

TRABAJO DE GRADO
PLAN DE MERCADEO BIBLIOTECA EPM

Elizabeth Hernández Barrientos

Weimar Andrés Ramírez Flórez

Asesor:

Paola Andrea Ortiz R.

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015

Contenido

0. RESUMEN EJECUTIVO	7
1. ANTECEDENTES	8
1.1 Justificación del plan de mercadeo.....	8
1.2 Reseña histórica Biblioteca EPM	8
1.3 Definición del sector	10
1.4 Bibliotecas públicas en Colombia.....	10
1.4.1 Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas.....	11
2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICAS PARA EL PLAN DE MERCADERO	13
2.1 Misión.....	13
2.2 Visión.....	13
2.3 Valores Corporativos	13
2.4 Estrategia competitiva.....	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 Conceptos sobre biblioteca pública	14
3.2 Conceptos de mercadeo.....	16
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	20
4.1 Determinación de los factores clave de éxito	20
4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	21
4.2.1 Análisis político.....	21
4.2.2 Análisis económico	21
4.2.3 Análisis social.....	22
4.2.4 Análisis tecnológico	23
4.2.5 Análisis ecológico	24
4.2.6 Análisis legal	24
4.3 Análisis DOFA	28
4.4 Análisis al interior del sector industrial	31
4.4.1 Estructura del mercado en que se compete	31
4.4.2 Análisis de los competidores	32
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas	34
4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	36
4.6 Mapa de productos y precios	37
4.7 Análisis del cliente y del consumidor	37

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	38
5.1 Definición del problema/oportunidad	38
5.2 Objetivos de la investigación de mercados	38
5.2.1 Objetivo general	38
5.2.2 Objetivos específicos	38
5.3 Metodología aplicada	39
5.4 Limitaciones	39
5.5 Hallazgos de la investigación	40
5.5.1 Conclusiones Focus Group	46
5.6 Conclusiones de la investigación	47
5.6.1 Otras conclusiones	48
5.7 Recomendaciones de la investigación	48
6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	49
6.1 Objetivos del plan de mercadeo	49
6.1.2 Objetivo general	49
6.1.3 Objetivos específicos	49
6.1.4 Estrategia competitiva	49
6.2 Presupuesto de ventas	50
6.3 Plan de actividades, metas e indicadores	51
7 REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR EL PLAN	54
8. CONCLUSIONES	55
9. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
Anexo 1	59
Anexo 2	62

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Organigrama de mercadeo.....	36
Cuadro 2. Presupuesto de mercadeo.....	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis legal	24
Tabla 2. Indicadores que determinan la demanda	32
Tabla 3. Programa y meta de usuarios.....	37
Tabla 4. Metodología, objetivos y público objetivo	39
Tabla 5. Ficha técnica.....	45
Tabla 6. Objetivos y conclusiones de la investigación de mercados	47
Tabla 7. Presupuesto de usuarios.....	50
Tabla 8. Estrategias competitivas	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1. Edad	40
Gráficos 2. Estrato socio económico	40
Gráficos 3. Tema frecuente de consulta de los usuarios.....	41
Gráficos 4. Servicios por los que preguntan los usuarios.....	41
Gráficos 5. Cursos a los que asisten el mayor número de usuarios.....	42
Gráficos 6. Percepción general de la Biblioteca EPM.....	42
Gráficos 7. Frecuencia de regreso de usuarios que llegan por primera vez a la Biblioteca EPM.....	43
Gráficos 8. Parqueadero de bicicletas.....	43
Gráficos 9. Horario Extendido.....	44
Gráficos 10. Razones por las cuales el público joven no visita la Biblioteca EPM	44
Gráficos 11. Percepción del usuario frente al carácter especializado de la Biblioteca EPM	45

0. RESUMEN EJECUTIVO

La Biblioteca EPM fue inaugurada el 5 de junio de 2005 y abierta al público el 11 de julio de 2005, bajo el mandato del Alcalde Sergio Fajardo Valderrama, lleva el nombre de la empresa a la que pertenece y en cuyo edificio estaba ubicada anteriormente.

Es una biblioteca empresarial, pública y especializada en Ciencia, Tecnología Industria y Medio Ambiente, busca lograr la apropiación social del conocimiento mediante la creación de una cultura que propicie en los usuarios la valoración de la investigación y el trabajo científico, con base en un proceso permanente y sistemático de acercamiento y divulgación de la Ciencia, la Industria, el Medio Ambiente y la Tecnología, en todos los públicos, desde los niños hasta los adultos.

El Plan de Mercadeo tiene como objetivo posicionar la Biblioteca EPM como la opción necesaria para el acceso a recurso de información especializada, en el ámbito local entre el público juvenil universitario de 18 a 25 años de edad en carreras relacionadas con Ciencia, Industria, Tecnología y Medio Ambiente.

Las principales oportunidades con las que cuenta para lograrlo son: el posicionamiento de marca de la Fundación y la Biblioteca a través de la identidad corporativa de EPM, el fortalecimiento y creación de alianzas estratégicas con instituciones de los sectores públicos y privados, en las líneas de especialidad de la Biblioteca, el relacionamiento e intercambio de experiencias a través de la presencia de la Biblioteca en eventos locales, nacionales e internacionales y la mayor afluencia de usuarios dadas las transformaciones de condiciones urbanas y de seguridad pública.

Su estrategia competitiva es contagiar **alegría**, atender con **respeto y equidad** a quienes nos solicitan, procurar –hasta el cansancio– la **excelencia en el servicio**, promover el **trabajo en equipo** y el **liderazgo responsable** como estrategias fundamentales para el desarrollo institucional; son los pilares corporativos de una Biblioteca dibujada con las intenciones de la apropiación social del conocimiento y la cultura.

Apoyar el libre acceso a la educación, la investigación, la cultura y las iniciativas empresariales, para mejorar la calidad de vida de la comunidad que nos convoca. Y queremos, con nuestras acciones, aportar a la construcción de una conciencia social que valore la trascendencia de la cultura, la educación y el conocimiento en el desarrollo sostenible. Es nuestro anhelo propiciar el uso inteligente de los servicios públicos domiciliarios y la protección del medio ambiente.

Promover y divulgar, por las mentes de niños, jóvenes y adultos, el conocimiento relacionado con la Ciencia, la Industria, el Medio Ambiente y la Tecnología, que son las líneas estratégicas de la Biblioteca y lo que hace de ella una lugar diferente a las demás bibliotecas.

El presupuesto necesario para ejecutar el Plan de Mercadeo, destinado a ejecutar estrategias BTL y ATL es de \$227.440.870

1. ANTECEDENTES

1.1 Justificación del Plan de Mercadeo

La Biblioteca EPM requiere captar y fidelizar público joven universitario, pues a pesar de tener un programa de formación orientado a este segmento, no se han logrado resultados óptimos en cuanto a permanencia y cobertura, por lo que muchos cursos planteados se han tenido que cancelar por falta de asistentes.

Por lo tanto, es necesario desarrollar e implementar un Plan de Mercado que permita conocer las razones por las cuales el público juvenil no visita la Biblioteca con la misma frecuencia y permanencia que el público infantil y adulto, así establecer estrategias que permitan captar y fidelizar este segmento. Entender los deseos y gustos los consumidores, para desarrollar actividades que permitan fortalecer sus vínculos con la Biblioteca EPM.

El Plan de Mercadeo de la Biblioteca EPM se realiza como requisito para optar por el título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo.

1.2 Reseña histórica Biblioteca EPM

La Biblioteca EPM fue inaugurada el 5 de junio de 2005 y abierta al público el 11 de julio de 2005, bajo el mandato del Alcalde Sergio Fajardo Valderrama; creada según Contrato Interadministrativo de EEPPM, Universidad de Antioquia y Biblioteca Pública Piloto.

Lleva el nombre de la empresa a la que pertenece y en cuyo edificio estaba ubicada anteriormente. La Biblioteca EPM funcionaba como biblioteca y centro de aprendizaje en el edificio de Empresas Públicas de Medellín.

La Biblioteca EPM contribuye al progreso de la comunidad a partir del apoyo y fomento a la cultura, la educación y el conocimiento en las áreas de Ciencia, Industria, Medio Ambiente y Tecnología, las cuales constituyen la especialidad de sus colecciones y servicios, lo cual la diferencia de las demás bibliotecas, ya que es la única en el medio, especializada y con libre acceso al público en general. Además, favoreció el cambio y reestructuración del sector de Guayaquil.

La Biblioteca se ubica en un gran proyecto de renovación urbana que la Administración Municipal viene promoviendo en la zona de la Alpujarra, el cual, con el marco de la Estación Medellín del Ferrocarril de Antioquia, de los edificios Vásquez y Carré y el Templo del Corazón de Jesús, le da una nueva significación a la antigua Plaza de Cisneros al construir allí el Parque de las Luces.

El Metro, en el costado norte y el Centro Administrativo La Alpujarra, en el sur, son los elementos de la Medellín actual que le dan firmeza y coherencia al proyecto. El edificio de la Biblioteca posibilita la recuperación de esta deprimida zona, al introducir en el sector un

nuevo valor de contraste que dinamiza la imagen urbana de todo el conjunto en estudio y, adicionalmente, servirá como elemento integrador, como espacio público, en el que se dará el diálogo entre el pasado, el presente y el futuro en un entorno de gran firmeza arquitectónica y cultural.

En 2007, dada la reciente construcción del edificio, en cuanto a recursos e infraestructura no ha sufrido muchos cambios; solo algunos aspectos relacionados con la instalación de sonido en los auditorios; instalación de equipos para el funcionamiento de la Cinemateca y adquisición de más computadores para las Salas de Formación Especializada y proyectores para otros espacios que los requieren. Los servicios y colecciones están en una constante dinámica de mejoramiento y ampliación, lo cual condujo a que con tan solo dos años de funcionamiento como institución pública, la Biblioteca pusiera a disposición de los usuarios más de 20 servicios y una sólida colección que se enriquece permanentemente, sobre todo, en formato electrónico, dada la tendencia de fortalecerse como biblioteca virtual.

A 2014, la Biblioteca EPM está abierta a todas las personas que quieran disfrutar de un momento de lectura o de acuerdo a su actividad, requieran consultar en las distintas fuentes que ofrece la Institución. De esta manera, a la Biblioteca EPM siempre serán bienvenidos los funcionarios de EPM y sus beneficiarios, los docentes y estudiantes universitarios, investigadores, científicos, empresarios, semilleros de investigación, directivos y empleados de centros de investigación científica y tecnológica, niños y jóvenes, estudiantes y docentes de establecimientos de básica primaria y media, clubes científicos juveniles, clubes infantiles (barriales, parroquiales, empresariales, etc.), trabajadores, amas de casa, comerciantes, comunidad en general.

Actualmente cuenta con la Cinemateca funcionando en perfectas condiciones con capacidad para 80 personas, y en la cual se proyecta todos los viernes Cinema EPM, un programa que busca la formación de públicos en el séptimo arte, 2 auditorios, 4 salas de investigadores, 4 salas de formación en informática, sala de internet, audio y video, taller infantil y sala infantil.

La Biblioteca EPM, cuenta con una estructura jerárquica, no hay un área de mercadeo conformado, pero el proceso de comunicaciones integrado por un Profesional de Comunicaciones, un Auxiliar de Contenidos Digitales y un Auxiliar de Diseño, es el encargado de ejecutar las estrategias y actividades de mercadeo.

1.3 Definición del sector

En 2011 el Concejo Municipal de Cultura de Medellín, estableció el sector Bibliotecas, incluyéndolo en el Plan de Desarrollo de Cultura Medellín 2011 – 2020, bajo el decreto 1095 de julio 24 de 2008.

A nivel nacional la Biblioteca EPM estaría enmarcada dentro del sector terciario o de servicios que comprende todos aquellos que no involucran un producto tangible. Este sector está conformado por centros educativos, escuelas, universidades, bibliotecas y demás institutos y centros de carreras técnicas.

Los sectores económicos de los que depende la demanda de los servicios de la Biblioteca EPM son:

- Empresarial: enfocados en las áreas de Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente.
- Educativo: demanda información especializada, formación complementaria y agenda cultural.

El panorama competitivo está compuesto por diferentes categorías de instituciones, a saber:

- Fundaciones
- Jardines infantiles
- Escuelas
- Colegios
- Universidades
- Centros educativos de formación técnica y tecnológica
- Centros culturales
- Unidades de información
- Parques biblioteca
- Bibliotecas
- Empresas (uso de bases de datos especializadas en normas técnicas)
- Público específico (pensionados y amas de casa)
- Sector informal

1.4 Bibliotecas Públicas en Colombia

La biblioteca pública en Colombia, al igual que en la mayoría de países latinoamericanos y en España, se originó alrededor de la expulsión de los Jesuitas de todo el territorio español, por orden de Carlos III el 27 de febrero de 1767. En 1967 surge la propuesta de fundar una biblioteca pública con el inventario de libros precedentes de los Jesuitas el Doctor Francisco Antonio Moreno y Escandón, Fiscal de la Real Audiencia del Nuevo Reino de Granada. Moreno presentó un plan a la junta superior de aplicaciones, el 22 de noviembre

de 1771. El inventario inicial arrojó un total de 4182 volúmenes. De esta manera se fueron desarrollando las bibliotecas Públicas en Colombia

En el año 1944, bajo el gobierno del presidente Alfonso López Pumarejo y a través de la Ley 56, se autorizó un auxilio mensual de apoyo para aquellas bibliotecas departamentales que contaran con 10.000 volúmenes clasificados por el sistema Dewey y que funcionaran en un edificio que fuera de propiedad departamental.

