

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA

Especialización en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA WEB 2.0 EN LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA
BIBLIOTECA MARCEL ROCHE**

Lic. Grisha Rivas

Lic. Baudilio Quiroz

Trabajo que se presenta para
optar al grado de Especialista
en Gerencia de Redes de
Unidades de Servicio de
Información.

Tutor: Prof. Rómulo Navea

Caracas, diciembre 2011

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a quien todo debemos, sin el este logro no hubiese sido posible.

Al Profesor Rómulo Navea, por su orientación y disposición en todo momento y en especial por asumir la tutoría de este trabajo.

A la Profesora Xiomara Jayaro, por sus consejos y recomendaciones en la culminación del trabajo.

A la Profesora Mariketi Papatzikos, por mostrarnos siempre su interés en ayudar y solventar las situaciones que se nos presentaron.

A la Profesora Saibeth Aguilar, por su orientación y motivación a través de sus conocimientos en la Especialización.

A la Profesora Ainoa Larrauri, por sus aportes lingüísticos y metodológicos.

Al Licenciado Walter Medina, por su enorme colaboración y determinación, dispuesto en todo momento cuando lo necesitamos.

DEDICATORIA

“No se ve bien sino con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos”

Antoine Saint Exupery en “El Principito”

A todos los seres que amo.

Grisha

Nuevamente a mis padres, a ellos les debo todo lo que soy, sin su apoyo no
hubiera sido posible esta meta que hoy estoy alcanzando.

A mi familia, Sofia y Zulma, por comprender cada momento de sacrificio que
conllevó a este maravilloso logro.

Baudilio

RESUMEN

El acelerado avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha penetrado en los ámbitos personal y profesional, el surgimiento de la Web 2.0, basada en el principio de compartir e interactuar, está siendo utilizada por instituciones de todo tipo para mercadear sus productos y servicios. En este sentido, la Biblioteca Marcel Roche (BMR) requiere actualizar sus mecanismos de promoción y difusión haciendo uso de éstas nuevas tendencias. Dentro de este contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo, proponer la implementación de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), mediante el estudio de su comunidad de usuarios, teniendo como bases teóricas las experiencias previas en bibliotecas nacionales e internacionales. Con ello se logrará una mayor y mejor promoción y difusión de los productos y servicios, así como también se propiciará un espacio académico más interactivo y colaborativo para la comunidad científica. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, transeccional; la población estudiada estuvo compuesta por 1013 usuarios internos del IVIC, utilizando un diseño muestral probabilístico estratificado de 279 usuarios. Se asumió como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento pertinente fue el cuestionario. Se realizó una prueba piloto a 28 usuarios, correspondiente al 10% de la muestra seleccionada. Posteriormente el instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos. Los resultados obtenidos fueron debidamente procesados con su respectiva interpretación y análisis en función de los objetivos planteados, se concluye que la BMR carece de estrategias actualizadas de promoción y difusión de sus productos y servicios, así como también se evidenció en los usuarios la necesidad de tener un ambiente interactivo, participativo y colaborativo en la Biblioteca, en base a lo cual se propone la implementación de las herramientas de la Web 2.0 seleccionadas por los usuarios.

Palabras claves: Web 2.0, Biblioteca 2.0, Web Social, biblioteca especializada, promoción y difusión de productos y servicios, Biblioteca Marcel Roche.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	
1.-EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1.-Planteamiento del problema.....	15
1.2.-Justificación de la investigación	20
1.3.-Objetivos.....	21
1.3.1.-Objetivo general.....	21
1.3.2.-Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	
2.-MARCO TEÓRICO	22
2.1.-Antecedentes de la investigación	22
2.2.-Bases teóricas.....	25
2.2.1.-La Web 2.0.....	25
2.2.2.-Herramientas más usadas de la Web 2.0.....	28
2.2.2.1.-El Chat	28
2.2.2.2.-La Videoconferencia.....	28
2.2.2.3.-El Twitter	29
2.2.2.4.-El Facebook	30
2.2.2.5.-YouTube	30
2.2.2.6.-El Blog	31
2.2.2.7.-El Foro	32
2.2.3.-Biblioteca 2.0	33
2.2.4.-Marketing de los servicios de información.....	34
2.2.4.1.-Diferenciación entre productos y servicios.....	35
2.2.4.2.-El servicio de información.....	36
2.2.4.3.-La calidad en los servicios de información.....	38
2.2.4.4.-Fundamentos del marketing en las unidades de información	39
2.2.5.-Marketing 2.0 en las bibliotecas	42
2.3.-Glosario de términos	46
CAPÍTULO III	
3.-MARCO METODOLÓGICO	53
3.1.-Enfoque de la investigación.....	53
3.2.-Alcance de la investigación	53
3.3.-Diseño de la investigación	54
3.4.-Variables	54
3.5.-Operacionalización de las variables.....	55
3.6.-Población y muestra.....	59
3.7.-Técnica e instrumento de recolección de datos	61
3.8.-Validación.....	62
3.9.-Técnicas de procesamiento y análisis de los resultados	63
3.10.-Elaboración de la propuesta.....	63
CAPÍTULO IV	
4.-PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64

4.1.-Diagnóstico que sustenta la propuesta.....	64
4.2.-Resultados y análisis de las variables por segmentos de la muestra.....	64
4.2.1.-Primera variable.....	64
4.2.2.-Análisis de la variable.....	79
4.2.3.-Segunda variable.....	81
4.2.4.-Análisis de la variable.....	88
4.2.5.-Tercera variable.....	89
4.2.6.-Análisis de la variable.....	92
4.2.7.-Cuarta variable.....	93
4.2.8.-Análisis de la variable.....	100
4.2.9.-Quinta variable.....	101
4.2.10.-Análisis de la variable.....	108
4.2.11.-Sexta variable.....	109
4.2.12.-Análisis de la variable.....	112
4.3.-Matriz general de resultados.....	113
4.4.-Discusión de los resultados.....	114
CAPÍTULO V	
5.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
5.1.-Conclusiones.....	118
5.2.-Recomendaciones.....	120
CAPÍTULO VI	
6.-PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA WEB 2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA MARCEL ROCHE.....	123
6.1.-Presentación.....	123
6.2.-Justificación.....	124
6.3.-Objetivo general.....	125
6.4.-Objetivos específicos.....	125
6.5.-Biblioteca Marcel Roche en la actualidad.....	126
6.6.-Sustento legal.....	127
6.7.-Políticas.....	129
6.8.-Publicidad y promoción.....	129
6.9.-Monitoreo y evaluación.....	131
6.10.-Capital Humano.....	132
6.11.-Recursos necesarios.....	133
6.11.1.-Humanos.....	133
6.11.2.-Financieros.....	133
6.12.-Costo aproximado de la propuesta.....	134
6.13.-Horario de los servicios.....	134
6.14.-Factibilidad de Ejecución.....	135
6.15.-Estructura del diseño.....	135
6.16.-Herramientas de la Web 2.0.....	136
6.16.1.-Normas generales para su uso.....	136
6.16.2.-Diseño de la página de la Biblioteca.....	137
6.16.2.-Chat y Videoconferencia.....	137
6.16.3.-Twitter.....	139

6.16.4.-Facebook.....	140
6.16.5.-YouTube.....	142
6.16.6.-Blog.....	143
6.16.7.-Foro.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	147
ANEXOS.....	152

TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	57
Tabla 2 Muestra probabilística estratificada de la población de usuarios IVIC ...	61
Tabla 3 Variable N° 1. Segmento Investigadores	65
Tabla 4 Variable N° 1. Segmento Postdoctorantes	67
Tabla 5 Variable N° 1. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación....	69
Tabla 6 Variable N° 1. Segmento Profesionales Asociados al Servicio.....	71
Tabla 7 Variable N° 1. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	73
Tabla 8 Variable N° 1. Segmento Técnicos Asociados al Servicio	75
Tabla 9 Variable N° 1. Segmento Estudiantes	77
Tabla 10 Variable N° 2. Segmento Investigadores	81
Tabla 11 Variable N° 2. Segmento Postdoctorantes	82
Tabla 12 Variable N° 2. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación..	83
Tabla 13 Variable N° 2. Segmento Profesionales Asociados al Servicio	84
Tabla 14 Variable N° 2. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	85
Tabla 15 Variable N° 2. Segmento Técnicos Asociados al Servicio	86
Tabla 16 Variable N° 2. Segmento Estudiantes	87
Tabla 17 Variable N° 3. Segmento Investigadores	89
Tabla 18 Variable N° 3. Segmento Postdoctorantes	89
Tabla 19 Variable N° 3. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación..	90
Tabla 20 Variable N° 3. Segmento Profesionales Asociados al Servicio	90
Tabla 21 Variable N° 3. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	91
Tabla 22 Variable N° 3. Segmento Técnicos Asociados al Servicios.....	91
Tabla 23 Variable N° 3. Segmento Estudiantes	92
Tabla 24 Variable N° 4. Segmento Investigadores	93
Tabla 25 Variable N° 4. Segmento Postdoctorantes	94
Tabla 26 Variable N° 4. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación..	95
Tabla 27 Variable N° 4. Segmento Profesionales Asociados al Servicio	96
Tabla 28 Variable N° 4. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	97
Tabla 29 Variable N° 4. Segmento Técnicos Asociados al Servicio	98
Tabla 30 Variable N° 4. Segmento Estudiantes	99
Tabla 31 Variable N° 5. Segmento Investigadores	101
Tabla 32 Variable N° 5. Segmento Postdoctorantes	102
Tabla 33 Variable N° 5. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación	103
Tabla 34 Variable N° 5. Segmento Profesionales Asociados al Servicio	104
Tabla 35 Variable N° 5. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	105
Tabla 36 Variable N° 5. Segmento Técnicos Asociados al Servicios.....	106
Tabla 37 Variable N° 5. Segmento Estudiantes	107
Tabla 38 Variable N° 6. Segmento Investigadores	109
Tabla 39 Variable N° 6. Segmento Postdoctorantes	109
Tabla 40 Variable N° 6. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación	110
Tabla 41 Variable N° 6. Segmento Profesionales Asociados al Servicio	110
Tabla 42 Variable N° 6. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación	111
Tabla 43 Variable N° 6. Segmento Técnicos Asociados al Servicio	111

Tabla 44 Variable N° 6. Segmento Estudiantes	112
Tabla 45 Matriz de resultados totales obtenida del instrumento aplicado	113
Tabla 46 Sustento legal	128
Tabla 47 Costo de la propuesta	134

FIGURAS

Figura 1 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Investigadores.....	66
Figura 2 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Postdoctorantes.....	68
Figura 3 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento PAI.....	70
Figura 4 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento PAS.....	72
Figura 5 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento TAS.....	74
Figura 6 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento TAS.....	76
Figura 7 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Estudiantes.....	78
Figura 8 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Investigadores.....	81
Figura 9 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Postdoctorantes.....	82
Figura 10 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento PAI.....	83
Figura 11 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento PAS.....	84
Figura 12 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento TAI.....	85
Figura 13 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento TAS.....	86
Figura 14 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Estudiantes.....	87
Figura 15 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Investigadores.....	89
Figura 16 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Postdoctorantes.....	89
Figura 17 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento PAI.....	90
Figura 18 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento PAS.....	90
Figura 19 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento TAI.....	91
Figura 20 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento TAS.....	91
Figura 21 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Estudiantes.....	92
Figura 22 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Investigadores.....	93
Figura 23 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Postdoctorantes.....	94
Figura 24 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento PAI.....	95
Figura 25 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento PAS.....	96
Figura 26 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento TAI.....	97
Figura 27 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento TAS.....	98
Figura 28 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Estudiantes.....	99
Figura 29 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Investigadores.....	101
Figura 30 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Postdoctorantes.....	102
Figura 31 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento PAI.....	103
Figura 32 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento PAS.....	104
Figura 33 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento TAI.....	105
Figura 34 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento TAS.....	106
Figura 35 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Estudiantes.....	107
Figura 36 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Investigadores.....	109
Figura 37 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Postdoctorantes.....	109
Figura 38 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento PAI.....	110
Figura 39 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento PAS.....	110
Figura 40 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento TAI.....	111
Figura 41 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento TAS.....	111
Figura 42 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Estudiantes.....	112

INTRODUCCIÓN

El acelerado desarrollo tecnológico que ha ocurrido en los últimos años, ha conllevado inevitablemente a un cambio en la concepción de muchos de los servicios que se ofrecen a través de Internet. Los internautas han dejado de ser usuarios pasivos y han asumido nuevas maneras de actuar en este espacio, convirtiéndose en parte activa y en participantes del desarrollo de la Web.

Así pues, nace la concepción de la llamada Web 2.0, la cual se define como una actitud del usuario que se caracteriza por ser interactivo, dinámico y participativo, con la capacidad de crear y compartir contenidos en la Web.

La infinidad de herramientas y servicios que ofrece la Web 2.0 ha logrado su penetración en instituciones de cualquier índole a nivel mundial, actualmente está siendo exitosamente utilizada por muchas organizaciones para obtener visibilidad en la Web, así como también para mercadear sus productos y servicios.

Las bibliotecas, como unidades de servicios de información, deben estar a la vanguardia en cuanto a los avances tecnológicos, motivo por el cual han venido incorporando las herramientas de la Web 2.0 a sus productos y servicios. Ahora es muy común entrar a la página Web de las bibliotecas y ver enlaces a las redes sociales, interactuar con un bibliotecario a través de un blog o un chat, solicitar un RSS, agregar información en un Wiki, entre muchos otros.

En este sentido, se planteó como problemática de esta investigación la carencia de las herramientas y servicios de la Web 2.0 para la promoción y

difusión de los productos y servicios de la BMR, además de la prohibición de algunos accesos a sitios Web sociales como Facebook y YouTube en el IVIC. Todo esto, atendiendo a la misión y visión de la BMR que apunta a ser el mayor proveedor de productos y servicios de información en ciencia y tecnología para el área de Latinoamérica y del Caribe.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo proponer la implementación de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR del IVIC, teniendo en cuenta los mecanismos utilizados actualmente para la promoción y difusión de los productos y servicios; la determinación de las expectativas, necesidades y preferencias de los usuarios internos; y el establecimiento de los beneficios que aportaría el uso de esta herramienta.

Esta investigación estuvo fundamentada en una recopilación de artículos científicos que exponen las experiencias de otras bibliotecas a nivel mundial, en la implementación de los recursos de la Web 2.0 como herramienta para ofrecer sus productos y servicios.

Con la presentación de esta propuesta se aspira contribuir con el desarrollo tecnológico de la BMR, así como también alcanzar una mayor y mejor promoción y difusión de sus productos y servicios. Adicionalmente, se propiciará un espacio académico más interactivo y colaborativo para sus usuarios.

La metodología utilizada estuvo de acuerdo a los objetivos previstos en este trabajo, se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, transeccional; la población

estudiada estuvo compuesta por 1013 usuarios internos del IVIC, dividida en los siguientes segmentos: 129 Investigadores, 43 Postdoctorantes, 210 Profesionales Asociados a la Investigación (PAI), 14 Profesionales Asociados a los Servicios (PAS), 33 Técnicos Asociados a la Investigación (TAI), 42 Técnicos Asociados a los Servicios (TAS) y 542 Estudiantes. Se utilizó un diseño muestral probabilístico estratificado, la muestra necesaria para representar a la población fue de 279 usuarios estratificada de la siguiente manera: 36 Investigadores, 12 Postdoctorantes, 58 Profesionales Asociados a la Investigación, 4 Profesionales Asociados a los Servicios, 9 Técnicos Asociados a la Investigación, 12 Técnicos Asociados a los Servicios y 148 Estudiantes.

Se asumió como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento pertinente fue el cuestionario. Se realizó una prueba piloto a un 10% de la muestra, correspondiente a 28 usuarios, a fin de probar la pertinencia y eficacia del instrumento y las condiciones y procedimientos de la aplicación. Posteriormente, el instrumento fue validado por juicio de expertos antes de su aplicación a la muestra seleccionada.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: una parte de la población estudiada desconoce algunos productos y servicios que ofrece la BMR y éstos satisfacen parcialmente las expectativas de una parte de la población estudiada, además se evidenció que la página Web es el medio de mayor difusión de los productos y servicios de la Biblioteca y los usuarios expresaron la necesidad de participar, colaborar e interactuar entre ellos y con la Biblioteca, a fin de promover mejoras a su labor investigativa. De estos resultados se concluye que la

implementación de las herramientas de la Web 2.0 en la BMR contribuiría a una mayor y mejor difusión de sus productos y servicios, así como también brindarían a sus usuarios un ambiente más interactivo, de colaboración y participación que favorecería su labor investigativa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

El trabajo se estructuró de la siguiente manera: la introducción; el problema de investigación, el cual contiene el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación; el marco teórico, que comprende los antecedentes, las bases teóricas y legales de la investigación; el marco metodológico, donde se expone el enfoque, el alcance y el diseño de la investigación, la población y muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las variables de estudio, la operacionalización de las variables y las técnicas de procesamiento y análisis de datos; la presentación, análisis y discusión de los resultados obtenidos, las conclusiones, recomendaciones y la propuesta para la implementación de la Web 2.0 en la BMR, por último se encuentra la bibliografía utilizada y el anexo.

CAPÍTULO I

1.-EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.-Planteamiento del problema

La Web 2.0 ha sido, en los últimos años, tema de numerosas investigaciones y se ha convertido en una nueva revolución en Internet. Para Margaix (2007), esta es una actitud que considera al usuario como fuente de información y lo aprovecha para compartir, reutilizar y mejorar continuamente teniendo como resultado el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. En este mismo orden de ideas, Arroyo (2007) resume la filosofía de la Web 2.0 en siete aspectos: participación y colaboración de los internautas, aumento de los canales de comunicación que fluyen en dos sentidos, mayor interacción entre los diferentes agentes, compartir recursos y conocimientos, democracia, carácter público y apertura a cualquier usuario; y por último el resultado final es una obra colectiva en beneficio de todos.

El estudio y la conceptualización de la Web 2.0, están siendo aplicados a distintos ámbitos como: el periodismo, el mercadeo, la educación y la información, ya que permiten a los usuarios y a las empresas desarrollar nuevas aplicaciones haciendo uso de las herramientas del sistema. Esta situación se evidencia fácilmente con el aumento de la utilización y difusión de los sitios de redes sociales, blogs, foros, wikis, entre otros.

Las bibliotecas, como unidades de servicios de información, no escapan de esta realidad, motivo por el cual ya se han planteado su presencia en los sitios de redes sociales y el uso de las aplicaciones de la Web 2.0 en sus productos y servicios, abriendo paso a una nueva concepción de la biblioteca, la cual ha sido llamada por los estudiosos del tema como “Biblioteca 2.0”. En este sentido, la biblioteca actual se plantea tener una puerta de acceso y darse a conocer a través de los sitios de redes sociales, llegar a los usuarios y utilizar sus mismos canales de comunicación, tener un punto de inicio para la conversación y hasta mantener la imagen de la biblioteca actualizada (Margaix, 2008).

De la misma manera, expone Arroyo (2007) que el uso de la Web 2.0 en el ámbito profesional, ofrece más posibilidades que nunca de compartir experiencias con otros bibliotecarios y establece redes de contacto para mejorar las relaciones, así como también, disfrutar de la oportunidad de acercamiento con los usuarios, compartiendo con ellos espacios y formas de comunicación e involucrarlos en el trabajo de la biblioteca de forma gratuita.

Sin duda, las tendencias mundiales se enfocan hacia el uso de las TIC, la globalización, el intercambio, y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. De esta manera, el uso de la Web 2.0 ha direccionado una nueva forma de promocionar los productos y servicios de las bibliotecas, ya que permiten una mayor difusión, se obtiene mayor visibilidad, se fortalecen y enriquecen los servicios, hay mayor interacción social y trabajo colaborativo, se amplía el campo de acción del bibliotecólogo y se adquiere mayor presencia en la Web.

Actualmente, muchas bibliotecas de Venezuela y el mundo, suelen ofrecer en los sitios de redes sociales su información de contacto, localización, horarios, consulta de catálogo, enlaces, entre otros. Estas presentan un acceso rápido y directo para los usuarios de esa red social, así como también permite la comunicación a través de aplicaciones de la Web 2.0 como lo son: blogs, chat, mensajería instantánea, foros de discusión, videos y fotografías, noticias y promoción de eventos.

Algunos ejemplos de bibliotecas que se han sumado al uso de la Web 2.0 son: la Library of Congress en Estados Unidos de América, la British Library en el Reino Unido, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla en España, la Biblioteca Virtual de Salud en Brasil y en Venezuela: la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Pedro Grases de la Universidad Metropolitana, la Biblioteca Virtual de la UCV, entre muchas otras.

Dentro de esta perspectiva, la BMR del IVIC, se encuentra actualmente en una clara desventaja en cuanto a su visibilidad y difusión de los productos y servicios que ofrecen sus semejantes a nivel mundial, considerando que hoy en día la Biblioteca no se encuentra incorporada en el uso de la herramienta Web 2.0 para los servicios que proporciona a sus usuarios.

Aunado a lo antes señalado, en la actualidad, herramientas tales como: Facebook y YouTube, no están permitidas. Estos accesos han sido cerrados con la argumentación de que los “recursos informáticos del Instituto deben ser usados

para fines Institucionales, según la ‘Normativa para el uso de la Plataforma Informática del IVIC’, aprobada por el Consejo Directivo del IVIC.’¹

Es de hacer notar que, la BMR es la mayor fuente de referencia bibliográfica en el área de ciencia y tecnología en nuestro país. Fue designada en 1996 por la UNESCO como “Biblioteca Regional en Ciencia y Tecnología para América Latina y el Caribe”², esta designación es obtenida gracias al tamaño de la colección que esta posee. En este sentido tiene como misión: seleccionar, adquirir, organizar y recuperar información científica y técnica, necesaria para las actividades de investigación, de manera oportuna y eficiente; con la visión de ser el mayor proveedor de productos y servicios de información en ciencia y tecnología para el área de Latinoamérica y del Caribe, tratando de mantener los más altos estándares de calidad.

Es importante resaltar, que el servicio de referencia y la sala de lectura que brinda la Biblioteca, es un servicio abierto, característica ésta que permite que los usuarios accedan a todos los espacios que esta posee. Adicionalmente, cuenta con una fuerza laboral de 40 personas, de las cuales 6 trabajadores se desempeñan como referencistas en la Unidad de Servicios al Público, 4 funcionarios laboran directamente con el público en la Unidad de Mantenimiento de Colecciones en los depósitos y 5 empleados son responsables de atender a los usuarios remotos en la Unidad de Localización de Información.

¹ Nota extraída de la respuesta que da Internet cuando se accede, desde el IVIC, a las herramientas Facebook y YouTube.

² Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas. (1996). *Acuerdo entre la UNESCO y el IVIC, donde se le confiere a la Biblioteca Marcel Roche los auspicios como Biblioteca Regional de Ciencia y Tecnología.*

De acuerdo con García (2008), si bien es importante contar con buenas colecciones, desde el punto de vista de su amplitud, cobertura y calidad de contenidos, no menos importante es que se dé a conocer entre su comunidad de usuarios reales y potenciales y se desarrollen dinámicas de trabajo que favorezcan e impulsen su conocimiento, uso y disfrute. Las actividades de promoción, difusión y dinamización de la colección, adquieren en este sentido, una relevancia especial dentro de la estrategia de trabajo de las bibliotecas.

Siendo así, resulta claro que la BMR debe estar a la vanguardia, para lo cual requiere inminentemente actualizar sus mecanismos de promoción y difusión de sus productos y servicios. La BMR no puede quedarse anclada en una amplia y excelente colección visible en Internet por medio sólo de sus catálogos a través de su página Web.

En este contexto, se percibe como formulación del problema la carencia del uso de la herramienta Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR, además de la prohibición de acceso a herramientas como Facebook y YouTube en el IVIC. Surgen del planteamiento expuesto las siguientes interrogantes: ¿Cómo promociona y difunde la BMR sus productos y servicios? ¿Cómo satisfacen las expectativas de los usuarios, los servicios que ofrece la BMR en Internet? ¿Requieren los usuarios de la BMR un ambiente de colaboración e interacción social? ¿Cuáles aplicaciones de la Web 2.0 prefieren los usuarios de la BMR? ¿Cuáles son los sitios de red social más usados por los usuarios de BMR? ¿Qué aplicaciones de la Web 2.0 son las más utilizadas actualmente por las bibliotecas a nivel mundial? ¿Cómo se pueden difundir y

promocionar los productos y servicios de la BMR, haciendo uso de la Web 2.0?
¿Qué beneficios traería a la BMR y al usuario el uso de la Web 2.0?

1.2.-Justificación de la investigación

El aporte y la importancia que tuvo esta investigación, fue incorporar la utilidad de la Web 2.0 en la BMR, para promover y difundir los productos y servicios que ofrece a sus usuarios reales y potenciales. Teniendo en cuenta que el mantenimiento de la colección de ésta biblioteca, representa para el Estado venezolano una gran inversión que debe ser aprovechada al máximo.

Además, con esta investigación, se aspiró crear en un futuro un espacio académico más interactivo y colaborativo que posibilitará el acercamiento e intercambio entre los miembros de la comunidad científica para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

La BMR debe pues, mantener sus esfuerzos encaminados hacia la creación y difusión de contenidos de calidad para la sociedad, así como también debe fomentar el surgimiento de nuevos usuarios y facilitar el uso de nuevas herramientas a todos aquellos que requieran de sus productos y servicios para garantizar de esta manera el cumplimiento de su misión.

En otro orden de ideas, este estudio permitió realizar un aporte al desarrollo tecnológico de la BMR, así como también diversificará los canales de comunicación con sus usuarios de una forma más interactiva. Asimismo, se debe considerar el aporte académico a la carrera de Bibliotecología, teniendo en cuenta

que es un contenido actual sobre el cual hay grandes desarrollos que se están incorporando masivamente a los servicios bibliotecarios en el ámbito nacional e internacional.

1.3.-Objetivos

1.3.1.-Objetivo general

Proponer la implementación de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR.

1.3.2.-Objetivos específicos

- Describir los mecanismos que utiliza la BMR actualmente para la promoción y difusión de sus productos y servicios.
- Revisar si los productos y servicios que ofrece la Biblioteca Marcel Roche en Internet, se ajustan a las expectativas de los usuarios.
- Estimar la necesidad de un ambiente de colaboración e interacción social entre los usuarios de la BMR.
- Determinar las preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0
- Establecer los beneficios que traería a la BMR y a los usuarios la implementación de la Web 2.0.
- Elaborar una propuesta para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR mediante el uso de la Web 2.0.

CAPÍTULO II

2.-MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes de la investigación

Margaix (2007), expone una visión global de los conceptos Web 2.0 y Biblioteca 2.0. En primer lugar, el autor analiza varios sitios Web considerados exitosos y que dieron lugar a la aparición del concepto Web 2.0; posteriormente analiza las características esenciales de este tipo de Webs a través del desarrollo de las principales novedades tecnológicas y de relación con el usuario. El autor también analiza el concepto de Biblioteca 2.0 como aplicación de la Web 2.0. Tras un breve repaso a las principales definiciones, Margaix propone una nueva definición y añade ejemplos de los servicios 2.0 que pueden ofrecer o están ofreciendo las bibliotecas en la Internet.

