: McGraw Hill
8. Cobra M. (2001). Marketing de servicios. Colombia: McGraw Hill
9. Cuba Q. S. (2011). Manual de gestión documental y administración de archivos. Bolivia: ENIUM
10. Cruz Mundet, J. R. (1994) Manual de archivística. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez.
11. Heredia Herrera, A. (1993). Archivística general: teoría y práctica. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.
12. Torres Vargas, Georgina A. (2000) La biblioteca virtual: ¿qué es y que promete? México: UNAM: Centro Universitario de investigaciones Bibliográficas
13. Gonzales C. (2006). Biblioteca Médica Nacional de Cuba

14. Hernández, Janet (2010). Publicidad 3.0: marcas que sobreviven a las crisis, Venezuela.
15. Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2002). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
16. Manheim, Jarol B. y Rich, Richard C. (1988). Análisis político empírico métodos de investigación en ciencia política. Madrid: Alianza
17. Mastropierro, M. (2008). Diccionario de archivística: un anexo multilingüe y cuadros de fuentes de las entradas terminológicas. Buenos Aires: Alfagrama.
18. Martínez, J. A. La gestión de los documentos y de los archivos como servicio: entorno legal y normativo. España: FUOC. Fundació para a Universitat Oberta de Catalunya.
19. Ponjuan Dante G. (1998). Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones, Chile: CECAPI.
20. Rossana Barragán. (2008). Guía del Archivo de La Paz, La Paz: Archivo de La Paz.
21. Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Vol. 12, (no.17), abr. 2011. La Paz- Bolivia: C.B.C.I.UMSA
22. Oporto Ordoñez, L. y Rosso Ramírez. F. Legislación archivística boliviana. Bolivia: DRUCK
23. Oporto Ordoñez, L. (2005). Gestión documental y organización de archivos administrativos. Bolivia: Management
24. Sans Casado, E. (1994) Manual de estudio de usuarios. Madrid: Fundación German Sánchez Ruipérez: Pirámide.
25. Smidt, E. Nuevas Tecnologías y Medios Alternativos en América Latina
26. Gonzales, C. (2006) Biblioteca Medica de Cuba.
27. Rubio Hernández, Alfonso (2006). Estudios de usuarios en archivos municipales: una aproximación teórica y práctica. Colombia: PEUV: Programa Editorial Universidad del Valle.
28. Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación

implementación y control. México: Prentice Hall.

29. Kotler, P. y Armstrag G. (1995). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.
30. República de Bolivia, Asamblea Constituyente, Honorable Congreso Nacional. Nueva Constitución Política del Estado, La Paz, octubre del 2008.
31. Herrera Gabriel, Heidy y Quispe Mamani, Sulema. Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candía”. Tesis de grado (Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Tutor Lic. Sikorina Bustamante Paco, La Paz, Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, 2015

WEBGRAFÍA

WEB GRAFÍA

1. Casado Fernández, P. y Muñoz Olmedo, M. Plan de Marketing de la BUVA, 2012. [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: <http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf>
2. Como elaborar un plan de marketing [En línea]. [Fecha de consulta 23 de enero del 2015]. Disponible en: http://www.ipca.pt/poliempreende/docs_apoio_plano/7.pdf
3. Departamento de La Paz. (2014) [En línea] [Consultado el 20 de junio del 2014]. Disponible en: http://www.laprensa.com.bo/diario/entretendencias/cultura/20110830/archivo-de-la-paz-aumenta-su-coleccion_5004_8775.html
4. Fernández García, Miguel A. Historia del archivo. [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 1 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.mundoarchivistico.com/?menu=articulos&id=289>
5. Gómez, Miliani, Cecilia. Marketing no lucrativo. [En línea]. [Consultado el 16 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
6. Historia de la carrera de Historia [En línea] [Consultado el 20 de enero de 2015] Disponible en: <http://historia.umsa.bo/informacion>
7. Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro. [En línea]. [Consultado el 20 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo060es.pdf>
8. Marco lógico [En línea] [Consultado el 29 de enero del 2015] disponible en: http://eprints.rclis.org/10183/1/Trabajo_Marco_Logico.pdf
9. Marulanda Meza, Cristina. y VELÁSQUEZ Gomes, Ángela. Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaaromas". [En línea]. [Consultado el 27 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389>.

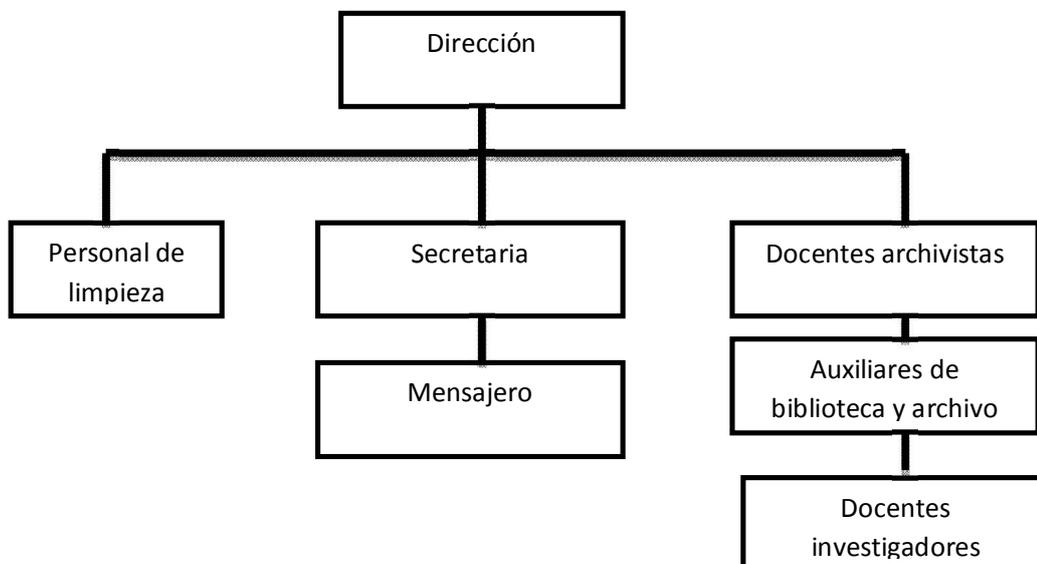
pdf>

10. Pino Jordán, Adela. Los archivos como fuente de consulta: breve historia. [En línea]. [Fecha de consulta: 2 julio de 2015]. Disponible en: <<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/viewFile/7625/6640>>
11. Publicidad [En línea] [Consultado el 1 de junio de 2014] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
12. Stein Gonzales, Jaime. El corazón de la publicidad: estrategias y eficacia. [En línea] [Consultado el 1 de junio de 2015] Disponible en: <http://esdelibro.es/docs/default-source/Trabajos/2011/201000844_corazonpubli_trabajo.pdf?sfvrsn=8>