En 1951 el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Educación, expidió el Decreto 1776, que dispuso la creación de BP en todo el territorio nacional, en ciudades que no fueran capitales de departamento. El verdadero impulso al desarrollo de las BP en Colombia proviene de fuentes no propiamente estatales: por un lado la creación de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín y, por otro, la apertura de la Biblioteca Pública Luis Ángel Arango en Bogotá.

La creación de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín (BPP) se acordó en París el 10 de noviembre de 1952. En 1954 sus puertas abrieron al público en general, como resultado de un esfuerzo diplomático realizado por dos insignes antioqueños ante la Unesco: el embajador en Francia Augusto Ramírez Moreno y el delegado por Colombia en dicha entidad, José Manuel Mora Vásquez. La Piloto de Medellín fue la segunda biblioteca piloto de la Unesco en el mundo, después de la de Nueva Delhi, India.

1.4.1 Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo del presidente Álvaro Uribe “Hacia un estado comunitario”, se contempló una estrategia tendiente a mejorar los niveles de lectura de la población, mejorar la oferta editorial y apoyar la producción literaria e intelectual. Existían aproximadamente 1194 BP municipales en el país y había un déficit de BP en trescientos municipios, aproximadamente. Como se comprobó posteriormente, se trataba de en una gran mayoría de pequeñas colecciones desorganizadas, con servicios incipientes y sin cabezas visibles que garantizaran su permanencia y sostenibilidad. El PNLB contemplaba estrategias específicas de bibliotecas, promoción de lectura, comunicación y divulgación de la lectura, promoción del libro y de la industria editorial y estrategias de conectividad y comunicación. En cuanto a las bibliotecas, la propuesta las definía como: Espacios que tengan validez simbólica para la población. Lugar de uso intensivo por los diferentes grupos de la comunidad. Sitio de apoyo a los diferentes servicios sociales, de salud, educación y recreación. Lugar articulador y potenciador de las iniciativas públicas y la dinámica social. Centro de convocatoria de las organizaciones sociales tanto de adultos como de ancianos, jóvenes y niños.

Las metas propuestas para lograr dentro del cuatrienio correspondiente al periodo presidencial, en su momento fueron:

- Quinientas bibliotecas creadas o fortalecidas
- Dotación de 2.602.000 volúmenes para bibliotecas

- 5000 promotores capacitados y 100 % de bibliotecarios
- Cubrimiento de 313 municipios sin biblioteca
- Aumento del índice de lectura a cinco libros por año
- 70 % de la población beneficiada (26.192.747 habitantes)

Desde su comienzo, el PNLB ha sido concebido a partir de la estructura gubernamental y se lo ha incluido como política pública dentro del Plan de Desarrollo Nacional, lo cual por lo menos lo eleva a la categoría de plan estratégico del Gobierno y le augura sostenibilidad y continuidad. En el pasado se habían dado intentos de reorganizar las redes de bibliotecas, sin embargo, puede afirmarse que es este el primer intento real en que las bibliotecas se elevan a plan nacional y se dotan de los recursos mínimos para su desarrollo. Los resultados del plan pueden evidenciarse en el informe de resultados al final del cuatrienio, aclarando que producto de la re-elección del presidente Uribe el plan continúa con metas más agresivas; se puede intuir que superará las metas establecidas y sentará las bases de un desarrollo de las BP que necesariamente ya hace parte de la agenda política y que no sin dificultad podrá ser dejado de lado por futuras administraciones. De acuerdo con el informe del plan, se logró (Senderos, 2008):

- Superar la meta de forma considerable y alcanzar un total de 683 dotaciones. Para 2008 se habían creado y fortalecido bibliotecas públicas en más del 60 % de municipios del país y se había logrado que las administraciones municipales incluyeran el tema de lectura y bibliotecas dentro de los planes de desarrollo.
- Brindar capacitación en gestión bibliotecaria y promoción de lectura en prácticamente todos los municipios que recibieron dotación en los años 2003 y 2005, logrando capacitar a más de 11.000 personas en promoción de lectura y bibliotecas públicas. • En el año 2006 ISAGEN, vinculada al Ministerio de Minas y Energía (ISAGEN, 2008) invirtió setecientos millones de pesos para entregar dotaciones de biblioteca pública a trece municipios en su área de influencia.

Otro componente del plan que ya alcanza buenos resultados, es la consolidación de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP), pues con el trabajo de las coordinaciones departamentales se han llevado a cabo los procesos de preselección de municipios beneficiados, capacitación y seguimiento a los compromisos de los municipios, así como la publicación del sitio web Senderos, que centraliza toda la información de las bibliotecas públicas del país y es el soporte de comunicación para los principales procesos que se realizan desde la RNBP.

Uno de los acontecimientos de mayor actualidad que creó resonancia en la ciudad en cuanto a las bibliotecas, fue la creación de los Parques Bibliotecas de Medellín.

Partiendo como base de que en Medellín hay 249 barrios, de los cuales diez poseen bibliotecas que ofrecen un servicio importante, siete de las dieciséis comunas no cuentan con bibliotecas y en 1984 el Municipio de Medellín creó ocho bibliotecas público-

escolares, administradas por la Secretaría de Cultura Ciudadana (ISAGEN, 2008), la Alcaldía de Medellín dentro de su plan de gobierno y bajo la estrategia de “El educar en y para la cultura ciudadana”, concibió la creación de los parques bibliotecas en dicha ciudad, buscando la generación de espacios culturales, recreativos, educativos y de formación en la ciudad, para apoyar a las comunidades menos favorecidas. Las primeras fueron San Javier y la Ladera y la última la de Belén, todas en el 2007. Las bibliotecas fueron estratégicamente ubicadas, integrando la arquitectura al espacio urbanístico de la zona y se han integrado a la red de bibliotecas de la ciudad. Su administración se le ha encomendado a las cajas de compensación de la ciudad y a la BPP (Tolosa, 2012)

2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICAS PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 Misión

Acercar el conocimiento a la comunidad. De nuestra mano, los niños, los jóvenes y los adultos encuentran el valor del trabajo científico, la investigación y las manifestaciones culturales, descubren la magia de la Ciencia, la Industria, el Medio Ambiente y la Tecnología.

2.2 Visión

Ser una Biblioteca de la comunidad, con excelente calidad en el servicio y con contenidos impresos y digitales que sumen esfuerzos a la investigación, el desarrollo empresarial y los procesos educativos de públicos diversos. Un lugar para los niños que empiezan a recorrer la vida y para profesionales interesados en temas específicos y especializados. Un espacio de todos y para todos.

2.3 Valores Corporativos

- Respeto
- Equidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Excelencia en el servicio

2.4 Estrategia competitiva

Contagiar **alegría**, atender con **respeto** y **equidad** a quienes nos solicitan, procurar –hasta el cansancio– la **excelencia en el servicio**, promover el **trabajo en equipo** y el **liderazgo responsable** como estrategias fundamentales para el desarrollo institucional, son los pilares corporativos de una Biblioteca dibujada con las intenciones de la apropiación social del conocimiento y la cultura.

Apoyar el libre acceso a la educación, la investigación, la cultura y las iniciativas empresariales para mejorar la calidad de vida de la comunidad que nos convoca. Y queremos, con nuestras acciones, aportar a la construcción de una conciencia social que valore la trascendencia de la cultura, la educación y el conocimiento en el desarrollo sostenible. Es nuestro anhelo propiciar el uso inteligente de los servicios públicos domiciliarios y la protección del medio ambiente.

Promover y divulgar, en las mentes de niños, jóvenes y adultos, el conocimiento relacionado con la Ciencia, la Industria, el Medio Ambiente y la Tecnología, que son las líneas estratégicas de la Biblioteca y lo que hace de ella un lugar diferente a las demás bibliotecas.

La especialidad en sus líneas temáticas se ha ido articulando a la promoción del desarrollo humano y la cultura, atendiendo a la realidad del entorno educativo inmediato y respondiendo a las necesidades de aprendizaje de la comunidad.

La Biblioteca como espacio es también un elemento preponderante, una estructura novedosa, funcional y práctica, hace que se convierta también en un lugar para el esparcimiento y el ocio, la posibilidad de elegir entre ver una película, navegar en internet, leer un libro, buscar en bases de datos especializadas, participar de un taller de formación en informática básica, semilleros de realización cinematográfica y otros temas de interés, quedarse en un café de letras, donde participas de una lectura en voz alta mientras un café acompaña el libro, hacer parte de un teatro en las sombras, donde te vendan los ojos y vives la literatura con otros sentidos, hace parte de las posibilidades que ofrece la Biblioteca EPM.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos sobre biblioteca pública

Una biblioteca está conformada principalmente por su capital humano, profesionales de diferentes áreas nutren los procesos para presentar a la comunidad lo mejor de sus servicios.

Los libros seguirán siendo la materia prima por excelencia de las bibliotecas, pero se han ido convirtiendo en el medio no en el fin, es decir, los libros son la herramienta de trabajo para crear otras realidades, hacer de las historias que contienen la manera de generar otros escenarios de aprendizajes a través de lecturas dramáticas, lecturas en voz alta y lecturas compartidas, que hacen del usuario de la biblioteca un personaje participante en la creación de conocimiento.

La incorporación de las nuevas tecnologías en las dinámicas actuales y el cambio en la manera de acercarse a la información, le ha suscitado nuevos retos a las bibliotecas como promotoras del conocimiento, empezando por el cambio en el formato de los libros que ya no solo están en papel si no digitales, lo que necesariamente implica formar al usuario en la manera de acceder virtualmente a la información.

Las bibliotecas actualmente no son solo repositorios de libros, son escenarios vivos en los que la comunidad tiene un papel preponderante de apropiación, ahora las bibliotecas son constructoras y generadoras de conocimiento a distintos niveles, porque permiten reinventar las maneras de ver el mundo con procesos de aprendizaje relacionados con su entorno.

Las artes, el debate, las propuestas culturales incluyentes, la renovación permanente en las distintas formas de presentar la información, los métodos de acceder al conocimiento, hacen de las bibliotecas las puertas para relacionarse con el mundo y su pluralidad para los públicos existentes.

Los tipos de material bibliográfico existentes son:

Impreso: todo lo que tiene un soporte en papel, libros, revistas, publicaciones seriadas, etc. A él se accede a través de bibliotecas, librerías, almacenes de cadena, entre otros.

Digital: en esta categoría se encuentran los e-book, base de datos especializados, exhibiciones y todos los recursos en línea.

Audiovisual: material en video, audio, multimedia, fotografía. Se puede acceder a él a través de tiendas de video, secciones de memoria audiovisual en bibliotecas públicas u otras instituciones dedicadas a la conservación o difusión de la información en este soporte. Internet también ofrece múltiples posibilidades de acceder a este material por medio de páginas WEB, plataformas virtuales, blogs, etc.

Como se dijo anteriormente Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina en su informe de gestión de 2014 y el Plan de Gobierno del Municipio de Medellín: “Las bibliotecas son lugares de participación, socialización y educación donde el libro ya no constituye la única herramienta para la adquisición de conocimiento.

Las bibliotecas han pasado a ser espacios del saber a espacios de generación de conocimiento, lugares para el encuentro, eficaces para conectar comunidades en torno a intereses comunes, sujetos activos que tienen preguntas y las resuelven, con otros que tienen nuevas preguntas acompañadas de diversas respuestas. Instalaciones físicas que disponen de espacio y deben proporcionar las herramientas necesarias para la producción de cultura. Dispuestas siempre a trabajar por la inclusión social, por la integración de grupos con cierto grado de marginación, por el desconocimiento que éstos puedan tener del acceso a nuevas tecnologías, por su condición económica. Pero igualmente capaces de asumir retos como el uso de alternativas tecnológicas novedosas al alcance del investigador, de quien quiere afrontar para sí o para su comunidad el entramado de saberes que se entretajan entre el libro, una fotografía, un texto de valor histórico o un soporte electrónico.

Es por esta visión de la Biblioteca como espacios para la creatividad, la experimentación y la inclusión social que nos reconocemos en el modelo administrativo del Municipio de Medellín como parte de la “Ciudad Escuela” y así “construir ciudad y ciudadanía para la vida: más justa, más humana, más libre, más feliz.” (Medellín, 2015)

3.2 Conceptos de mercadeo

Philliph Kotler, quizá el más famoso gurú del Marketing, en su libro *Principles of Marketing* (3th.Ed. 1989-Prentice Hall; traducido con el nombre de *Mercadotecnia*- pág.4) define así: “la Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer todas las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

El autor Jaime Sicard Ramírez propone la siguiente definición para Marketing:

“El Marketing es una de las 3 funciones básicas del *management*, cuya finalidad es la creación de un Cliente y un Mercado, mediante la definición de las características de un producto o servicio que ha de ofrecerse a ese Cliente o Mercado, la determinación de un Precio de Venta de ese producto o servicio de forma satisfactoria para los dos entes del intercambio, la utilización de los medios adecuados de Distribución de ese producto o servicio, y- finalmente- la Promoción y la Venta del producto o servicio, hoy y en el futuro.” (Ramírez, 2010)

Para hablar de Plan de Mercadeo o Plan de Marketing, es necesario comprender primero qué es planeación, por lo tanto, traeremos a colación ciertas definiciones que permitan tener claridad sobre el tema.

Planear es la función que tiene por objetivo “fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización”. (Reyes, 1996, p.165)

“Proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica y el establecimiento de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades. En otras palabras, la planeación es la determinación racional de a dónde queremos ir y como llegar allá, una relación entre fines y medios.

“La planeación estratégica es una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro”. (Martínez, 1994, p.98)

“un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. (Steiner, 1994, p.21)

Teniendo en cuenta estas definiciones y con el ánimo de dar paso al estudio que nos compete, Plan de Mercadeo o Plan de Marketing se concluye como capacidad de una organización para conservar su poder competitivo y lograr altas tasas de crecimiento, depende de gran parte de la planeación de sus actividades, de sus programas de nuevos productos y la adopción de estrategias adecuadas, pues lo que se busca con la planeación es controlar y minimizar riesgos, permitiendo sortear un futuro incierto y proporcionar adaptabilidad al cambio.