Por otra parte, Juárez-Urquijo (2008), hace un repaso de la evolución de las tecnologías informacionales y su relación con la biblioteca desde finales del siglo XX hasta la actualidad, y analiza la respuesta de las bibliotecas frente a los cambios tecnológicos, en especial frente a Internet. El citado autor estudió el caso de una biblioteca pública de pequeña escala, la Biblioteca Municipal de Muskiz (Bizkaia), y el uso que hace de la Web 2.0 para ofrecer nuevos servicios bibliotecarios. En su artículo sugiere que los bajos costos de acceso a la tecnología, desplaza la capacidad de innovar desde los centros que poseen

recursos para adquirir y gestionar soluciones propietarias hacia las instituciones que modifican sus productos y procesos utilizando servicios Web abiertos.

Adicionalmente, Cabezas, Torres y Delgado (2009), realizaron un trabajo aún más específico e introducen el concepto de Ciencia 2.0 a través de sus principales propiedades: la participación y la colaboración del usuario, así como el libre intercambio de información por medio de aplicaciones Web. Se detallan los tipos de aplicaciones que representan las funciones más destacadas de la Web 2.0 para investigadores: redes de blogs, revistas con gestión de contenidos 2.0, gestores de referencias en línea y etiquetado social, open data y reutilización de la información, redes sociales, audio y video-ciencia. Finalmente, los autores discuten los principales factores que inciden en el uso de estas herramientas, así como las implicaciones que la adopción generalizada de estos servicios y aplicaciones causarían en la tarea investigadora.

Por otra parte en cuanto a la promoción de los productos y servicios, Celaya (2009) nos sugiere que, las bibliotecas deberían preguntarse por qué quieren tener un perfil en las redes sociales. Algunas bibliotecas utilizan su presencia en una determinada red social para informar a sus actuales usuarios sobre sus actividades, mientras que otras aspiran captar nuevos usuarios que no conocen los productos y servicios que estas ofrecen.

Otra de las preguntas que se plantea el citado el autor es ¿qué tipo de contenidos se publicaran en el perfil?, a lo cual sugiere que las bibliotecas deben estar y participar en las redes sociales, pero antes de darse de alta en las mismas, deberían llevar a cabo un breve ejercicio de reflexión para determinar el tipo de

contenidos y servicios específicos que van a ofrecer en cada una de las redes sociales en las que participan.

Varela (2010), presentó el diseño de un servicio de información referencial bajo herramientas de la Web 2.0 para la Biblioteca del Postgrado Juan David García Baca (BJDGB), de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad Central de Venezuela. Para esto, determinó la percepción de los usuarios ante la implementación de las herramientas Web 2.0 e identificó cuáles de ellas eran las más adecuadas para esa biblioteca. La autora realizó una investigación de tipo descriptivo, no experimental, con diseño de campo, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Este fue aplicado a una muestra de la población y como resultado de la investigación, Varela propuso las siguientes herramientas de la Web 2.0 para ser usadas en la BJDGB:

- Chat.
- Correo electrónico.
- Blogs.
- Mensajería instantánea a través de Twitter.
- Redes sociales a través de Facebook.
- Y el servicio RSS.

Todos estos servicio en un horario de atención al público de lunes a viernes, de 8:00 am a 8:00 pm, en la biblioteca.

2.2.-Bases teóricas

2.2.1.-La Web 2.0

En el año 2004, tras el estallido de la burbuja tecnológica, dos empresas del sector informático, O'Really Media y MediaLive International, se reunieron para analizar las causas del éxito de algunas empresas que habían superado la crisis. Aquellas que no la superaron las llamaron Web 1.0 y a las que sí las superaron las llamaron Web 2.0.

En referencia al surgimiento de la conceptualización de la Web 2.0, tenemos que:

O'Really en el 2005, afirmó que las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red, yendo más allá de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas. (Margaix, 2007, p. 96).

Adicionalmente, Margaix (2007) define la Web 2.0 como una actitud “los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia

colectiva, etc.” (p. 96). En tal definición, se evidencia que la tecnología pasa a un segundo plano. Para el autor, cuando se habla de Web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías (Ajax, Mashups, Software Social, RSS) y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios Web, basada en los principios citados.

Según Dobrecky (2007), uno de los ejes principales de la denominada Web 2.0 es el rol participativo que adquiere el usuario, utilizando nuevas tecnologías que le permiten consumir, generar y gestionar los contenidos en un ambiente de colaboración e interacción social.

En este sentido, Arroyo (2007) sostiene que la Web se ha convertido en una plataforma de servicios, en el sentido que las herramientas de la Web 2.0 constituyen un espacio para que el usuario pueda participar añadiendo contenidos de distintos tipos, imágenes, videos, enlaces, entre otros. La diferencia con los sitios Web tradicionales es evidente, en ellos los individuos o las organizaciones se limitaban a dar información sobre ellos mismos y sus actividades.

Opina la citada autora, que las facilidades que ofrecen estos servicios Web a la gran masa de usuarios son enormes, puesto que con muy pocos recursos y conocimientos se puede disponer de una serie de herramientas de fácil acceso a todos que contribuyen a mejorar el servicio, ya que este mejora cuanto mas gente lo utilice.

Otro aspecto importante de los servicios Web 2.0 es su integración, de manera tal que el internauta emplea varios servicios a la vez y combina unos con otros enlazándolos entre sí. Por ejemplo, si se tiene un blog, se pueden añadir

enlaces a las redes sociales a las que se pertenezca, como Facebook, Flirck, entre otros, quienes lo lean, pueden también ver enlaces favoritos, fotos y agregar comentarios, noticias o novedades.

Por otra parte, plantea Arroyo (2007), que las razones del éxito de la Web 2.0 están en la aplicabilidad de sus herramientas y su filosofía en cualquier ámbito. Es por ello que se habla de educación 2.0, empresa 2.0, periodismo 2.0, ciencia 2.0, biblioteca 2.0, OPAC 2.0, entre muchos otros, todos estos buscan involucrar a los usuarios para que colaboren, participen e intercambien información, experiencias, conocimientos, ideas, trabajos, entre otros.

En este sentido, Torres y Delgado (2009), afirman que la comunicación científica se está viendo enriquecida con los servicios de la Web 2.0, aún cuando éstos son desconocidos en gran medida por los investigadores. Indican los autores, que el uso estratégico de estos servicios brinda mayor visibilidad y facilitan la difusión de las publicaciones científicas, proponiendo el Blog, el Twitter, el Facebook y el Slideshare como los servicios 2.0 útiles para la publicación científica.

En este mismo orden de ideas, Cabezas, Torres y Delgado (2009) exponen que el entorno interactivo de la Web 2.0 presenta nuevas posibilidades para las revistas científicas. Así pues, una revista 2.0 sería aquella que usa herramientas de edición y gestión de contenidos propias de la Web 2.0, y más concretamente de los blogs, fomentando la participación e interacción entre los actores relacionados a ellas, posibilitando las mejoras de los procesos editoriales vinculados a la difusión de la ciencia.

2.2.2.-Herramientas más usadas de la Web 2.0

2.2.2.1.-El Chat

El Chat es un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar si se encuentra en diferentes ciudades o países.

El Chat es un mecanismo privado, de conversaciones personales y entradas limitadas. Esta herramienta ha sido captada por los servicios bibliotecarios de referencia, lo cuales incorporan a su información Web distintas posibilidades para que, quien lo estime oportuno, haga llegar sus preguntas al personal especializado.

En las bibliotecas, éste servicio 2.0 ha sido comúnmente llamado “Pregunte al Bibliotecario”, en inglés “Ask a Librarian”, el cual ha otorgado la opción de acceder a la información de forma más inmediata y de una manera más precisa, en vista de la oportunidad que brinda este recurso de hacer la entrevista al usuario de forma interactiva y así conocer con detalle los requerimientos de su solicitud, aportando mayor grado de satisfacción por parte del usuario, pues siempre puede especificar o aclarar mejor lo que quiere.

2.2.2.2.-La Videoconferencia

La videoconferencia es una tecnología que proporciona un sistema de comunicación bidireccional de audio, video y datos que permite que las sedes

receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea interactiva en tiempo real. Para ello se requiere utilizar equipo especializado que te permita realizar una conexión a cualquier parte del mundo sin la necesidad de trasladarnos a un punto de reunión.

La videoconferencia involucra la preparación de la señal digital, la transmisión digital y el proceso de la señal que se recibe. Cuando la señal es digitalizada esta se transmite vía terrestre o por satélite a grandes velocidades.

2.2.2.3.-El Twitter

El Twitter es una herramienta de microblog, en la cual se pueden publicar pequeños textos de un máximo de 140 caracteres, sirve para decirle a los seguidores lo que se está haciendo, las conversaciones son personales y públicas, es decir a cualquiera podemos seguir y cualquiera nos puede seguir.

Según González (2009), el Twitter fue creado con un propósito festivo, es decir, que los integrantes cuenten lo que están haciendo en cada momento. Pero, pese a que muchas personas lo usan en este sentido, otras le han encontrado utilidades menos ligeras como compartir recursos de interés o narrar eventos. Refiere la autora, el ejemplo del Twitter de las Science Libraries of Yale University, que está considerado como uno de los primeros en usar esta herramienta con fines de difusión y marketing, aunque también para ofrecer un servicio como espacio de referencia y de formación a la comunidad universitaria.

2.2.2.4.-El Facebook

El Facebook es un sitio Web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Fue creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

Según González (2009), el Facebook es una de las herramientas más usadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios. Aunque se trata de una red creada para conectar estudiantes de un ámbito muy determinado, con el tiempo su uso se ha ido ampliando hasta llegar a la situación actual, en la que se permite la entrada a cualquier persona y para cualquier fin.

La mayoría de los estudios destacan las grandes posibilidades que Facebook tiene para aumentar la visibilidad de la biblioteca y asumir su responsabilidad de conectar los servicios bibliotecarios con sus usuarios.

2.2.2.5.-YouTube

YouTube es un sitio Web que ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de

películas, series, videos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones personales y profesionales.

Este sitio se ha convertido un medio de difusión muy popular de todo tipo de fenómenos. Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los vídeos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del vídeo visto. Por ejemplo, se encuentran los vídeos con imágenes de ciudades y provincias, que en su mayor parte muestran fraternidad entre personas y pueblos; cursos diversos con fines educativos, técnicos y científicos, como la muestra de vídeos médicos de operaciones, muestras gastronómicas, archivos históricos, comedia o entretenimiento en general. Adicionalmente, YouTube se ha convertido en una excelente herramienta de marketing online.

En la actualidad, las bibliotecas utilizan YouTube para difundir vía video cualquier acto de relaciones públicas que se realice, conferencias, entrevista y difundirlo posteriormente. El marketing viral se ha nutrido de acciones basadas en vídeo, con grandes dosis de creatividad, y aprovechando las herramientas de comunicación y sociales.

2.2.2.6.-El Blog

El blog es también conocido como Weblog o bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden

escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, entre otros.

Dobrecky (2007), refiere que los blogs tienen múltiples ventajas siendo las más importantes: su facilidad de elaboración y mantenimiento, el almacenamiento de las entradas en el archivo y búsqueda por temas y que no se necesitan conocimientos técnicos para su uso, ya que se basa en un diseño automatizado con plantillas.

Para la autora, una aplicación de los blogs en la biblioteca es la publicación de sus novedades y la promoción de sus servicios y productos. Adicionalmente, se pueden proporcionar pautas para informar a los usuarios el uso correcto de los buscadores, citar fuentes, localizar y seleccionar recursos de información y sugerir temas. Igualmente, sugiere Dobrecky, que este recurso se puede aprovechar para responder consultas de los usuarios de un modo colaborativo y conformar una gran base con las preguntas temáticas que se efectúan con mayor frecuencia.

2.2.2.7.-El Foro

Los Foros constituyen un espacio pluralista e independiente en el cual se reúne la ciudadanía para discutir problemas comunes de interés público. Allí los participantes pueden expresar sus opiniones, escuchar distintos puntos de vista,

reflexionar, deliberar, analizar las diferentes opciones de solución, evaluar sus costos y beneficios y finalmente consensuar propuestas, que serán presentadas a quienes tienen el poder de decisión.

2.2.3.-Biblioteca 2.0

Es importante señalar que la Web 2.0 ha despertado interés tanto en la población general como en los profesionales de la información, quienes ven en estas aplicaciones una nueva forma de obtener presencia y visibilidad, así como de ofrecer servicios a sus usuarios.

Margaix (2008), afirma que las bibliotecas han comenzado a plantearse su presencia en la Web 2.0, para estar donde los usuarios están, utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que ellos y seguir siendo relevantes en el contexto de su experiencia del uso de Internet.

En este orden de ideas, los servicios Web 2.0 originaron la concepción de la Biblioteca 2.0, Margaix (2007), hace referencia a Miller y Crawford quienes en el 2006 sostienen que, el término de Biblioteca 2.0 fue acuñado en octubre de 2005 por Michael Casey en su blog LibraryCrunch y estableció su primera definición en Wikipedia. Para este autor, el blog de Casey, junto al de Michael Stephens Tame the Web y al de ALA TechSource, son las tres fuentes de información más importantes para observar cómo se está desarrollando el concepto de lo que es la Biblioteca 2.0.

Al igual que sucede con otros planteamientos novedosos, existen múltiples definiciones de diferentes investigadores, sin embargo, Margaix (2007) extrae de ellas ciertos planteamientos comunes que permiten caracterizar la Biblioteca 2.0:

- La biblioteca 2.0 se deriva de la web 2.0.
- La tecnología es importante, pero no lo es todo.
- El usuario ha de tener un nuevo papel en la elaboración y gestión de los contenidos, se han de crear espacios para su participación.
- La Biblioteca 2.0 hace referencia a los servicios y a las colecciones.
- La Biblioteca 2.0 está en relación con el entorno virtual, pero también con el físico.
- Para ser un bibliotecario 2.0 se ha de perder el miedo a las tecnologías y a innovar.

2.2.4.-Marketing de los servicios de información

Los servicios de información han realizado actividades de marketing a través del tiempo y han buscado al usuario donde este se encontrara, para ofrecerle sus contenidos y servicios. El marketing es comunicación y los servicios de información han comunicado y promocionado a través del tiempo utilizando los canales que ha tenido a su alcance. Actualmente los servicios de información abordan el concepto de marketing de diversas maneras, dados los avances de las TIC.

2.2.4.1.-Diferenciación entre productos y servicios

Se considera relevante hacer una diferenciación acerca de lo que es; productos, bienes y servicios de manera general, antes de mencionar los propios de la BMR, los cuales serán también objeto de revisión del presente estudio.

Según, González, P. (2007), a la hora de determinar si un producto es un bien o un servicio, se presentan algunas dificultades, ya que actualmente es complicado disociar ambos elementos en la configuración de gran parte de los productos finales que se comercializan. Así pues, la característica que sirve para diferenciar los bienes de los servicios es el grado de intangibilidad que ellos presentan.

Para entender un poco más lo que es un producto, se cita a Kotler (1996), quien lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para: compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Se incluyen en esta definición los objetos físicos o bienes, los servicios, las personas, las experiencias, los lugares las organizaciones y las ideas.

De la cita anterior se observa, que los productos no se limitan exclusivamente a los objetos físicos. Cualquier cosa susceptible de satisfacer una necesidad en un consumidor puede denominarse producto. El concepto de producto es muy amplio, ya que abarca, como se ha visto anteriormente, una amplia variedad de posibilidades.

Ubicando los productos y servicios bibliotecarios dentro los conceptos anteriormente diferenciados, pueden nombrarse como los servicios más comunes: la lectura en sala, el préstamo circulante e interbibliotecario, la información

bibliográfica y referencia, la reprografía, la consulta a bases de datos, la indización y resumen, las búsquedas bibliográficas y los servicios en línea.

Así como también se pueden señalar como productos, de acuerdo con los servicios disponibles, los siguientes: el catálogo de fondos bibliográficos, la biblioteca virtual, el repositorio institucional, las bases de datos, guías temáticas, tutoriales, recursos de formación en línea, materiales informativos, y la página Web.

2.2.4.2.-El servicio de información

Según Barrera (1998), los servicios de información configuran una serie de actividades que tienen como objetivo poner en contacto a diversos usuarios con una información particular que requieren para su desenvolvimiento cotidiano, académico, profesional e intelectual; se trata de servicios que son susceptibles de mercadear y por lo tanto de ser analizados y manejados desde la óptica del marketing, como una disciplina de las ciencias administrativas.

El autor plantea que se debe reconocer la importancia de los servicios de información con un posicionamiento adecuado. Surgiendo así la necesidad de comprenderlos como organizaciones que juegan un papel social dentro de la comunidad y que deben responder a la misión que les ha sido trazada, bajo los postulados de la eficiencia y la eficacia necesarias para poder mantener su vitalidad, sobrevivir y aprovechar las transformaciones organizacionales, ya que se ve en ellas una unidad con producción de información imprescindible para el

conocimiento de la realidad social y económica y para la toma de decisiones gerenciales.

Barrera (1998), señala que los servicios que prestan las unidades de información son de naturaleza diferente, no sólo en cuanto al género de servicios, sino en la producción de los mismos. En ellos, aparte del conocimiento de las necesidades del usuario, lo solicitado tiene una intangibilidad específica, en cuanto que su utilidad no es inmediata, por lo que su impacto está flotando mientras no se haga uso real de los datos y ellos produzcan algo tangible expresado en tecnología, que es la forma concreta del conocimiento o en la medida en que incremente el acervo cultural.

Para Berry, Parasumaran y Zeithame, citados por Barrera (1998), la información como producto del servicio tiene una intangibilidad que permite su ubicación como un servicio netamente puro, sin intercambio de un bien, donde la presencia del personal que hace la entrega y de quien lo solicita es de doble vía, a través de la tecnología y bajo los parámetros de calidad, determinada por el usuario en la medida del beneficio que recibe y por la unidad de información en cuanto ha agotado las fuentes dentro de sus limitaciones.

Se entiende de la cita anterior, que la información es la materia prima en torno a la cual desarrollan sus actividades las unidades de servicios de información, los cuales son tipificados como netamente puros debido a que requieren un alto grado de contacto con el usuario para la producción del servicio. Por ejemplo, para suministrarle la información a un usuario el referencista debe establecer una comunicación previa con él que le permita conocer ciertas

características del usuario y de lo que él requiere para suministrárselo de manera oportuna, eficaz, y eficiente.

2.2.4.3.-La calidad en los servicios de información

En los servicios de información la calidad está fijada por la oportunidad, la pertinencia, la relevancia, el personal con las competencias personales y profesionales para prestar este servicio, el canal de comunicación utilizado y la precisión de la información entregada.

Para Berry, Parasumaran y Zeithame, citados por Barrera (1998), la calidad de los servicios de información congregan los siguientes aspectos:

- **Fiabilidad:** la unidad de información presta un servicio tal como lo promete y anuncia. Es la consistencia en la prestación del servicio.
- **Agilidad:** el servicio se presta en el menor tiempo posible. La rapidez es un valor vital en los servicios.
- **Responsabilidad:** disponibilidad siempre para solucionar los problemas de los usuarios.
- **Competencia:** tener la capacidad y el conocimiento necesario para prestar el servicio.
- **Accesibilidad:** eliminar los obstáculos que impiden acceder a los servicios de información.
- **Cortesía:** trato amable, educación, respeto y consideración por los usuarios y sus problemas.

- **Comunicación:** escuchar y entender las demandas de los usuarios para expresarse en su lenguaje y con relación a sus peticiones.
- **Credibilidad:** seguridad, veracidad, honestidad y afabilidad con los usuarios.
- **Seguridad:** ausencia de riesgo, peligro o duda en la prestación del servicio.
- **Comprensión/conocimiento del cliente:** la empatía o capacidad de ponerse en el lugar del usuario para dimensionar sus necesidades.
- **Personalización:** el servicio de información plantea siempre una relación personal, donde median las características y necesidades del usuario como lo fundamental.
- **Tangibles:** se hace referencia a que los sistemas de información, deben ser tangibles, visibles y sensoriales. Son las evidencias físicas: un logo, una portada exclusiva, un sello, un lema, el aspecto de la sala, los colores, el aseo, los equipos, entre otros.

2.2.4.4.-Fundamentos del marketing en las unidades de información

Vallejo y Téllez (2008), definen el marketing en las unidades de información como una filosofía de gestión administrativa en la cual todos los esfuerzos convergen para brindarle, con la máxima eficiencia posible, los productos y servicios de información a quien los necesita y los utiliza para hacer un intercambio de beneficios y satisfacer sus necesidades.

Así pues, la utilización de la mercadotecnia debería ser permanente en las unidades de información, ya que se plantea como un instrumento positivo para hacer efectivo el vínculo de la unidad con su entorno, allí se puede observar lo que realmente el cliente quiere o desea, y al mismo tiempo contribuye a crear productos e implementar programas y servicios de acuerdo con los perfiles de sus usuarios mediante el estudio del mercado, el conocimiento del usuario, la orientación y atención a éste, la promoción, la comunicación y la difusión, todo lo cual permite identificar las características y motivaciones de sus clientes así como conocer necesidades, estados de opinión y comportamiento frente a los productos y servicios que se ofrecen.

Por otra parte, David en 1992, citado por Barrera (1998), sugiere un proceso sistemático para el plan estratégico de mercadeo de los servicios de información, el cual requiere de investigación previa y análisis de informes, que se van presentando a través de su preparación:

- **Análisis del ambiente:** en esta etapa se estudian los factores externos e internos de la organización, que afectan sus actividades. En ellas se especifican las condiciones de la unidad para afrontar el reto del mercado y la disponibilidad de los recursos para atender las oportunidades del mismo y las fortalezas institucionales que posibilitan el desempeño de la unidad de información, el cual está enmarcado por la velocidad del cambio tecnológico y la cultura de la sociedad.
- **Misión:** la misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface,

qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. La misión se puede trabajar en dos momentos diferentes. Si la unidad de información ya la tiene, amerita hacer una revisión de ella en base a las necesidades del mercado, sino es necesario elaborarla, teniendo en cuenta los propósitos de la organización en su conjunto.

- **Objetivos y metas:** corresponde a esta etapa, con base a la reflexión de los análisis e informes anteriores, fijar los puntos hacia los cuales se desea direccionar la unidad de información en sus acciones de mercadeo.
- **Estrategias:** en ellas se disponen los recursos existentes de la unidad de información en las posiciones adecuadas para que de acuerdo a los objetivos puedan cumplir con las acciones. Mediante las estrategias se determinan los mejores caminos a tomar para lograr los objetivos trazados.
- **Tácticas y acciones:** una vez determinados los caminos principales, es necesario especificar las distintas tareas o acciones de mercadeo para alcanzar los objetivos y cumplir la misión. En esta etapa se asignan recursos y responsabilidades frente a las metas.
- **Evaluación y control:** con estas funciones se satisface la necesidad de medir la eficiencia y eficacia del plan, con lo que se pretende ver la productividad del mercadeo de la unidad.

Por evaluación se entiende el proceso por el cual se llega a determinar la importancia de los planes y programas frente a la misión y los objetivos

organizacionales, es decir la planificación debe ser estratégica y debe estar pensada para el cumplimiento de los objetivos y la misión de la organización.

Por control se entiende la serie de medidas que se toman de los resultados del plan en cualquier momento para comparar frente a estándares comunes y corregir los desajustes en cada una de las acciones.

Para Barrera (1998), el éxito de un plan de mercadeo para un servicio de información, está en considerar cada una de las variables que lo forman con sumo cuidado, implica llevar a cabo lo estipulado con criterios de flexibilidad, de tal manera que si se requieren acciones de contingencia puedan llevarse a cabo sin mayores problemas.

2.2.5.-Marketing 2.0 en las bibliotecas

Las distintas estrategias de marketing utilizadas hasta el momento por las bibliotecas, han respondido a los cambios en las condiciones socio-culturales, políticas y tecnológicas de cada época. En los últimos años, como consecuencia de los cambios tecnológicos, especialmente tras el desarrollo de Internet, el marketing bibliotecario presenta nuevos retos, ya no es una actividad que se realiza de forma esporádica, sino que se ha convertido en parte de las actividades diarias.

Para González (2009), el marketing es comunicación. En un mundo predominantemente presencial, los canales eran unos, hoy día éstos se complementan con los virtuales. Con un uso cada vez más demostrado, la Web

2.0 ha permitido el desarrollo y la evolución de comunidades basadas en la Web, alojamiento de servicios y aplicaciones como redes sociales, sitios para compartir videos, wikis, blogs, y otros.

Las bibliotecas en todo el mundo están incorporando las herramientas de la Web social y los medios sociales en su oferta de contenidos y servicios y, sobre todo, en sus actividades de promoción y marketing. Aunque el nivel de introducción de estas herramientas aún no esté generalizado, si es verdad que las actividades y tareas bibliotecarias se están incorporando de forma paulatina y sin mayor publicidad.

Según la autora, las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la Web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios.

Las bibliotecas deben saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital. El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios. Por lo tanto, las bibliotecas deben incorporar en sus planificaciones estratégicas el diseño de un plan de marketing en red, específico, que se adapte a las características propias de cada biblioteca.

Las iniciativas de marketing que se están llevando a cabo contemplan la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos especiales, que se incorporan al portal Web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios. Pero las nuevas tecnologías y la Web social han venido para darle otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas, donde su reputación y su imagen de marca están en juego.

González (2009), refleja que los datos sobre el uso de las herramientas, medios y redes sociales, no dejan de confirmar la idea de su fortaleza e impacto generalizado. En el Reino Unido, casi el 70 % de la población tiene acceso a Internet; de manera que los blogs y, cada vez más, Twitter están llegando a ser la forma en que esos individuos se comunican, buscan información y siguen las últimas tendencias.

De esta manera, los sitios y redes sociales están obligando a repensar el marketing en línea y esta situación está llevando a las bibliotecas a modificar los flujos de trabajo de su personal, a reorganizar las tradicionales tareas bibliotecarias, para que incorporen el uso de estas herramientas con fines de promoción y marketing. Habrá que dejar de hacer otras cosas, aquellas que no sean necesarias e incluir estas otras para promover, hacer marketing y gestionar las bibliotecas de forma transparente, tal como demanda la sociedad de hoy.

En cuanto al tipo de herramientas, sitios y redes sociales que se están usando en las bibliotecas para las actividades de marketing, González (2009) presenta los resultados de la encuesta realizada en EE.UU por Curtis R. Rogers,

en el año 2009, director de Comunicación de la South Carolina State Library, según los cuales el uso de las herramientas de la Web social como marketing se dirige sobre todo a los siguientes fines:

- Promoción de los servicios generales de la biblioteca (79 %).
- Marketing específico para servicios y programas de adultos (57,3 %).
- Dirigido a nuevos usuarios y audiencia de usuarios potenciales (53,1 %).
- Ofrecer actualizaciones rápidas a los usuarios de la biblioteca (53,1 %).

Entre las razones aportadas por los que no las están usando, destaca la falta de comprensión de la Web 2.0, no solo de los bibliotecarios sino de la propia comunidad (ciudad, universidad, etc.).