ANEXOS

ANEXO N°1

ORGANIGRAMA DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ



Fuente: propia en base entrevistas realizadas y al boletín del Archivo de La Paz N° 27

ANEXO N°2

ROLLER INFORMATIVO DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ



ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ
"EL PASADO, PRESENTE Y FUTURO A TU ALCANCE"

Brindamos las siguientes servicios y productos:

- ✓ Préstamo en sala de los fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas.
- ✓ Préstamo a domicilio.
- ✓ Servicio de la documentación con fines legales: certificaciones.
- ✓ Reproducción de los documentos y colecciones bibliográficas para investigaciones, incluir en publicaciones, estudio y fines editoriales.
- ✓ Actividades culturales y educativas: seminarios, conferencias, charlas al usuario, historiadores, archivistas también constituye un taller de formación para archivistas.
- ✓ Consulta de la biblioteca especializada en historia boliviana y temas relacionados.
- ✓ Hemeroteca.
- ✓ Visitas guiadas a las instalaciones del Archivo y Biblioteca de La Paz.
- ✓ Servicio de referencia.
- ✓ Wi-fi.
- ✓ Consulta vía telefónica.
- ✓ Base de datos.
- ✓ Instrumentos de descripción documental: índices toponímicos y onomásticos, guías, registros, inventarios y catálogos.
- ✓ Catálogos, índices e inventarios de las colecciones bibliográficas y hemerográficas

Horarios de atención

De lunes a viernes de horas:

- ✓ Mañanas de 9:00 a 12:30
- ✓ Tardes de 15:00 a 18:30

Dirección

Av. 6 de agosto N° 2080, casi Esq. Aspiestu, Casa Montes, Planta Baja, Zds. Puerta a la Izquierda

Encontranos en:

-  archivo.biblioteca.la.paz@gmail.com
-  www.twitter.com/ArchivoBibliote
-  www.facebook.com/ArchivoBibliotecadeLaPaz
-  www.youtube.com/ArchivoBibliotecalaPaz

Fuente: La información del roller, se basa en las investigaciones realizadas, guía del Archivo de La Paz y la carta de servicio.

Elaboración: propia

ANEXO N°3

AFICHES, CON RECOMENDACIONES DE COMO TRATAR LOS LIBROS Y DOCUMENTOS



Si usted manejará documentos, use guantes y barbijo por su protección, seguridad y la del documento.



ANEXO N°4



Si me arrancás las hojas otros no podrán leerme

Si comés o bebés cerca mío puedo mancharme

No me escribas, por favor

Si me mojás, me rompo

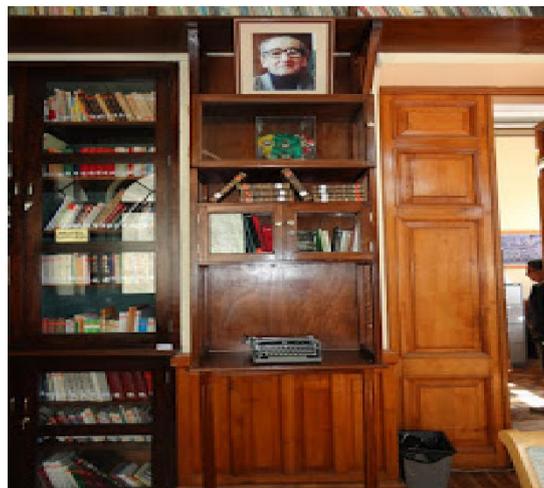


ANEXO N°5
ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ



Fuente: Archivo de La Paz

ANEXO N°6
HOMENAJE AL CREADOR DEL ARCHIVO DE LA PAZ



Fuente: Archivo de La Paz

ANEXO N°7

SALA DE CONSULTA GENERAL DEL ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ



Fuente: Archivo de La Paz



Fuente: Archivo de La Paz

ANEXO N°8

COLECCIONES DE LA BIBLIOTECA ESPECIALIZA EN HISTORIA Y TEMAS RELACIONADOS



Fuente: Archivo de La Paz

ENCUESTA

NOTA: Buenos días/tardes/ noches, la presente, es para elaborar un plan estratégico de marketing de servicios para el Archivo y Biblioteca de La Paz, la información que nos proporcione, no le compromete en ningún aspecto por consiguiente se le ruega colaborar con este cometido, respondiendo a las preguntas de manera sincera y clara.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

2. Profesión / Ocupación:

3. Carrera:

4. Procedencia:

5. Edad:

- a) 16 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) Más de 40.....

II. MARKETING BIBLIOTECARIO Y ARCHIVÍSTICO (seleccione la opción que considera acertada)

6. ¿Usted por qué medio llegó a ubicar el Archivo y Biblioteca de La Paz?

- a) En la internet
- b) Al realizar un trámite, le informaron sobre el archivo
- c) Una persona le informo
- d) Otros
(especifique).....

7. Su visita al Archivo y Biblioteca de La Paz con fines de:

- 1. Estudio
- 2. Investigación
- 3. Certificaciones
- 4. Consulta de los libros y documentos
- 5. Reproducción de documentos para investigación
- 6. Otros
(especifique).....

8. ¿Conoce los fondos y recursos documentales del Archivo de La Paz?

- a) Si
- b) No

Si respondió si, mencione.....
.....

9. ¿Conoce las colecciones bibliográficas de la biblioteca especializada del Archivo de La Paz?

- a) Si
- b) No

Si respondió si,
mencione.....
.....

III. VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

10. En una escala del 1 al 5, valora los productos y servicios que brinda el Archivo de La Paz

	Muy mala 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
Consulta de los documentos originales Certificaciones					
Reproducción de documentos para investigación, publicaciones, estudio, fines editoriales. Actividades culturales y educativas: visitas al archivo, exposiciones, talleres y conferencias.					
Búsqueda de los documentos del archivo en la base de datos.					
Catálogo de los documentos					
Base de datos de los documentos					
Guía del archivo					

11. En una escala del 1 al 5, valora los productos y servicios que brinda la biblioteca especializada del Archivo de La Paz

	Muy mala 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
Consulta de los libros, revistas, periódicos y tesis.					
Servicio de préstamo en sala					
Servicio de préstamo a domicilio					
Búsqueda bibliográfica en la base de datos					
Actividades culturales y educativas: visitas a la biblioteca, exposiciones, talleres y conferencias.					
Base de datos de las colecciones bibliográficas					

12. Cuándo usted solicita un documento, libro, revista y tesis. ¿Cuánto tiempo pasa desde que solicita hasta que se le entrega?

- a) 5 min.
- b) 10 min
- c) 15 min
- d) 20 min
- e) Más (especifique).....