El Plan de Marketing no se aleja de una Planeación Estratégica, de hecho deben ir ligadas una de otra, pero para lograr una mayor comprensión se hará un recorrido por los conceptos básicos de un plan de mercado buscando reconocer su estructura y aplicación.

Para estructurar un Plan de Marketing en su parte inicial se debe tener en cuenta que debe ejecutarse en tres niveles:

- **Planeación estratégica de la compañía:** en este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.
- **Planeación estratégica de marketing:** los directivos de la organización imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como es obvio la planeación estratégica de marketing debe coordinarse con toda la planeación estratégica de la compañía.
- **Planeación anual de marketing:** cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la compañía.

Una vez definidos los tres pasos anteriores se puede entrar a realizar el Plan de Marketing, para ello es necesario centrarse en 5 etapas fundamentales y el cual se sugiere para una buena realización del proyecto.

Se debe partir con un análisis de la situación que es una fuente indispensable para seguir al segundo paso donde se deben elegir los objetivos de Marketing que darán las directrices a seguir, en tercera instancia se debe hacer un análisis sobre el posicionamiento y la ventaja de producto, de esta forma se definirá el mercado objetivo al cual se quiere llegar, finalmente, después de tener claridad sobre los puntos anteriores y con base en ello realizar la mezcla de marketing.

- **Análisis de la situación**

Consiste en analizar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

Normalmente abarca las cinco fuerzas del ambiente externo y los recursos internos.

- **Análisis externo:**

Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden

afectar negativamente, es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos.

Oportunidad: todas aquellas posibilidades externas a la empresa que tienen un impacto favorable en sus actividades.

Amenaza: todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades.

- **Tipos de factores externos:**

- Factores macroeconómicos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos.
- Factores de mercado e industria: tamaño y potencial del mercado, comportamiento de la clientela, segmentación, competencia, productos sustitutos, potenciales nuevos competidores que están entrando el mercado, perspectivas futuras del mercado y la industria, etc.

- **Análisis interno:**

Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores establecen los límites de su capacidad para alcanzar sus objetivos. En el proceso de planificación, es importante tomar en consideración estos factores internos.

Fortalezas: factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

Debilidades: factores internos negativos que inhiben el logro de los objetivos.

Los factores internos pueden ser divididos en cuatro áreas funcionales: producción; comercialización; organización y personal; finanzas y contabilidad. (Gonzalo, 2011)

- a. **Objetivos de marketing:**

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.

Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y la organización.

- b. **Posicionamiento y ventaja diferencial:**

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto con relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial variable.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

c. Mercado meta o demanda del mercado:

Un mercado es un conjunto de personas u organización con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.

Por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

d. Mezcla de marketing:

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

Es importante anotar que las estrategias que se realicen deben ser basadas en información objetiva, eliminando la subjetividad al máximo. Para ello el mercado cuenta con una herramienta fundamental como la investigación de mercados, por lo tanto es preciso que esta sea de total apoyo a la formulación de un Plan de Marketing.

Si bien existen diferentes tipos de investigación de mercado, la más recomendada es el tipo de investigación cuantitativa, ya que permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 Determinación de los factores clave de éxito

- Infraestructura tecnológica:

Al ser una biblioteca empresarial y pública especializada en ciencia, tecnología, industria y medio ambiente, es necesario conservar en el mejor estado los equipos tecnológicos que permiten desarrollar las actividades formativas orientadas a este tema en particular; computadores, tablet, conexión WIFI, cámaras, software, etc., son un factor clave de éxito porque el usuario cuando ingresa a las instalaciones exige contar con los elementos necesarios que le permitan acceder al conocimiento que espera adquirir en tecnología a través de los talleres informática básica y robótica para niños.

- Servicio al usuario:

La excelencia de la prestación del servicio por parte de los auxiliares y personal de la biblioteca que se encuentra de cara al público, fortalece la permanencia del usuario habitual y la réplica de su experiencia en amigos y conocidos que son usuarios potenciales de los servicios de la biblioteca.

- Oferta formativa, cultural y artística, para niños, jóvenes y adultos:

La programación de cursos y actividades para diferentes públicos son quizás el principal motivo por el que los usuarios habituales recurren a la biblioteca pues saben que allí, mes a mes van a encontrar una nutrida oferta de talleres, conversatorios y eventos, donde todos los públicos tienen lugar, desde el niño más pequeño, hasta el adulto mayor.

- Desarrollo de colecciones especializadas:

La Biblioteca EPM cuenta con 20 bases de datos, 33.300 revistas especializadas en ciencia, tecnología, industria y medio ambiente, libros exclusivos para EPM y sus filiales y una gran colección destinada al uso público, lo que exige ser muy selectivos en el materia que se adquiere, por lo tanto, el usuario de la biblioteca sabe que encontrará bibliografía de alto nivel para fines científicos e investigativos.

- Actualización permanente de material bibliográfico y audiovisual:

Cada año los autores y las editoriales sacan títulos ya publicados con información actualizada en temas específicos, por lo tanto, la Biblioteca EPM destina cada año el 40% de su presupuesto en análisis y renovación de colecciones bibliográficas, audiovisuales y publicaciones seriadas para tener lo más reciente del material los temas de su especialidad.

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

4.2.1 Análisis político

La Biblioteca EPM hace parte del grupo empresarial EPM y es administrada por la fundación EPM, el manejo del personal lo rige el derecho privado, pero el control fiscal está regido por la contratación pública porque el 100% de su capital proviene de este sector.

La Dirección Ejecutiva y el Área Administrativa no está exenta a los cambios propios de la rotación de los mandatarios locales (Alcalde y Gobernador), por eso los distintos procesos formativos de la Biblioteca EPM, un programa Fundación EPM son articulados a proyectos de política local como: Alianza AMA - Acceso a la Educación Superior, Unidades de Vida Articulada - UVAS, Parque de los Deseos, Tele centros locales que son proyectos y espacios de la Alcaldía de Medellín son administrados por la Fundación EPM.

De hecho la Biblioteca EPM nace en Cúcuta con Amador, por la voluntad política del alcalde de turno Luis Pérez Gutiérrez en el año 2002, el trabajo en el sector Parque de las Luces es ahora un trabajo conjunto de la Alcaldía de Medellín y la Biblioteca EPM por resignificar ese espacio y convertirlo en un escenario de ciudad a través de la apropiación ciudadana.

A la Biblioteca EPM la cobija la ley de Bibliotecas Públicas la cual *“define los instrumentos técnicos, financieros e institucionales, así como espacios de planeación y coordinación necesarios para que las bibliotecas presten servicios básicos y complementarios”* (Ministerio de Cultura, República de Colombia, 2010)

4.2.2 Análisis económico:

La Biblioteca EPM, siendo una institución sin ánimo de lucro y cuya finalidad es realizar labor social, el aspecto económico no es un factor determinante en cuanto a su funcionamiento, sin embargo, frente a la carencia de ofertas educativas y la dificultad de acceso a éstas por su alto costo, la Biblioteca EPM ofrece diferentes espacios de educación alternativa no formal, cursos de corta duración en distintas áreas de su especialidad.

Cabe anotar que la Biblioteca EPM, cuenta con el respaldo de una de las empresas más sólidas de Latinoamérica como lo es Empresas Públicas de Medellín, desde esta perspectiva, se analizarían los cambios económicos que puedan afectar esta compañía, por esta razón, instaló en la Biblioteca el equipo de Vigilancia estratégica e inteligencia competitiva, conformado por 10 profesionales de distintas áreas que dirigen el desarrollo del análisis del entorno (macro entorno, entorno competitivo y de mercado), el diagnóstico de las capacidades organizacionales y su análisis integral del desempeño para identificar los riesgos y oportunidades que impactan el logro del propósito empresarial y la estrategia corporativa y competitiva del Grupo EPM.

Este equipo también coordina las actividades de inteligencia competitiva, vigilancia tecnológica y análisis de prospectiva necesarias para el desarrollo de nuevas líneas de negocio a través del proceso de investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento en el Grupo EPM.

4.2.3 Análisis social

El aspecto social es el que más permea el normal funcionamiento de la Biblioteca EPM por varios factores:

- Cercanía a las zonas más vulnerables del centro de Medellín
- Plazas de micro tráfico
- Abuso explotación infantil
- Vendedores ambulantes y recicladores
- Habitantes de la calle
- Drogadicción

La Biblioteca EPM no puede ser un lugar asistencialista porque no es su razón de ser, no obstante la situación social del entorno la afecta, los usuarios que ingresan bajo los efectos de sustancia psicoactivas no pueden ser retirados ni restringir su ingreso, salvo atenten con el personal o la infraestructura física del edificio.

La vulnerabilidad de las personas que rodean el entorno cercano a la Biblioteca EPM, hace que vean en ella un refugio. Muchos de los hijos de los vendedores ambulantes y expendedores de droga pasan largas jornadas diariamente en la sala infantil de la Biblioteca EPM. En repetidas ocasiones se ha tenido que recurrir a la policía de infancia y adolescencia porque los dejan allí hasta después de la hora de cierre, muchas veces sin recibir alimentación durante el día.

Se presentan casos de robo dentro y fuera de la Biblioteca EPM; al interior de ella pérdida de libros, computadores, radios y otros insumos, en los alrededores es frecuente la presencia de fleteros, por esta razón, a partir de enero del 2014 hay mayor presencia de la fuerza pública en el sector, razón por la cual la Alcaldía de Medellín y Biblioteca EPM están articulando esfuerzos para hacer del sector un espacio mucho más seguro a través actividades artísticas y culturales.

4.2.4 Análisis tecnológico

Estamos viviendo la incursión frenética de la tecnología en la vida cotidiana, las bibliotecas no son ajenas a este fenómeno, ya se han inaugurado dos de ellas completamente digitales por lo cual en Colombia están llamadas a diseñar estrategias de lectura digital, es decir, hacer de la tecnología una herramienta y no una enemiga. La tendencia a la desaparición del papel no tiene que ver solo con una iniciativa ecologista sino con un pensamiento minimalista, en el cual la tecnología te facilita la vida, es más fácil cargar otro dispositivo con acceso a la web que te permite ingresar a bibliotecas digitales con enormes colecciones de e-books en lugar de cargar un libro de 600 páginas de pasta dura.

Apelar a la nostalgia no puede ser el único recurso para mantener vivo el libro impreso, se debe hacer un trabajo conjunto entre la generación del papel y la generación digital, pues todavía hoy la tecnología no es completamente incluyente por aspectos como el económico, social, político y demográfico que dificultan que el acceso sea universal.

El portal Dinero.com en un artículo publicado el 24 de noviembre del 2013, titulado *¿Cuánto internet consumen los colombianos?* Dice:

“IAB Colombia, la asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad digital, presenta un estudio acerca de la relación que tienen los colombianos con internet y de qué manera esta herramienta está impactando en su calidad de vida.

Se realizaron dos fases de esta investigación; una cualitativa con seis triadas y una cuantitativa con 1.698 entrevistas personales, en diez ciudades del país, con hombres y mujeres, de los estratos uno al seis, mayores de 12 años.

Entre algunos de los resultados que se consiguieron en el estudio, se puede resaltar:

El 70% de la población se ha conectado a internet en los últimos tres meses y el 78% lo hace diariamente. De las principales ciudades, Bucaramanga y Barranquilla son las ciudades donde se encontraron los menores índices de usuarios de internet mientras que Medellín y el Eje Cafetero son las ciudades con mayor proporción de usuarios.

El hogar es el sitio donde las personas suelen conectarse a internet (89%), sin embargo en la calle hay unos interesantes niveles de conectividad, al desplazarse en un transporte público (26%), caminando en la calle (19%) y cuando están manejando (13%).

Se encontraron tres tipos de internautas con una actitud diferente para relacionarse con internet: el primer grupo, está constituido por quienes consideran que internet es indispensable y es el eje fundamental de su productividad ya que les ha ayudado a mejorar

su calidad de vida; es su principal fuente de información, se fijan en la publicidad que sale en internet y les gusta comprar por este medio (47%).

Un segundo grupo de personas para quienes internet es importante para buscar información pero prefieren complementarla con otras fuentes; buscan información de productos pero prefieren hacer las compras personalmente (37%). Y un tercer grupo que se caracteriza por tener cierto nivel de desconfianza frente a la información que obtienen de internet y por eso lo utiliza lo estrictamente necesario (18%).

Se encontró que los internautas combinan el uso de internet con varias actividades adicionales, en especial con hablar por teléfono, ver televisión, socializar con amigos, comer y escuchar radio. También se observa una alta duplicidad entre la exposición a los medios de comunicación tradicionales y el uso del internet.” (Colombia, 2013)

4.2.5 Análisis ecológico

Pese a que en Colombia aún no está muy arraigada la cultura ambientalista, las políticas ambientales están obligando a las empresas de todos los sectores económicos a adoptar medidas para preservar el medio ambiente.

Las tendencias mundiales ambientalistas muestran iniciativas dirigidas al aprovechamiento de los recursos:

- Menor uso de papel impreso
- Uso de la bicicleta como medio de transporte
- Autos híbridos que consumen menos combustible fósil

Dicho esto la Biblioteca EPM en algún momento tendrá que transformar su infraestructura física para construir un parqueadero de bicicletas y fortalecer las ciclo rutas que son cercanas, además tendrá que empezar a promover la impresión en papel reciclado comprando libros con estas características.