De las herramientas que más se usan con fines de marketing, sobresalen los blogs (70,7 %), redes sociales (66,7 %) y el chat (50,7 %); mientras que las que menos se usan con estos fines son los foros y los mundos virtuales (4 %). A la pregunta de si las herramientas de la Web social eran importantes para el marketing bibliotecario, los encuestados respondieron que sí, de forma abrumadora, un 90,4 %.

2.3.-Glosario de términos

- **Biblioteca 2.0:** se refiere a la biblioteca que incorpora las herramientas Web 2.0 en sus servicios. La Biblioteca 2.0 consiste simplemente en hacer el espacio de tu biblioteca (ya sea el físico o el virtual) más interactivo, más colaborativo y guiado por las necesidades de la comunidad.

- **Blog:** conocido también como Weblog o bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

- **Chat:** el chat es un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar si se encuentra en diferentes ciudades o países.

- **Ciencia 2.0:** son los diferentes tipos de aplicaciones y plataformas que tratan de ayudar a los científicos en su trabajo diario, ofreciéndoles diferentes herramientas para gestionar el flujos de trabajo y facilitarles el rastreo de información pertinente brindándoles nuevos medios para comunicar sus hallazgos.

- **Etiquetado social:** los marcadores sociales o etiquetado social son aplicaciones web que nos permite almacenar, clasificar y compartir

enlaces a sitios web, blogs, wikis, vídeos y entre otros, los cuales nos parecen interesantes y útiles.

- Facebook: es un sitio web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo, la cual ha sido abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

- Foro: los Foros constituyen un espacio pluralista e independiente en el cual se reúne la ciudadanía para discutir problemas comunes de interés público. Allí los participantes pueden expresar sus opiniones, escuchar distintos puntos de vista, reflexionar, deliberar, analizar las diferentes opciones de solución, evaluar sus costos y beneficios y finalmente consensuar propuestas, que serán presentadas a quienes tienen el poder de decisión.

- Inteligencia colectiva: la inteligencia colectiva es la habilidad para compartir o combinar los conocimientos de un grupo para crear una visión más amplia y completa, es decir, no importa lo mucho que sepa un individuo o su inteligencia, los conocimientos e inteligencia sumada de todos los miembros de un equipo siempre será mayor y más efectiva, sobre todo porque permite “rellenar los vacíos“que implica necesariamente la individualidad.

- Marketing: el marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Marketing viral: el marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos, se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos.
- Mensajería instantánea: la mensajería instantánea es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, las herramientas de mensajería instantánea, son programas regularmente gratuitos y versátiles, residen en el escritorio y, mientras hay una conexión a Internet, siempre están activos.
- Marketing 2.0: es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet y que está basado en un contenido auténtico y real, el cual es usado para conversaciones y decisiones de negociaciones de manera que los clientes lleguen a sus propias conclusiones, logrando así una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.
- Producto: es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado,

usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

- Red social: sitio que permite a sus usuarios relacionarse online con otros usuarios, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

- RSS: es una forma sencilla para recibir directamente en el computador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre las páginas web favoritas, sin necesidad de tener que visitarlas una a una, esta información se actualiza automáticamente.

- Servicio: un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

- Servicio 2.0: un servicio 2.0 está basado en una serie de actitudes de las personas implicadas en él, bien sean los proveedores bien sean los usuarios. Estas actitudes se pueden resumir en cinco: confiar, participar, comunicarse, compartir y colaborar.

- Servicios bibliotecarios: los servicios son todas las actividades que realiza la biblioteca para llevar a buen fin sus objetivos de difusión de la información y fomento de la lectura y escritura, para las cuales utiliza todas sus zonas o ambientes de acuerdo a las necesidades y niveles de enseñanza.

- Sitio Web: es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

- Twitter: es una herramienta tecnológica que permite la comunicación o la publicación de información mediante el envío de mensajes de texto cortos, con una longitud máxima de 140 caracteres.

- Usuario: técnicamente, se le denomina usuario a la persona o institución que se beneficie de un servicio. Adicionalmente, existen usuarios reales y potenciales.

- Usuario potencial: es aquel que según sus características y necesidades de información, se prepara y deja disponibles los recursos y servicios de la biblioteca, aunque puede ocurrir que nunca asista a ella quizá porque encuentra barreras en el acceso.

- Usuario real: podemos decir que es aquella persona que, efectivamente, ha utilizado el servicio, es decir, que el prestador de servicios sabe de su existencia de manera fidedigna, usualmente se debe a un registro de visita o uso del servicio.

- Video conferencia: la video conferencia es un sistema interactivo que permite a varios usuarios mantener una conversación virtual por medio de la transmisión en tiempo real de video, sonido y texto a través de Internet.

- Web 2.0: el término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

- Web abierta: este término no es más que una referencia al carácter natural y propio de Internet, la Web Abierta no es solo la mención a los sitios web sino al internet en general.

- Wiki: es una colección de páginas web enlazadas entre sí, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquiera. Una herramienta wiki permite generar páginas web colaborativamente.

- YouTube: es una página de alojamiento gratuito de vídeos que permite a los usuarios subir y etiquetar vídeos cortos, a menudo domésticos, vídeos musicales o clips de películas o programas de TV.

CAPÍTULO III

3.-MARCO METODOLÓGICO

3.1.-Enfoque de la investigación

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se cumplió un proceso de fases secuenciales riguroso, la recolección de datos se fundamentó en la medición de las variables objeto de estudio y se aplicó análisis estadístico para la interpretación de los resultados obtenidos. Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) definen el enfoque cuantitativo como aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.2.-Alcance de la investigación

De acuerdo a los objetivos previstos, se realizó una investigación descriptiva. Al efecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:80) la definen como: “la que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. En función de ello, este estudio fue de carácter descriptivo ya que

pretendió caracterizar el comportamiento, necesidades y expectativas de los usuarios de la BMR a fin de proponer la implementación de la Web 2.0 para promover y difundir sus productos y servicios.

3.3.-Diseño de la investigación

En el presente trabajo se asumió una investigación no experimental. Al efecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:149) la definen como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. El diseño de la investigación fue transeccional, definido por los citados autores como “aquel que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.151). Esta investigación se enmarcó en este alcance y diseño de investigación ya que no se manipuló variable alguna, los datos fueron recolectados en un solo momento, directamente de la realidad, fueron descritos e interpretados para determinar las necesidades, expectativas y el comportamiento de los usuarios de la BMR, y en base a ello, proponer la implementación de la Web 2.0 para promover y difundir sus productos y servicios.

3.4.-Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u

observarse, este concepto se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Además, afirman los autores que las variables están contenidas en las hipótesis o en los objetivos de una investigación.

En este sentido, las variables que a continuación se enumeran, fueron extraídas de los objetivos específicos y serán operacionalizadas de manera de medirlas más adelante. (Ver Tabla 1 Operacionalización de las variables).

- ✓ Mecanismos actuales para la difusión y promoción de productos y servicios de la BMR.
- ✓ Expectativas de los usuarios con respecto a los servicios que ofrece la BMR en Internet.
- ✓ Necesidad de los usuarios de un ambiente de colaboración e interacción social.
- ✓ Preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0.
- ✓ Beneficios del uso de la Web 2.0 para la BMR y para sus usuarios.
- ✓ Factibilidad del uso de la Web 2.0 en la BMR.

3.5.-Operacionalización de las variables

En la Tabla 1 Operacionalización de las variables, se especifican los objetivos de la investigación, las definiciones conceptuales y operacionales de las

variables, su dimensión real y por último el número y literal de los ítems contenidos en el instrumento aplicado a la muestra seleccionada.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean que la operacionalización de las variables es indispensable por varios motivos:

- Para que cualquier persona que lea la investigación le dé el mismo significado a las variables estudiadas.
- Para asegurarse de que las variables pueden ser medidas, observadas, evaluadas o inferidas, es decir que de ellas se pueden obtener datos de la realidad.
- Para confrontar la investigación con otras similares.
- Y para evaluar más adecuadamente los resultados de la investigación.

En este sentido, la definición conceptual se refiere a la definición de la variable de acuerdo a los requerimientos prácticos de la investigación, la definición operacional está referida a las actividades mediante las cuales se mide la variable y la dimensión se refiere a la descripción de su esencia o sus características reales. El resultado final de la operacionalización de las variables es el instrumento que se aplicó a la muestra estudiada. (Anexo).

Tabla 1 Operacionalización de las variables.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición real Dimensiones	Definición operacional Indicadores	Ítems
Describir los mecanismos que utiliza la BMR actualmente para la promoción y difusión de sus productos y servicios.	Mecanismos actuales para la difusión y promoción de productos y servicios de la BMR.	Conjunto de estrategias y medios utilizados para promocionar y difundir los productos y servicios de la BMR.	Página Web. Correo electrónico. Material informativo impreso. Visitas guiadas. Seminarios y congresos. Entrevistas por radio y TV. Información en medios impresos.	Accesibilidad. Amigabilidad. Cobertura. Disponibilidad. Interactividad. Visibilidad.	1a, 1b, 1c, 1d, 1e. 2a, 2b, 2c, 2d. 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f, 4g, 4h. 6a, 6b, 6c.
Revisar si los productos y servicios que ofrece la BMR en Internet, se ajustan a las expectativas de los usuarios.	Expectativas de los usuarios con respecto a los servicios que ofrece la BMR en Internet.	Son las aspiraciones de los usuarios en cuanto a los servicios que ofrece la BMR en Internet.	Consulta a la página Web. Consulta a los catálogos. Bases de datos en línea. Solicitud de búsqueda y suministro de información. Digitalización de documentos. Acceso a revistas electrónicas. Existencia del material impreso. Divulgación de información.	Actualidad. Funcionalidad. Tecnología. Satisfacción.	3. 5a, 5b, 5c, 5d.

Estimar la necesidad de un ambiente de colaboración e interacción social entre los usuarios de la BMR.	Necesidad de los usuarios de un ambiente de colaboración e interacción social.	Carencias y limitaciones para la construcción de un ambiente de colaboración e interacción.	Canales de comunicación. Redes sociales. Comunidades virtuales.	Colaboración. Participación. Intercambio. Interacción.	8.
Determinar las preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0.	Preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0.	Conjunto de las aplicaciones Web 2.0 favoritas de los usuarios.	Acceso a través de las redes sociales. Servicio de referencia por medio de chat. Realización de foros. Uso de blogs. Video conferencia.	Innovación. Intercambio, participación y colaboración. Inteligencia colectiva.	7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f.
Establecer los beneficios que traería a la BMR y a los usuarios la implementación de la Web 2.0.	Beneficios del uso de la Web 2.0 para la BMR y para sus usuarios.	Es el valor agregado que aporta a la BMR y a sus usuarios el uso de la Web 2.0	Aprovechamiento de los recursos de la BMR. Satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios. Efectividad y eficacia en el ofrecimiento de los productos y servicios.	Accesibilidad. Interactividad. Visibilidad. Presencia. Intercambio. Colaboración. Oportunidad. Optimización.	9. 10a, 10b, 10c, 10d, 10e, 10f.
Elaborar una propuesta para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR mediante el uso de la Web 2.0.	Factibilidad del uso de la Web 2.0 en la BMR.	Posibilidades de aplicación de la propuesta.	Estrategias.	Institucionales. Usuarios.	11.

3.6.-Población y muestra

Tomando en cuenta la metodología seleccionada, el problema planteado y los objetivos de la investigación que se propusieron ejecutar, la población objeto de estudio estuvo compuesta por 1013 usuarios internos del IVIC, dividida en los siguientes segmentos: 129 Investigadores, 43 Postdoctorantes, 210 Profesionales Asociados a la Investigación (PAI), 14 Profesionales Asociados al Servicios (PAS), 33 Técnicos Asociados a la Investigación (TAI), 42 Técnicos Asociados al Servicios (TAS) y 542 Estudiantes. Vale señalar que según Hernández, Fernández y Baptista (2010:174), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

En este sentido, es necesario señalar que la BMR está ubicada dentro de las instalaciones del IVIC, en la Carretera Panamericana Km 11 de Altos de Pipe en el Estado Miranda. El IVIC está adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias. El horario de atención al público de la BMR es de lunes a viernes de las 8:30 am hasta las 9:30 pm, y los fines de semana y días feriados desde las 8:30 am hasta las 4:30 pm.

En función de las características de la población anteriormente descrita, se realizó un diseño muestral probabilístico estratificado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:180), este es “un muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”. Tal como sugieren los citados autores, se utilizó el programa STATS para el cálculo del tamaño de la muestra a fin de que fuese representativa. Los datos utilizados fueron: tamaño de la población (N) 1013 usuarios, nivel de confianza de 95%,

error máximo de 5% y un porcentaje estimado de la muestra de 5%. El resultado de la muestra (n) fue de 279 usuarios.

Los cálculos para la obtención de cada estrato de la muestra de la población del IVIC se realizaron mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\sum fh = n / N = ksh$$

\sum = sumatoria

fh = n/N (la muestra entre la población)

ksh = fracción constante por la cual se multiplicó la sub-población para obtener la muestra para cada estrato

$$ksh = n/N=279/1013=0,2754$$

Cálculo por segmento de la población:

Investigadores	$129 \times 0,2754 = 36$
Postdoctorantes	$43 \times 0,2754 = 12$
PAI	$210 \times 0,2754 = 57$
PAS	$14 \times 0,2754 = 4$
TAI	$33 \times 0,2754 = 9$
TAS	$42 \times 0,2754 = 12$
Estudiantes	$542 \times 0,2754 = 149$

Tabla 2 Muestra probabilística estratificada de la población de usuarios IVIC

N°	Estratos	Población	Muestra
1	Investigadores	129	36
2	Postdoctorantes	43	12
3	Profesionales Asociados a la Investigación	210	57
4	Profesionales Asociados a los Servicios	14	4
5	Técnicos Asociados a la Investigación	33	9
6	Técnicos Asociados a los Servicios	42	12
7	Estudiantes	542	149
	Total de la población y la muestra	N=1013	n=279

3.7.-Técnica e instrumento de recolección de datos

En correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación, se asumió como técnica de recolección de datos la encuesta, definida por (Arias, 2006:72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”.

El instrumento pertinente fue un cuestionario de preguntas cerradas. Hernández, Fernández y Baptista (2010: 217) definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” y las preguntas cerradas como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas”.

Para la construcción del instrumento, se identificaron y señalaron con precisión las variables de la investigación. Estas están presentadas en un cuadro de operacionalización con su definición conceptual, real y operacional, dando como resultado un cuestionario de 11 preguntas cerradas (ver anexo).

La técnica y el instrumento escogidos permitieron obtener los datos de la muestra seleccionada para su posterior procesamiento y análisis.

3.8.-Validación

En este proceso investigativo se realizó una prueba piloto a 28 usuarios, lo cual correspondió al 10% de la muestra calculada. Estos usuarios no formaron parte de la muestra, pero fueron equivalentes a ella en cuanto a sus características. Esta prueba se realizó con la finalidad de probar la pertinencia y eficacia del instrumento, así como también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 210) “a partir de la prueba piloto se calcula la confiabilidad y la validez inicial del instrumento”.

Adicionalmente, el instrumento de recolección de datos antes mencionado, fue validado por medio del juicio de expertos. Al efecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010; 204) consideran la validez de expertos como “el grado en que

aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema”.

3.9.-Técnicas de procesamiento y análisis de los resultados

El procesamiento y el análisis de los datos se realizaron en dos fases. La primera fase de descripción, en la cual cada ítem del cuestionario, se procesó, tabuló y graficó, tomando en cuenta las frecuencias relativas y absolutas de las respuestas, con el fin de presentar los resultados de una manera descriptiva. En la segunda fase de interpretación, se realizó un análisis general de los resultados en función de los objetivos planteados y las variables objeto de estudio.

3.10.-Elaboración de la propuesta

En base a los resultados obtenidos se presentarán las conclusiones y recomendaciones, las cuales servirán de sustento para la elaboración y presentación de la propuesta.

CAPÍTULO IV

4.-PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.-Diagnóstico que sustenta la propuesta

El presente capítulo tiene como finalidad presentar los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, con su respectivo análisis y discusión. Estos se muestran de manera ordenada en cuadros de frecuencias y gráficos para cada una de las variables registradas en el cuadro de la operacionalización de las variables y los segmentos de la muestra seleccionada.

Posteriormente los resultados se muestran agrupados en una matriz de resultados totales, contentiva de las frecuencias absolutas y relativas que agrupan todos los segmentos de la muestra por cada ítem del instrumento aplicado.

4.2.-Resultados y análisis de las variables por segmentos de la muestra

4.2.1.-Primera variable

Mecanismos actuales para la difusión y promoción de productos y servicios de la BMR.

Tabla 3 Variable N° 1. Segmento Investigadores

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	34	94,44	2	5,56	0	0,00	36	100
1b	34	94,44	2	5,56	0	0,00	36	100
1c	34	94,44	2	5,56	0	0,00	36	100
1d	32	88,89	4	11,11	0	0,00	36	100
1e	28	77,78	8	22,22	0	0,00	36	100
2a	36	100	0	0,00	0	0,00	36	100
2b	36	100	0	0,00	0	0,00	36	100
2c	34	94,44	2	5,56	0	0,00	36	100
2d	26	72,22	10	27,78	0	0,00	36	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	22				61,11			
4b	12				33,33			
4c	8				22,22			
4d	2				5,56			
4e	0				0,00			
4f	0				0,00			
4g	0				0,00			
4h	14				38,89			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	32	88,89	4	11,11	0	0,00	36	100
6b	30	83,33	6	16,67	0	0,00	36	100
6c	32	88,89	4	11,11	0	0,00	36	100

Fa=Frecuencia absoluta

Fr=Frecuencia relativa

Figura 1 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Investigadores

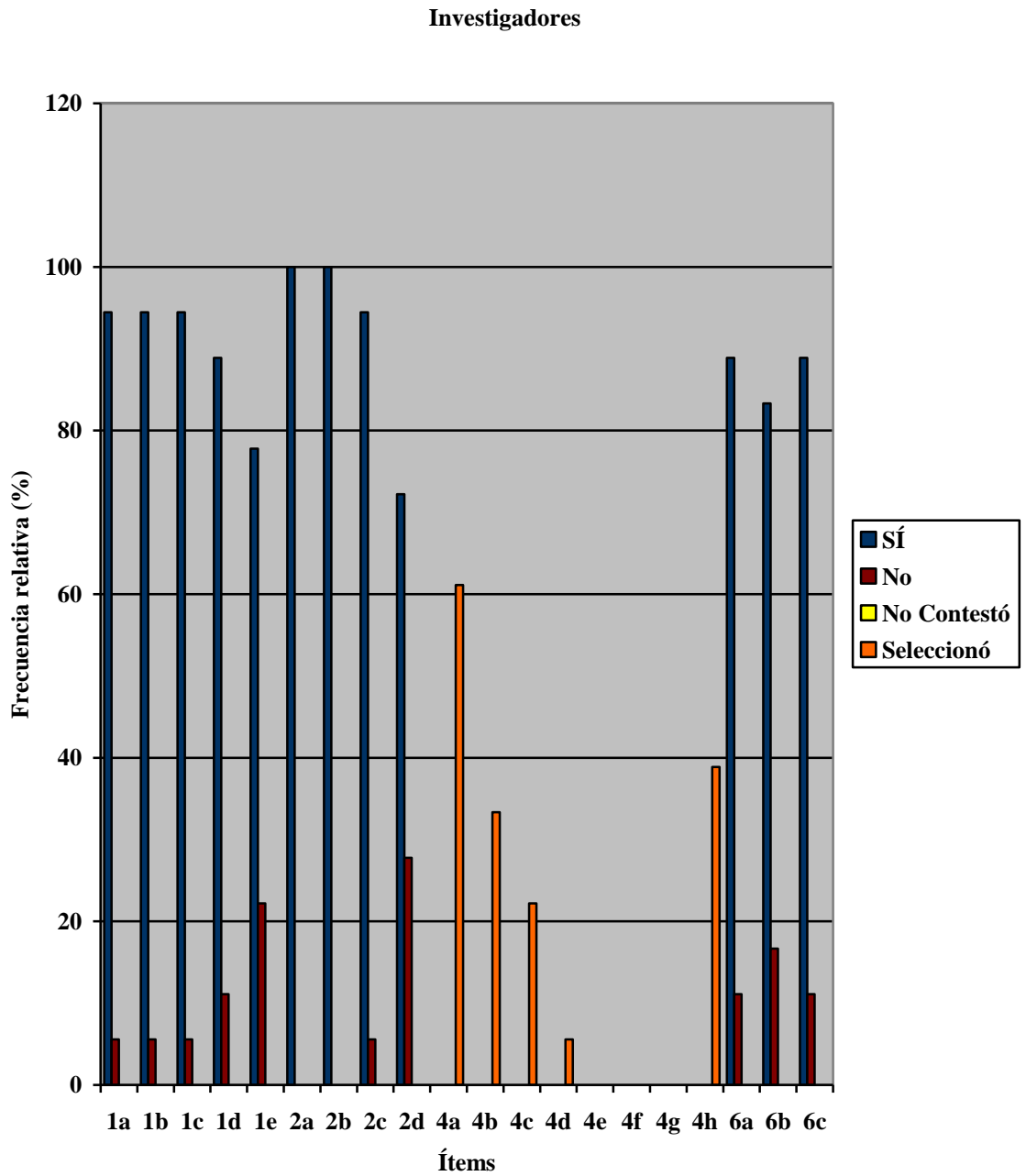


Tabla 4 Variable N° 1. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
1b	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
1c	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
1d	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
1e	4	33,33	8	66,67	0	0,00	12	100
2a	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
2b	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
2c	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
2d	8	66,67	4	33,33	0	0,00	12	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	10				83,33			
4b	2				16,67			
4c	0				0,00			
4d	0				0,00			
4e	0				0,00			
4f	0				0,00			
4g	0				0,00			
4h	2				16,67			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	4	33,33	8	66,67	0	0,00	12	100
6b	8	66,67	4	33,33	0	0,00	12	100
6c	6	50	6	50	0	0,00	12	100

Figura 2 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Postdoctorantes

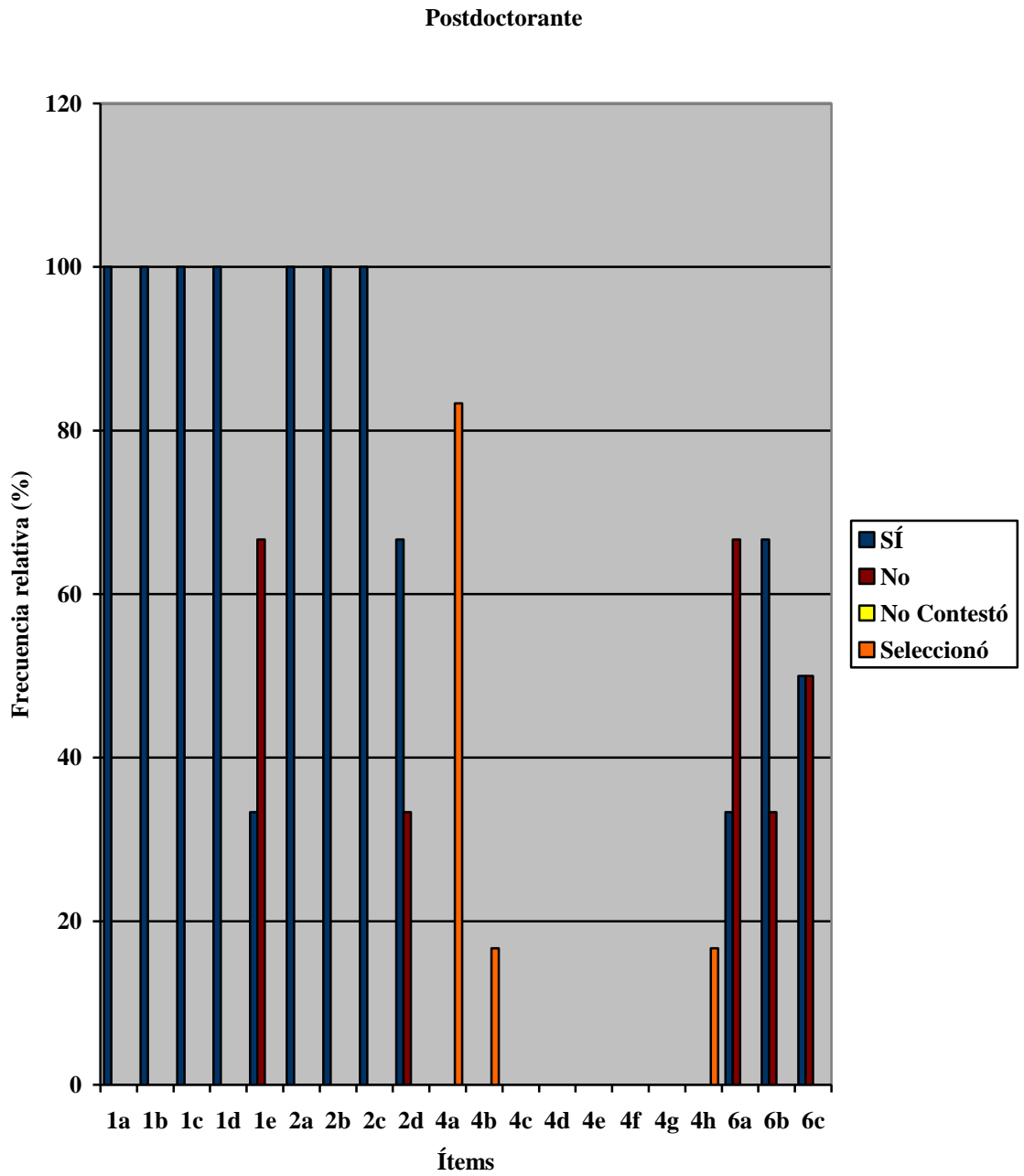


Tabla 5 Variable N° 1. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	53	92,98	4	7,02	0	0,00	57	100
1b	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
1c	55	96,49	2	3,51	0	0,00	57	100
1d	43	75,44	14	24,56	0	0,00	57	100
1e	33	57,89	24	42,11	0	0,00	57	100
2a	55	96,49	2	3,51	0	0,00	57	100
2b	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
2c	49	85,96	8	14,04	0	0,00	57	100
2d	51	89,47	6	10,53	0	0,00	57	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	44				77,19			
4b	16				28,07			
4c	8				14,04			
4d	4				7,02			
4e	0				0,00			
4f	0				0,00			
4g	2				3,51			
4h	20				35,09			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	51	89,47	6	10,53	0	0,00	57	100
6b	33	57,89	22	38,60	2	3,51	57	100
6c	33	57,89	24	42,11	0	0,00	57	100