13. En una escala del 1 al 5, valora el servicio y atención del personal:

	Muy mala 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
Buen trato y educación					
Guía para buscar más información con relación a un tema					
Capacidad de dar resolución a un problema (información que usted necesita)					
Conocimientos de los fondos documentales y colecciones bibliográficas					

14. ¿Qué producto y/o servicio propone usted, para facilitarle en la búsqueda de información en los documentos y libros que cuenta el Archivo y Biblioteca de La Paz?

.....

.....

.....

Gracias, por su colaboración

CASO	DATOS GENERALES					MARKETING BIBLIOTECARIO Y ARCHIVÍSTICO					VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE														14					
	1	2	3	4	5	6	6.4	7	8	9	10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6		12	13.1	13.2	13.3	13.4
1	2	1	1	2	2	4	2	NR	2	NR	4	NR	4	3	NR	1	4	4	3	NR	8									
2	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	NR	4	4	4	4	NR	1	4	4	4	4	5									
3	2	1	NR	1	2	2	NR	4	2	NR	4	4	4	NR	1	4	3	3	NR	5										
4	2	1	NR	5	2	4	1	2	2	NR	4	4	4	4	NR	1	4	4	4	NR	2									
5	1	5	5	1	3	3	NR	3	2	NR	4	4	4	4	NR	2	4	4	4	NR	NR									
6	1	6	NR	1	2	2	NR	4	2	NR	1	4	4	NR	5	4	4	NR	NR	2										
7	2	7	6	NR	2	3	NR	4	2	NR	4	4	3	3	NR	2	4	4	NR	4	NR									
8	2	1	1	NR	2	4	1	2	1	NR	3	3	3	3	NR	3	3	3	3	NR	4									
9	2	1	1	NR	2	1	NR	1	2	NR	4	4	4	4	NR	NR	NR	NR	N	N	N	N	N	N	1	3	3	3	NR	5
10	2	1	NR	NR	2	4	1	2	1	NR	4	NR	3	NR	5	N	N	NR	NR	8										
11	2	1	1	NR	2	3	NR	2	2	NR	3	NR	4	3	NR	3	3	3	3	3	5									
12	1	1	1	NR	2	4	4	NR	1	NR	4	4	4	4	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR									
13	2	1	2	NR	1	3	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR
14	2	1	2	NR	2	1	NR	2	2	NR	3	NR	3	3	NR	4	3	NR	4	3	NR									
15	2	1	2	1	2	NR	NR	NR	2	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR
16	1	1	1	1	2	4	1	4	1	NR	NR	NR	2	3	NR	1	3	4	4	3	NR									
17	2	1	3	1	2	2	NR	4	1	NR	NR	5	5	5	NR	1	4	4	4	NR	5									
18	1	1	4	N	2	3	NR	5	2	NR	NR	NR	5	NR	1	5	4	5	NR	5										
19	2	1	1	2	3	4	1	2	1	NR	NR	NR	4	2	2	NR	2	4	4	4	NR	8								
20	1	2	NR	1	2	NR	NR	2	2	NR	NR	4	4	4	NR	NR	NR	N	NR	NR	NR	NR	NR	NR	1	4	4	NR	NR	NR
21	1	3	NR	6	4	2	NR	2	2	NR	NR	4	NR	2	4	3	3	NR	1											
22	2	1	NR	1	3	4	2	4	1	2	NR	NR	1	3	2	5	5	4	4	4	NR	1	4	NR	3	4	4	3	3	4
23	1	1	1	1	2	4	5	2	1	1	NR	4	2	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4

24	2	1	1	1	3	3	NR	4	1	1	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	NR	
25	2	1	1	NR	2	4	1	4	2	2	NR	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	NR	
26	2	1	1	1	2	1	NR	1	1	2	NR	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	8
27	2	4	1	1	4	4	2	4	2	2	NR	NR	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	5	4	5	5	5
28	2	4	1	1	4	4	3	4	2	2	NR	NR	NR	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	8
29	1	1	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	1	1	1	5	3	2	3	2	2
30	1	1	1	N	2	3	NR	1	2	2	NR	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	NR
31	1	1	NR	1	3	4	2	4	2	2	NR	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2
32	2	1	1	1	1	3	NR	4	2	2	NR	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	1
33	2	NR	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	NR
34	2	1	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	NR	NR	5	5	5	5	5	5	5	5	NR	NR	1	5	5	5	5	NR
35	1	1	1	1	2	4	6	1	2	2	NR	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	1	5	5	4	5	NR
36	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	NR	NR	NR	5	NR	5	NR	N	5	5	5	NR	NR	NR	1	5	NR	NR	NR	NR
37	2	1	1	1	2	2	NR	4	2	2	NR	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	NR	NR	NR	NR	NR
38	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	1	NR	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	4	3	5	2
39	1	NR	NR	N	1	1	NR	2	2	2	NR	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	NR
40	2	11	1	NR	3	4	1	2	2	2	NR	NR	3	5	4	NR	NR	3	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	NR
41	1	1	1	NR	2	1	NR	2	2	2	NR	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	2
42	1	2	1	1	2	3	NR	4	1	2	NR	5	3	5	5	3	3	5	4	4	2	4	5	3	1	5	5	5	5	8
43	2	1	NR	1	2	3	NR	4	1	2	NR	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	9
44	2	1	1	1	1	4	1	4	1	2	NR	NR	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	1
45	2	1	1	NR	3	NR	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	NR
46	2	1	1	3	2	4	1	4	1	2	NR	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	1	3	4	3	5	2
47	1	1	1	1	2	4	3	2	1	2	NR	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	5	3	5	5	NR
48	1	1	1	7	2	1	NR	4	2	2	NR	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	4	4
49	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2							