4.2.6 Análisis legal:

El sector de las bibliotecas públicas tiene leyes que regula cada uno de sus procesos:

Tabla 1. Análisis legal

Norma recurrida	Ámbito o materia que regula	Casos en los que se consulta
-----------------	-----------------------------	------------------------------

Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948)	Derechos Humanos	En todos los casos nos rige esta declaración. Específicamente el artículo 19, que reza: <i>“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”</i>
Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas	Servicios Bibliotecarios Públicos	Diseño, puesta en marcha y evaluación de los servicios bibliotecarios
Decreto 1377 del 27 de junio del 2013	Habeas Data (Facilitador del cumplimiento de la ley 1581 de 2012)	Protección de datos. Desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política Colombiana
Decreto 460 de 1995	Por el cual se reglamenta el Registro Nacional del Derecho de Autor y se regula el Depósito Legal	Cumplimiento del depósito legal de las publicaciones. Entrega de cierto número de ejemplares de obras en las entidades, cantidades y plazos fijados por la ley para garantizar su conservación e incrementar la memoria cultural del país
Ley 11 de 1979	por la cual se reconoce la profesión de bibliotecólogo y se reglamenta su ejercicio, regula la práctica profesional de la Bibliotecología y la Archivística, su	En la contratación de personal, en la práctica profesional y el desarrollo de las funciones, ya que las personas que conforman el grupo de análisis y procesamiento de la información, obligatoriamente deben ser bibliotecólogos profesionales, apoyados

	codificación ética y otras disposiciones de acuerdo al ordenamiento jurídico constitucional y legal vigente en el territorio de la República de Colombia	por estudiantes de esta profesión
Ley 1379 de 2010	Por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones.	Diseño de <i>Servicios de Información</i> de acuerdo con las directrices nacionales acerca de la prestación de servicios básicos y especializados en entidades de carácter público.
Ley 23 de 1982	Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.	Realización de actividades y prestación de servicios que incluyen la lectura en voz alta y la reproducción y difusión de material audiovisual.
Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura	Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política Colombiana y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a	Diseño de Servicios de Información y actividades orientadas a la promoción y animación de la lectura, de acuerdo con las directrices nacionales acerca respecto al tema de cultura.

	la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.	
Ley 98 de 1993	Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano	Diseño de Servicios de Información y actividades orientadas a la promoción y animación de la lectura, de acuerdo con las directrices nacionales acerca del fomento del libro colombiano
Sistema de Clasificación Decimal Dewey	Sistema de clasificación decimal para organizar el conocimiento	Clasificación de los materiales bibliográficos presentados en cualquier formato
Reglas de Catalogación Angloamericana	Conjunto de reglas que se aplican a la descripción bibliográfica y que proveen la forma que deben adoptar los encabezamientos y brindan pautas para describir distintos tipos de documentos, permitiendo la normalización en la catalogación e indización	Catalogación y descripción de materiales bibliográficos en todo los formatos
Política de Artes – Ministerio de Cultura	Presenta los lineamientos de política para el campo de las artes en Colombia	Diseño de programas y proyectos dirigidos a la promoción de las artes.
Acuerdo 79 de 2010 del Concejo de Medellín	Por medio de la cual se adopta la política pública en materia de lectura y escritura para el Municipio e Medellín	Planeación, formulación y ejecución del Plan de Lectura de la Biblioteca EPM, y participación de la misma en el Comité Interinstitucional del Plan de Lectura de Medellín.

4.3 Análisis DOFA

Factores internos

Fortalezas:

- Ser la única biblioteca especializada, empresarial y pública en ciencia, tecnología, industria y medio ambiente en Colombia.
- Ser un activo de la ciudad en términos de transformación urbana, acceso gratuito a recursos de información especializados, servicios de información, oferta cultural y formativa.
- Contar con un equipo humano multidisciplinario con alta capacidad técnica.
- Capacidad de relacionamiento, gestión interinstitucional de recursos públicos y privados.
- Disponibilidad de recursos de información técnica para la toma de decisiones estratégicas, técnicas y operativas para EPM.
- Soporte al Grupo EPM en áreas estratégicas para la viabilidad de proyectos a través del equipo de vigilancia estratégica.
- Infraestructura física diseñada específicamente para la operación como biblioteca especializada.
- Referente nacional en tratamiento técnico de la información y control bibliográfico universal.
- Referente internacional y modelo de desarrollo bibliotecario e infraestructura.
- Conocimiento propio que puede ser registrado como propiedad intelectual.

Debilidades:

- Perspectiva presupuestal de sostenimiento y no de crecimiento.
- Ausencia de planeación estratégica y programática rigurosa y coherente.
- Ausencia de un protocolo de competencias y de responsabilidades entre EPM y su Fundación, que permita la administración eficiente de la infraestructura física y tecnológica de la Biblioteca EPM.
- Baja destinación presupuestal para el *Plan de Aprendizaje* del personal de cara al fortalecimiento de los procesos.
- Incertidumbre acerca de la situación contractual del personal misional y fuga de capital humano.

- Falta de gestión del conocimiento y documentación de los procesos
- Carencia de un estudio y caracterización de los usuarios reales y potenciales de la Biblioteca EPM.
- Carencia de un sistema de administración de información integral para la gestión de los procesos misionales.
- Insuficientes recursos TIC para los procesos de la Biblioteca EPM (equipos, redes sociales, pagina web)
- Ausencia de un modelo administrativo claro y riguroso que agilice las decisiones y procedimientos administrativos.
- Desconocimiento de los servicios que presta la Biblioteca EPM y su carácter público.

Factores externos

Oportunidades:

- Posicionamiento de marca de la Fundación EPM y la Biblioteca EPM través de la identidad corporativa con EPM.
- Fortalecimiento y creación de alianzas estratégicas con instituciones de los sectores públicos y privados, en las líneas de especialidad de la Biblioteca EPM.
- Articulación de las líneas programáticas con los planes gubernamentales y políticas públicas en los ámbitos municipal, departamental y nacional.
- Relacionamiento e intercambio de experiencias a través de la presencia de la biblioteca en eventos locales, nacionales e internacionales.
- Mayor difusión de los recursos de información de la biblioteca dado el crecimiento de operación del Grupo EPM.
- Usuarios potenciales en distintos sectores de ciencia, industria, tecnología y medio ambiente que pueden beneficiarse de la oferta programática.
- Mayor afluencia de usuarios dadas las transformaciones de condiciones urbanas y de seguridad pública.

Amenazas:

- Ubicación en un sector de reciente recuperación que en el imaginario colectivo está referenciado como peligroso.
- La fluctuación de la TRM para la compra de recursos de información.

- Soporte técnico de los recursos electrónicos (proveedores internacionales).
- La ubicación en el sector de la Alpujarra nos hace vulnerables a los daños colaterales de los riesgos antrópicos.
- Única fuente de financiación para el desarrollo de las líneas programáticas.
- Situación social de vulneración de derechos de la población infantil y juvenil del sector.
- Presencia de actores al margen de la ley en el sector que auspician economías ilegales.

4.4 Análisis al interior del sector industrial

La Biblioteca EPM como biblioteca pública pertenece a la competencia perfecta porque en Medellín y su Área Metropolitana hay más de 64 bibliotecas públicas. Como biblioteca pública especializada, es un monopolio en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia, pues a la fecha no existe ninguna otra biblioteca con estas características.

La Biblioteca EPM fue inaugurada en el año 2005, es decir, cumple 10 años abierta a la comunidad ofreciendo servicios de consulta bibliográfica, préstamo de espacios, talleres formativos y actividades culturales de forma gratuita, sus principales competidores son los Parques Biblioteca y la recientemente inaugurada Biblioteca Pública y Parque Cultural Débora Arango, que salvo las colecciones y las bases de datos especializadas en ciencias, tecnología, industria y medio ambiente prestan los mismos servicios que la Biblioteca EPM.

Por la resignificación que han tenido las bibliotecas como espacio, tratando de ser vistas como mucho más que un repositorio de libros, las entidades y escenarios que ofrecen actividades artísticas y culturales de forma gratuita también entran a ser competidores directos (casas de la cultura, programa Salas Abierta de la Alcaldía de Medellín, galerías al aire libre, etc.).

Debido a la creciente tendencia por recuperar espacios públicos y ofrecer a los jóvenes programación cultural gratuita en distintos espacios de ciudad por parte de la administración municipal, hay una sobre oferta para los distintos públicos lo que genera la necesidad de conocer muy bien las necesidades de los usuarios reales y potenciales, para ofrecer servicios que de verdad suplan las necesidades de información de los públicos que impacta.

4.4.1 Estructura del mercado en que se compete

La Biblioteca EPM como biblioteca pública pertenece a un mercado oligopólico, solo en la Red de Bibliotecas de la Fundación EPM hay 107 bibliotecas inscritas, 65 de Medellín y su Área Metropolitana y 42 en distintos municipios del departamento de Antioquia, sin contar bibliotecas universitarias, escolares y municipales que no están inscritas a la Red.

El valor agregado de la Biblioteca EPM es su carácter especializado, la definición clara de su segmento de mercado orientado a:

- Funcionarios del Grupo EPM por ser una biblioteca empresarial

- Sector educativo orientado a sus líneas estratégicas, ciencia, tecnología y medio ambiente (Grupos de investigación, universidades con pregrados en estas áreas afines, etc.)
- Pensionados, amas de casa y niños que llegan por la oferta formativa gratuita en horarios que le son asequibles o para hacer uso de los espacios diseñados para ellos.

4.4.2 Análisis de los competidores

Tabla 2. Indicadores que determinan la demanda

ACTIVIDAD	BIBLIOTECA EPM	BIBLIOTECA PÚBLICA PILOTO	PARQUE BIBLIOTECA FERNANDO BOTERO - SAN CRISTÓBAL	PARQUE BIBLIOTECA PRESBITERO JOSÉ LUIS ARROYAVE – SAN JAVIER
Usuarios beneficiados / mes				
Apropiación Tecnológica	250	130	60	359
Promoción de Lectura	650	3714	505	914

En el marco del Plan de Desarrollo 2004-2007, la Alcaldía de Medellín desarrolla el proyecto estratégico Parques Biblioteca, cuyo objetivo es dotar a la ciudad de espacios públicos de calidad que tengan funciones culturales, recreativas, educativas, de esparcimiento, formación y apoyo a las comunidades menos favorecidas de la ciudad. En este sentido de reequilibrio social y territorial, se planifica la construcción en Medellín de cinco Parques Biblioteca en comunas desfavorecidas.

- Parque Biblioteca José Luis Arroyave Restrepo (San Javier)
- Parque Biblioteca León de Greiff (La Ladera)
- Parque Biblioteca Tomás Carrasquilla (La Quintana)

- Parque Biblioteca España (Santo Domingo Sabio)
- Parque Biblioteca Belén
- Biblioteca Explora (Planetario)

A 2014 se han construido y entregado a la comunidad cuatro Parques Biblioteca más:

- Parque Biblioteca José Horacio Betancur (San Antonio de Prado)
- Parque Biblioteca Fernando Botero (San Cristóbal)
- Parque Biblioteca Manuel Mejía Vallejo (Guayabal)
- Parque Biblioteca 12 de octubre

Los parques biblioteca no son concebidos como meros contenedores de libros sino como centros culturales, a manera de centralidades zonales, que además están conectados con la realidad y que ofrecen oportunidades de desarrollo a la comunidad en función de las necesidades de ésta. Con la reconstrucción de estos espacios la Alcaldía de Medellín pretende mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

La Alcaldía de Medellín está llevando a cabo en los últimos años, una política encaminada a generar oportunidades de paz fundamentadas en la seguridad y la educación. Su apuesta de Medellín la más Educada se traduce en unas secretarías de Educación y Cultura Ciudadana fuertes, que colaboran estrechamente con los responsables del desarrollo urbano de la ciudad.

Así el Plan Municipal de Parques Biblioteca es desarrollado conjuntamente por distintas secretarías de la alcaldía: Educación, Cultura Ciudadana y Obras Públicas y con la colaboración de los siguientes organismos públicos: Instituto de Recreación y Deporte (INDER), Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín (EDU), Biblioteca Pública Piloto y Empresas Públicas de Medellín (EPM).

Las Cajas de Compensación Familiar Comfama y Comfenalco con socios colaboradores en el proyecto de Parques Biblioteca. Son entidades privadas sin ánimo de lucro cuya principal función es redistribuir una parte de las aportaciones de los empleados a los trabajadores de menos ingresos. Parte de sus ingresos los destina a ofrecer servicios culturales. Respecto a los Parques Biblioteca su función consiste en gestionar el equipamiento y ofrecer actividades de fomento de la lectura.

La Biblioteca Pública y Parque Cultura Débora Arango llega como nuevo competidor, se inaugura el marzo de 2014 con una oferta formativa, recreativa y cultural gratuita para todos los públicos, su zona de influencia es el sur del Área Metropolitana.

La gran ventaja de los competidores es que cuentan con horario extendido y servicio continuo de domingo a domingo incluyendo festivos, con programación permanente dirigida a todos los públicos, mientras la Biblioteca EPM, abre de lunes a sábado de 8:10 a.m. a 5:30p.m y no presta servicio ni domingo ni festivos.

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas

Teniendo en cuenta la cantidad y nivel de la competencia es necesario fortalecer el carácter especializado de la Biblioteca EPM, hipersegmentar y dirigir todos los esfuerzos a conservar y atraer público afín a las líneas estratégicas de la institución; ciencia, tecnología, industria y medio ambiente.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los usuarios responde a la capacidad que tienen de sugerir títulos para la compra de material bibliográfico y audiovisual, a las quejas, sugerencias y recomendaciones que siempre son atendidas en aras de mejorar el servicio y los recursos legales de los cuales disponen para hacer efectivo su derecho, los cursos ofertados son producto de la necesidad de aprendizaje identificada en los usuarios.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en las bibliotecas es bajo, pues la mayoría compran títulos cuyos derechos de exclusividad ya caducaron (Literatura Universal), por lo tanto hay mucha oferta en el mercado editorial que ofrece los mismos títulos, la variación en el precio depende del tipo de edición: de lujo, de bolsillo. Exceptuando los libros cuyo derecho de exclusividad le pertenece a una sola editorial, en ese caso la biblioteca tendrá que pagar el valor establecido si desea adquirirlo sin tener ninguna otra opción.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Mientras el país, el departamento y la ciudad le sigan apostando al libre acceso de la cultura y la educación se seguirán abriendo espacios gratuitos para el esparcimiento, el arte y el aprendizaje, se seguirán fortaleciendo los parques biblioteca, llegarán nuevos Parque Culturales como el Débora Arango y nuevas propuestas para la apropiación social del conocimiento.