Figura 3 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento PAI

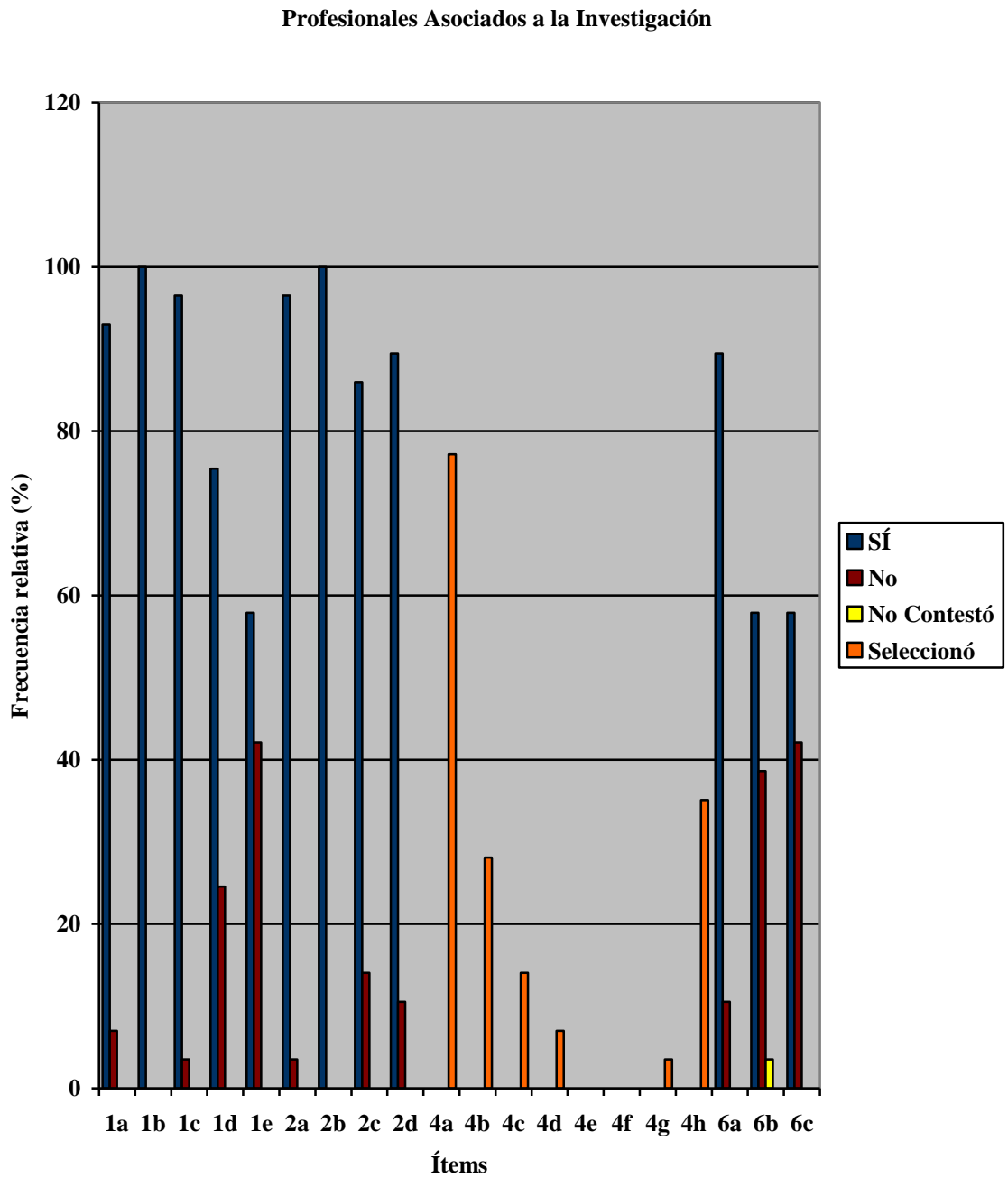


Tabla 6 Variable N° 1. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
1b	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
1c	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
1d	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
1e	2	50	2	50	0	0,00	4	100
2a	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
2b	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
2c	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
2d	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)			Fr (%)				
4a	4			100				
4b	2			50				
4c	2			50				
4d	2			50				
4e	0			0,00				
4f	0			0,00				
4g	0			0,00				
4h	0			0,00				
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
6b	0	0,00	0	0,00	4	100	4	100
6c	2	50	2	50	0	0,00	4	100

Figura 4 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento PAS

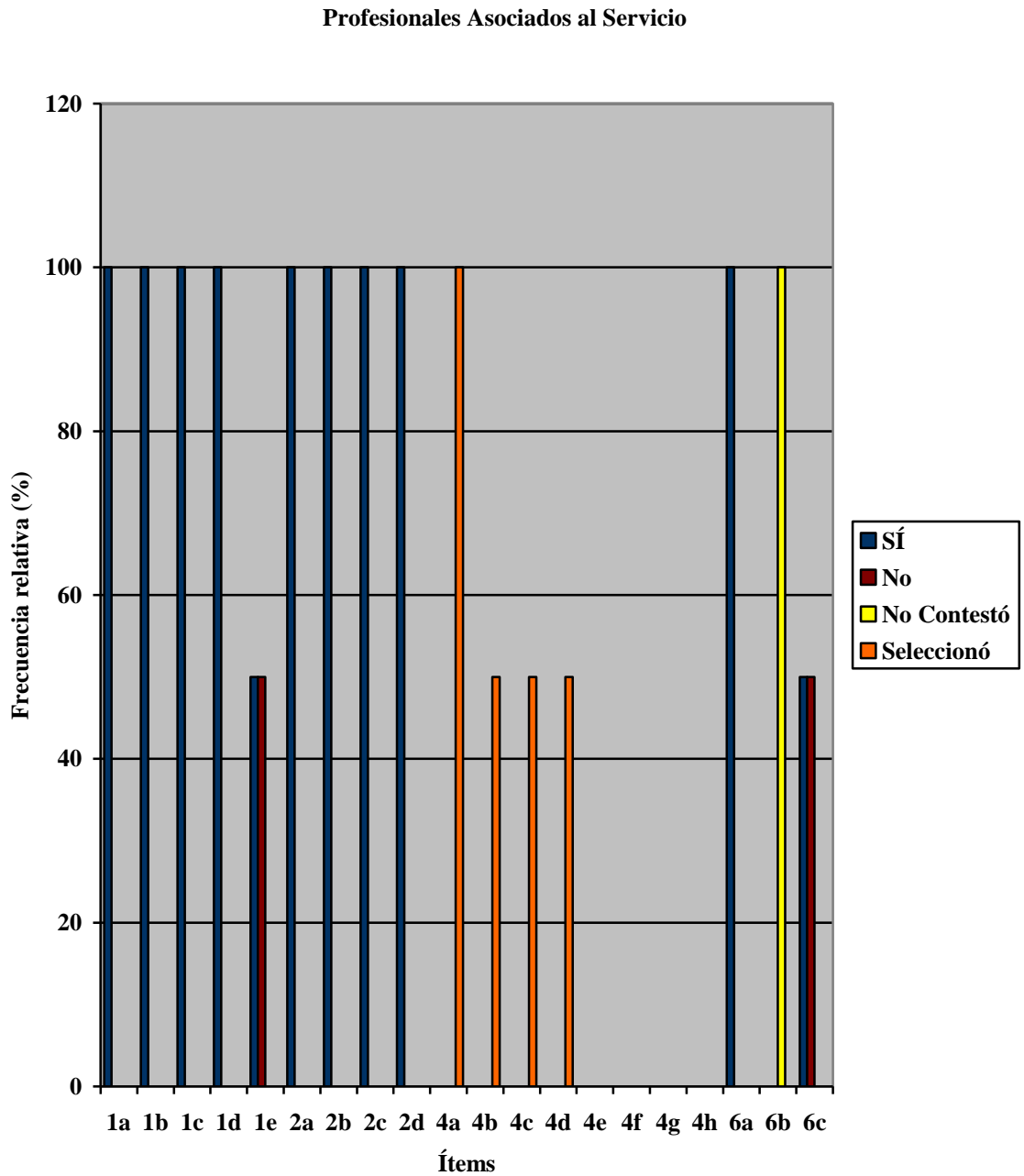


Tabla 7 Variable N° 1. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
1b	2	22,22	7	77,78	0	0,00	9	100
1c	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
1d	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
1e	3	33,33	6	66,67	0	0,00	9	100
2a	7	77,78	2	22,22	0	0,00	9	100
2b	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
2c	5	55,55	4	44,45	0	0,00	9	100
2d	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	8				88,88			
4b	0				0,00			
4c	2				22,22			
4d	0				0,00			
4e	0				0,00			
4f	0				0,00			
4g	2				22,22			
4h	0				0,00			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
6b	5	55,55	4	44,45	0	0,00	9	100
6c	7	77,78	2	22,22	0	0,00	9	100

Figura 5 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento TAS

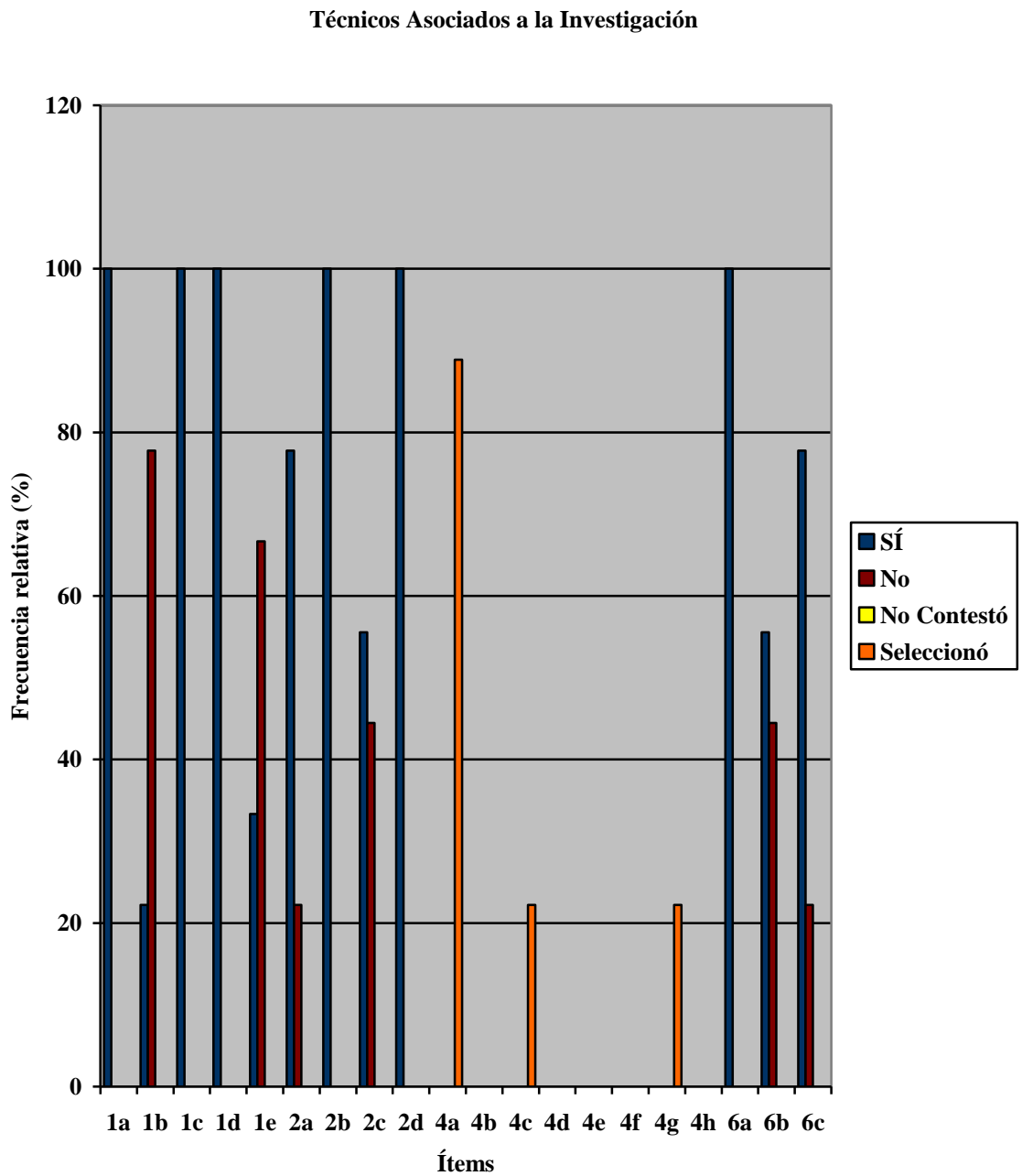


Tabla 8 Variable N° 1. Segmento Técnicos Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	8	66,66	4	33,34	0	0,00	12	100
1b	6	50	6	50	0	0,00	12	100
1c	10	83,33	2	16,67	0	0,00	12	100
1d	6	50	6	50	0	0,00	12	100
1e	10	83,33	2	16,67	0	0,00	12	100
2a	6	50	6	50	0	0,00	12	100
2b	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
2c	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
2d	8	66,66	4	33,34	0	0,00	12	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	10				83,33			
4b	6				50			
4c	4				33,34			
4d	0				0,00			
4e	2				16,67			
4f	2				16,67			
4g	2				16,67			
4h	1				8,33			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	6	50	6	50	0	0,00	12	100
6b	4	33,34	8	66,66	0	0,00	12	100
6c	4	33,34	8	66,66	0	0,00	12	100

Figura 6 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento TAS

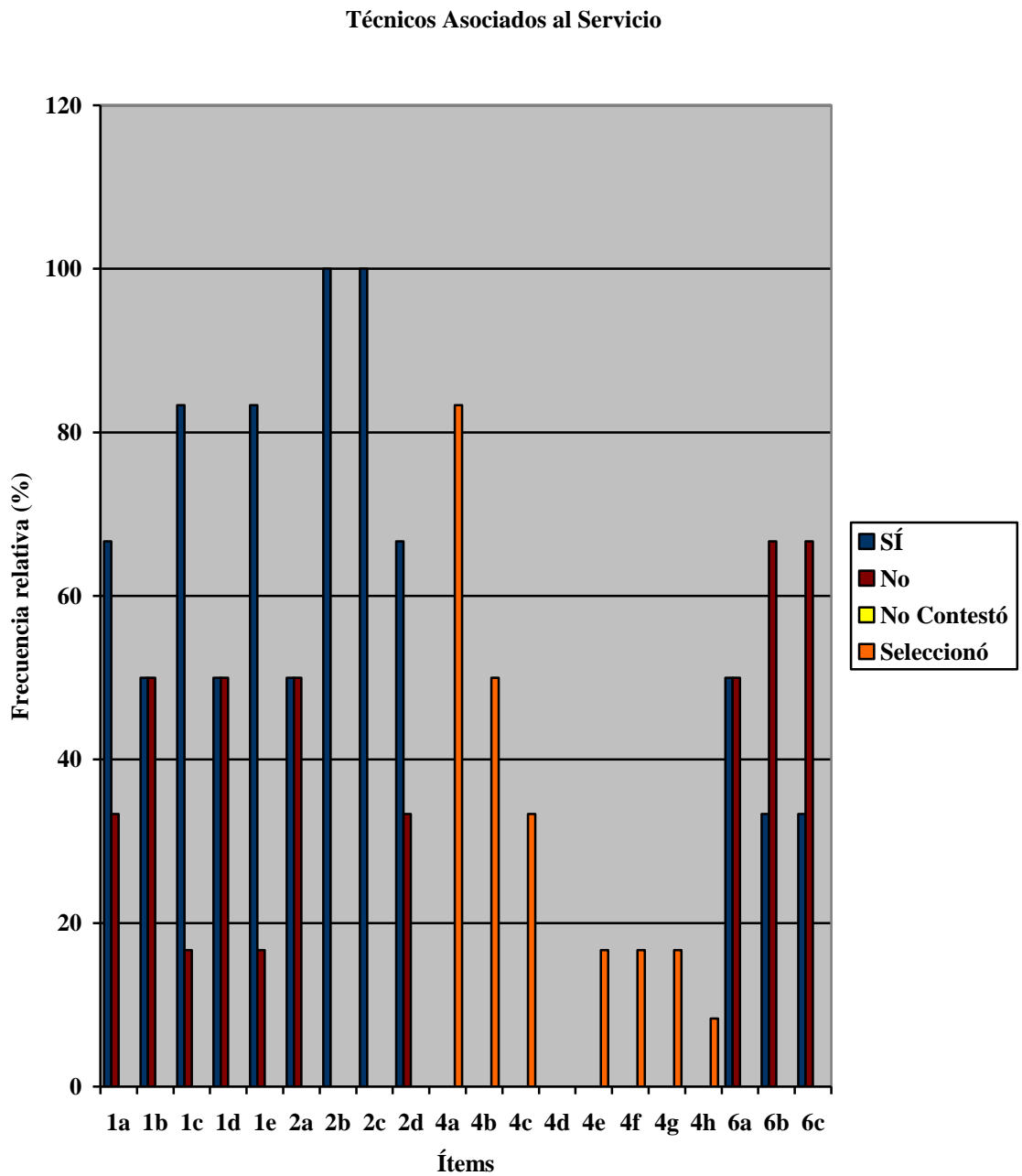
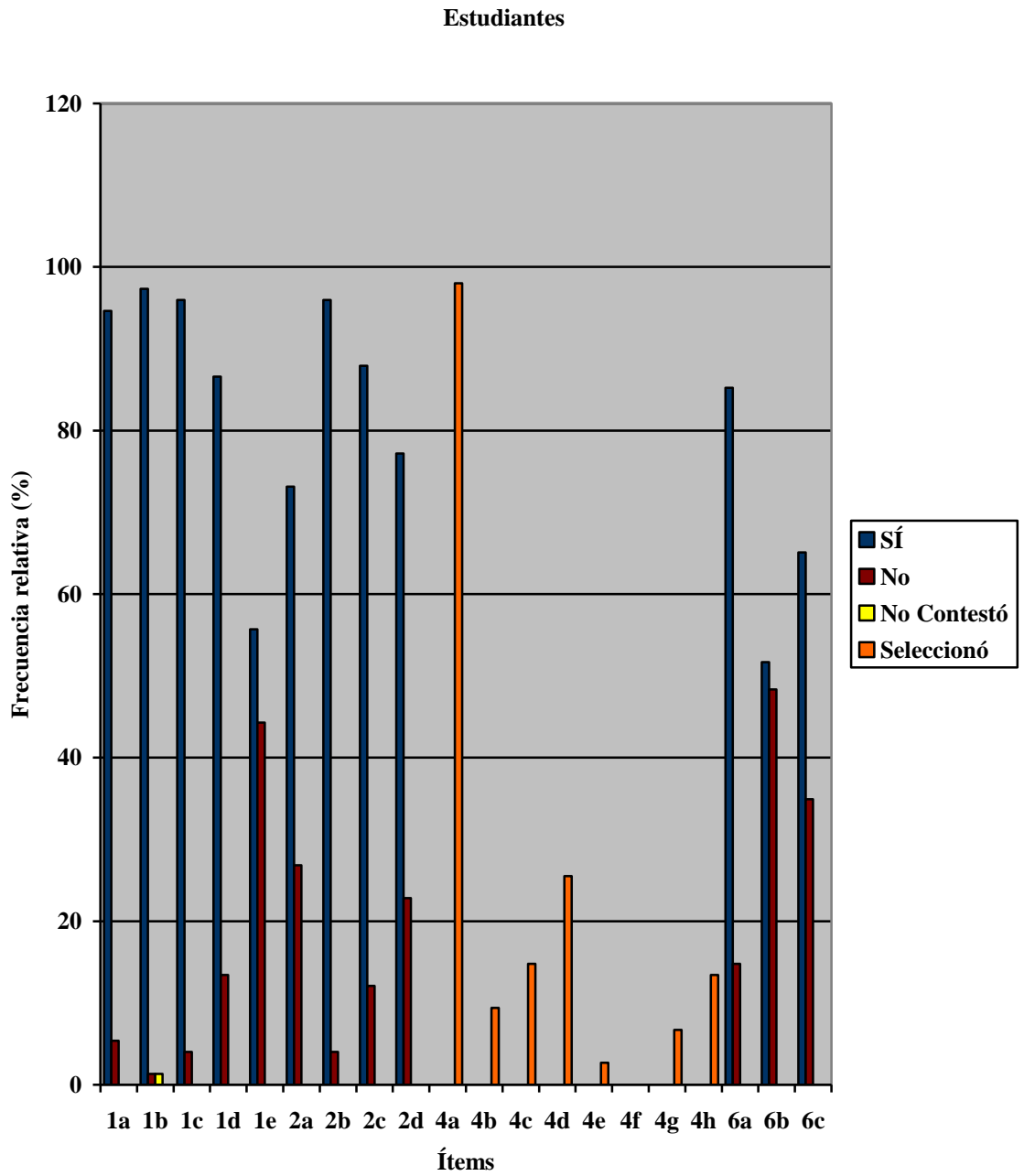


Tabla 9 Variable N° 1. Segmento Estudiantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
1a	141	94,63	8	5,37	0	0,00	149	100
1b	145	97,32	2	1,34	2	1,34	149	100
1c	143	95,97	6	4,03	0	0,00	149	100
1d	129	86,58	20	13,42	0	0,00	149	100
1e	83	55,70	66	44,30	0	0,00	149	100
2a	109	73,15	40	26,85	0	0,00	149	100
2b	143	95,97	6	4,03	0	0,00	149	100
2c	131	87,92	18	12,08	0	0,00	149	100
2d	115	77,18	34	22,82	0	0,00	149	100
Ítems	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)				Fr (%)			
4a	146				97,99			
4b	14				9,40			
4c	22				14,77			
4d	38				25,50			
4e	4				2,68			
4f	0				0,00			
4g	10				6,71			
4h	20				13,42			
Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
6a	127	85,23	22	14,77	0	0,00	149	100
6b	77	51,68	72	48,32	0	0,00	149	100
6c	97	65,10	52	34,90	0	0,00	149	100

Figura 7 Gráfico de la Variable N° 1. Segmento Estudiantes



4.2.2.-Análisis de la variable

La variable N° 1 se refiere a los mecanismos actuales que utiliza la BMR para la difusión y promoción de sus productos y servicios. Al respecto, la mayoría de los usuarios consultados, en cada uno de los segmentos, indicó conocer los servicios de consulta a catálogos, consulta a las bases de datos, búsquedas bibliográficas y suministro de referencias que ofrece la BMR, no así del servicio de digitalización de documentos, el cual resultó desconocido para los siguientes segmentos de la población: Postdoctorantes 66,67%, PAI 42,11%, PAS 50%, TAI 66,67% y Estudiantes 44,30%. Estos resultados muestran que el servicio de digitalización de documentos debe ser promocionado entre la comunidad de usuarios para su mejor aprovechamiento.

En cuanto a los medios utilizados para promocionar y difundir los productos y servicios de la BMR, los resultados indicaron que la mayoría de los usuarios consultados, el 86,73% de la muestra, conoció los productos y servicios de la BMR a través de la página Web. Además, el 17,20 % de los usuarios consultados refirió conocerlos por ser trabajadores y estudiantes del IVIC y estar en contacto directo con la biblioteca y su personal.

De esta manera se evidenció que los otros medios de promoción y divulgación que utiliza la biblioteca (material informativo impreso, visitas guiadas, seminarios y congresos, entrevistas e información en los medios), no son percibidos por la comunidad de usuarios trabajadores y estudiantes del IVIC.

Por otra parte, la mayoría de los usuarios consultados en cada segmento, indicó conocer la cobertura temática, cronológica y geográfica de la BMR. No

obstante, se evidenció una desviación en los segmentos Postdoctorantes y TAS, en los cuales el 66,67 % respondió no saber que la BMR abarca la mayoría de las áreas del conocimiento, es decir no conoce su cobertura temática. De la misma manera, en el Ítem 6b, referido a la cobertura geográfica de la BMR, el 100 % del segmento PAS “no contestó” y el 66,66% del segmento TAS, seleccionó la alternativa “no”, con lo cual indicaron no saber que la BMR ofrece sus servicios a nivel nacional y que estos se extienden hasta América Latina y el Caribe.

4.2.3.-Segunda variable

Expectativas de los usuarios con respecto a los servicios que ofrece la BMR en Internet.