50	1	1	1	1	2	3	NR	4	1	2	NR	4	4	4	4	3	2	5	NR	NR	NR	NR	NR							
51	1	NR	1	1	2	3	NR	1	2	1	NR	4	4	3	4	NR	NR	1	4	4	4	NR	NR							
52	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	NR	3	3	4	NR	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	2
53	1	8	1	1	3	3	NR	2	2	2	NR	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
54	1	1	1	NR	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3	NR	2
55	2	1	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	5	5	5	3	3	3	1	5	4	4	4	4	7						
56	2	1	1	1	2	3		4	2	2	NR	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	1
57	2	9	NR	4	4	4	7	4	2	1	NR	NR	3	2	NR	NR	NR	2	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	1
58	1	10	1	1	2	4	1	2	1	2	NR	NR	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5
59	2	1	NR	1	4	4	1	1	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	8
60	1	8	1	NR	2	2	NR	4	1	2	NR	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4	8
61	2	1	NR	1	2	4	8	2	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	8
62	2	1	NR	NR	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	NR	NR	NR	NR	NR
63	1	1	1	NR	2	3	NR	1	2	2	NR	NR	3	NR	NR	NR	NR	NR	4	4	1	NR	NR	NR	4	3	3	NR	NR	NR
64	2	1	NR	NR	NR	NR	NR	1	2	2	NR	3	2	3	NR	3	NR	3	4	4	4	3	3	3	5	4	1	1	1	NR
65	2	1	1	NR	2	4	1	1	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2						
66	2	N	1	1	3	4	1	1	2	1	NR	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	NR	4	5	2	NR	NR	NR	NR	NR
67	2	1	1	NR	1	3	NR	2	2	2	NR	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	NR	
68	1	8	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	4	3	4	4	4
69	1	12	1	4	4	4	9	4	1	2	NR	NR	NR	NR	NR	3	3	NR	4	4	3	3	NR	NR	2	NR	NR	NR	NR	NR
70	1	1	1	1	1	3	NR	4	2	2	NR	2	2	2	4	5	5	2	3	4	5	4	1	4	1	4	4	3	4	NR
71	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	NR	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	NR	NR	NR	NR	NR	NR
72	1	1	1	1	1	4	5	2	2	2	NR	3	3	2	2	1	2	3	4	1	1	3	2	1	2	4	3	3	3	8
73	1	1	1	1	2	3	NR	2	1	2	NR	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	NR
74	2	NR	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	NR
75	1	1	1	1	1	1	NR	1	N	2	NR	5	5	5	5	5	5	5	NR	NR	NR	NR	NR	NR	4	4	4	4	4	NR

76	1	1	1	8	2	3	NR	3	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	NR	NR	NR	NR	NR	
77	2	NR	NR	NR	1	3	NR	1	2	2	NR	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	NR
78	1	8	NR	1	3	3	NR	2	1	2	NR	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	NR							
79	1	1	1	N	3	4	10	2	2	2	NR	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	NR	
80	2	1	1	9	2	NR	NR	2	2	2	NR	NR	NR	NR	NR	4	NR	5	5	4	NR	NR	NR	2	5	NR	4	5	NR		
81	2	1	1	1	2	4	1	2	1	2	NR	NR	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
82	1	1	1	8	3	4	1	2	1	2	NR	NR	5	3	1	5	1	5	4	5	4	1	3	1	5	5	5	5	3	2	
83	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	NR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
84	1	1	1	1	2	2	NR	4	1	1	NR	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	NR	NR	NR	NR	NR	
85	1	1	1	NR	3	3	NR	1	2	2	NR	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	NR	
86	2	1	1	1	2	1	NR	2	2	2	NR	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	NR	
87	2	1	NR	10	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	NR	NR	NR	NR	NR		
88	2	11	NR	9	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	N	4	4	4	4	3	4	3	NR	4	3	4	2	NR	NR	NR	NR	NR	
89	2	1	NR	9	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	4	4	3	4	4	4	4	4	NR	NR	4	4	2	4	3	4	4	NR	
90	2	1	NR	1	3	4	1	1	1	1	NR	NR	NR	NR	NR	4	NR	4	NR	3	4	NR	4	NR	2	4	4	NR	NR	2	
91	1	1	1	1	3	4	NR	1	2	2	NR	NR	3	3	2	3	NR	NR	3	4	4	NR	NR	NR	1	5	5	4	5	10	
92	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	NR	
93	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	NR	
94	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	2	
95	2	1	1	NR	4	1	NR	1	2	2	NR	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	NR		
96	2	11	NR	9	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	N	4	4	4	4	3	4	3	NR	3	3	3	2	NR	NR	NR	3	NR	
97	1	11	NR	1	3	1	NR	2	1	1	NR	N	N	NR	NR	NR	NR	NR	3	4	N	4	N	3	2	4	4	N	NR	2	
98	1	1	1	1	3	4	NR	1	2	2	NR	NR	3	3	2	3	NR	NR	3	4	4	NR	NR	NR	1	5	4	4	4	NR	
99	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	NR	
100	2	NR	1	4	4	4	NR	2	1	2	NR	NR	NR	NR	N	N	NR	4	4	3	3	NR	NR	2	NR	NR	NR	NR	NR		
101	1	1	1	1	1	3	NR	4	2	2	NR	2	2	2	4	5	5	2	3	4	5	4	1	4	2	4	4	3	3	NR	

102	1	NR	6	NR	4	2	NR	2	2	2	NR	4	NR	2	4	3	3	NR	1											
103	2	1	NR	1	3	4	2	1	1	2	NR	NR	1	3	2	5	5	4	4	4	NR	1	4	NR	3	4	4	3	3	1
104	1	1	1	1	2	4	5	1	1	1	NR	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	3	1
105	2	1	1	1	3	3	NR	4	1	1	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	NR
106	2	NR	1	1	2	4	1	4	2	2	NR	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	1	4	4	3	3	1
107	2	1	1	1	2	1	NR	1	1	2	NR	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	4	4	4	4	8
108	2	4	NR	1	4	NR	NR	4	2	2	NR	NR	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	NR
109	2	NR	1	1	4	4	5	2	2	2	NR	NR	NR	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	3	8
110	1	1	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	1	1	1	5	3	2	3	2	5
111	1	1	1	NR	2	3	NR	1	2	2	NR	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	1
112	1	1	NR	1	3	4	2	2	2	2	NR	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2
113	2	1	1	1	1	3	NR	4	2	2	NR	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	1
114	2	NR	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	1
115	2	1	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	NR	NR	NR	1	5	5	4	3	NR
116	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2	NR	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	1	5	5	4	3	NR
117	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	NR	NR	NR	5	NR	N	NR	NR	4	4	4	NR	NR	NR	1	5	NR	NR	NR	NR
118	2	1	1	1	2	2	NR	4	1	2	NR	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	NR
119	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	NR	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	NR
120	1	1	1	1	1	4	5	1	2	2	NR	3	3	2	2	1	2	3	4	1	1	3	2	1	2	4	3	3	3	8
121	1	1	1	1	2	3	NR	1	1	2	NR	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	1	5	4	4	NR	NR
122	2	1	1	1	2	4	1	1	1	2	NR	NR	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
123	1	1	1	8	3	4	1	1	1	2	NR	NR	5	3	1	5	1	4	4	5	4	1	3	1	5	5	5	5	3	2
124	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	NR
125	1	1	1	1	2	2	NR	4	2	2	NR	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	NR	NR
126	2	1	1	2	2	4	1	2	2	2	NR	3	3	4	NR	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	1
127	1	8	1	1	3	3	NR	2	2	2	NR	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3