A nivel legal el gobierno podría entrar a regular con más dureza la educación no formal, y eso restringiría el quehacer de las que ofrecen cursos de corta duración en las áreas afines a su línea programática, al igual que muchas de las bibliotecas y entidades públicas que nutren su programación con procesos formativos gratuitos para todos los públicos.

Amenaza de productos sustitutos

El internet domiciliario es quizá la mayor amenaza como producto sustituto de la información que proveen las bibliotecas, esa es la razón por la cual la dinámica de la biblioteca pública ha cambiado, el inminente reemplazo del libro impreso por el digital hace que estos escenarios tengan que replantear su función y postura frente a la sociedad.

Pocas cosas de las que ofrecen las bibliotecas no se encuentran en internet para qué ir a un cineclub si existe *Netflix*, para que ir por un libro impreso si puedo descargar el e-book ¿para qué ir al concierto si YouTube tiene toda la música a un clic, cursos, talleres, etc.? Todo se puede hacer on-line.

Por eso la biblioteca pública está llamada a ser un escenario vivo que propicie otros procesos paralelos de aprendizaje y esparcimiento, aunque es claro que la era digital tiene un gran espacio ganado en la sociedad actual, no la ha conquistado totalmente, se requiere una renovación generacional que puede tardar años para que la nostalgia del libro desaparezca, para que la magia de estar frente a un artista en vivo se olvide, que la posibilidad de aprender algo nuevo de forma presencial, de conocer y relacionarse con el otro deje de generar entusiasmo.

Rivalidad entre los competidores

En el sector educativo y cultural bibliotecario no hay rivalidad, todo lo contrario se buscan sinergias, alianzas, trabajo cooperativo entre las instituciones dedicadas a fortalecer la apropiación social del conocimiento, el mismo Estado genera espacios de encuentro como el Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas que se realiza cada año para socializar experiencias exitosas.

La construcción de parques biblioteca está pensada para impactar comunidades diferentes, tienen autonomía para gestionar su programación de acuerdo a la comunidad particular a la que impacta y replicar actividades que han dado buenos resultados en otras bibliotecas que atienden comunidades con necesidades similares.

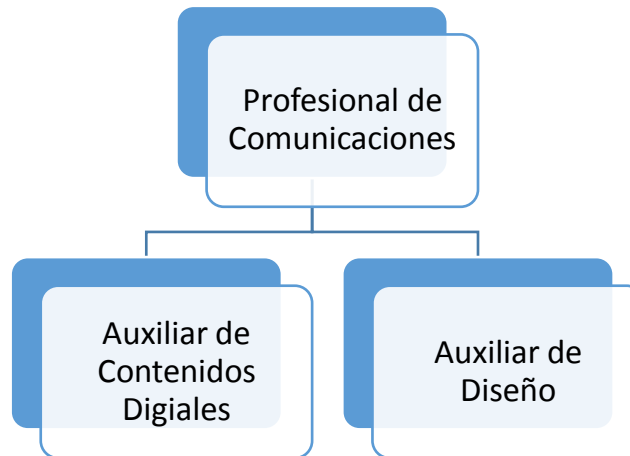
Más que rivalidad el tema es de reconocimiento, en la medida que se logre identificar las necesidades de la comunidad a la cual se dirige, ofrecerle servicios que suplan esas necesidades, dar a conocer la oferta y que el público identifique la institución y acuda a ella, se habrá logrado el objetivo.

La cantidad de usuarios atendidos será el indicador de gestión más certero para evaluar el desempeño de quienes idean las estrategias de difusión.

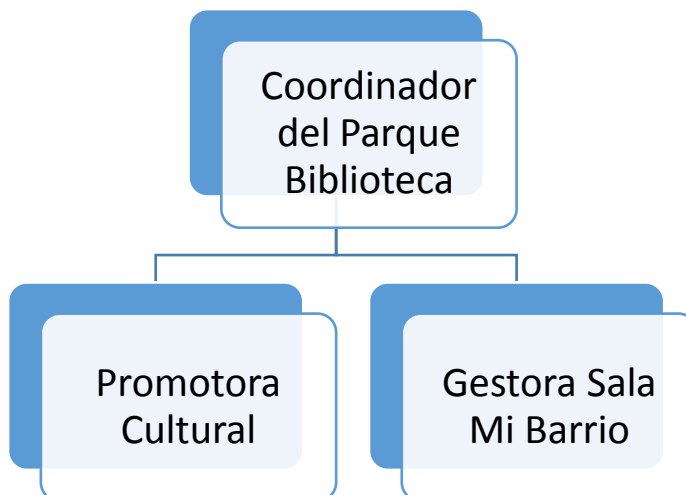
4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

En la Biblioteca EPM el Organigrama de Mercadeo está conformado de la siguiente manera:

Cuadro 2. Organigrama de mercadeo Biblioteca EPM



En la Competencia (parques biblioteca) tienen centralizado los requerimientos del mercadeo en comunicaciones del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín que tienen un equipo conformado por: dos comunicadores, un Diseñador y un practicante de *comunicaciones*, ellos son los encargados del *proceso de comunicaciones* de los 9 parques biblioteca, pero en cada parque quienes realmente se encargan de estructurar el proceso de difusión a la comunidad a la que impactan son:



4.6 Mapa de productos y precios

Tabla 3. Programas y meta de usuarios – Año

PROGRAMAS Y META DE USUARIOS - AÑO	
Asistentes de la Biblioteca	6.22.117
Población beneficiada de los servicios de información de la Biblioteca EPM	569.487
Población beneficiada de los programas de formación de la Biblioteca EPM	13.849
Población beneficiada de las actividades culturales de la Biblioteca EPM	21.180
Préstamos de la colección bibliográfica	179.478
Beneficiados con préstamo de espacios a usuarios externos	19.647
Promoción de lectura	8.800

4.7 Análisis del cliente y del consumidor

El usuario frecuente de la Biblioteca EPM es mayor de 25 años, amas de casa, empresarios independientes, funcionarios del Grupo EPM y pensionados, se sienten “como en su casa” por la comodidad de las instalaciones, la atención y los servicios que ofrece.

Muchos de ellos han hecho de la Biblioteca EPM su lugar de encuentro para el esparcimiento y el libre acceso al conocimiento, pueden aprender informática básica a través de los cursos de formación, leer la prensa, hacer uso de internet, ver una película, ojear un libro, reunirse en mesas de trabajo o sala de investigadores, tomarse un café mientras disfrutan de una lectura en voz alta o visitar las exposiciones artistas en tres espacios dispuestos para ello si lo que le apasiona es el arte, todo de forma gratuita.

Los usuarios valoran el buen servicio, las posibilidades de aprendizaje y la variedad cultural que la Biblioteca EPM ofrece, sin importar la edad hay actividades para todos.

El público con interés por la ciencia, tecnología, industria, medio ambiente, cultura y desarrollo humano, sabe que encontrará información valiosa en las áreas referidas, su carácter especializado hace sentir a los usuarios privilegiados por contar en la ciudad con un espacio único, donde confluyen eventos de robótica, cine, TIC, libros, teatro, arte, conciertos, radio para la divulgación científica, promoción de lectura y consulta especializada.

Para los usuarios *“somos un valor de Medellín, un cuaderno de la ciencia, una profesora y escuela de la ciudad, un referente arquitectónico, un motor de la imaginación, una casa para los de pocos y muchos años edad, un álbum de la memoria, una realidad”*.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 Definición del problema/oportunidad

En los últimos seis meses se ha detectado una disminución considerable de usuarios en las actividades de la programación permanente de la Biblioteca EPM, como talleres de formación infantil, juvenil y actividades de promoción y animación a la lectura.

5.2 Objetivos de la investigación de mercados

5.2.1 Objetivo general

Identificar las causas de la disminución de usuarios de la programación permanente en el proceso de formación infantil y actividades del plan de lectura de la Biblioteca EPM.

5.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción acerca de la programación permanente de los usuarios y no usuarios de la Biblioteca EPM.
- Modelar el perfil socio económico de los usuarios de la Biblioteca EPM.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos para llevar al usuario objetivo.
- Percepción general entre los usuarios y no usuarios de la Biblioteca EPM.

5.3 Metodología aplicada

La metodología utilizada para esta investigación es de tipo descriptiva, para ello se utilizarán encuestas (también plantean entrevistas) dirigidas a una población definida tal y cómo se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Metodología, objetivos y público objetivo

	Objetivos específicos	Público objetivo	Metodología de investigación (herramientas)
1	Conocer la percepción acerca de la programación permanente de los usuarios y no usuarios e la Biblioteca EPM	Usuarios / no usuarios	Encuesta (auxiliares)
2	Modelar el perfil socio económico de los usuarios de la Biblioteca EPM	Usuarios / no usuarios	Encuesta (auxiliares)
3	Identificar los canales de comunicación más efectivos para llevar al usuario objetivo	Usuarios / no usuarios	Focus Group
4	Percepción general entre los usuarios y no usuarios de la Biblioteca EPM	Usuarios / no usuarios	Encuesta (auxiliares)

El tamaño de la muestra se definió para 50 encuestas teniendo en cuenta que el margen de confianza es del 90%

5.4 Limitaciones

Las principales limitaciones para implementación del *plan del mercadeo* son:

- Adjudicación de un presupuesto de sostenimiento y no de crecimiento en el área de comunicaciones.

- Centralización de los procesos de identidad corporativa. Esto implica retrasos en la contratación de los requerimientos necesarios para la ejecución del *plan de mercadeo*.
- Alta rotación del personal directivo de la Fundación EPM. Esto hace que se tengan que cambiar los planes constantemente según las exigencias de la nueva administración.
- Personal insuficiente para la ejecución del *plan de mercadeo* que realice las funciones operativas.

5.5 Hallazgos de la investigación

- El perfil de los usuarios de la Biblioteca EPM, según los datos arrojados por la encuesta, son personas mayores de 25 años y distribuidos en los estratos 1, 2 y 3; con el 38%, 30% y 30% respectivamente

Grafico 1. Edad

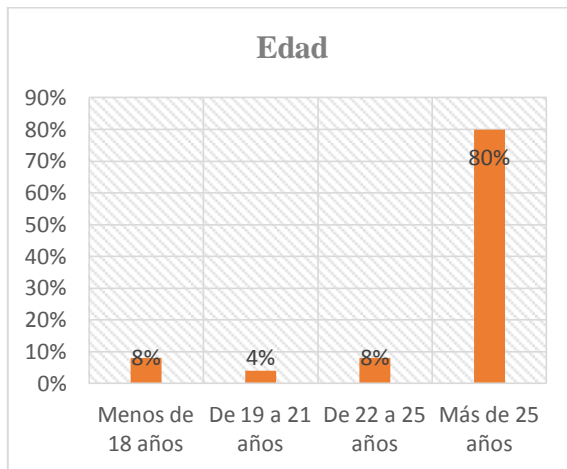
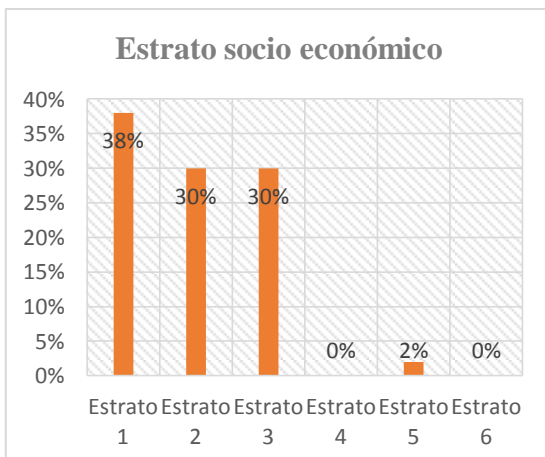
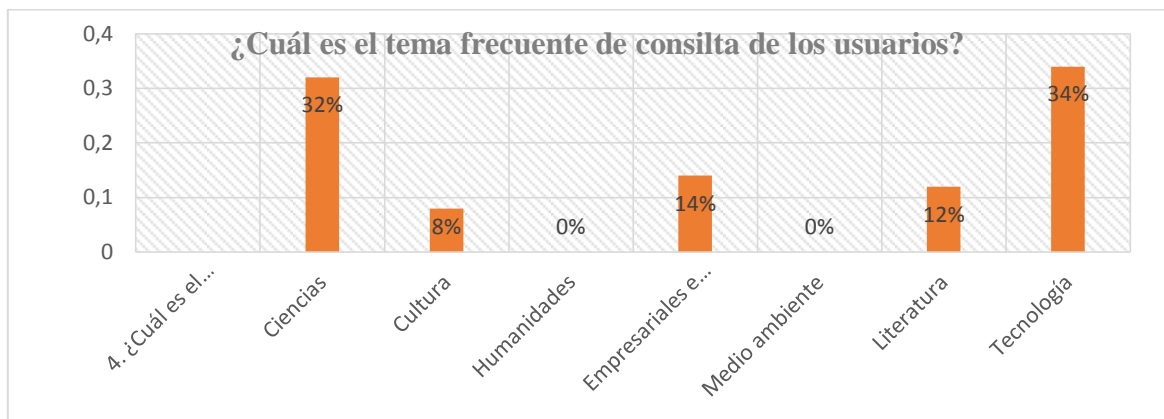