Tabla 10 Variable N° 2. Segmento Investigadores

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	24	66,66	0	0,00	12	33,34	0	0,00	36	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	32	88,88	4	11,12	0	0,00	36	100
5b	18	50	16	44,44	2	5,56	36	100
5c	24	66,66	10	27,78	0	0,00	36	100
5d	16	44,44	18	50	2	5,56	36	100

Figura 8 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Investigadores

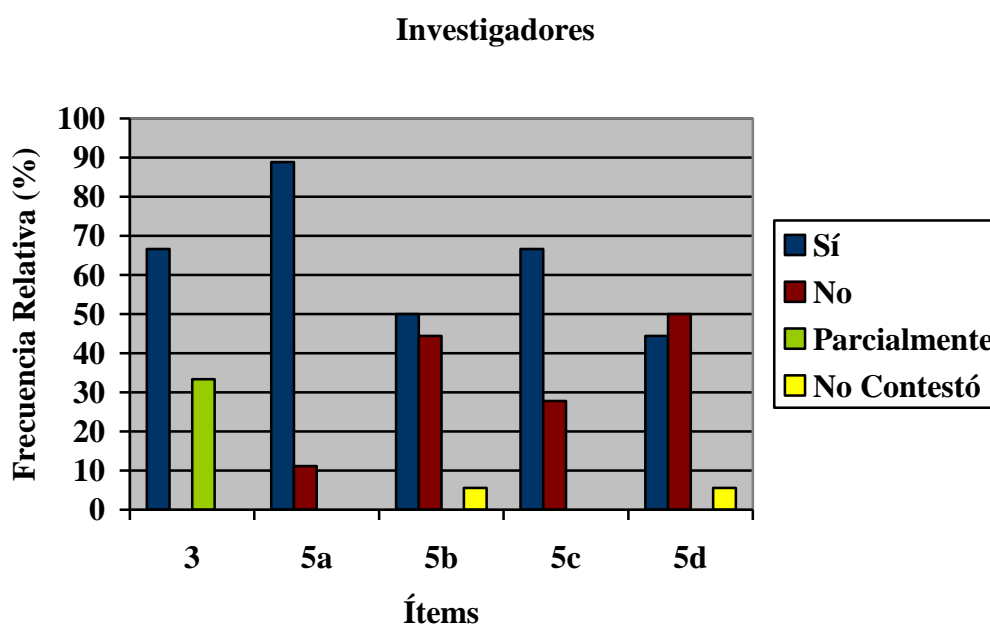


Tabla 11 Variable N° 2. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
3	6	50	0	0,00	4	33,33	2	16,67	12	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
5a	4	33,33	8	66,67	0	0,00	12	100
5b	2	16,67	10	83,33	0	0,00	12	100
5c	6	50	6	50	0	0,00	12	100
5d	0	0,00	12	100	0	0,00	12	100

Figura 9 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Postdoctorantes

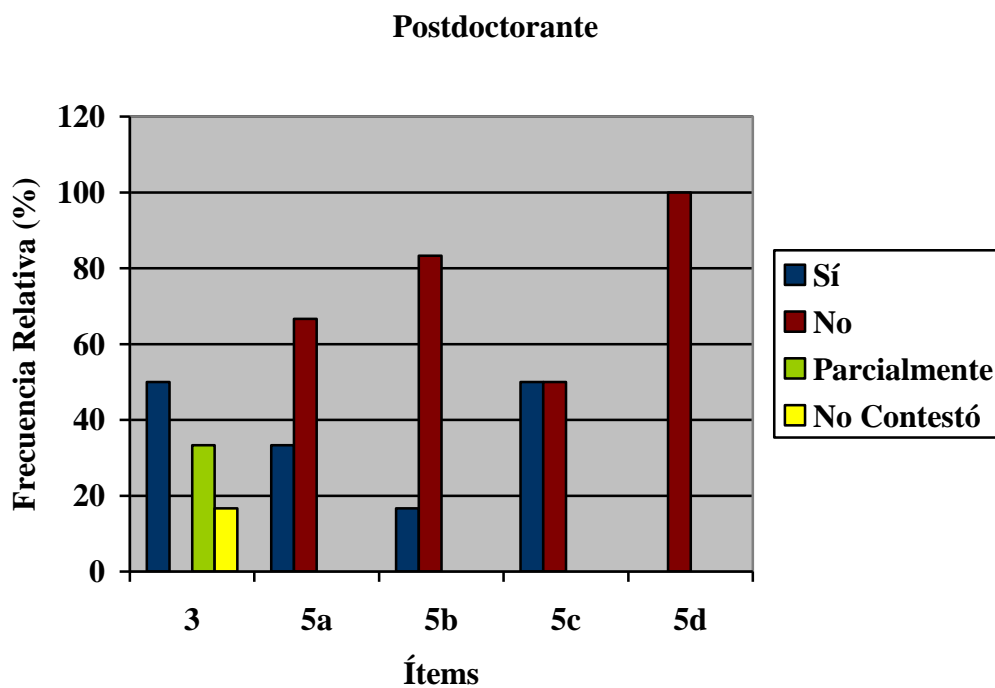


Tabla 12 Variable N° 2. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	31	54,39	0	0,00	22	38,60	4	7,01	57	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	37	64,92	16	28,07	4	7,01	57	100
5b	25	43,86	24	42,10	8	14,04	57	100
5c	35	61,40	14	24,56	8	14,04	57	100
5d	17	29,82	34	59,65	6	10,53	57	100

Figura 10 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento PAI

Profesionales Asociados a la Investigación

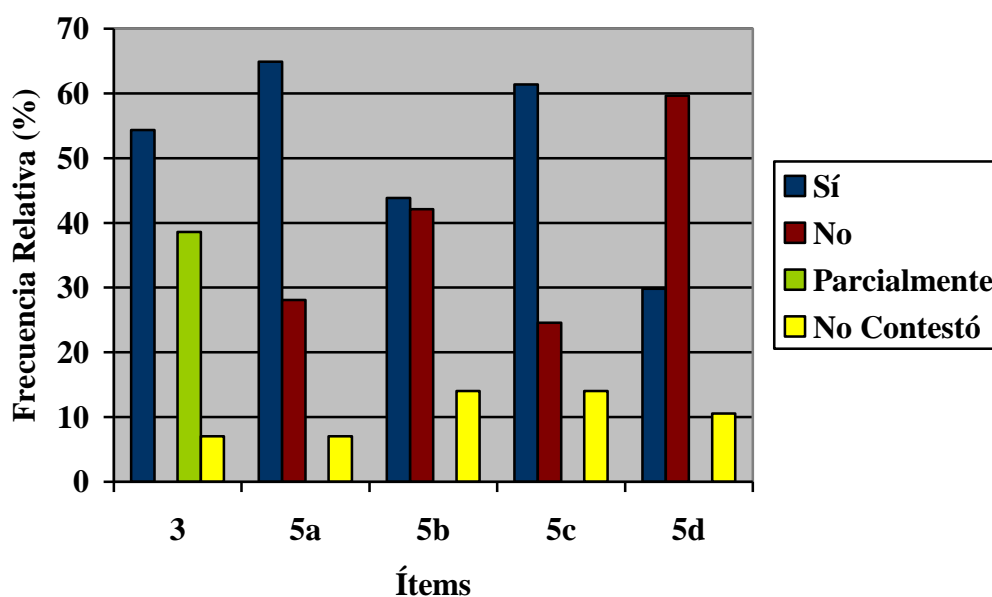


Tabla 13 Variable N° 2. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	4	100	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	2	50	2	50	0	0,00	4	100
5b	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
5c	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
5d	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100

Figura 11 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento PAS

Profesionales Asociados al Servicio

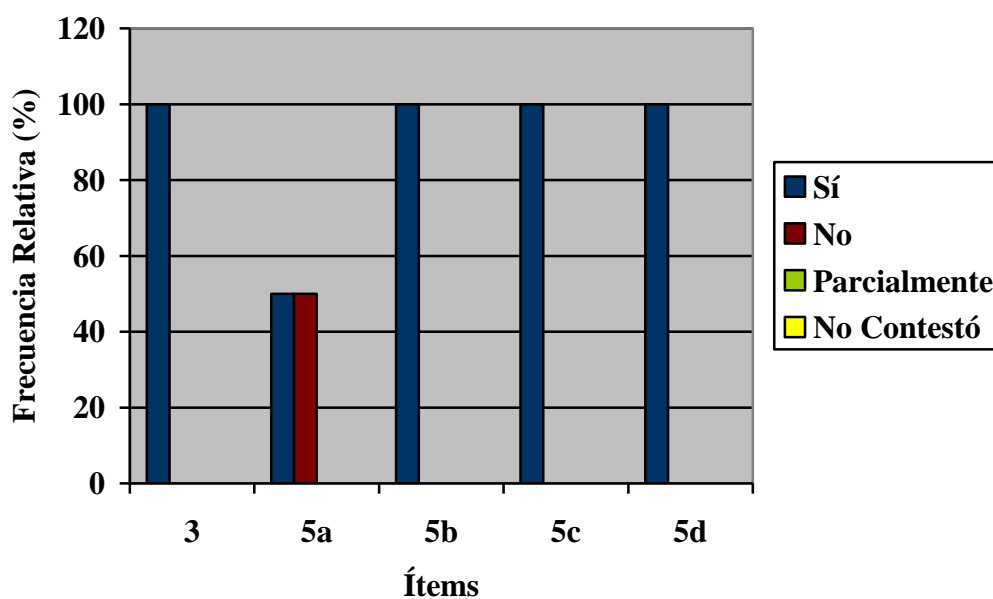


Tabla 14 Variable N° 2. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	9	100	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	7	77,77	2	22,23	0	0,00	9	100
5b	7	77,77	0	0,00	2	22,23	9	100
5c	7	77,77	2	22,23	0	0,00	9	100
5d	3	33,33	6	66,67	0	0,00	9	100

Figura 12 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento TAI

Técnicos Asociados a la Investigación

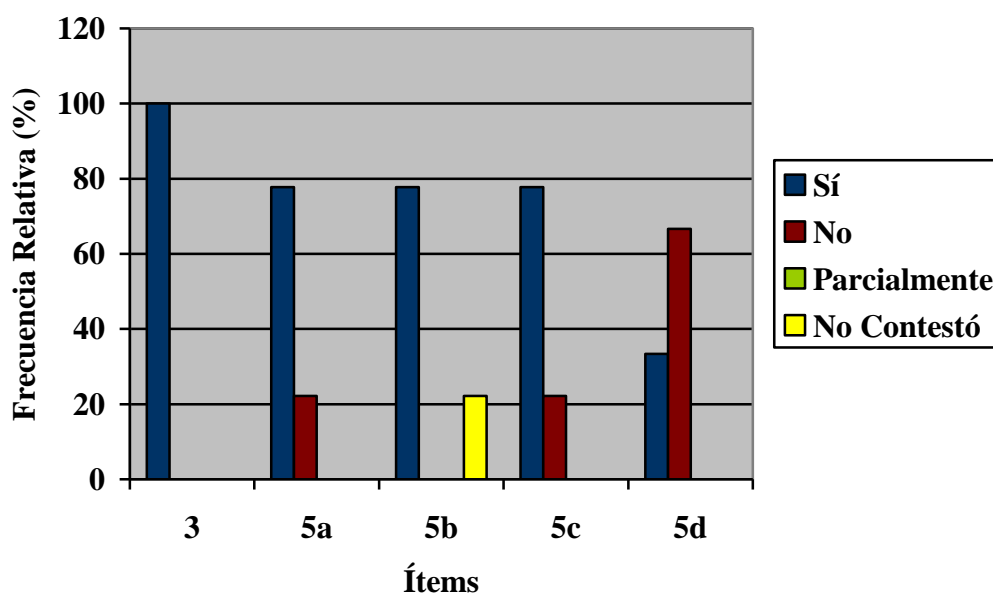


Tabla 15 Variable N° 2. Segmento Técnicos Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuesta								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	8	66,66	2	16,67	2	16,67	0	0,00	12	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	10	83,33	2	16,67	0	0,00	12	100
5b	8	66,66	4	33,34	0	0,00	12	100
5c	8	66,66	4	33,34	0	0,00	12	100
5d	6	50	6	50	0	0,00	12	100

Figura 13 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento TAS

Técnicos Asociados al Servicio

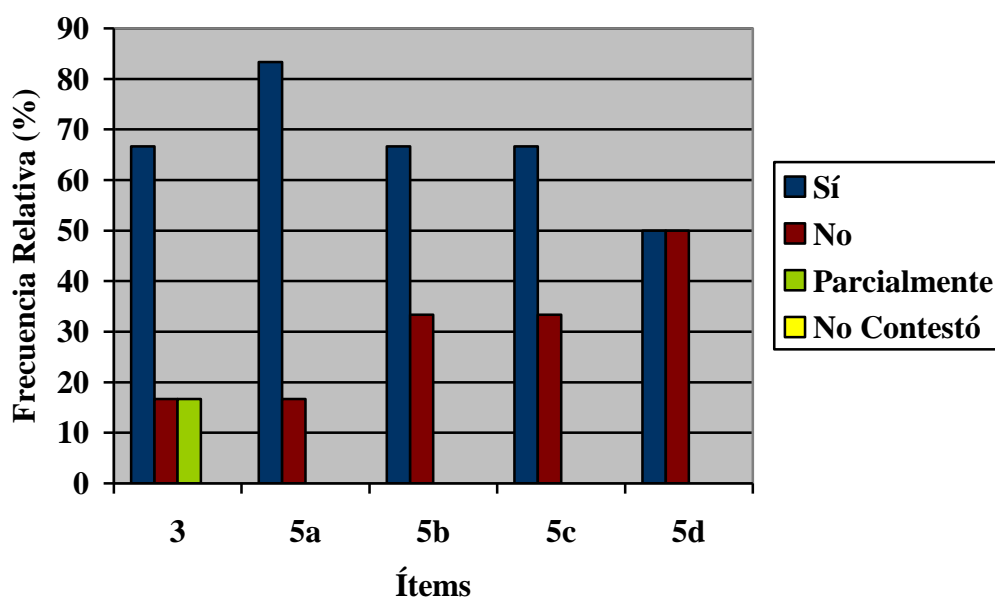
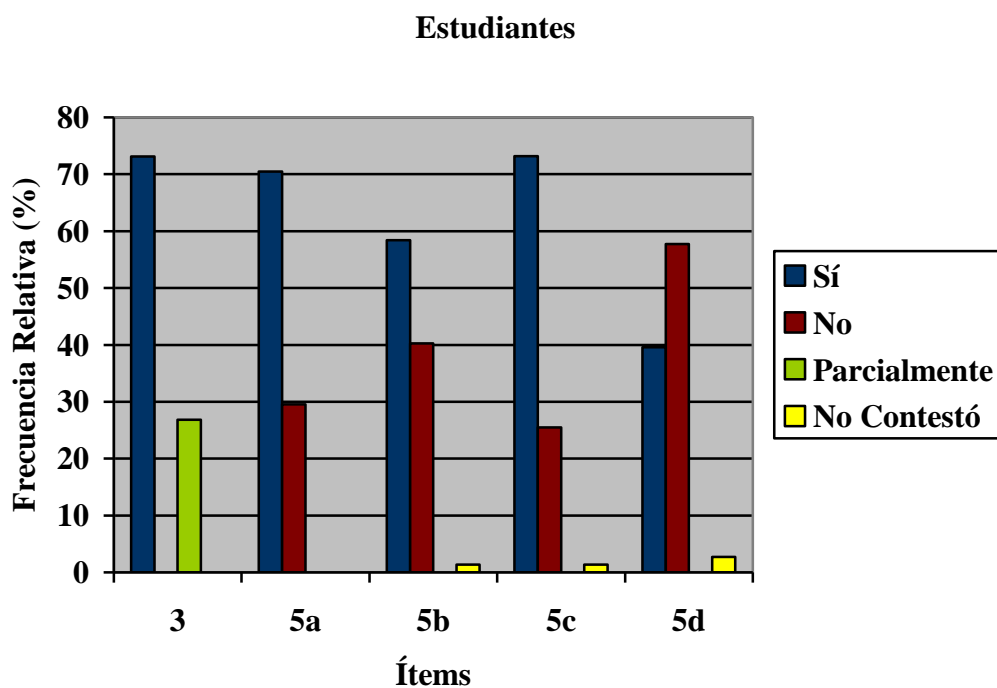


Tabla 16 Variable N° 2. Segmento Estudiantes

Ítems	Alternativas de respuestas								Totales	
	Sí		No		Parcialmente		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
3	109	73,15	0	0,00	40	26,85	0	0,00	149	100

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)
5a	105	70,47	44	29,53	0	0,00	149	100
5b	87	58,39	60	40,27	2	1,34	149	100
5c	109	73,16	38	25,50	2	1,34	149	100
5d	59	39,60	86	57,72	4	2,68	149	100

Figura 14 Gráfico de la Variable N° 2. Segmento Estudiantes



4.2.4.-Análisis de la variable

Esta variable se refiere a la satisfacción de las expectativas que tienen los usuarios con respecto a los productos y servicios que ofrece la BMR. Al respecto, en el Ítem 3, el 100% de la muestra encuestada en los segmentos PAS y TAI indicó que los productos y servicios que ofrece la BMR satisfacen sus expectativas, no así el 33,34% del segmento Investigadores, 33,33% del segmento Postdoctorantes, 38,60% del segmento PAI, 33,34% del segmento TAS y 26,85% del segmento Estudiantes, los cuales indicaron que los productos y servicios de la BMR cubren parcialmente sus expectativas.

Adicionalmente, los resultados obtenidos en los Ítems 5a, 5b y 5c expresan que la mayoría de la muestra encuestada considera que los productos y servicios de la BMR son de fácil ubicación en la Web, accesibles a cualquier usuario y fáciles de usar. Se observó una variación en el segmento Postdoctorantes, el cual indicó en un 66,67% que los productos y servicios de la BMR no son de fácil ubicación en la Web, el 83,33% opinó que no son accesibles a cualquier usuario y el 50% no los considera fácil de usar.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el Ítem 5d, el cual se refiere a si los usuarios consideran que la promoción de los productos y servicios de la BMR es interactivo, la alternativa “no” se comportó de la siguiente manera: Investigadores 50%, Postdoctorantes 100%, PAI 59,65%, TAI 66,67%, TAS 50%, Estudiantes 57,72%, lo cual indica que la población no considera que la promoción de los productos y servicios es interactiva.

4.2.5.-Tercera variable

Necesidad de los usuarios de un ambiente de colaboración e interacción social.

Tabla 17 Variable N° 3. Segmento Investigadores

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	32	88,89	4	11,11	0	0,00	36	100

Figura 15 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Investigadores

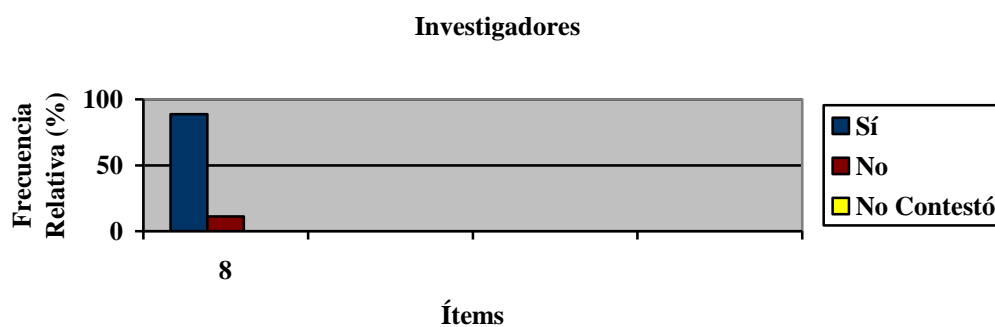


Tabla 18 Variable N° 3. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 16 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Postdoctorantes

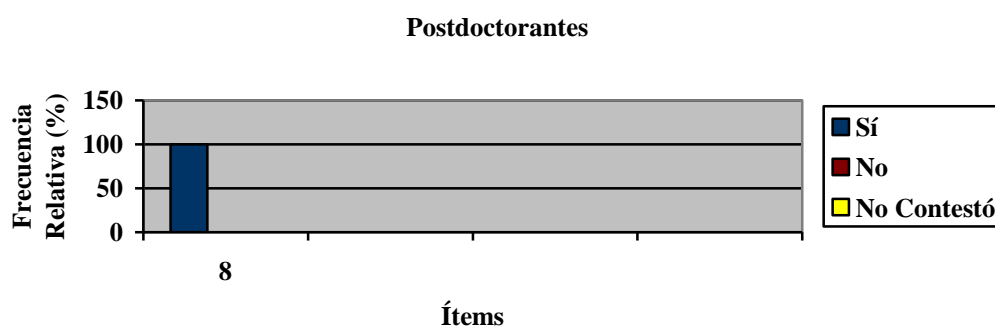


Tabla 19 Variable N° 3. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	53	92,98	4	7,02	0	0,00	57	100

Figura 17 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento PAI

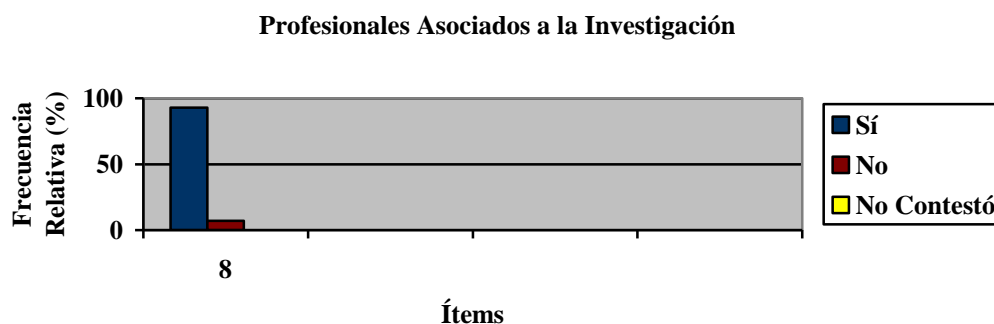


Tabla 20 Variable N° 3. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100

Figura 18 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento PAS

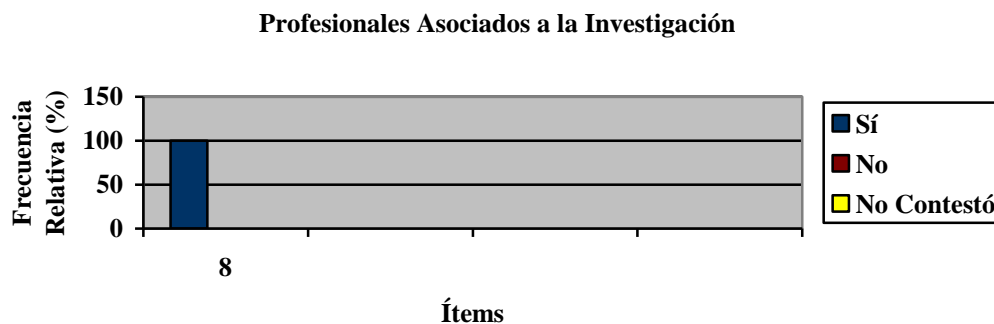


Tabla 21 Variable N° 3. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100

Figura 19 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento TAI

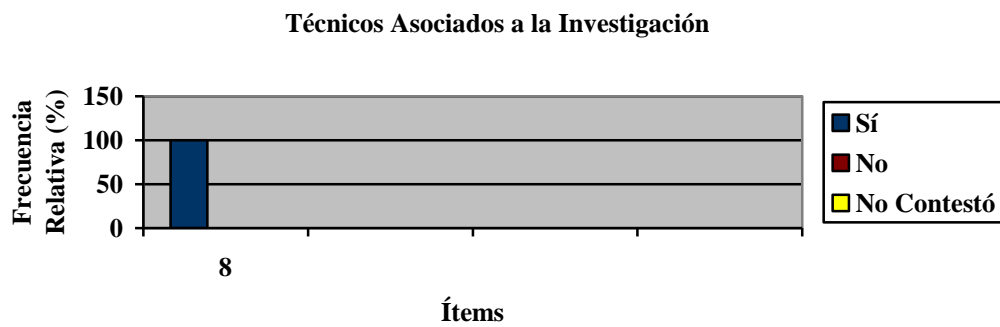


Tabla 22 Variable N° 3. Segmento Técnicos Asociados al Servicios

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 20 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento TAS

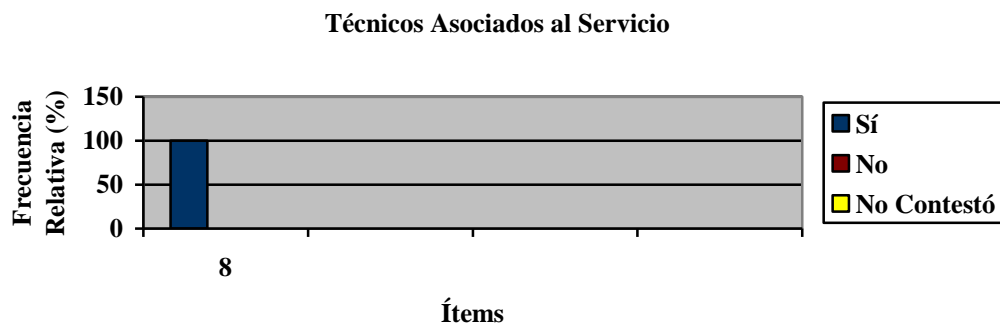
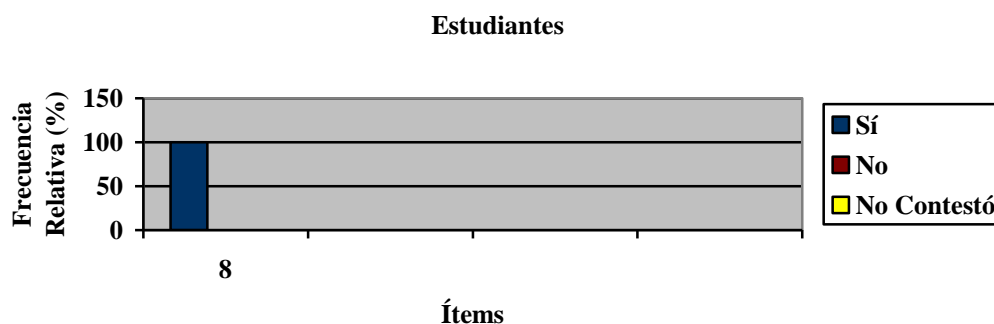


Tabla 23 Variable N° 3. Segmento Estudiantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	149	100	0	0,00	0	0,00	149	100

Figura 21 Gráfico de la Variable N° 3. Segmento Estudiantes



4.2.6.-Análisis de la variable

La variable N° 3 se refiere a la necesidad de los usuarios de tener un ambiente de colaboración e interacción social en la BMR. Al respecto, la gran mayoría de los usuarios consultados en cada uno de los segmentos de la muestra, afirmó que un ambiente interactivo, de colaboración y participación en la BMR favorecería su labor investigativa.