128	2	1	1	NR	3	2	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	NR
129	2	1	1	3	2	4	1	4	N	2	NR	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	1	3	4	3	4	2
130	2	1	1	NR	2	4	1	1	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2						
131	2	1	NR	NR	NR	NR	NR	1	2	2	NR	3	2	3	NR	3	NR	3	4	4	4	3	3	3	5	4	1	1	1	NR
132	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	NR
133	2	1	1	1	3	4	1	4	2	N	NR	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	NR
134	2	1	1	NR	1	3	NR	3	2	2	NR	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	NR
135	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2
136	2	1	1	1	2	3	NR	1	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	2
137	2	1	1	1	2	3	NR	2	1	1	NR	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	NR
138	1	NR	NR	NR	1	1	NR	2	2	2	NR	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	NR
139	1	1	1	NR	3	3	NR	1	2	2	NR	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	NR
140	2	1	1	1	2	NR	NR	2	2	2	NR	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	NR
141	2	11	NR	1	2	3	NR	2	2	2	NR	NR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	NR	NR	NR	NR	NR	NR
142	2	NR	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	NR
143	1	1	1	1	1	1	NR	1	N	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	NR	4	4	4	4	NR						
144	1	1	1	8	2	3	NR	3	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	NR	NR	NR	NR	NR
145	2	NR	NR	NR	1	3	NR	1	2	2	NR	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	NR
146	1	NR	NR	NR	3	3	NR	2	1	2	NR	4	4	4	2	4	3	2	NR	NR	NR	NR	NR	NR						
147	1	1	1	NR	3	4	NR	2	2	2	NR	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	NR
148	2	1	1	9	2	NR	NR	2	2	2	NR	5	5	NR	4	NR	NR	2	5	NR	4	NR	NR							
149	1	1	1	7	2	NR	NR	4	2	2	NR	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	NR
150	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2							
151	1	1	1	1	2	3	NR	4	1	2	NR	4	4	4	4	3	2	5	NR	NR	NR	NR	NR	NR						
152	1	NR	1	1	2	3	NR	2	2	1	NR	4	4	3	4	NR	NR	1	3	3	3	NR	NR							
153	2	11	1	NR	3	4	1	2	2	2	NR	NR	3	5	4	NR	NR	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	4	NR

154	1	1	1	NR	2	1	NR	2	2	2	NR	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	2
155	1	NR	1	1	2	3	NR	4	1	2	NR	5	3	5	5	3	3	3	4	4	2	4	5	3	1	4	4	4	NR	8
156	2	1	NR	1	2	3	NR	4	1	2	NR	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	NR
157	2	1	1	1	1	4	1	4	1	2	NR	NR	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	1
158	1	1	1	1	2	4	3	2	1	2	NR	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	5	3	4	4	NR
159	1	1	1	NR	2	3	NR	5	2	2	NR	NR	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	4	4	4	NR	2
160	2	1	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	5	5	4	3	3	3	1	5	4	3	3	7							
161	2	1	1	1	2	3	NR	4	2	2	NR	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	2
162	2	1	NR	4	3	4	NR	4	2	2	NR	NR	3	2	NR	NR	NR	2	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	2
163	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	NR	NR	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5
164	2	1	NR	1	4	4	1	1	2	2	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	8
165	1	1	1	NR	2	2	NR	4	2	2	NR	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4	NR
166	2	1	NR	1	2	4	8	2	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	NR
167	2	1	NR	NR	2	3	NR	4	2	2	NR	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	NR
168	1	1	1	1	2	3	NR	1	2	2	NR	NR	3	3	NR	NR	NR	NR	4	4	1	3	NR	NR	3	3	3	NR	NR	NR
169	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	NR	4	4	2	4	3	4	4	NR
170	2	1	1	2	2	4	2	NR	2	2	NR	4	4	3	NR	NR	NR	NR	NR	4	4	NR	NR	NR	1	4	4	3	NR	2
171	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	NR	NR	NR	NR	NR	NR	1	4	4	4	4	5
172	2	1	NR	1	2	2		4	2	NR	NR	4	4	4	NR	1	4	3	3	3	NR									
173	1	NR	NR	1	3	3	NR	3	2	NR	NR	4	4	4	4	4	4	NR	2	4	4	4	4	NR						
174	2	1	NR	5	2	4	1	2	2	NR	NR	4	4	4	4	NR	NR	NR	NR	4	4	4	4	NR	1	4	4	4	NR	NR
175	1	1	NR	1	2	2	NR	4	2	NR	NR	4	4	4	NR	NR	NR	NR	4	4	4	NR	NR	NR	5	4	4	NR	NR	2
176	2	1	NR	1	2	3	NR	4	2	NR	NR	4	NR	3	3	NR	2	4	4	4	NR	NR								
177	2	1	1	1	2	4	1	2	1	NR	NR	3	3	3	4	3	NR	NR	4	4	4	NR	NR	NR	3	3	3	3	3	NR
178	2	1	1	1	2	1	NR	1	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	NR	NR	NR	NR	NR	NR	5	4	4	4	4	NR
179	2	1	1	1	2	4	1	2	1	2	NR	4	4	4	NR	NR	NR	NR	4	4	4	4	4	4	5	NR	NR	NR	NR	8

180	2	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	3	4	3	NR	NR	NR	NR	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
181	1	1	1	1	3	4	4	NR	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	4	NR											
182	2	1	1	1	3	NR	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	NR
183	2	1	1	3	2	4	1	4	2	2	NR	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	1	3	4	3	5	NR
184	2	1	1	1	2	4	1	1	2	2	NR	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2							
185	2	1	NR	NR	NR	NR	NR	1	2	2	NR	3	2	3	NR	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	1	1	1	NR
186	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	NR
187	2	1	1	1	3	4	1	4	2	N	NR	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	NR
188	2	1	1	1	1	3	NR	2	2	2	NR	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	NR
189	1	8	1	1	2	4	1	2	2	2	NR	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	4	3	4	4	4
190	1	1	1	1	2	3	NR	1	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	2
191	1	1	1	1	3	4	NR	1	2	2	NR	NR	3	3	2	3	NR	NR	3	4	4	NR	NR	NR	1	5	5	4	5	NR
192	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	NR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	NR
193	1	1	1	1	2	3	NR	2	2	2	NR	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	NR
194	2	1	1	1	2	3	NR	1	2	2	NR	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	2
195	2	1	1	1	3	1	NR	1	2	2	NR	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	NR
196	2	1	1	2	3	4	1	2	1	NR	NR	NR	4	3	3	2	2	NR	2	4	4	4	4	NR						

NR= No responde N= Nulo

PLAN DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO (ANEXO N°9)

Actividades/tareas	e n e r o	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiem bre	octubr e	noviem bre	diciembre
1. Elaboración del proyecto para la gestión de presupuesto al ABLP ante las autoridades competentes de la UMSA.												
2. Compra de equipos para el funcionamiento e implementación del sistema Koha												
3. Supervisor de la biblioteca coordinara con el ABLP para la migración de datos, control de calidad e implementación en instalaciones de la unidad de las bibliotecas virtuales												

y digitales.