Grafico 2. Estrato socio económico



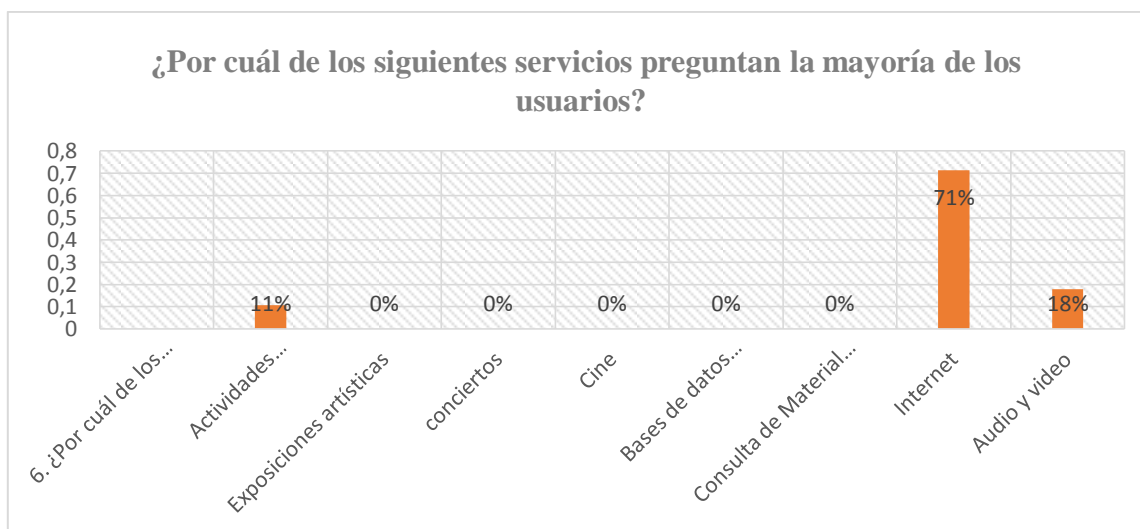
Los temas frecuentes de consulta en la Biblioteca EPM según los encuestados son: Tecnología con el 34%, ciencias con el 32%; seguidos de consultas empresariales con un 14%, literatura y cultura con un 12% y 8% respectivamente. Esto deja temas de medio ambiente y humanidades con el menor puntaje evaluado por los encuestados.

Gráfico 3. Tema frecuente de consulta de los usuarios.



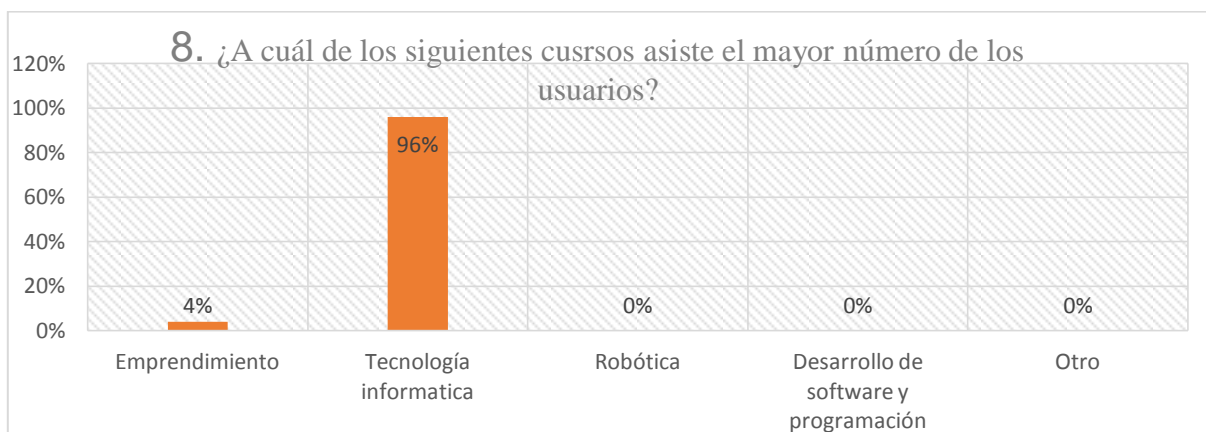
Al indagar acerca de los tipos de servicios por los cuales pregunta el usuario, se puede ver que los temas tecnológicos siguen siendo importantes para las personas que visitan la Biblioteca EPM. El internet es el servicio por el que más pregunta el usuario y/o visita la Biblioteca EPM con un 71%. Se detecta que las bases de datos especializadas no son reconocidas por los usuarios o tienen poco conocimiento acerca de ellas.

Gráfico 4. Servicios por los que preguntan los usuarios



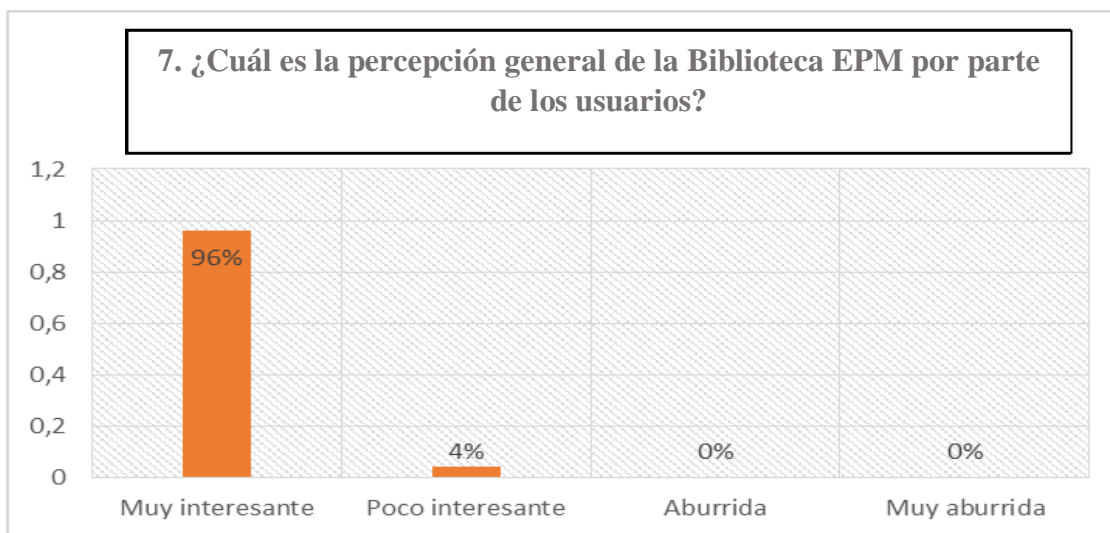
Por otra parte, los cursos más concurridos son los de tecnología e informática con el 96% tal y como se muestra a continuación.

Grafico 5. Cursos a los que asisten el mayor número de usuarios.



La percepción que se tiene de la Biblioteca EPM entre los usuarios es positiva ya que estos la encuentran muy interesante con el 96%.

Gráfico 6. Percepción general de la Biblioteca EPM.



De este mismo modo, cuando se pregunta con qué frecuencia los usuarios regresan a la Biblioteca EPM después de visitarla por primera vez, encontramos que el 84% de los usuarios regresa.

Grafico 7. Frecuencia de regreso de usuarios que llegan por primera vez a la Biblioteca EPM



En la investigación las preguntas 9 y 10 fueron dirigidas a indagar sobre situaciones de desventaja que la Biblioteca EPM tiene con respecto a otros Parque Bibliotecas de la ciudad. De esta forma se indagó sobre la necesidad de un horario extendido y la necesidad de un parqueadero de bicicletas, aquí arrojó que: el 52% considera que es importante tener un parqueadero de bicicletas contra un 48% que no lo considera necesario. En cuanto al horario extendido el 29% considera que se requiere contra un 21% que no.

Gráfico 8. Parqueadero de bicicletas.

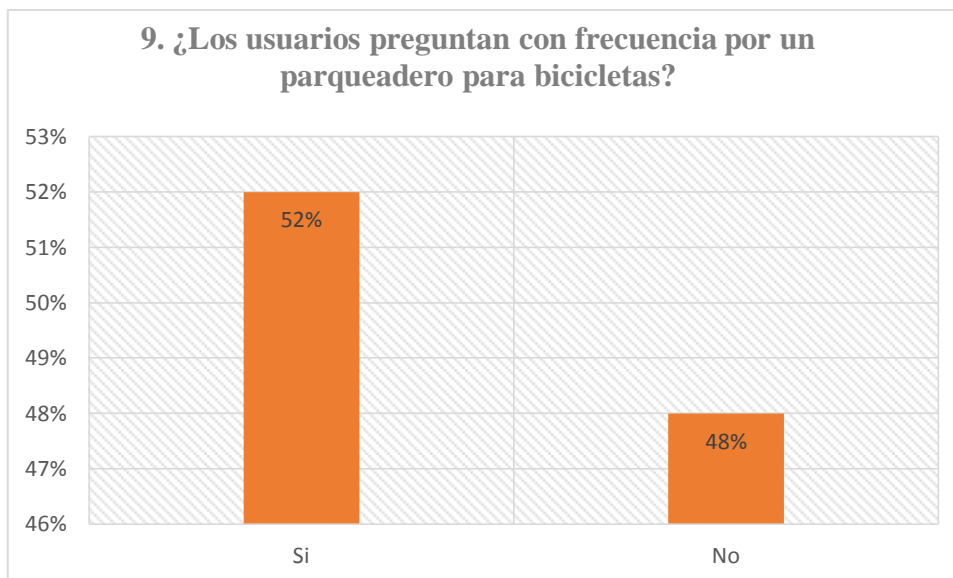
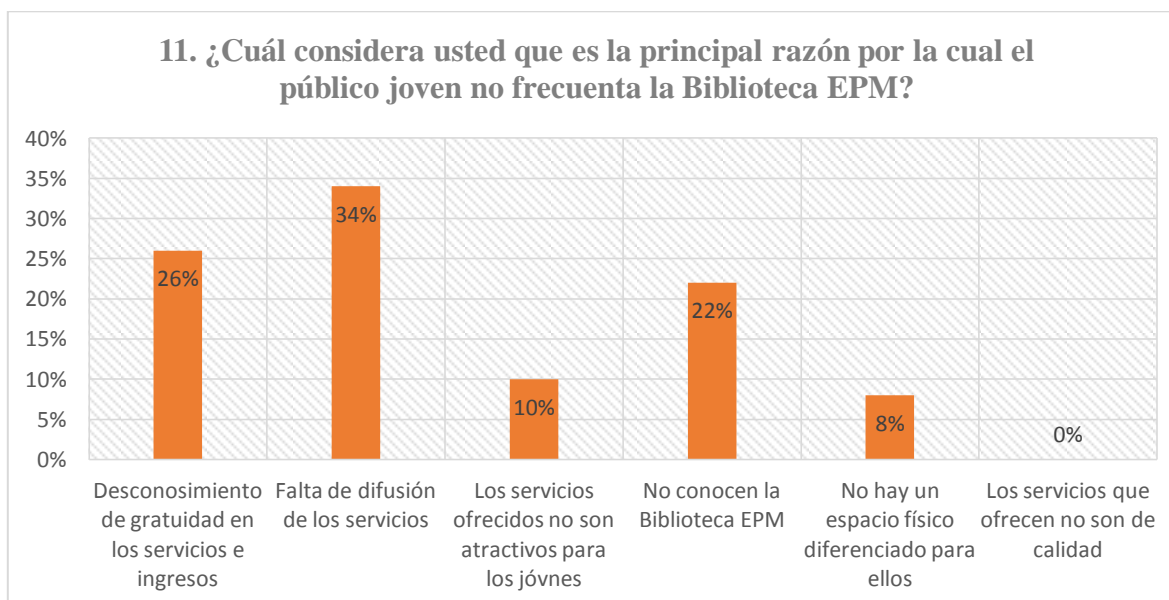


Gráfico 9. Horario extendido

A la pregunta ¿Cuál considera usted que es la principal razón por la cual el público joven no frecuenta la Biblioteca EPM?, respondieron: falta de difusión de los servicios un 34%, desconocimiento de la gratuidad de los servicios un 26%, no conocen la Biblioteca EPM un 22%, los servicios ofrecidos no son atractivos para los jóvenes un 10% y no hay un espacio físico diferenciado para ellos un 10%. La opción que preguntaba por la calidad de los servicios no tuvo incidencia en la encuesta.

Gráfico 10. Razones por las cuales el público joven no visita la Biblioteca EPM

A la pregunta: ¿Cuál es la percepción del usuario frente al carácter especializado de la Biblioteca EPM? los encuestados respondieron: El 38% estaba satisfecho, el 36% se considera insatisfecho, el 22% es indiferente, mientras el 8% restante dice ser privilegiado.

Grafico 11. Percepción del usuario frente al carácter especializado de la Biblioteca EPM.