4.2.7.-Cuarta variable

Preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0

Tabla 24 Variable N° 4. Segmento Investigadores

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	18	50
7 ^a 2	16	44,44
7 ^a 3	20	55,55
7 ^a 4	20	55,55
7 ^a 5	1	2,77
7b	20	55,55
7c	26	72,22
7d	12	33,33
7e	14	38,88
7f	0	0,00

Figura 22 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Investigadores

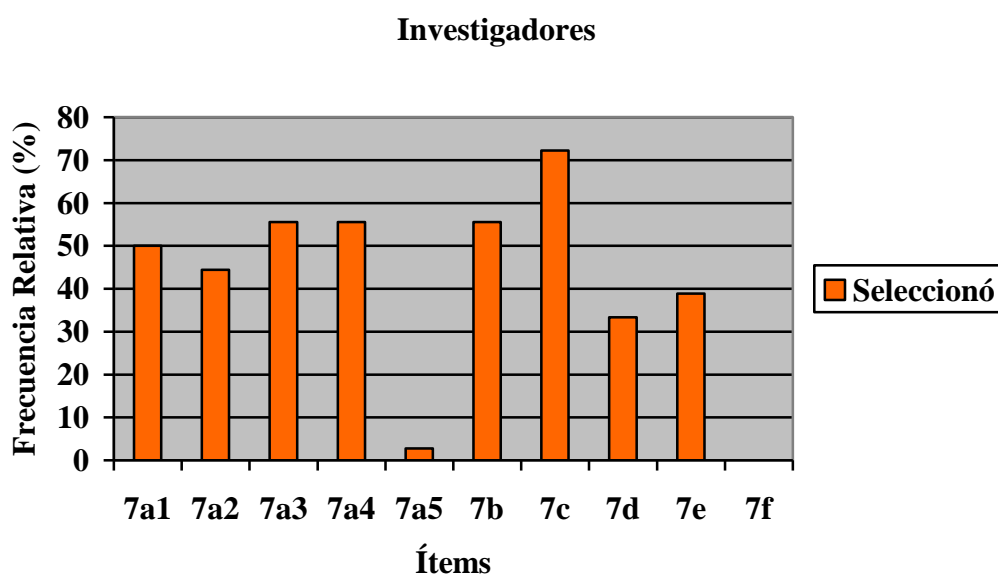


Tabla 25 Variable N° 4. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	4	33,33
7 ^a 2	2	16,66
7 ^a 3	4	33,33
7 ^a 4	4	33,33
7 ^a 5	2	16,66
7b	8	66,66
7c	8	66,66
7d	10	83,33
7e	8	66,66
7f	0	0,00

Figura 23 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Postdoctorantes

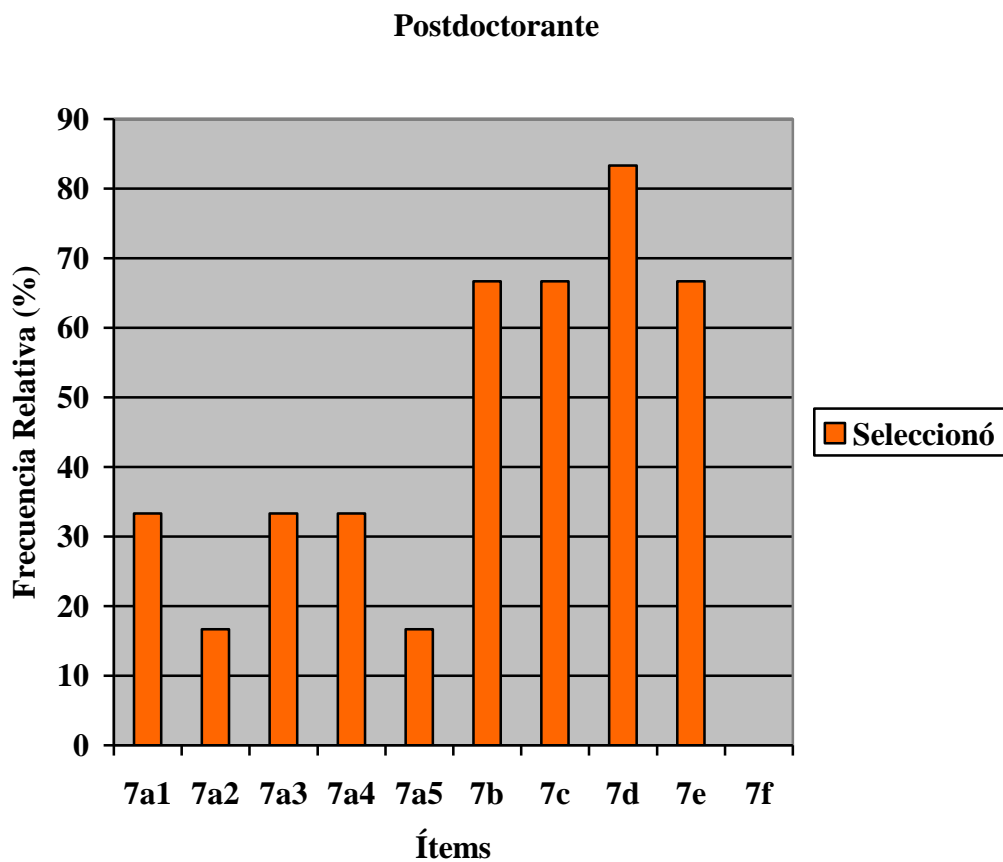


Tabla 26 Variable N° 4. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	30	52,63
7 ^a 2	24	42,11
7 ^a 3	36	63,16
7 ^a 4	32	56,14
7 ^a 5	1	1,75
7b	42	73,68
7c	48	84,21
7d	46	80,70
7e	34	59,65
7f	0	0,00

Figura 24 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento PAI

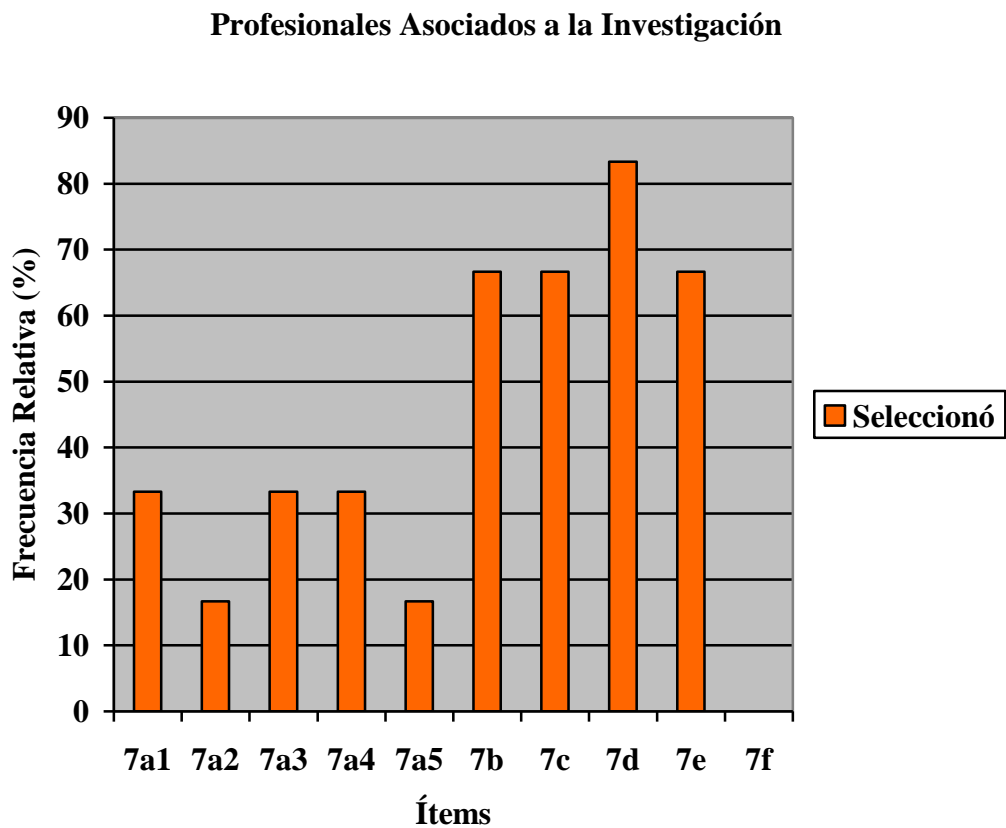


Tabla 27 Variable N° 4. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	0	0,00
7 ^a 2	0	0,00
7 ^a 3	4	100
7 ^a 4	0	0,00
7 ^a 5	0	0,00
7b	4	100
7c	4	100
7d	4	100
7e	2	50
7f	0	0,00

Figura 25 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento PAS

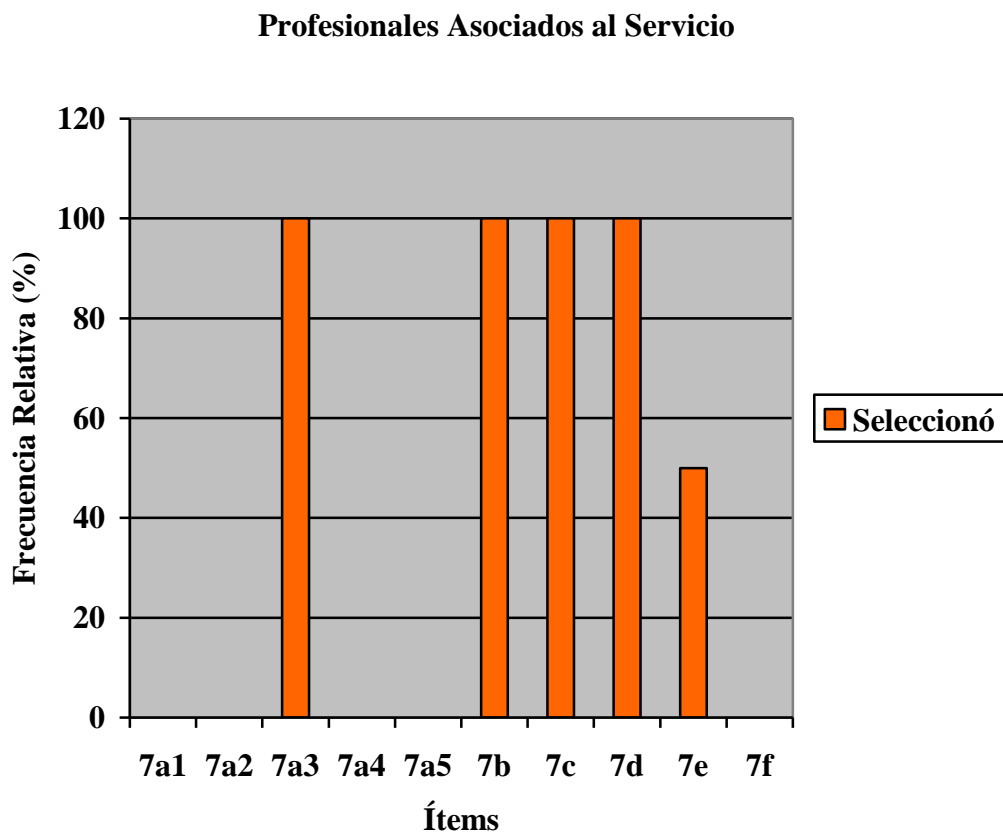


Tabla 28 Variable N° 4. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	2	22,22
7 ^a 2	8	88,88
7 ^a 3	8	88,88
7 ^a 4	4	44,44
7 ^a 5	0	0,00
7b	6	66,66
7c	8	88,88
7d	8	88,88
7e	8	88,88
7f	0	0,00

Figura 26 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento TAI

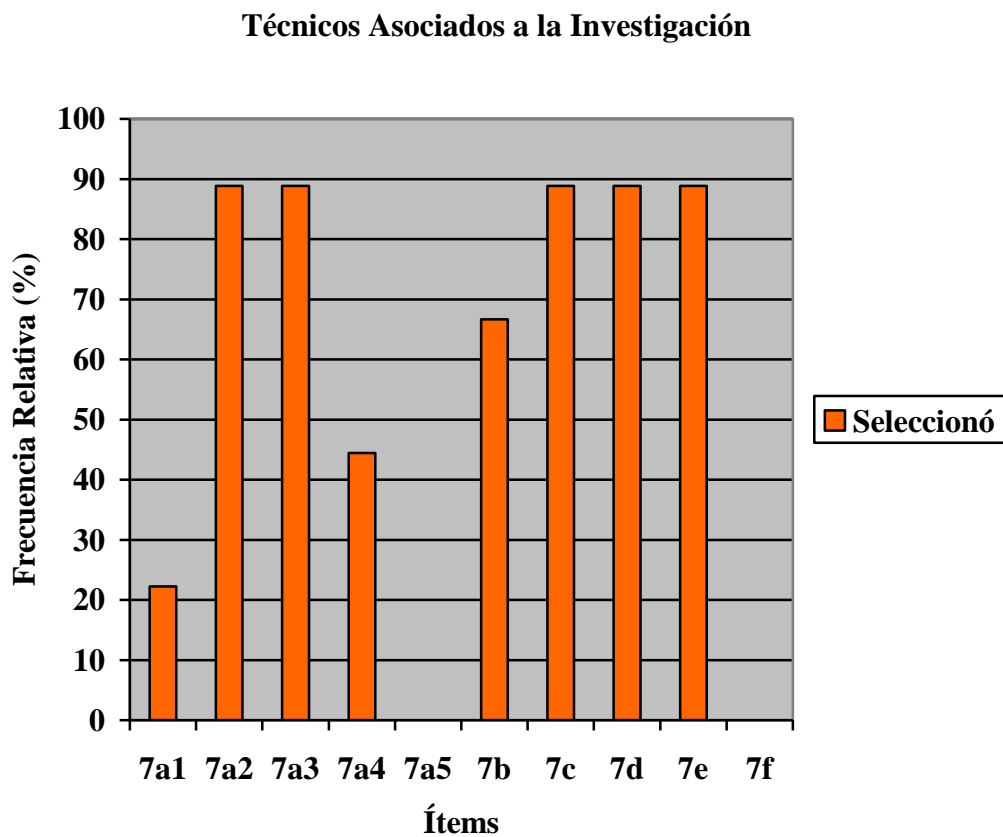


Tabla 29 Variable N° 4. Segmento Técnicos Asociados al Servicio

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	10	83,33
7 ^a 2	12	100
7 ^a 3	12	100
7 ^a 4	10	83,33
7 ^a 5	0	0,00
7b	12	100
7c	8	66,66
7d	12	100
7e	8	66,66
7f	0	0,00

Figura 27 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento TAS

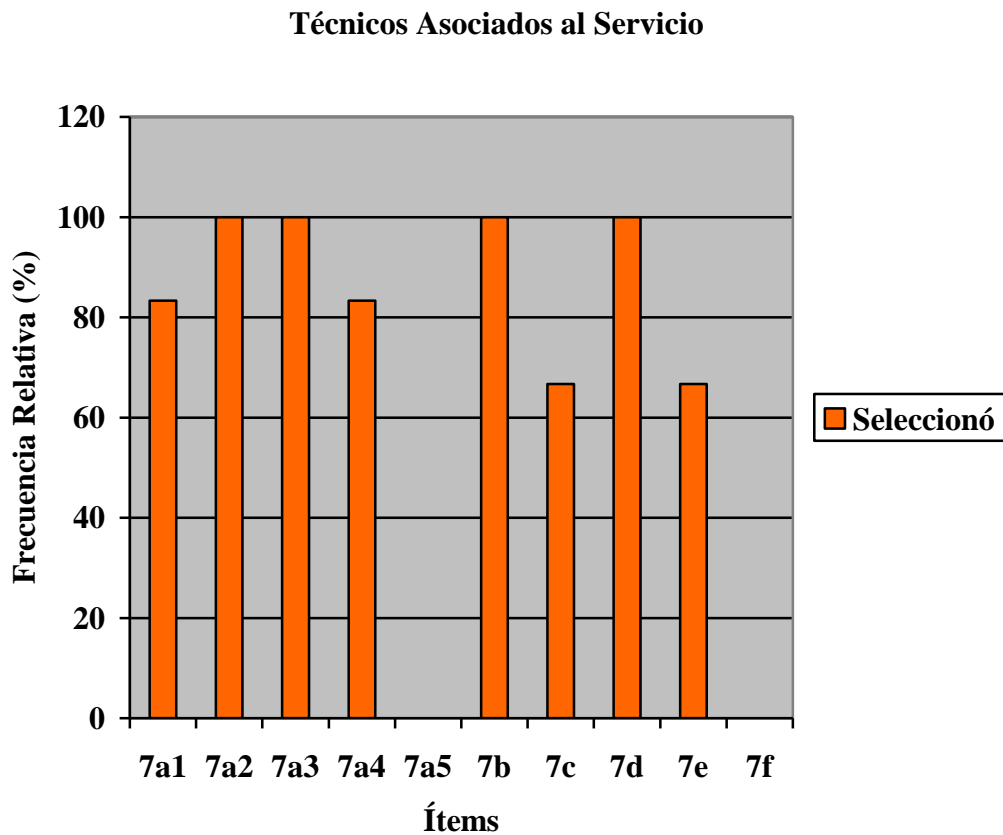
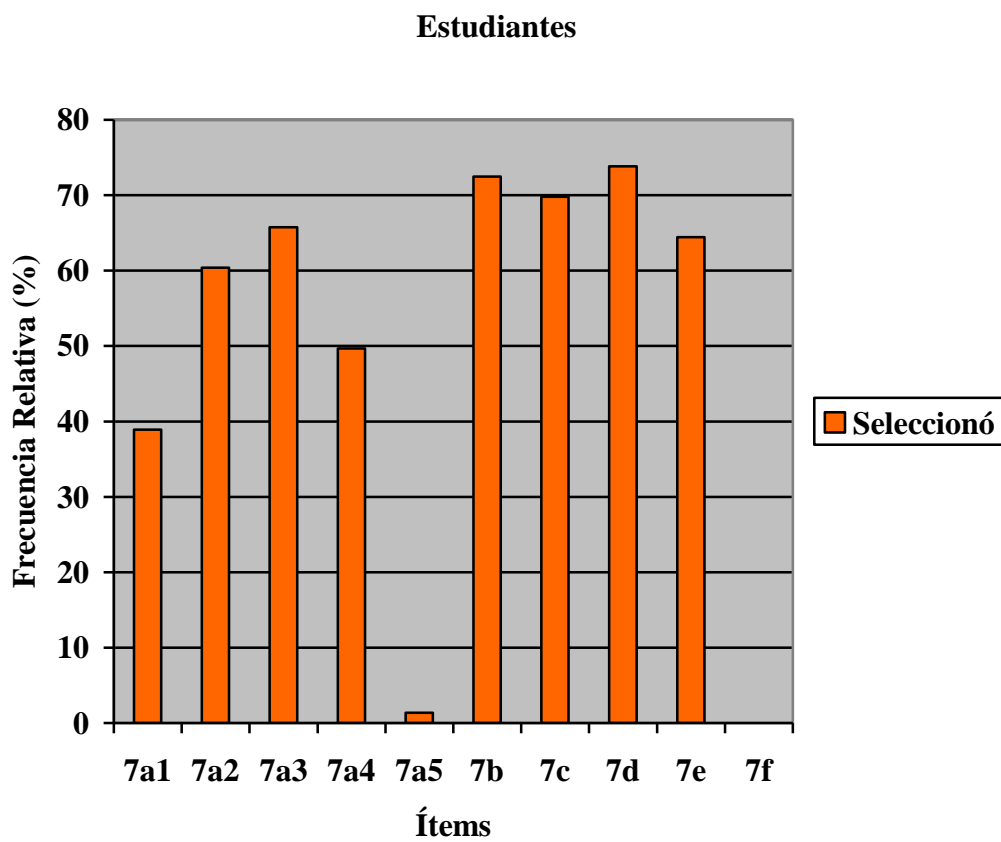


Tabla 30 Variable N° 4. Segmento Estudiantes

Ítems	Opciones seleccionadas	
	Fa (N°)	Fr (%)
7 ^a 1	58	38,93
7 ^a 2	90	60,40
7 ^a 3	98	65,77
7 ^a 4	74	49,66
7 ^a 5	2	1,34
7b	108	72,48
7c	104	69,80
7d	110	73,83
7e	96	64,43
7f	0	0,00

Figura 28 Gráfico de la Variable N° 4. Segmento Estudiantes



4.2.8.-Análisis de la variable

Al consultarle a los usuarios encuestados cuáles aplicaciones de la Web 2.0 consideraban que debían ponerse a disposición de los usuarios en la BMR, seleccionaron las siguientes opciones en los porcentajes señalados: video conferencias 76,83%, foros 73,83%, blogs 71,68%, Twitter 64,15%, Facebook 54,48%, YouTube 53,04%, chat 45,87% y LinkedIn 43,72%.

Estos resultados indican que los usuarios consultados favorecen la implementación de las aplicaciones de la Web 2.0 en la BMR, mostrando preferencia por los videos conferencias, los foros, blogs, Twitter, Facebook YouTube y el chat.

4.2.9.-Quinta variable

Beneficios del uso de la Web 2.0 para la BMR y para sus usuarios.

Tabla 31 Variable N° 5. Segmento Investigadores

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	34	94,44	0	0,00	2	5,56	36	100
10a	30	83,33	4	11,11	2	5,56	36	100
10b	26	72,22	6	16,67	4	11,11	36	100
10c	34	94,44	0	0,00	2	5,56	36	100
10d	28	77,77	2	5,56	6	16,67	36	100
10e	22	61,11	6	16,67	8	22,22	36	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36	100

Figura 29 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Investigadores

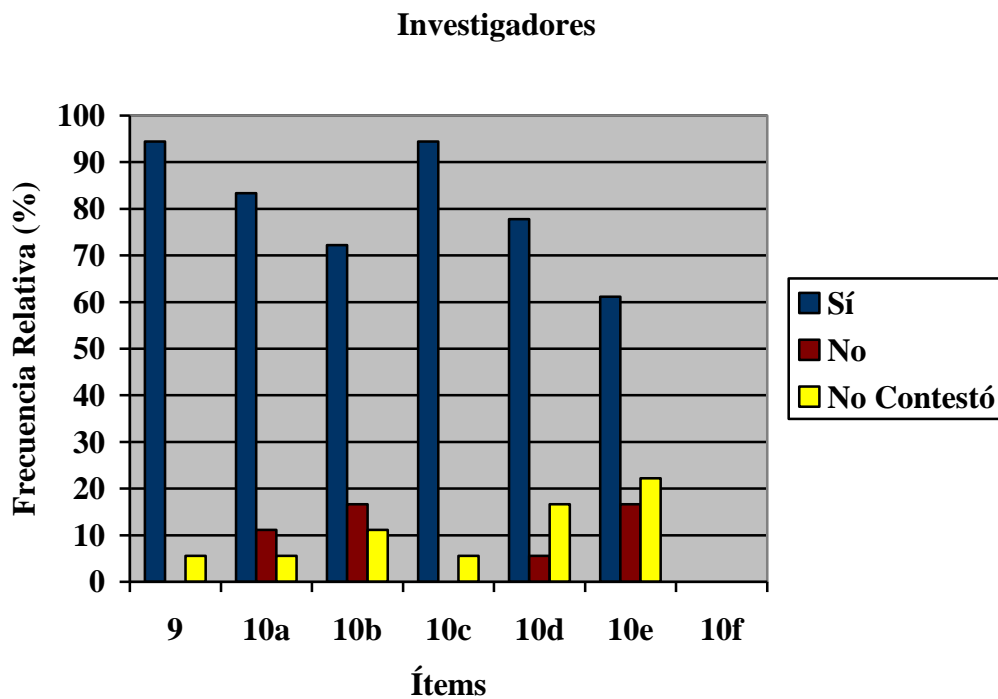


Tabla 32 Variable N° 5. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10a	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10b	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10c	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10d	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10e	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 30 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Postdoctorantes

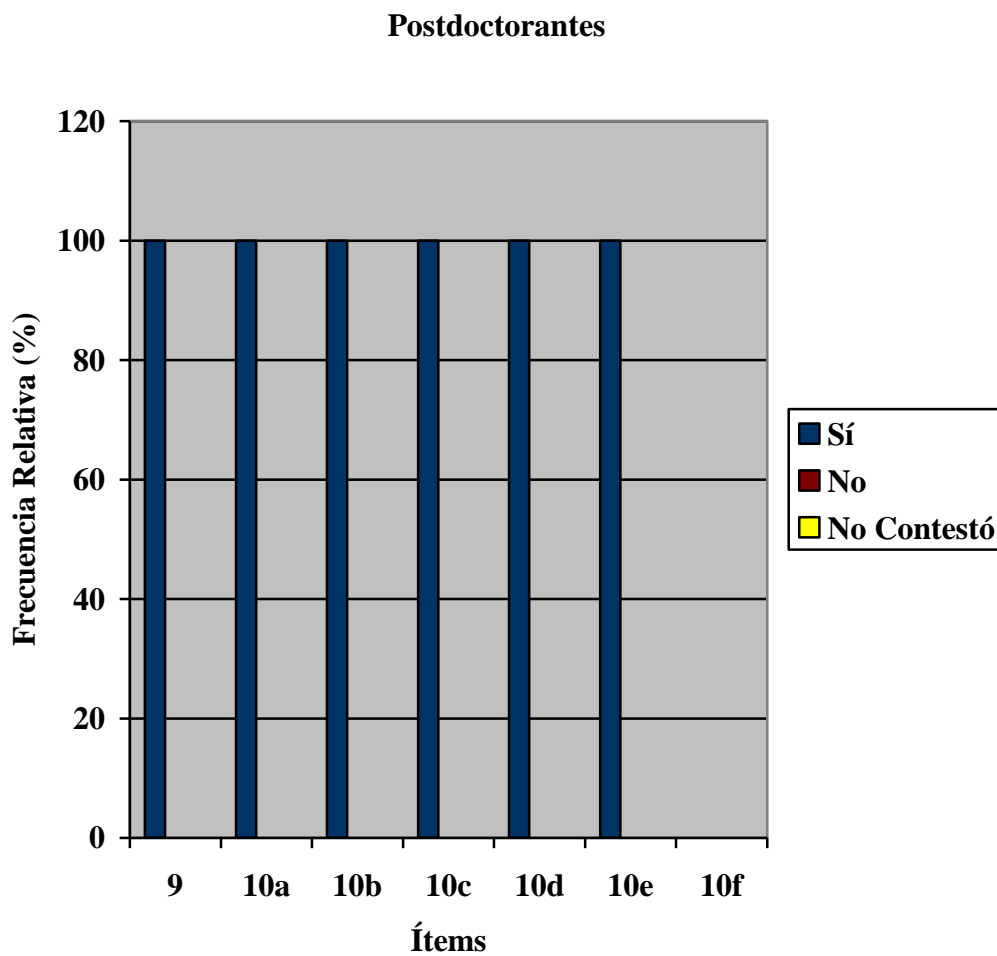


Tabla 33 Variable N° 5. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	55	96,49	2	3,51	0	0,00	57	100
10a	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
10b	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
10c	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
10d	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100
10e	53	92,98	4	7,02	0	0,00	57	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	57	100

Figura 31 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento PAI

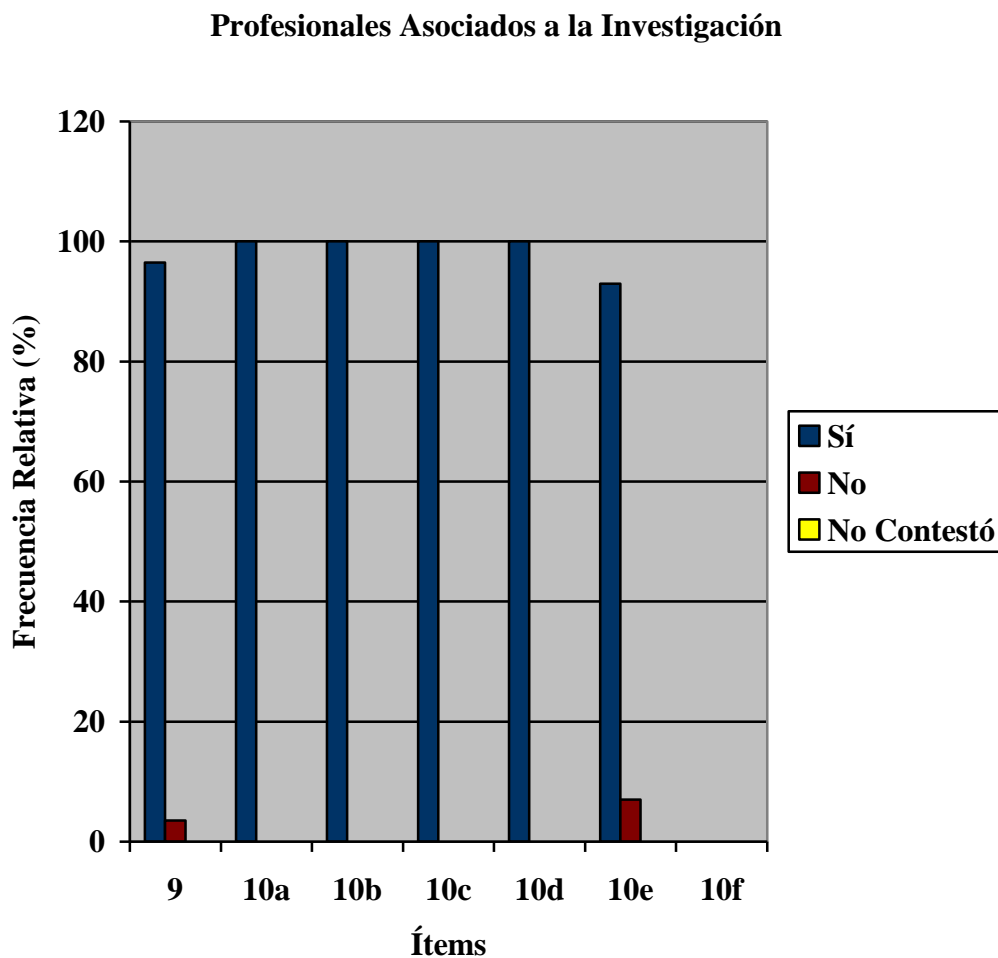


Tabla 34 Variable N° 5. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10a	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10b	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10c	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10d	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10e	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	100