4. Convocatoria para consultores, un profesional mercadólogo e informático.

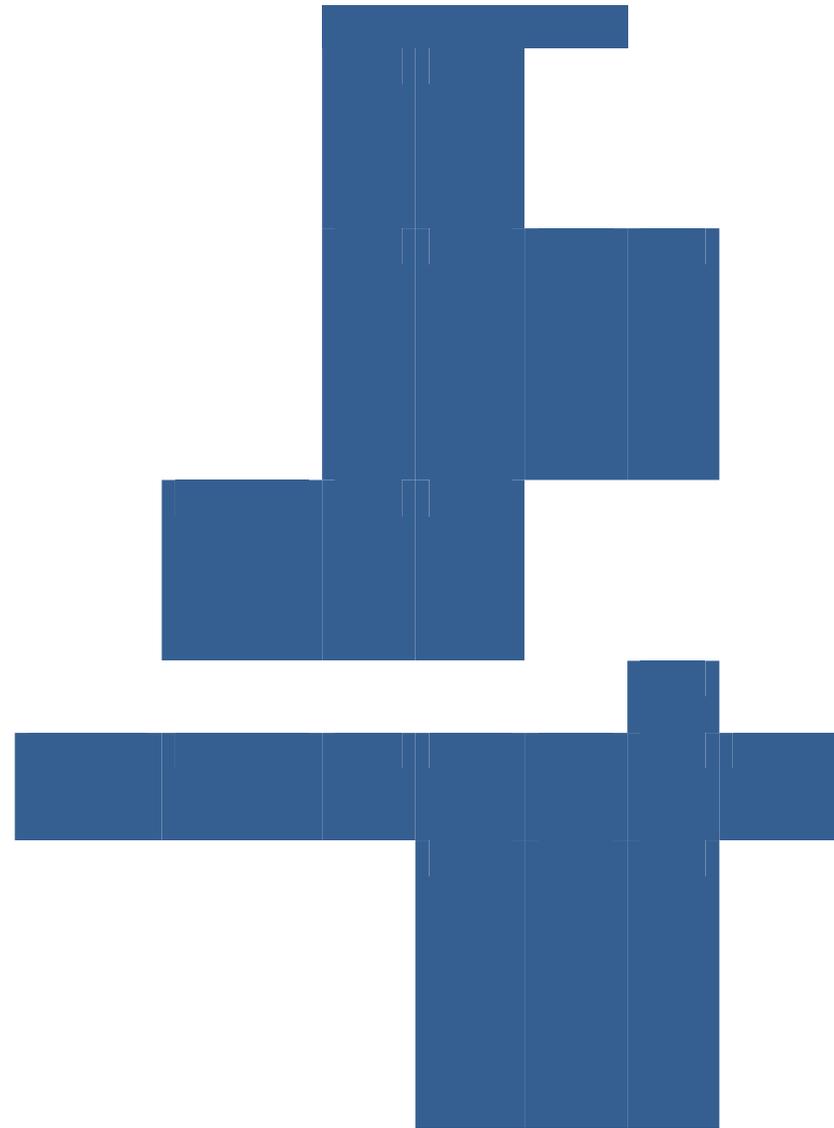
5. Digitalización de las rapas de los libros, enrollamiento de huellas digitales y captura de fotografías a usuarios.

6. Capacitaciones de los módulos de circulación y catalogación en línea.

7. Puesta en marcha del sistema

8. Evaluación y seguimiento del sistema

9. Realizar el análisis del ABLP, diseño del plan estratégico de marketing de servicios: estudio de mercado y segmentación de



mercado

10. Realizar encuestas, observaciones, entrevistas y elaborara la propuesta.

11. Diseño y elaboración de la página web.

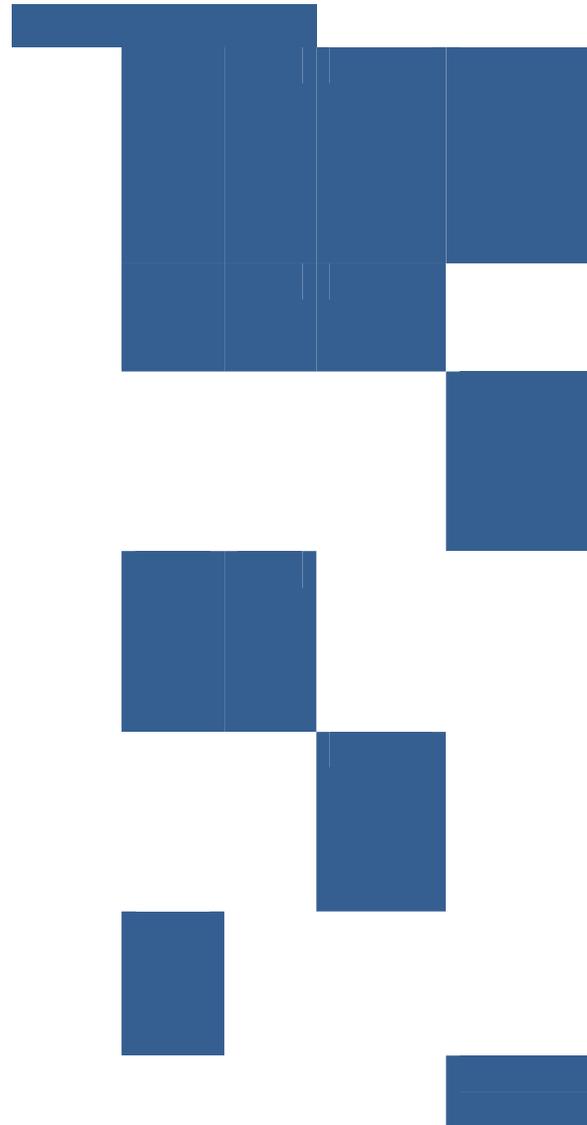
12. Sesiones de capacitaciones al personal del ABLP para la gestión de la página web.