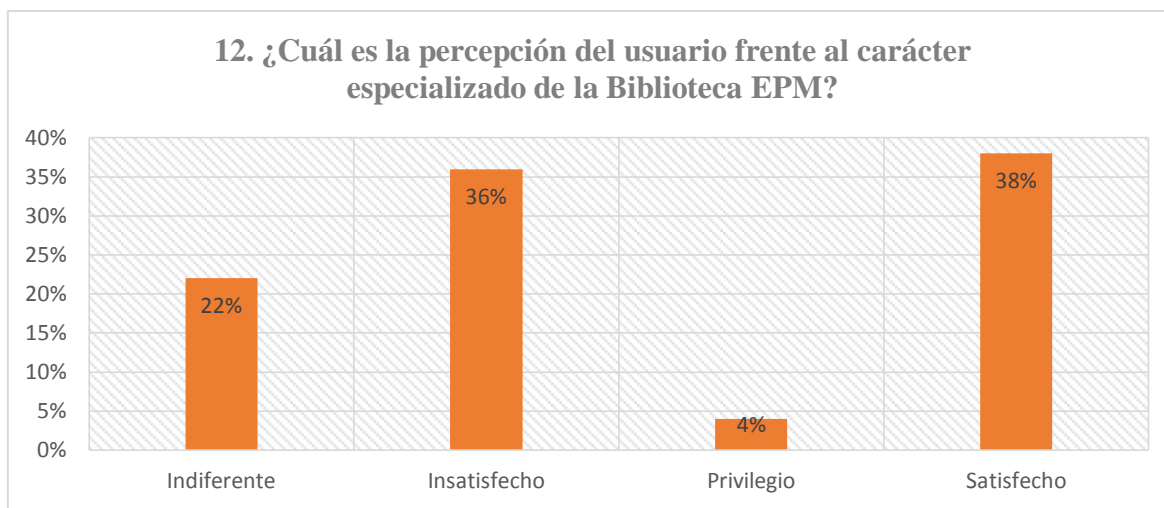


TABLA 5. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Diseño muestral	Probabilístico, de auxiliares y colaboradores de la Biblioteca EPM
Población objetivo	Auxiliares y colaboradores que tienen contacto permanente con el usuario de la Biblioteca
Universo representado	Total de trabajadores de la Biblioteca EPM, que tienen contacto directo con los usuarios
Técnica	Encuesta cara a cara con 50 auxiliares de la Biblioteca EPM
Tamaño de muestra	50 auxiliares de la Biblioteca EPM
Momento estadístico	23 de septiembre de 2014
Financiación	Recursos propios
Nivel de confianza	Para un NC= 90%, Z=1,65

5.5.1 Conclusiones *Focus Group*

El *Focus Group* realizado entre los auxiliares de la Biblioteca EPM arroja las siguientes conclusiones:

- Los usuarios que más frecuentan la Biblioteca EPM son adultos y adultos mayores.
- El estrato socio económico del usuario habitual de la Biblioteca EPM esta entre 1 y 4.
- El programa de mayor afluencia de público son los cursos de apropiación tecnológica, seguido de los cursos de robótica y actividades relacionadas con el cine y la fotografía.
- Los auxiliares recomiendan crear una estrategia para minimizar los trámites del préstamo interbibliotecario, porque este se ha convertido en un obstáculo para acceder al material bibliográfico, los jóvenes prefieren ir a otra biblioteca donde sea más sencillo prestar un libro.
- El fortalecimiento y visibilización de la colección de literatura ha generado mayor afluencia del público joven a la Biblioteca EPM.

5.6 Conclusiones de la investigación

Después de analizados los datos de la encuesta y la entrevista, y cruzar la información con los objetivos de la investigación de mercado las conclusiones más relevantes son:

Tabla 6. Objetivos y conclusiones de la investigación de mercado.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES
Conocer la percepción acerca de la programación permanente de los usuarios y no usuarios de la Biblioteca EPM.	La percepción general de los programas ofrecidos a los usuarios por la Biblioteca EPM es positivo, no obstante, reconocen que es necesario ampliar la oferta formativa para los jóvenes en temas de su interés, y adecuar para ellos un espacio dentro de la infraestructura, de esta manera podría acudir público nuevo de este segmento.
Modelar el perfil socio económico de los usuarios de la Biblioteca EPM.	Se establece una idea clara del perfil del usuario de la Biblioteca EPM; personas de nivel medio – bajo de estratos 1, 2 y 3 mayores de 25 años de edad.
Identificar los canales de comunicación más efectivos para llevar al usuario objetivo.	Los auxiliares participantes del <i>Focus Group</i> recomiendan adquirir redes sociales propias que permitan una comunicación directa y efectiva con el usuario.
Percepción general entre los usuarios y no usuarios de la Biblioteca EPM.	La percepción general de la Biblioteca EPM entre los usuarios frecuentes es positiva, sin embargo a la hora de preguntar por la satisfacción de los usuarios con respecto al carácter de especialización de la Biblioteca EPM, los resultados muestran que el 36% de las personas están insatisfechas, para un 22% es indiferente, por lo que se podría decir que para el 58% de las personas este no es un factor determinante o considera que no son suficientes los programas establecidos para cada una de las líneas de especialidad.

5.6.1 Otras conclusiones:

- Los temas frecuentes de consulta son: Tecnología con un 34%, Ciencias con un 32%, seguido de consultas empresariales con un 14%. Medio Ambiente que hace parte de las líneas estratégicas de la institución, no fue reconocido por las personas encuestadas como un tema frecuente de consulta entre los usuarios.
- Los servicios que más atraen a los usuarios de la Biblioteca EPM, son los relacionados con Tecnología, siendo los de mayor consumo.
- Los resultados de la encuesta sugieren falencia en el tema comunicacional y promoción de eventos y actividades, por lo tanto esta puede ser una de las causales de la falta de afluencia de público joven a la Biblioteca EPM.

5.7 Recomendaciones de la investigación

- Siendo Medio Ambiente uno de los temas de especialización de la Biblioteca EPM, debería tener una participación representativa en los temas de consulta por parte de los usuarios, se sugiere fortalecer la promoción para el uso de esta colección.
- Es necesario diseñar canales efectivos para la divulgación de las actividades que realiza la Biblioteca EPM, para esto es pertinente elaborar un plan de comunicaciones que permita potencializar los frentes de especialización de la Biblioteca EPM, así mismo, la promoción de los programas, eventos y recursos digitales a través del posicionamiento de la marca.
- Se recomienda ampliar el horario de atención, teniendo en cuenta que el 58% de los usuarios pregunta con frecuencia por el tema.
- Se sugiere instalar un parqueadero de bicicletas teniendo en cuenta que el 52% de los usuarios manifiesta la necesidad, y es una Biblioteca que tiene dentro de sus líneas estratégicas el Medio Ambiente, por lo cual resulta consecuente diseñar estrategias para su cuidado.
- Se recomienda abrir redes sociales propias que no solo permitan una comunicación inmediata, directa y permanente con el usuario, sino que se conviertan en un canal alternativo de difusión para la nutrida programación mensual que la mayoría de las veces no logra llegar hasta el usuario joven.

6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Objetivos del plan de mercadeo

6.1.2 Objetivo general:

Posicionar la Biblioteca EPM como la opción necesaria para el acceso a información especializada, en el ámbito local entre el público juvenil universitario de 18 a 25 años de edad en carreras relacionadas con Ciencia, Industria, Tecnología y Medio Ambiente.

6.1.3 Objetivos específicos:

- Fortalecer la imagen de gratuidad de los servicios que ofrece la Biblioteca EPM.
- Implementar diversas actividades que promuevan la visita del público objetivo a la Biblioteca EPM.
- Promocionar a nivel de ciudad la ubicación de la Biblioteca EPM en el corazón de Medellín.

6.1.4 Estrategia competitiva

Contagiar **alegría**, atender con **respeto** y **equidad** a quienes nos solicitan, procurar –hasta el cansancio– la **excelencia en el servicio**, promover el **trabajo en equipo** y el **liderazgo responsable** como estrategias fundamentales para el desarrollo institucional; son los pilares corporativos de una Biblioteca dibujada con las intenciones de la apropiación social del conocimiento y la cultura.

Apoyar el libre acceso a la educación, la investigación, la cultura y las iniciativas empresariales, para mejorar la calidad de vida de la comunidad que nos convoca. Y queremos, con nuestras acciones, aportar a la construcción de una conciencia social que valore la trascendencia de la cultura, la educación y el conocimiento en el desarrollo sostenible. Es nuestro anhelo propiciar el uso inteligente de los servicios públicos domiciliarios y la protección del medio ambiente.

Promover y divulgar en la mente de niños, jóvenes y adultos, el conocimiento relacionado con la Ciencia, la Industria, el Medio Ambiente y la Tecnología, que son las líneas estratégicas de la Biblioteca y lo que hace de ella un lugar diferente a las demás.

La especialidad de la Biblioteca EPM en sus líneas temáticas se ha ido articulando a la promoción del desarrollo humano y la cultura, atendiendo a la realidad del entorno educativo inmediato y respondiendo a las necesidades de aprendizaje de la comunidad.

La Biblioteca EPM como espacio es también un elemento preponderante, una estructura novedosa, funcional y práctica, hace que se convierta también en un lugar para el esparcimiento y el ocio, la posibilidad de elegir entre ver una película, navegar en internet, leer un libro, buscar en bases de datos especializadas, participar de un taller de formación en informática básica, semilleros de realización cinematográfica y otros temas de interés, quedarse en un café de letras, donde participas de una lectura en voz alta mientras un café acompaña el libro, hacer parte de un teatro en las sombras, donde te vendan los ojos y vives la literatura con otros sentidos, hace parte de las posibilidades que ofrece la Biblioteca EPM.

6.2 Presupuesto de ventas

Tabla 7. Presupuesto de usuarios

PRESUPUESTO USUARIOS

Programa	Indicador	2014	2015
Biblioteca EPM	Asistentes a la Biblioteca EPM	500.629	525.660
Biblioteca EPM	Beneficiarios de los servicios de información	494.963	519.711
Biblioteca EPM	Beneficiarios de los programas de formación	14.281	14.995
Biblioteca EPM	Beneficiarios de las actividades culturales	29.235	30.697
Biblioteca EPM	Préstamo de la colección bibliográfica	158.034	165.936
Biblioteca EPM	Beneficiarios con préstamo de espacios	21.775	22.864
TOTAL		1.218.917	1.279.863

6.3 Plan de actividades, metas e indicadores

Tabla 8. Estrategias competitivas

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES
Fortalecer la imagen de gratuidad de los servicios que ofrece la Biblioteca EPM	1. Email Marketing y envío masivo de mensajería de texto a teléfonos móviles, para acercar la información al usuario de forma permanente.	Duplicar a 50%	Número de usuarios que mencionan la marca la primera vez al ser indagados / número total de usuarios del estudio * 100
	2. Producción de material P.O.P. y litográfico para difusión y promoción de las distintas actividades y servicios gratuitos de la Biblioteca EPM.	90% de recordación entre la población encuestada	
	3. Implementar estrategias ATL y BTL en distintos escenarios: - Aprovechamiento de los espacios públicos de la ciudad y la zona metropolitana del Valle de Aburrá para realizar intervenciones que posibiliten el posicionamiento de marca. - Reconocimiento a través de celebridades.	% recordación	
Implementar diversas actividades que promuevan la visita del público objetivo a la Biblioteca EPM.	1. Conferencias con especialistas en las áreas de la Biblioteca EPM: Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente.	4 eventos con especialistas durante el año	Cantidad de Eventos / # de asistentes
	2. Activaciones de marca en las universidades e instituciones relacionadas con Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente de Medellín y la zona metropolitana del Valle de Aburrá.	20 visitas en 2015	Número de visitas planeadas / Visitas ejecutadas
	3. <i>Trae tu clase a la Biblioteca EPM:</i> realización de convenios con docentes de universidades y colegios para que integren sus clases con las líneas de especialidad a las instalaciones de la Biblioteca EPM. Se suministrarán auditorios, material de apoyo y visitas guiadas.	12 grupos al año	

	4. Aparición de la marca en publicaciones científicas de alto impacto.	90% de recordación entre la población encuestada	Número de usuarios que mencionan la marca la primera vez al ser indagados / número total de usuarios del estudio * 100
	5. Realizar alianzas estratégicas con empresas enfocadas en las cuatro líneas de especialidad de la Biblioteca EPM para capacitarlos en la búsqueda de bases de datos especializadas, afines a sus desarrollos.	8 empresas, 2 por línea de especialidad durante 2015.	Empresas proyectadas / sobre alianzas logradas con empresas * 100
Promocionar a nivel de ciudad la ubicación de la Biblioteca EPM en el corazón de Medellín.	1. Compra de pauta publicitaria en el Sistema Metro de Medellín para dar a conocer la ubicación, los servicios, programa y actividades que ofrece la Biblioteca EPM. 2. Plan de pauta: radio, televisión, internet, redes sociales y pantallas sectorizadas, prensa nacional y local en segmentos relacionados con las áreas de especialidad de la Biblioteca, promocionando su ubicación en el corazón de Medellín. 3. Espacio en prensa local (El Colombiano, ADN),	90% de recordación entre la población encuestada	Número de usuarios que mencionan la marca la primera vez al ser indagados / número total de usuarios del estudio * 100

6.4. Presupuesto del plan de mercadeo

Cuadro 2. Presupuesto de Mercadeo

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS													
GASTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Tv Nacional	\$ -	\$ 36.504.000	\$ 36.504.000	\$ 36.504.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 109.512.000
<i># de emisiones</i>		10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Tv Regional	\$ -	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.000.000
<i>Segundos TV regional</i>		10	10	10								0	30
Radio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.500.000
<i>Segundos radio</i>	0	0	0	0	20	20	20	20	20	0	0	0	100
Prensa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.100.000	\$ -	\$ -	\$ 3.100.000	\$ -	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ -	\$ 12.400.000
<i># avisos prensa</i>	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4
Revistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 12.000.000
<i># avisos revistas</i>	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4
Litografía	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
<i>Valor Mes</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Gran Formato	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 1.166.667	\$ 14.000.000
<i>Valor Mes</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Internet	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504	\$ 273.504
<i># de Clic</i>	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Total ATL	\$ 1.166.667	\$ 44.670.667	\$ 44.670.667	\$ 44.670.667	\$ 8.166.667	\$ 2.066.667	\$ 2.066.667	\$ 8.166.667	\$ 2.066.667	\$ 7.266.667	\$ 7.266.667	\$ 1.166.667	\$ 173.412.000
BTL												0	0
Activaciones en instituc	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
<i># de activaciones</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Pauta Metro	\$ 6.000.774	\$ -	\$ -	\$ 6.000.774	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000.774	\$ 6.000.774	\$ 6.000.774	\$ -	\$ -	\$ 30.003.870
<i>Mes de actividad</i>	1			1				1	1	1		0	5
Material POP	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ -	\$ 9.625.000
<i>Valor Mes</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		11
Email Marketing	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
<i>Valor Mes</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Mensajería de Texto	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000	4.500.000
<i>Valor mes</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Total BTL	\$ 8.075.774	\$ 2.075.000	\$ 2.075.000	\$ 8.075.774	\$ 2.075.000	\$ 2.075.000	\$ 2.075.000	\$ 8.075.774	\$ 8.075.774	\$ 8.075.774	\$ 2.075.000	\$ 1.200.000	\$ 54.028.870
TOTAL GASTOS	\$ 9.242.441	\$ 46.745.667	\$ 46.745.667	\$ 52.746.441	\$ 10.241.667	\$ 4.141.667	\$ 4.141.667	\$ 16.242.441	\$ 10.142.441	\$ 15.342.441	\$ 9.341.667	\$ 2.366.667	\$ 227.440.870

7 REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR EL PLAN

Es importante para desarrollar el plan de mercado que las directivas y personal misional de la Fundación EPM y la Biblioteca EPM, comprendan la relevancia de diseñar estrategias sólidas de difusión para promover la nutrida programación que mes a mes se le oferta a la comunidad.