Figura 32 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento PAS

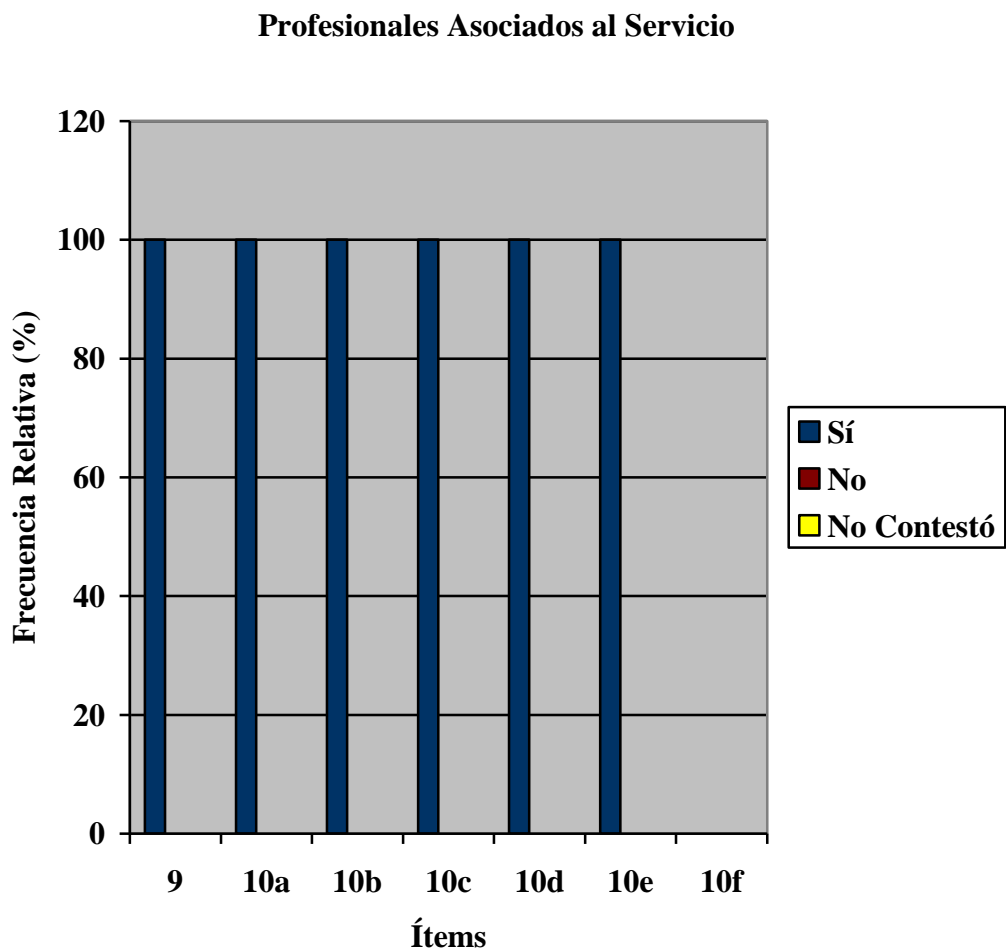


Tabla 35 Variable N° 5. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10a	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10b	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10c	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10d	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10e	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100

Figura 33 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento TAI

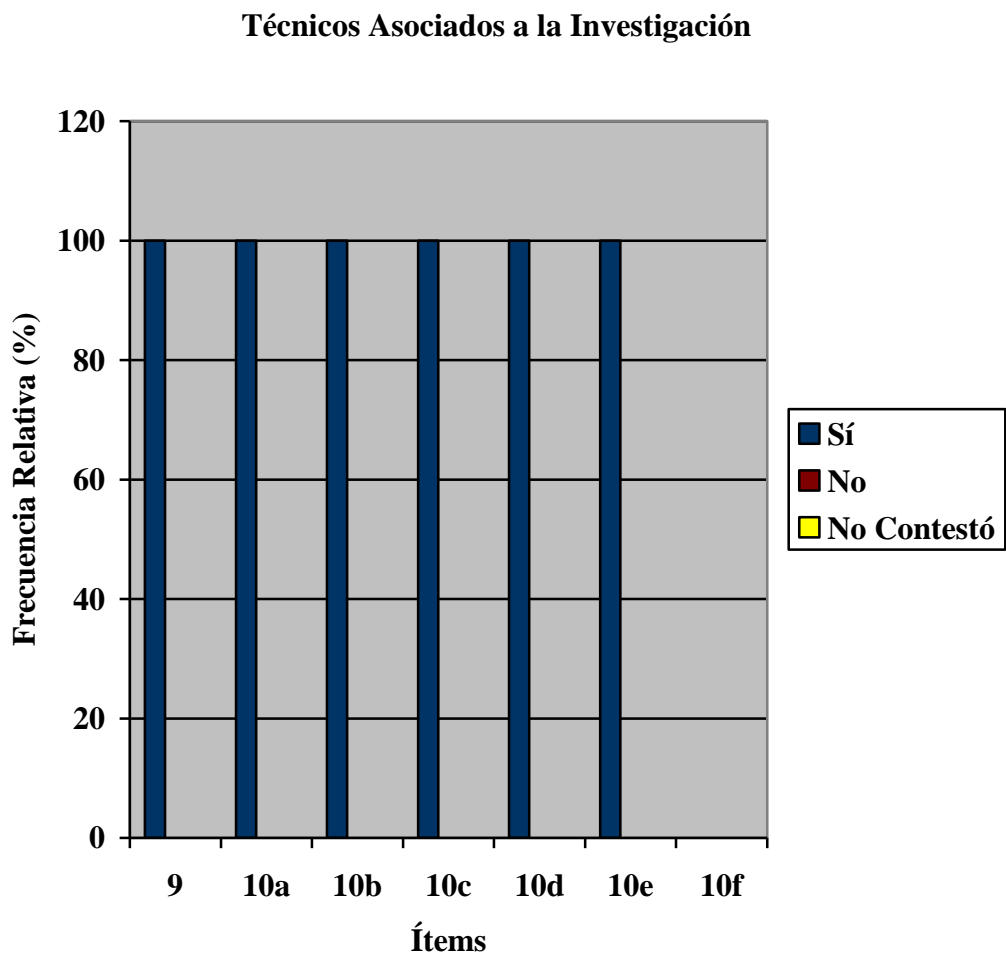


Tabla 36 Variable N° 5. Segmento Técnicos Asociados al Servicios

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10a	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10b	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10c	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10d	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10e	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 34 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento TAS

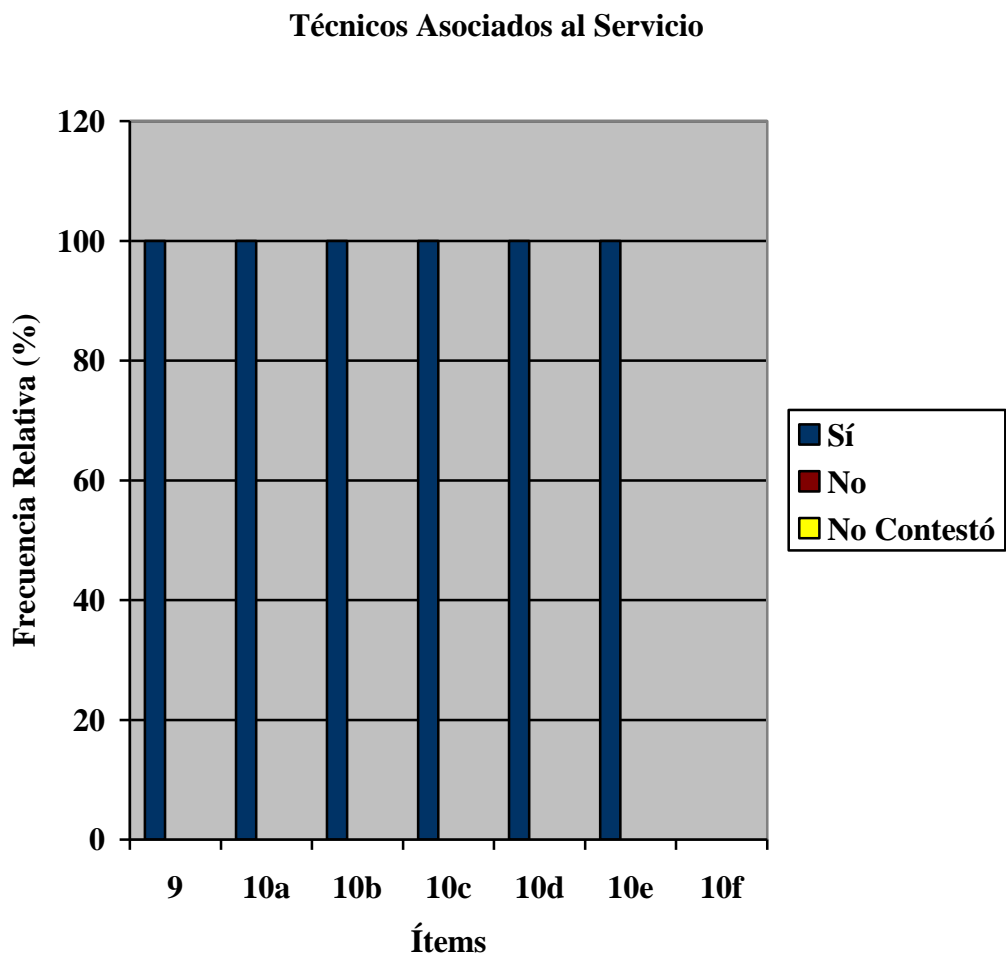
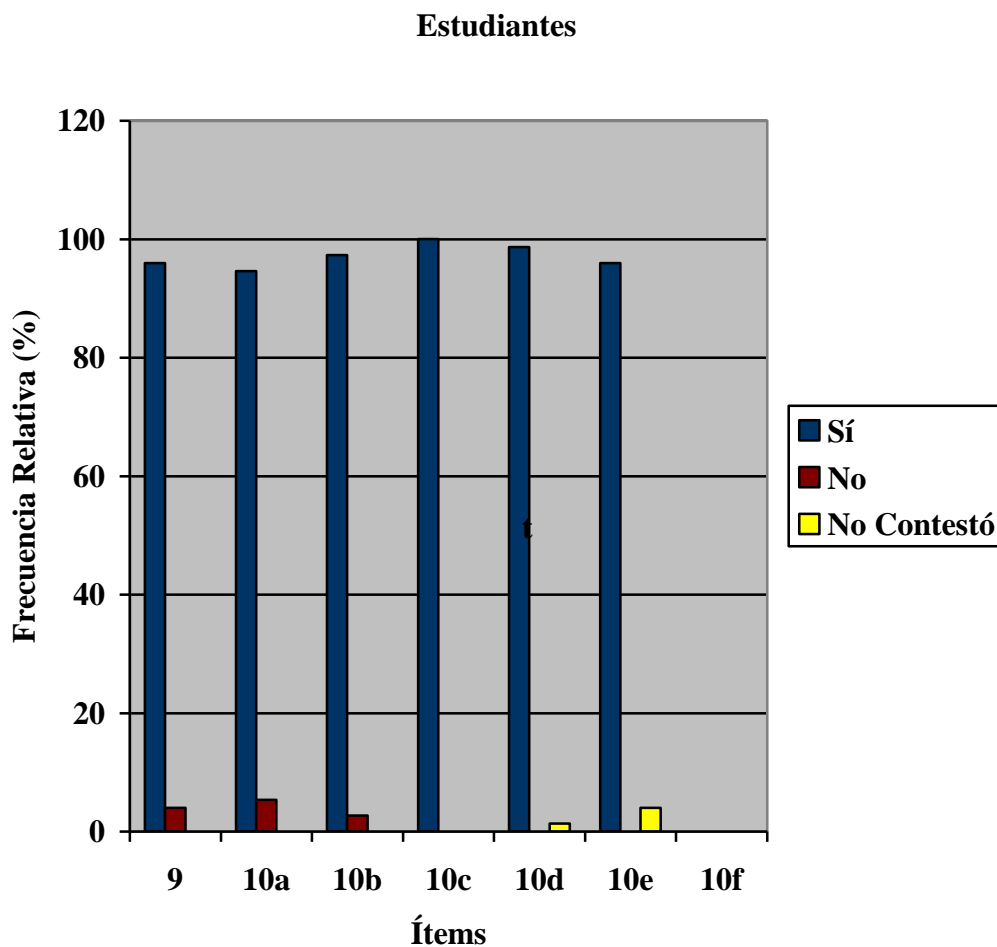


Tabla 37 Variable N° 5. Segmento Estudiantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
9	143	95,97	6	4,03	0	0,00	149	100
10a	141	94,63	8	5,37	0	0,00	149	100
10b	145	97,32	4	2,68	0	0,00	149	100
10c	149	100	0	0,00	0	0,00	149	100
10d	147	98,66	0	0,00	2	1,34	149	100
10e	143	95,97	0	0,00	6	4,03	149	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	149	100

Figura 35 Gráfico de la Variable N° 5. Segmento Estudiantes



4.2.10.-Análisis de la variable

Esta variable se refiere a los beneficios del uso de la Web 2.0 para la BMR y sus usuarios. Los resultados obtenidos fueron muy homogéneos, la gran mayoría de los usuarios encuestados en cada uno de los segmentos de la muestra estuvieron de acuerdo en que los productos y servicios de la BMR podrían tener mayor visibilidad y accesibilidad con el uso de las aplicaciones de la Web 2.0. De la misma manera, más del 95% de la muestra afirmó que la implementación de la Web 2.0 en la BMR les aportaría beneficios en cuanto al intercambio de información, colaboración, participación e interactividad entre los usuarios y la Biblioteca, en la eficacia de respuesta y la eficiencia de sus procesos.

4.2.11.-Sexta variable

Factibilidad del uso de la Web 2.0 en la BMR.

Tabla 38 Variable N° 6. Segmento Investigadores

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	34	94,44	0	0,00	2	5,56	36	100

Figura 36 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Investigadores

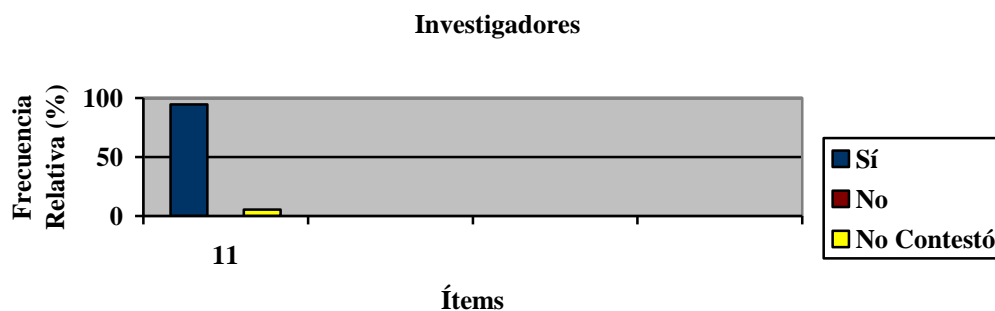


Tabla 39 Variable N° 6. Segmento Postdoctorantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 37 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Postdoctorantes

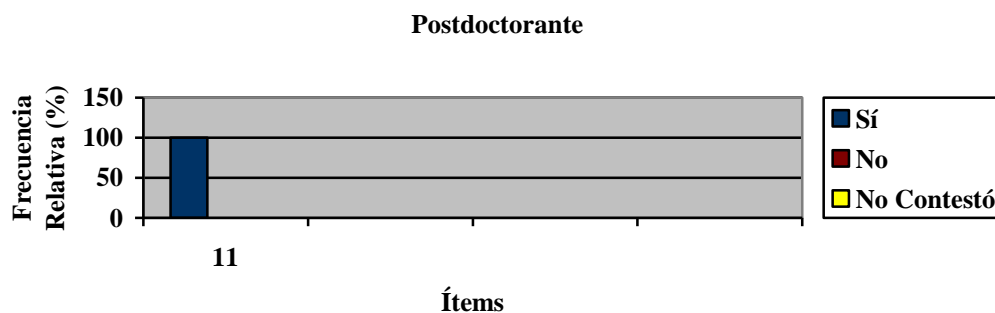


Tabla 40 Variable N° 6. Segmento Profesionales Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	57	100	0	0,00	0	0,00	57	100

Figura 38 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento PAI

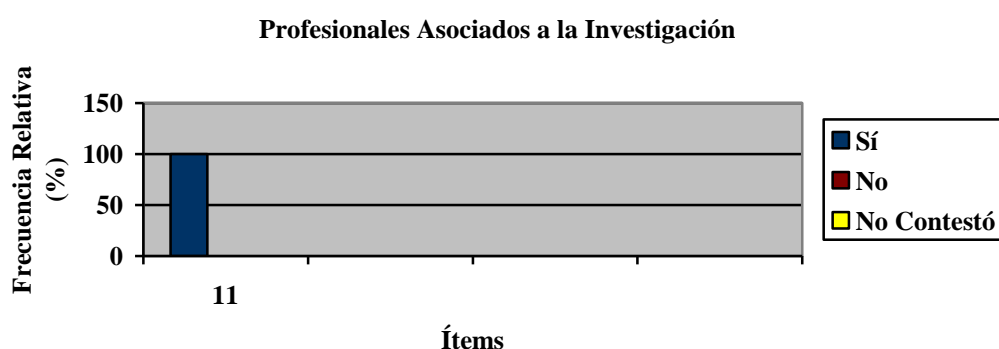


Tabla 41 Variable N° 6. Segmento Profesionales Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	4	100	0	0,00	0	0,00	4	100

Figura 39 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento PAS

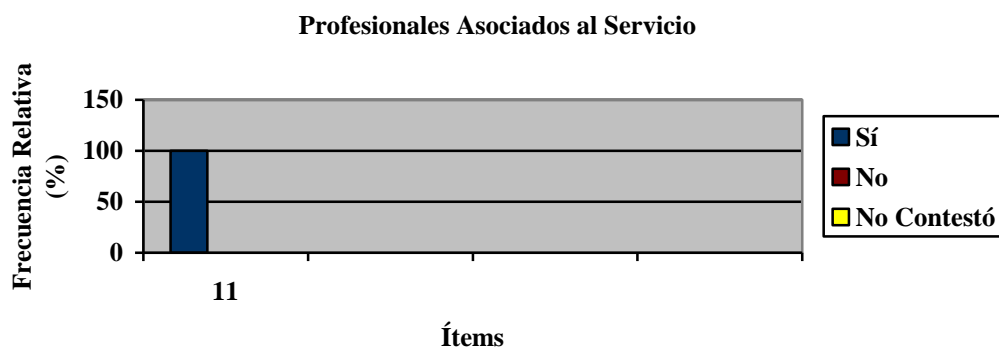


Tabla 42 Variable N° 6. Segmento Técnicos Asociados a la Investigación

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	9	100	0	0,00	0	0,00	9	100

Figura 40 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento TAI

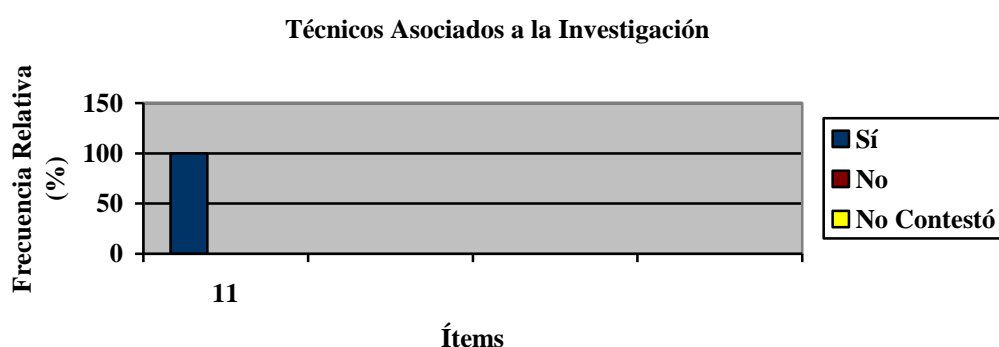


Tabla 43 Variable N° 6. Segmento Técnicos Asociados al Servicio

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	12	100	0	0,00	0	0,00	12	100

Figura 41 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento TAS

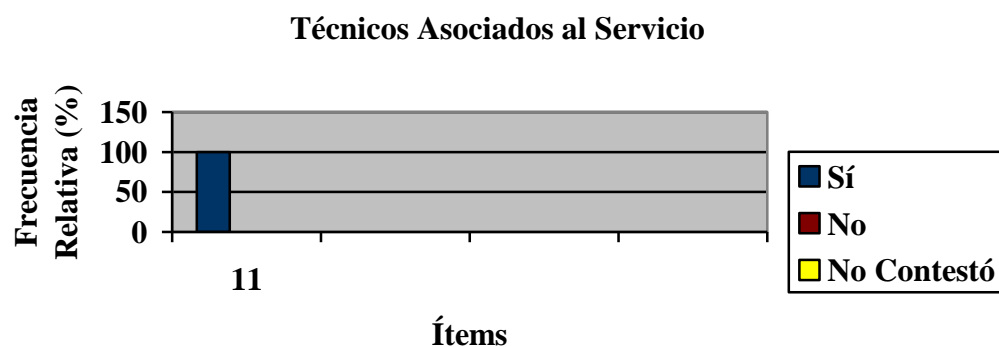
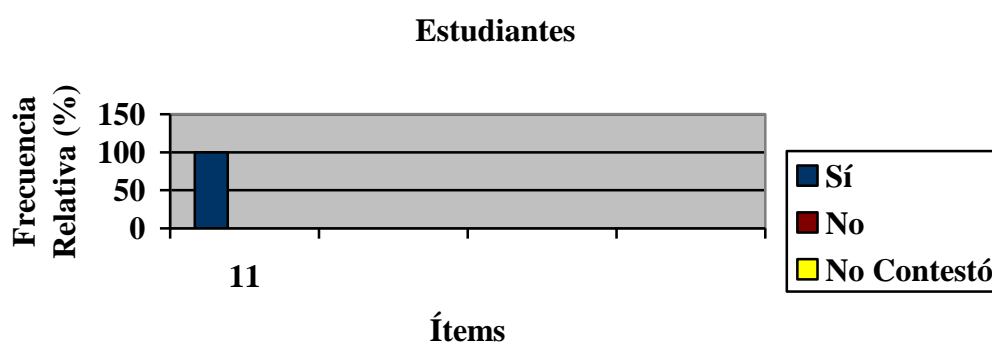


Tabla 44 Variable N° 6. Segmento Estudiantes

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales	
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
11	149	100	0	0,00	0	0,00	149	100

Figura 42 Gráfico de la Variable N° 6. Segmento Estudiantes



4.2.12.-Análisis de la variable

Esta variable considera la factibilidad del uso de la Web 2.0 en la BMR. Al respecto, los resultados obtenidos se mostraron muy homogéneos, teniendo en cuenta cada uno de los segmentos estudiados, más del 99% de los usuarios consideraron factible el uso de las aplicaciones de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR.

4.3.-Matriz general de resultados

Tabla 45 Matriz de resultados totales obtenida del instrumento aplicado

Ítems	Alternativas de respuestas						Totales				
	Sí		No		No Contestó		Fa (N°)	Fr (%)			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)					
1a	261	93,54	18	6,46	0	0,00	279	100			
1b	266	95,34	11	3,94	2	0,72	279	100			
1c	267	95,70	12	4,30	0	0,00	279	100			
1d	235	84,22	44	15,78	0	0,00	279	100			
1e	162	58,06	117	41,94	0	0,00	279	100			
2a	229	82,07	50	17,93	0	0,00	279	100			
2b	273	97,84	6	2,16	0	0,00	279	100			
2c	248	88,88	31	11,12	0	0,00	279	100			
2d	221	79,21	58	20,79	0	0,00	279	100			
	Alternativas de respuestas										
	Sí		No		Parcialment e					No Contestó	
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)				Fa (N°)	Fr (%)
3	191	68,45	2	0,71	80	28,68	6	2,16	279	100	
	Opciones seleccionadas										
	Fa (N°)			Fr (%)							
4a	242			86,73							
4b	52			18,63							
4c	46			16,48							
4d	45			16,12							
4e	6			2,15							
4f	2			0,71							
4g	16			5,73							
4h	48			17,20							
	Alternativas de respuestas										
	Sí		No		No Contestó						
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)					
5a	198	70,96	74	26,53	7	2,51	279	100			
5b	144	51,61	122	43,73	13	4,66	279	100			
5c	194	69,53	73	26,16	12	4,30	279	100			
5d	104	37,27	162	58,08	13	4,65	279	100			
6a	233	83,51	46	16,48	0	0,00	279	100			
6b	156	55,99	116	41,58	7	2,50	279	100			
6c	183	65,59	96	34,41	0	0,00	279	100			

	Opciones seleccionadas							
	Fa (N°)			Fr (%)				
7 ^a 1	122			43,78				
7 ^a 2	152			54,48				
7 ^a 3	179			64,15				
7 ^a 4	148			53,04				
7 ^a 5	5			1,79				
7b	200			71,68				
7c	206			73,83				
7d	214			76,70				
7e	128			45,87				
7f	0			0,00				
	Alternativas de respuestas							
	Sí		No		No Contestó			
	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)	Fa (N°)	Fr (%)		
8	271	97,13	8	2,86	0	0	279	100
9	269	96,41	10	3,58	0	0	279	100
10a	265	94,98	12	4,3	2	0,72	279	100
10b	267	95,69	100	3,58	2	0,72	279	100
10c	277	99,28	0	0	2	0,72	279	100
10d	269	96,41	2	0,72	8	2,87	279	100
10e	255	91,39	16	5,74	8	2,87	279	100
10f	0	0,00	0	0,00	0	0,00	279	100
11	277	99,28	0	0	2	0,72	279	100

4.4.-Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados presentados, se evidenció que una parte de la población estudiada desconoce algunos productos y servicios de la BMR, entre ellos están: el servicio de digitalización, las áreas del conocimiento que abarca la biblioteca y el servicio a distancia que se presta a nivel nacional y para América Latina y el Caribe.

En este sentido, queda claro que aunque la población estudiada conoce de cerca la BMR, no está al tanto de todos los productos y servicios que ofrece a sus

usuarios, esto motivado a la carencia de estrategias actualizadas para la promoción y difusión de sus productos y servicios.

La situación descrita, influye directamente en la utilización que los usuarios hacen de los recursos bibliotecarios. Al respecto, vale citar a García (2008) quien destaca la importancia de que la biblioteca se dé a conocer entre su comunidad de usuarios y que desarrolle dinámicas de trabajo que favorezcan e impulsen su conocimiento, uso y disfrute.

Por otra parte, se observó que la página Web es el medio a través del cual la mayoría de la población ha conocido los productos y servicios de la BMR, una minoría de la población comunicó conocerlos por ser trabajadores o estudiantes del IVIC y estar en contacto directo con la BMR.

Es evidente que la promoción y difusión que hace la BMR mediante material impreso, visitas guiadas, seminarios, congresos, entrevistas o información en los medios no es percibida por la población de usuarios del IVIC.

Considerando el posicionamiento que ha conseguido la página Web entre los usuarios de la BMR, es recomendable la optimización de esta con las aplicaciones de la Web 2.0, para así promocionar de manera eficiente los productos y servicios de la biblioteca, logrando una mayor accesibilidad y visibilidad.

En cuanto a los productos y servicios de la BMR, los resultados indicaron que estos satisfacen las expectativas de una buena parte de los usuarios IVIC. Sin embargo, aproximadamente un 30% de la población estudiada, considera que los productos y servicios de la BMR satisfacen parcialmente sus expectativas. En este

sentido, se evidencia la necesidad de actualizar y optimizar las estrategias de promoción y difusión de manera que llenen y sobre pasen las expectativas de todos sus usuarios.

En este orden de ideas, se determinó que la población de los Postdoctorantes no considera accesible y amigable la promoción de los productos y servicios de la BMR. El resto de la población de usuarios, en su mayoría, también considera que la promoción de los servicios y productos de la BMR no es interactiva.

En este sentido se debe tener en cuenta que, con los avances tecnológicos los usuarios de la Biblioteca han dejado de ser pasivos y han asumido nuevas maneras de investigar, trabajar y comunicarse, demandando cada vez más un servicio bibliotecario activo, participativo e interactivo que les permita tener un ambiente de colaboración e intercambio.