13. Convocatoria para contratar un profesional en ciencias de la información.

14. Sesiones de capacitaciones y motivaciones al personal del ABLP (marketing interno).

15. Evaluación, selección y compra del material bibliográfico.

16. Contratar una empresa para la

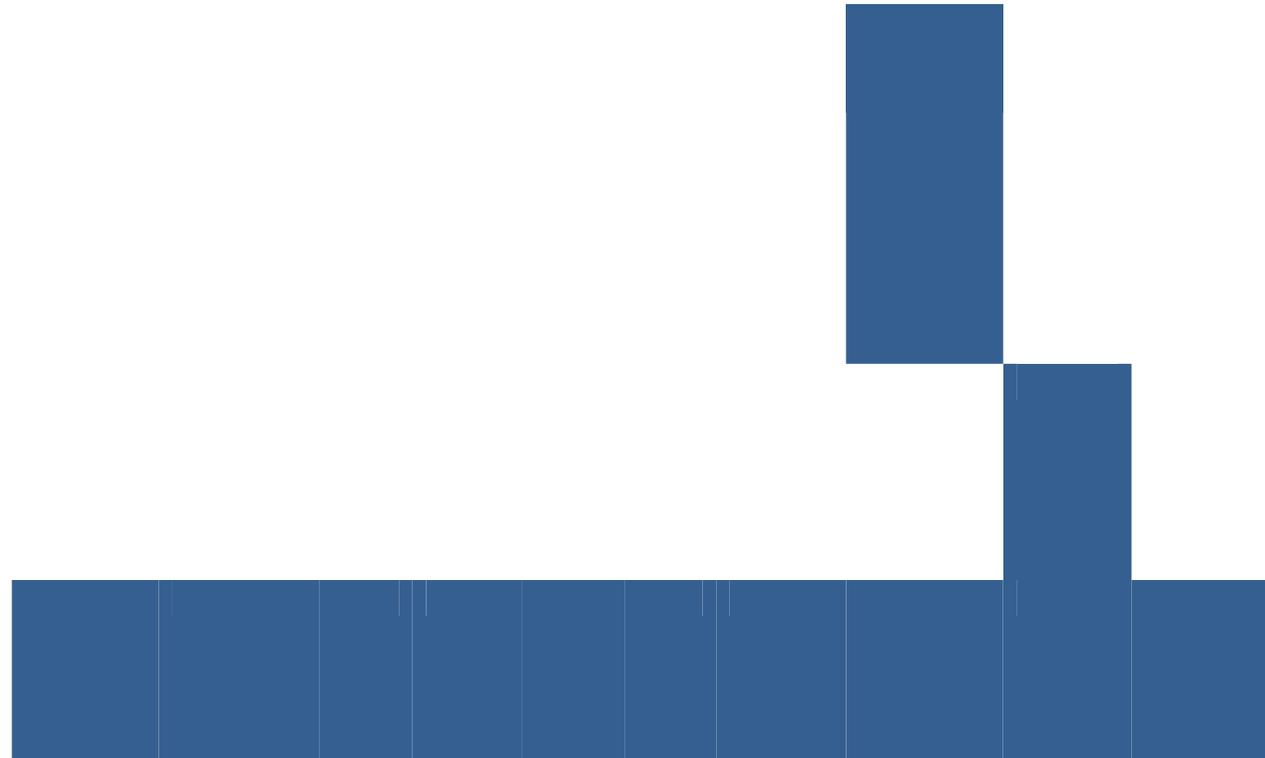


elaboración y edición del video y spot publicitario.

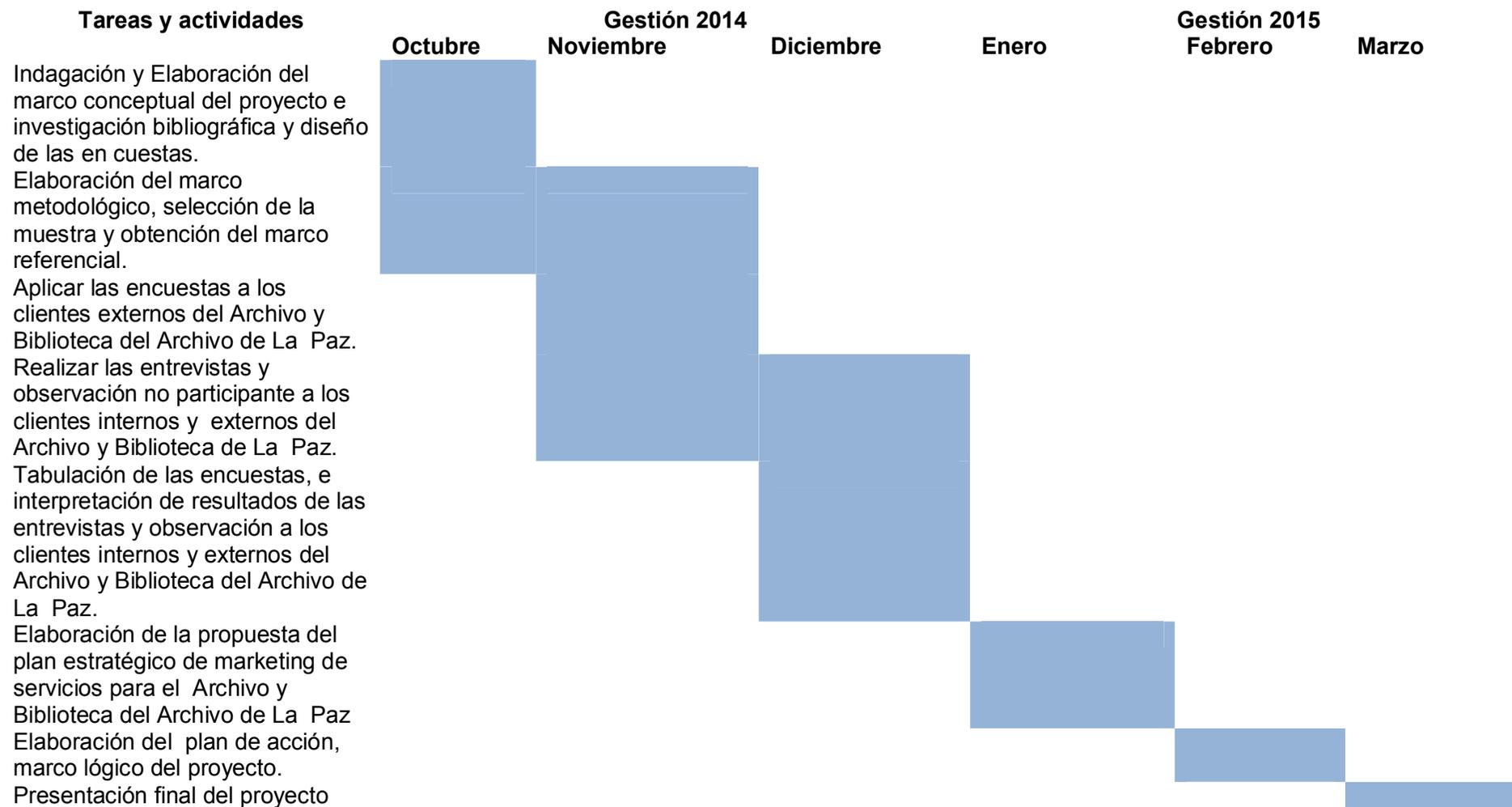
17. Contratar una empresa para el diseño y elaboración de publicitarios impresos, visuales y souvenirs