La implementación de las estrategias, puede incidir directamente en los indicadores de impacto, y evidenciar incrementos significativos en el número de usuarios atendidos en el desarrollo de las distintas actividades.

Siendo una biblioteca especializada en Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente con miras a cautivar el público juvenil universitario es necesario hacer presencia en redes sociales, escenario donde interactúan los jóvenes en la actualidad.

Se hace necesario también incrementar el recurso humano para lograr un mayor alcance en un menor tiempo, teniendo en cuenta que en la implementación del plan de mercadeo es prioritario el desarrollo oportuno de las actividades planteadas.

8. CONCLUSIONES

1. La Biblioteca EPM busca posicionarse como la opción necesaria para el acceso a recurso de información especializada, en el ámbito local entre el público juvenil universitario en carreras relacionadas con Ciencia, Industria, Tecnología y Medio Ambiente.
2. El Plan de Mercadeo de la Biblioteca EPM es viable porque cuenta con el respaldo financiero y posicionamiento del Grupo EPM, además de un equipo humano interdisciplinario que aporta desde varios enfoques estrategias para prestar un mejor servicio.
3. La Biblioteca EPM requiere alinearse a las nuevas formas de aprendizaje de los jóvenes, orientar los servicios a sus necesidades y tener en cuenta las tendencias que marcan sus estilos de vida.
4. El Plan de Mercadeo tiene en cuenta la incorporación eficiente de las tecnologías de información y comunicación en sus procesos y servicios.
5. El Plan de Mercadeo permitirá ampliar el alcance de los eventos institucionales a nivel internacional.
6. Las actividades planteadas buscan dar a conocer que al estar ubicada en el corazón de Medellín, la Biblioteca EPM, se ha convertido en un activo de la ciudad en términos de transformación urbana, acceso gratuito a recursos de información especializada, servicios de información, oferta cultural y formativa.

9. RECOMENDACIONES

1. Actualizar y ampliar permanentemente el portafolio de recursos especializados de información.
2. Establecer relaciones de mutua cooperación con instituciones de educación superior, entidades de investigación de Medellín y el Área Metropolitana, y otras organizaciones afines que se articulen con el propósito de la Biblioteca EPM en el ámbito local, nacional e internacional.
3. Fortalecer la oferta cultural, formativa y del Plan de Lectura alineada a las áreas de especialidad de la Biblioteca EPM.
4. Implementar un esquema riguroso de planeación estratégica y operativa.
5. Participar de convocatorias nacionales e internacionales que permitan capitalizar la gestión del conocimiento, los recursos y la proyección institucional.
6. Iniciar un proceso de modernización de la infraestructura física y tecnológica de la Biblioteca EPM.
7. Realizar un estudio de caracterización de usuarios para conocer los perfiles y las necesidades del público real y potencial de la Biblioteca EPM y así optimizar la oferta.
8. Desarrollar estrategias que le permitan a la Biblioteca EPM ser reconocida como un espacio responsable con el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J., (2007). *Marketing directo e interactivo*, Madrid, España, Esic.

Biblioteca y aprendizaje. Gilberto Cardoso Barreto (2013) En: *Innovación y Ciencia*. Vol. 20, No. 02, p. 24 - 29

Biblioteca Nacional de Colombia (Febrero de 2010) Recuperado el 20 de junio de 2014, de *ley de Bibliotecas Públicas*: http://www.bibliotecanacional.gov.co/recursos_user/documentos_bnc/ley-de-bibliotecas.pdf

Dinero. Revista digital. (24 de noviembre de 2013) Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de *¿Cuánto internet consumen los colombianos?:* <http://www.dinero.com/empresas/tecnología/articulo/accesi-internet-colombia/188336>

Educación sin biblioteca. Ramón Salaberria Lizarazu. En: *El profesional de la información*. Vol. 22, No. 02, Mar.-Abr. 2013. p. 135 - 138

Hoffman, John.E.g. Bateson (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios: concepto, estrategias y casos K. Douglas*. México: Thomson

Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.

Martín López, M. del M. (2004). *Un análisis FODA mediante la aplicación de la técnica prospectiva Delfhi a un sector tradicional*. *Alta Dirección*, Vol. 39, No. 234, Jul. 2004, 77-84.

Nogueira C., Marcos H. (1991). *Marketing de servicios, conceptos y estrategias* Marcos H. Nogueira C. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Philip Kotler; Keller Kevin Lane. 14 ed (2012) *Dirección de marketing*, México D.F. Pearson Educación. 657 p.

Portal Biblioteca Nacional de Colombia Ministerio de Cultura (Febrero de 2010), recuperado 21 de noviembre de 2014, de *Ley de Bibliotecas Públicas, una guía de fácil*

comprensión: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/ley-de-bibliotecas-p%C3%BAblicas>

Seminario sobre mercadeo estratégico: visión general del mercadeo: definiciones: plan de mercadeo. Seminario sobre Mercadeo Estratégico (1997); Arturo Sevillano E. 1997. 112 h.

Senge, P. M. (1997). *La quinta disciplina en la práctica: como construir una organización inteligente*, Barcelona, España, Granica.

Sicard Ramirez, J., (2010), *Management de las empresas: estrategia y práctica*, Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.

Usuarios de la información: formación y desafíos (2008). Rosa Emma Monfasani; Marcela Fabiana Curzel. 2 ed. Buenos Aires: Alfagrama. 268 p. Biblioteca Alfagrama.

Anexo 1

Encuestado: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____ Fecha: Hora _____ Día _____ Mes _____

1. Me podría decir usted ¿en qué grupo está comprendida la edad de los usuarios frecuentes de la Biblioteca EPM?

- Menos de 18 años..... () 1
 De 18 a 21 años..... () 2
 De 22 a 25 años..... () 3
 Más de 25 años..... () 4

2. ¿Me podría decir usted cuál es el estrato socio-económico de los usuarios frecuentes de la Biblioteca EPM?

- Estrato 1..... () 1
 Estrato 2..... () 2
 Estrato 3..... () 3
 Estrato 4..... () 4
 Estrato 5..... () 5
 Estrato 6..... () 6

3. ¿Con qué frecuencia un usuario que llega por primera vez a la Biblioteca EPM repite su visita?

- Casi siempre... ..() 1
 Rara vez.....() 2
 Nunca.....() 3

4. ¿Cuál es el tema más frecuente de consulta de los usuarios?

- Ciencias..... () 1
 Tecnología..... () 2
 Humanidades..... () 3
 Empresariales e industriales..... () 4
 Medio ambiente..... () 5

- Cultura.....() 6
 Literatura.....() 7
 Otro..... () 8

5. ¿Conocen los usuarios los diferentes servicios brindados por la Biblioteca EPM?

- Si..... () 1
 No..... () 2

6. ¿Por cuál de los siguientes servicios preguntan la mayoría los usuarios?

- Consulta de material bibliográfico..... () 1
 Exposiciones artísticas..... () 2
 Conciertos..... () 3
 Cine..... () 4
 Actividades culturales alrededor de la literatura..... () 5
 Bases de datos especializadas.....() 6
 Internet.....() 7
 Audio y video.....() 8

7. ¿Cuál es la percepción general de la Biblioteca EPM por parte de los usuarios?

- Muy interesante..... () 1
 Poco interesante..... () 2
 Aburrida..... () 3
 Muy aburrida..... () 4

8. ¿A cuál de los siguientes cursos asiste el mayor número de usuarios?

- Tecnología informática..... () 1
 Robótica..... () 2
 Emprendimiento..... () 3
 Desarrollo de Software y programación.....() 4
 Otro.....() 5

9. ¿Los usuarios preguntan con frecuencia por un parqueadero para bicicletas?

Si..... () 1

No..... () 2

10. ¿Los usuarios suelen preguntar si la Biblioteca EPM tiene horario extendido?

Si..... () 1

No..... () 2

11. ¿cuál considera usted que es la principal razón por la cual el público joven no frecuenta la Biblioteca EPM?

Falta de difusión de los servicios..... () 1

Los servicios ofrecidos no son atractivos para los jóvenes.....() 2

Los servicios que ofrece no son de calidad.....() 3

No conocen la Biblioteca EPM.....() 4

Desconocimiento de la gratuidad en los servicios e ingreso.....() 5

No hay un espacio físico diferenciado para ellos.....() 6

12. ¿Cuál es la percepción del usuario frente al carácter especializado de la Biblioteca EPM?

Satisfecho.....() 1

Insatisfecho.....() 2

Indiferente.....() 3

Privilegiado() 4

Anexo 2

FOCUS GROUP

La Biblioteca EPM desea conocer la opinión entre los 25 Auxiliares que trabajan de cara al usuario, acerca de los tipos de públicos que frecuentan la Biblioteca en sus diferentes actividades.

Para conocer las opiniones e impresiones se realizó un *Focus Group* con Auxiliares que trabajan en los distintos espacios y servicios de Biblioteca EPM que demandan contacto permanente con los usuarios.

La guía del moderador tuvo los siguientes puntos:

1. Presentación
2. Explicación introductoria
3. Rompimiento del hielo
4. Preguntas generales o de apertura
5. Preguntas de transición
6. Preguntas específicas
7. Preguntas de cierre

FOCUS GROUP AUXILIARES BIBLIOTECA EPM

- **Segmento a investigar:**

Auxiliares en los diferentes espacios y servicios que ofrece la Biblioteca EPM que requieren contacto permanente con los usuarios.

- **Muestra:**

Se llevó a cabo un (1) *Focus Group*, el cual fue realizado en las instalaciones de la Biblioteca EPM; la muestra estuvo conformada por 10 Auxiliares que trabajan de cara al usuario en las distintas áreas y servicios que la Biblioteca ofrece.

Fueron seleccionados de manera aleatoria por proceso, y se estructuró de la siguiente forma:

Auxiliar	Personas Seleccionadas
Puesto de Información	1
Sala Infantil	1
Taller Infantil	1

Hemeroteca Especializada	1
Sala de Lectura General	1
Hemeroteca General	1
Puesto de Formación	1
Internet	1
Audio y video	1
Préstamo	1
TOTAL	10

GUÍA DEL MODERADOR

1. Presentación

- Motivo de la reunión
- Presentación de los Integrantes, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo
- Duración del grupo foco de 15 min

2. Explicación introductoria para la sesión de grupo

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- Por favor que solo hable una persona a la vez, si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- ¿Tienen alguna pregunta?

3. Rompimiento del hielo

Para romper el hielo se realizaron preguntas como: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Biblioteca EPM? ¿En qué horarios permanece habitualmente? ¿Qué es lo que más les gusta de trabajar en la Biblioteca EPM?

4. Preguntas generales o de apertura

- Según su percepción la mayoría de los visitantes de la Biblioteca EPM, son:
 - Niños
 - Adolescentes
 - Jóvenes
 - Adultos
 - Adulto Mayor

- ¿En qué estratos socio económico ubicaría usted los usuarios habituales de la Biblioteca EPM?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6

- ¿Qué programa o actividad es la de mayor afluencia de público en la Biblioteca EPM?
 - Promoción de lectura
 - Exposiciones artísticas
 - Cursos de apropiación tecnológica
 - Cursos de robótica
 - Cine y fotografía
 - Conciertos

5. Preguntas de transición

- ¿Con qué frecuencia un usuario regresa a la Biblioteca EPM?
- ¿Qué piensa de los programas y actividades ofrecidos por la Biblioteca EPM?
¿Estos son atractivos para el público que nos frecuenta?
- ¿Las personas allegadas a u usted (padres, hermanos, amigos, vecinos), conocen la Biblioteca EPM?
- ¿Qué percepción tiene usted del sector donde está ubicada la Biblioteca EPM?
- ¿Considera usted que los programas ofrecidos cumplen con las expectativas en cuanto a los focos de especialización de la Biblioteca? (Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente).

- ¿Considera usted que es importante para la gente que la Biblioteca EPM, este especializada en Ciencia, Tecnología, Industria y Medio Ambiente?
- ¿Se sentiría seguro si su turno de trabajo se extendiera en horas de la noche?

6. Preguntas específicas

- ¿El usuario de la Biblioteca Pregunta por algún tema en específico?

7. Preguntas de cierre

- Que le recomendaría a la Biblioteca EPM para mejorar la afluencia de público.
- Recomendaría sus personas allegadas a que visitaran la Biblioteca EPM?

Agradecimiento por la participación.