18. Contrato con los medios masivos de comunicación de TV y radio para la transmisión del spot publicitario.

19. Evaluación y seguimiento del plan estratégico de marketing de servicios



CRONOGRAMA DEL PROYECTO(ANEXO N°10)



PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS

- Base de Datos
- Instrumentos de descripción documental: Índices toponímicos y onomásticos y guía, Registros, inventarios y Catálogos.
- Catálogos, índices, inventario, de las colecciones bibliográficas y hemerográficas

SERVICIOS

- Préstamo en sala de los fondos documentales, colecciones bibliográficas y hemerográficas.
- Préstamo a domicilio.
- Servicio de la documentación con fines legales: Certificaciones.
- Reproducción de documentos y las colecciones bibliográficas para investigación, incluir en publicaciones, estudio y fines editoriales.
- Actividades culturales y educativas: seminarios, conferencias, charlas al cliente usuario, historiadores y archiveros, y también constituye un taller de formación para estos últimos.
- Consulta de la biblioteca especializada en historia boliviana y temas relacionados.
- Hemeroteca.
- Visitas guiadas a las instalaciones del Archivo y la Biblioteca de La Paz.
- Servicio de referencia.
- Wi-fi
- Consulta vía telefónica.

HORARIOS DE ATENCIÓN

**De lunes a viernes de horas:
Mañanas: de 9:00 a 12:30
Tardes: de 15:00 a 18:30**

DIRECCIÓN

**Av. 6 de Agosto 2080, casi esq. Aspiazu
Casa Montes, Planta Baja,
2da. Puerta a la izquierda.**



ARCHIVO Y BIBLIOTECA DE LA PAZ
"EL PASADO, PRESENTE Y FUTURO A TU ALCANCE"



LA PAZ - BOLIVIA

NUESTRA HISTORIA

El Archivo de La Paz se fundó el año 1971 por Alberto Crespo Rodas. Su creación derivó de una circunstancia de emergencia, en momentos en que la Corte Superior del Distrito Judicial de La Paz había dispuesto vender, a una fábrica de papel, su riquísima documentación compuesta por juicios abarcando tres siglos de historia. Por iniciativa del profesor Alberto Crespo, la Universidad no sólo detuvo ese intento sino que gestionó el traspaso de este fondo a sus dependencias en el barrio de Cota Cota. A partir de entonces, la Universidad Mayor de San Andrés quedó facultada por el D.S. 09777 del 9 de julio de 1971 para concentrar, preservar, organizar y hacer accesible documentación generada a nivel departamental y nacional, y para que puedan consultarla los estudiantes, investigadores y público en general, con una filosofía de función social y servicio al pueblo.

La biblioteca se originó desde la fundación del archivo de La Paz, que en ese entonces contaba con una pequeña colección de libros que con el transcurso del tiempo se fue incrementando, producto particularmente de donaciones. De esta manera se organizó la biblioteca especializada en historia, sociología, arqueología, antropología, geografía, biografía, literatura en general de las ciencias sociales y humanas, prevalece en historia.

SALAS

- Sala de consulta general



FONDOS DOCUMENTALES DEL ARCHIVO

- Fondo colonia: (1558 a 1824), Corregimientos de La Paz, miscelánea colonial, expedientes coloniales, tabacos y naipes, escrituras de dignatarios, cajas reales, padrones coloniales y visita de tierras.
- República: (1809 a 1996), Ministerio de Educación, migración y justicia, Dirección general de estadística, Ministerio de trabajo y prevención social patronato nacional, Contraloría General de la Republica, institutos y sindicatos del Ministerio de planeamiento, prefectura de La Paz, Obras públicas, Aduana agropecuaria departamental, fondos provinciales, censos de extranjeros, entidades públicas descentralizadas, corporación regional de desarrollo de La Paz CORDEPAZ, manufacturas textiles FORNO, miscelánea republicana,
- Universidad Mayor de San Andrés: (1944 a 2008), Rectorado, Facultad de humanidades, carreras de Historia, Filosofía, Literatura, Ciencias de la educación, Turismo, Area desconcentrada de la facultad de humanidades y centro ejecutor de la universidad boliviana.
- Colecciones fotográficas: (1863 a 2003), personas importantes, políticos, artistas, intelectuales y administración del estado.
- Fondos gráficos, orales y afiches (1966 a 1996), conferencias, licenciados, doctores, investigadores, historiadores, presidentes de Bolivia y personalidades importancia histórica.
- Colecciones especiales: Asamblea Constituyente (2000-2007) y colección fiesta paceña (1880-2008).

COLECCIONES BIBLIOGRAFICAS DE LA BIBLIOTECA

Las colecciones que cuenta la biblioteca están compuestas por varias colecciones:

- Libros de historia y temas afines.
- Publicaciones seriadas bolivianas.
- Publicaciones seriadas extranjeras
- Publicaciones seriadas (revistas y boletines del archivo).
- Tesis.

- Audiovisuales: videos en temas relacionados a historia de la humanidad y temas afines, narradas en español.
- Sección archivística.
- Colección Bernardino Bilbao la Vieja.
- Colección Hugo Lino.
- Colección MAPFRE.
- Colección Gustavo Portocarrero.
- Colección República Popular de China.
- Colección serie Tavera: discos compactos.
- Colección Nicanor Velarde Viscarra.

Hemeroteca

- Presencia (1975-1998).
- Hemeroteca Mario Mercado Rocabado (Ultima Hora: 1929-2001).
- Hemeroteca Sequeiros (La Razón, Ultima Hora, La Nación, La Calle y otros: 1934-1972).

MISIÓN

El Archivo y Biblioteca de La Paz dependiente de la carrera de Historia de la Universidad Mayor de San Andrés, es una institución de gran valor y prestigio reconocido por su trabajo responsable y de calidad, por su actuación en el desarrollo del departamento y dando a conocer las actividades que realiza en el campo de la archivística e historia.

Conserva, preserva los fondos documentales de las instituciones públicas, privadas y familiar particulares, siendo fuente de información para coadyuvar en el trabajo de los investigadores nacionales, extranjeros, usuarios internos, externos y público en general, mediante la gestión de los fondos, colecciones bibliográficas y hemerográficas, brindando servicios y productos de calidad, en esencia, hacer disponible la memoria histórico, cultural, documental, bibliográfica y hemerográfica del departamento y del país, con una filosofía de servicio social.

VISIÓN

El Archivo y Biblioteca de La Paz es una institución de gran valor y prestigio, reconocido por su servicio público y las actividades que realiza en el campo de la archivística e investigación histórica, que busca la excelencia, como uno de los centros bibliográficos y documentales patrimoniales del departamento y del país, satisfaciendo las necesidades y demandas de información mediante los servicios y productos de calidad que ofrece a su comunidad de usuarios.