Al respecto, Margaix (2008) afirma que la biblioteca actual se plantea tener una puerta de acceso y darse a conocer a través de la Web social, llegar a los usuarios y utilizar sus mismos canales de comunicación, tener un punto de inicio para la conversación y hasta mantener la imagen de la biblioteca actualizada.

Dentro de esta perspectiva, la población de usuarios IVIC en su totalidad, considera factible y está a favor de la implementación de la Web 2.0 en la BMR para la promoción y difusión de los productos y servicios que esta posee. Los usuarios afirman que con el uso de la Web 2.0 los productos y servicios de la BMR tendrían una mayor accesibilidad y visibilidad, siendo más eficaz en su respuesta y más eficiente en sus procesos. De la misma manera consideran que les

aportaría mayores beneficios en cuanto al intercambio de información entre investigadores, la colaboración entre colegas, la participación e interactividad entre los usuarios y la biblioteca; propiciando de esta manera un ambiente interactivo, de colaboración y participación que favorecería la labor investigativa.

CAPÍTULO V

5.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene el propósito de presentar las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos, analizados y discutidos en el capítulo anterior, para así poder establecer las recomendaciones pertinentes en la ejecución de la propuesta.

5.1.-Conclusiones

En base a lo expuesto en el desarrollo de la investigación, los resultados obtenidos del instrumento aplicado en el trabajo de campo, su análisis y discusión se concluye lo siguiente:

1. Se alcanzaron los objetivos de la investigación, en cuanto se describieron los mecanismos que utiliza la BMR para la promoción y difusión de sus productos y servicios, se revisó si estos se ajustan a las expectativas de los usuarios, se estimó la necesidad de un ambiente de colaboración e interacción social entre ellos, se determinaron las preferencias de los usuarios en el uso de la Web 2.0 y los beneficios que esta aportaría a los usuarios y a la BMR, para así elaborar la propuesta para la promoción y

difusión de los productos y servicios de la BMR mediante el uso de la Web 2.0.

2. Se evidenció la importancia de la página Web de la BMR como medio de promoción y difusión de los productos y servicios de la Biblioteca, por lo cual es necesario actualizarla y optimizarla, para que ésta sea de fácil ubicación en la Web, accesible a cualquier usuario, amigable e interactiva. Esto contribuirá en el logro de su misión y visión como mayor proveedor de productos y servicios de información en ciencia y tecnología para América Latina y el Caribe.
3. No existen estrategias actualizadas de divulgación, promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR, esto se evidenció en el desconocimiento que tiene gran parte de la población en cuanto al servicio de digitalización, de la cobertura temática y la cobertura geográfica de la Biblioteca BMR.
4. Se evidenció que la prohibición de acceso en el IVIC de algunas de las herramientas de la Web 2.0, como Facebook y YouTube, no favorece la implementación de la presente propuesta, ya que estas fueron parte de las herramientas sugeridas por los usuarios.
5. En cuanto a las expectativas que tienen los usuarios de los servicios y productos de la Biblioteca Marcel Roche, éstos no satisfacen totalmente las expectativas de un tercio de la población, observándose la necesidad de mejorarlos en base a las sugerencias por ellos realizadas.

6. Se estimó que existe la necesidad de crear un ambiente de participación, colaboración e interacción social en la BMR, con el fin de favorecer la labor investigativa de sus usuarios.
7. La población de usuarios IVIC consideró que las siguientes aplicaciones de Web 2.0 deberían ponerse a su disposición en la BMR: video conferencias, foros, blogs, Twitter, Facebook, YouTube y chat.
8. La población estudiada cree que la implementación de la Web 2.0 le aportará mayores beneficios a la Biblioteca en cuanto a su visibilidad y accesibilidad, así como también la eficiencia de sus procesos y eficacia de su respuesta.
9. De la misma manera, la población estudiada considera que la implementación de la Web 2.0 le aportaría beneficios en cuanto a la posibilidad de intercambiar información, la colaboración entre colegas, y la participación e interactividad entre los ellos y la biblioteca.

5.2.-Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se requiere la actualización y optimización de la página Web de la BMR, para hacerla más accesible y amigable a sus usuarios.

2. Para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR, se sugiere la implementación de las aplicaciones Web 2.0 de manera de proporcionarle mayor visibilidad y accesibilidad, así como también mejorar la eficiencia de sus procesos y la eficacia de su respuesta.
3. Las autoridades de la BMR, deben solicitar a las instancias pertinentes de la Dirección y Gerencia de Informática y Sistemas del IVIC, habilitar el acceso a herramientas tales como: Facebook, YouTube, entre otros.
4. Se recomienda implementar las aplicaciones Web 2.0 propuestas por los usuarios, video conferencias, foros, blogs, Twitter, Facebook, YouTube y Chat, para crear un ambiente de colaboración e interacción social, propiciar el intercambio de información, la colaboración entre colegas, la participación e interactividad entre los usuarios y la BMR.
5. Se debe brindar al personal de la BMR el entrenamiento y la concienciación necesaria para la ejecución de la propuesta, a fin de proporcionar a los usuarios el asesoramiento y la asistencia requerida para el uso de las aplicaciones Web 2.0 incorporadas al servicio.
6. Se sugiere la elaboración de las políticas y normas que regirán el uso de las Herramientas de la Web 2.0, las cuales deben ser apoyadas en las políticas y normas actuales de la BMR, las del IVIC y las recomendaciones de la International Federation of Library Associations (IFLA) para este tipo de servicios.

7. Igualmente, se sugiere realizar una campaña publicitaria para informar e incorporar a los usuarios al uso de la Web 2.0 en los productos y servicios de la BMR.
8. Es fundamental monitorear y evaluar periódicamente el servicio, a fin de ir mejorando y corrigiendo los procesos que se ejecuten con la implementación de la Web 2.0.

CAPÍTULO VI

6.-PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA WEB 2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA MARCEL ROCHE

6.1.-Presentación

Una vez realizado el trabajo de campo, se presenta la propuesta para la implementación de la Web 2.0 en la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR. Esta, está fundamentada en los resultados del diagnóstico realizado y en las diversas tendencias y enfoques estudiados que se presentan en el marco teórico.

La propuesta tiene como objetivo, implementar el uso de las herramientas tecnológicas 2.0 en la BMR, con el fin de proporcionarle mayor visibilidad y accesibilidad a sus productos y servicios, además de brindarle a sus usuarios la posibilidad de participar, colaborar e interactuar con la Biblioteca, con sus pares y colegas, para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, lo cual redundará en beneficios para su labor investigativa.

Con la presente propuesta, se aspira satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mediante la utilización de las tecnologías Web 2.0, lo cual resultará en la creación de una comunidad de usuarios preparada para establecer intercambios de información y de experiencias profesionales, así como

también se impulsará un mejor aprovechamiento de los recursos de la Biblioteca, teniendo en cuenta que la misión y visión de la BMR es ser el mayor proveedor de productos y servicios en el área de ciencia y tecnología para América Latina y el Caribe.

6.2.-Justificación

Tomando como referencia los resultados del diagnóstico realizado, se pudo determinar la necesidad de actualizar y optimizar las herramientas tecnológicas usadas para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR, ya que estos no tienen la visibilidad y accesibilidad que deberían tener entre sus usuarios, considerando la relevancia de la colección, su misión y visión.

Así mismo, se pudo detectar en la población de los usuarios IVIC, la necesidad de disponer de tecnologías de comunicación actualizadas aplicadas a los servicios de la BMR, que favorezca la creación de espacios de intercambio y colaboración entre colegas de una forma interactiva y participativa para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

En este sentido, se evidencia la importancia de la implementación de las tecnologías y los principios propios de la Web 2.0 en los productos y servicios de la BMR, ya que esto redundará en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios, y en el alcance final de la Biblioteca, que es facilitar el acceso a colecciones especializadas y con ello satisfacer las necesidades e intereses de información de la comunidad científica regional.

6.3.-Objetivo general

Implementar el uso de las herramientas tecnológicas 2.0 en la BMR, con el fin de proporcionarle mayor visibilidad y accesibilidad a los productos y servicios, además de brindarles a sus usuarios la posibilidad de participar, colaborar e interactuar con la Biblioteca, sus pares y colegas para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, lo cual redundará en beneficios para su labor investigativa.

6.4.-Objetivos específicos

- Diseñar, de acuerdo a las necesidades detectadas en el diagnóstico, la implementación de las tecnologías de la Web 2.0 en la BMR.
- Solicitar ante las autoridades del IVIC la administración de las herramientas Facebook y YouTube para la BMR.
- Ofrecer la herramienta de la Web 2.0 que agreguen valor y satisfagan las expectativas de los usuarios de la BMR.
- Promover y divulgar entre los usuarios de la BMR el uso de las aplicaciones Web 2.0 a través de campañas publicitarias.
- Sensibilizar, involucrar y capacitar a los empleados de la BMR en la implementación e incorporación de las nuevas aplicaciones tecnológicas de la Web 2.0.

- Monitorear y evaluar periódicamente el proceso de implementación de las tecnologías 2.0 en la BMR.

6.5.-Biblioteca Marcel Roche en la actualidad

Hoy en día, la Biblioteca Marcel Roche es el mayor centro de referencias bibliográfica en el área de ciencia y la tecnología en Venezuela. En 1996, el tamaño de su colección y los servicios ofrecidos fueron factores determinantes para que la UNESCO la designara “Biblioteca Regional para América Latina y El Caribe”. Su misión es seleccionar, adquirir, organizar y recuperar información científica y técnica, necesaria para actividades de investigación, de manera oportuna y eficiente, con la visión de ser el mayor proveedor de servicios y productos de información en ciencia y tecnología para el área de Latinoamérica y del Caribe, manteniendo al mismo tiempo los más altos estándares de calidad del servicio.³

En este orden de ideas, la BMR cuenta con un capital humano de 40 trabajadores: 6 se desempeñan como referencistas en la Unidad de Servicios al Público, 4 laboran en la Unidad de Mantenimiento de Colecciones directamente con el público en los depósitos y 5 son responsables de atender a los usuarios remotos en la Unidad de Localización de Información; el resto de los trabajadores se desempeñan en las unidades de procesos técnicos, publicaciones periódicas,

³ <http://biblioteca.ivic.gob.ve>

tecnologías de información, informática, desarrollo de colecciones y la administración.

En relación a los productos que ofrece la BMR, se tienen los siguientes: Página Web, bases de datos en línea y los catálogos públicos: libros, revistas electrónicas, publicaciones periódicas impresas, trabajos de grados del estudiante IVIC, producción intelectual del investigador IVIC. De la misma manera, la BMR ofrece los siguientes servicios: Consulta a los catálogos, consulta a las bases de datos, préstamo circulante e interbibliotecario, reproducción del material impreso, búsquedas bibliográficas, suministro de referencias y digitalización de documentos, todos estos servicios en un ambiente de Wi-Fi.

Por otra parte, se puede mencionar que las estrategias que utiliza la BMR para promocionar y difundir sus productos y servicios son: La página Web, el correo electrónico, material informativo impreso, visitas guiadas, seminarios y congresos, entrevistas por radio y TV e información en medios impresos.

6.6.-Sustento legal

Leyes que sustentan el derecho de acceso universal a la información y la aplicación de las innovaciones tecnológicas para este fin:

Tabla 46 Sustento legal

Instrumento	Artículos	Contenido
<p>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)</p>	<p>108</p>	<p>“Los medios de comunicación social públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley”.</p>
	<p>110</p>	<p>“El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional”.</p>
<p>Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (2010)</p>	<p>2</p>	<p>“Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura”.</p>
	<p>5 Numeral 5</p>	<p>“Promover mecanismos de divulgación, difusión e intercambio de los resultados generados en el país por la actividad de investigación e innovación tecnológica, abarcando a toda la sociedad nacional, en todas sus regiones y sectores sociales a través de programas de educación formal e informal coordinados por las autoridades nacionales con competencia en Educación, Cultura y Comunicación”.</p>

De acuerdo a los artículos de las leyes citadas, la implementación de las herramientas de la Web 2.0 en la BMR tiene un sustento jurídico, en el cual se evidencia que todas las personas tienen derecho universal a la información; el interés público que deben tener las actividades científicas, tecnológicas y de innovación; además de la necesidad de promover proyectos que promuevan mecanismos de divulgación, difusión e intercambio de los resultados generados en el país por la actividad de investigación e innovación tecnológica.

6.7.-Políticas

Para la organización y unificación de criterios en la prestación de los servicios, es necesario que se elabore un manual de normas y procedimientos para los nuevos servicios, el cual debe tener en cuenta las políticas ya existentes en la BMR, los objetivos de los nuevos servicios y el propósito general de la Institución a la cual está adscrita la Biblioteca.

Adicionalmente, se sugiere tener en cuenta las recomendaciones que realiza la IFLA para el servicio de referencia digital.

6.8.-Publicidad y promoción

Para la publicidad y promoción de las tecnologías de la Web 2.0 en la BMR, se propone lo siguiente:

- La creación de un slogan y un logo que identifique claramente los objetivos de la propuesta.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Realizar campañas dentro de las instalaciones de la Biblioteca y en los diferentes centros de investigación, departamentos y unidades del IVIC, con el fin de promover la incorporación de los usuarios al uso de las herramientas.
- Crear enlaces estratégicos en el sitio Web de la Biblioteca, que atraiga la atención de los usuarios.
- Entrar en contacto con los medios de comunicación locales, publicaciones periódicas de amigos de la biblioteca, emisoras de radio locales, institutos de investigación e instituciones educativas, a fin de dar a conocer los nuevos servicios 2.0 de la BMR.
- Enviar información a las listas de correos de usuarios ya establecidas en la institución, universidades o grupos de especial interés.

6.9.-Monitoreo y evaluación

El monitoreo y la evaluación de la presente propuesta será el punto clave para su continuo perfeccionamiento. En este punto se hace necesario reflexionar acerca de la rapidez de los avances tecnológicos, lo cual se debe tener en consideración para el proceso de evaluación de los servicios.

Durante los primeros tres meses de ejecución, el monitoreo deberá hacerse semanalmente, con el fin de hacerle seguimiento al desenvolvimiento del personal a cargo, el cumplimiento de las políticas del servicio, los comentarios y las sugerencias de los usuarios.

Por otra parte, la evaluación deberá hacerse semestralmente, y se tomarán en cuenta indicadores cuantitativos como el número de usuarios registrados en las diferentes aplicaciones, número de acceso a los servicios, número de solicitudes de información recibidas, entre otros.

Igualmente, se efectuarán encuestas tanto a usuarios como a trabajadores y se tabularan los resultados obtenidos para medir el grado de satisfacción de los servicios y procesos desarrollados.

Por último, será imperativo introducir los cambios a los servicios basándose en el análisis de las estadísticas y las respuestas de bibliotecarios y usuarios.

6.10.-Capital Humano

Uno de los componentes más importantes para llevar a cabo la ejecución de la presente propuesta es el capital humano que estará a cargo de los nuevos servicios y quienes apoyarán su gestión.

De esta manera, su selección, sensibilización y adiestramiento se convierte en una actividad relevante que debe llevarse a cabo de una manera cuidadosa por las autoridades de la BMR. En este sentido, se deberá seleccionar este personal entre los trabajadores actuales y algunos nuevos ingresos, sin dejar de tener presente las competencias profesionales imprescindibles para el recurso que presta este tipo de servicio, entre ellas están: clara capacidad de comunicación escrita, conocimientos para realizar búsquedas en recursos convencionales y bases de datos en línea, conocimiento de los recursos de referencia, experiencia en la gestión de la colección de la BMR, capacidad para entrevistar a distancia, estar familiarizado con las tecnologías seleccionadas, capacidad para realizar diferentes tareas al mismo tiempo.

Por otra parte, se debe establecer un plan de formación del personal para cumplir con los objetivos del servicio, tomando en cuenta el tiempo que se dedicará a la formación, orientación, adiestramiento y desarrollo de estos profesionales, las herramientas, políticas, materiales y actividades a incluir en cada una de las aplicaciones que se implementarán.

Vale la pena destacar en este punto, la importancia de las competencias personales del capital humano, atendiendo a su interés, capacidades, disposición, conocimientos informáticos, colaboración, participación, actitudes y aptitudes de

comunicación personal, con lo cual aportarán ideas que harán que el adiestramiento sea más provechoso y ayudará a que ellos se incorporen con mayor facilidad y entusiasmo a las tareas.

6.11.-Recursos necesarios

6.11.1.-Humanos

Para la ejecución de la presente propuesta se requerirá la incorporación del siguiente capital humano como personal de la BMR:

- Un profesional en el área de mercadeo con experiencia en marketing de servicios de información.
- Un profesional en el área de informática, con experiencia en el área de tecnologías de información y diseño de páginas Web.
- Dos bibliotecólogos, con experiencia en el manejo de las aplicaciones Web 2.0 y en gestión de la información.

6.11.2.-Financieros

Para la implementación de las herramientas de la Web 2.0 en la BMR se necesitarán los siguientes equipos:

- 4 Computadores personales de última generación, con cámara Web incorporada.
- 1 Escáner de alta resolución.
- 4 Escritorios.
- 4 Sillas.

6.12.-Costo aproximado de la propuesta

Tabla 47 Costo de la propuesta

Concepto	Cantidad	Costo unitario Bs.F	Costo total Bs.F
Bibliotecólogo*	2	99.900,00	199.800,00
Profesional en Mercadeo*	1	99.900,00	99.900,00
Profesional en Informática*	1	99.900,00	99.900,00
Computador	4	7.000,00	28.000,00
Escáner	1	40.000,00	40.000,00
Escritorio	4	5.000,00	20.000,00
Sillas	4	1.000,00	4.000,00
Total			491.600,00

*Paquete calculado en base a un año de trabajo tomando en cuenta los beneficios contemplados en el Contrato Colectivo de los trabajadores del IVIC.

6.13.-Horario de los servicios

Los servicios prestados a través de las herramientas de la Web 2.0 serán los mismos que tiene actualmente la BMR:

- La BMR trabaja 363 días del año, sólo cierra el 25 de diciembre y el 1 de enero.

- Lunes a viernes de 8:30 AM a 9:30 PM.
- Sábados, domingos y días feriados de 8:30 AM a 4:30 PM.

6.14.-Factibilidad de Ejecución

La factibilidad de ejecución de la propuesta será posible después de ser revisada y presentada ante las autoridades de la UCV y posteriormente sea discutida y aprobada por las autoridades de la BMR y del IVIC.

6.15.-Estructura del diseño

El diseño de la propuesta para la implementación de la Web 2.0 en la promoción y difusión de los productos servicios de la BMR estará estructurado para cada una de las aplicaciones 2.0 seleccionadas de la siguiente manera:

- Normas generales para el uso de la Web 2.0.
- Presentación de las herramientas Web 2.0.
- Objetivos de su implementación.
- Diseños.

6.16.-Herramientas de la Web 2.0

6.16.1.-Normas generales para su uso

- Identificación de la herramienta mediante el nombre de la Biblioteca siguiendo las pautas institucionales.
- La información que se suministre tiene que ser de carácter académico y estar respaldada por la Biblioteca, es recomendable enlazarla con la página donde se amplía o se desarrolla esa información.
- Se debe procurar no duplicar la información, tratando de diversificarla según la herramienta que se utilice y los usuarios a los que se dirige.
- Se ha de ser cuidadoso con el tono, el lenguaje y la ortografía que se emplee en la herramienta.
- Contestar siempre las preguntas que planteen los usuarios, de manera de establecer una retroalimentación y con ello demostrar que estas herramientas son verdaderamente útiles para ellos.
- Actualizar la información en las herramientas periódicamente.

6.16.2.-Diseño de la página de la Biblioteca

A continuación se presenta el diseño propuesto para la página Web de la BMR, a la cual se incorporaron las siguientes herramientas Web 2.0: Chat y Videoconferencias, Twitter, Facebook, YouTube, Blog y Foro.

Gobierno Bolivariano de Venezuela | Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias

Twitter Facebook YouTube WordPress FORO 200 BICENTENARIO

BIBLIOTECA MARCEL ROCHE

Principal Contáctenos Ayuda Mapa del Sitio Créditos

Información General
Catálogos
Servicios
Solicitud de Información
Recursos Electrónicos
Suscripción 2011
¿Sabía usted que...?
Sitios de interés
Obras de arte

Centro de referencia científica y tecnológica para América Latina y El Caribe

¿Sabía usted que...?
El libro más antiguo que posee la biblioteca es **PIROTECHNIA**, por Vannucio Biringuccio, publicado en Venecia en 1550. El autor menciona el método de Amalgamación.

Este sitio ha sido visitado 282673 veces
Este sitio se encuentra bajo Licencia CC
Biblioteca Marcel Roche - IVIC - Contacto

Teléfono: +58 (212) 6941236
+58 (416) 6941237
Correo electrónico: infoivic@ivic.gob.ve

PREGUNTE

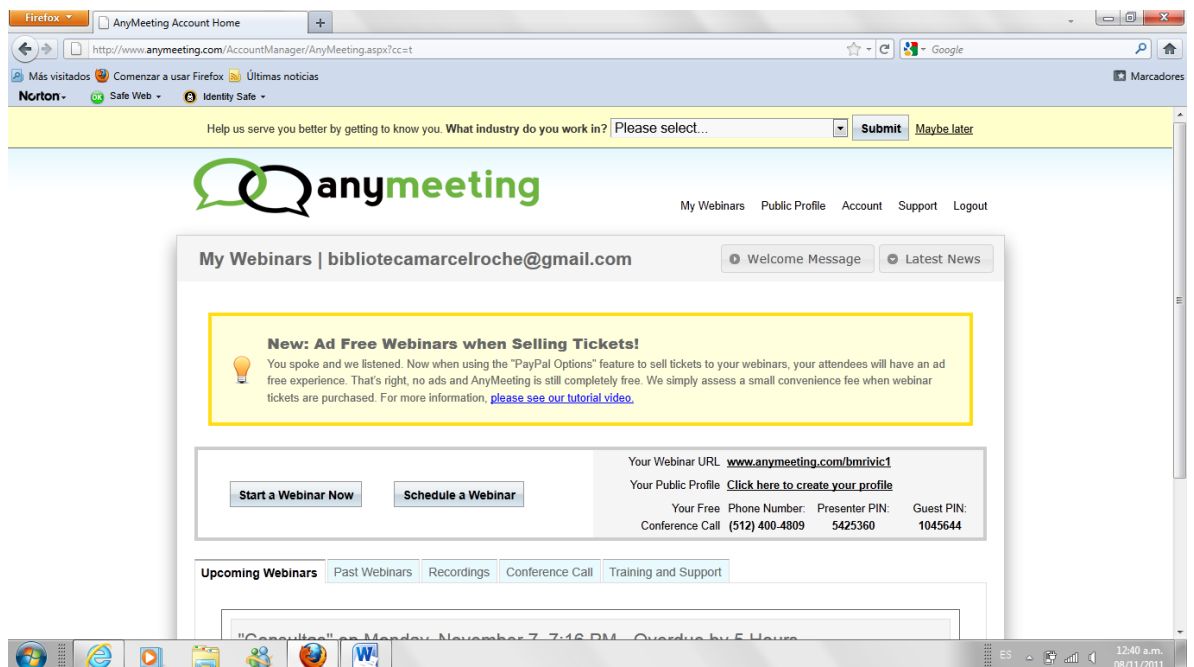
6.16.2.-Chat y Videoconferencia

El Chat y la Videoconferencia son un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet en forma simultánea, es decir en tiempo real por medio de texto, audio y hasta video, sin límites espacio temporales.

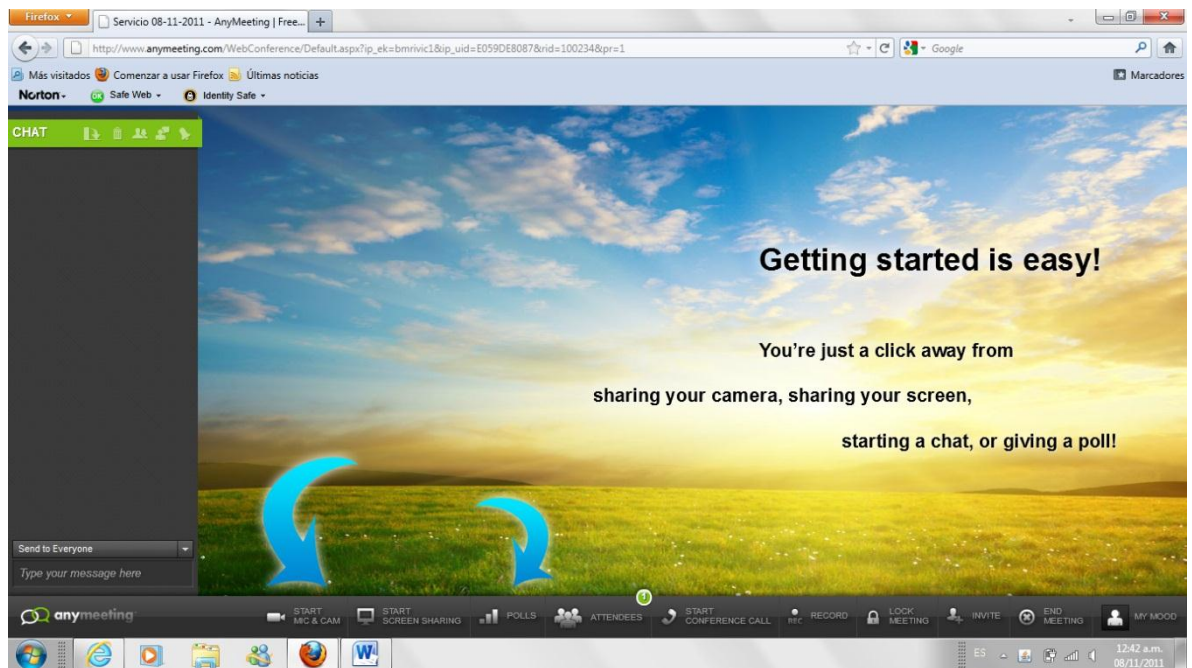
Objetivos

- Atender a los usuarios en tiempo real.
- Darles la información requerida de manera eficaz y eficiente.
- Conocer de primera mano y con exactitud el requerimiento del usuario.
- Crear un espacio de diálogo entre los usuarios para el intercambio de experiencias y conocimientos que promueva las labores investigativas.

Portal principal del chat y video conferencia “anymeeting”



The screenshot shows the AnyMeeting website interface within a Firefox browser window. The browser's address bar displays the URL <http://www.anymeeting.com/AccountManager/AnyMeeting.aspx?cc=t>. The page features the AnyMeeting logo at the top left and a navigation menu with links for "My Webinars", "Public Profile", "Account", "Support", and "Logout". A yellow banner at the top of the page asks, "Help us serve you better by getting to know you. What industry do you work in? Please select..." with a "Submit" button and a "Maybe later" link. Below the banner, the user's profile is shown as "My Webinars | bibliotecamarcelroche@gmail.com", with options for "Welcome Message" and "Latest News". A prominent yellow box contains a "New: Ad Free Webinars when Selling Tickets!" announcement, stating that attendees will have an ad-free experience when using the "PayPal Options" feature. Below this, there are buttons for "Start a Webinar Now" and "Schedule a Webinar". To the right, the user's webinar details are listed: "Your Webinar URL: www.anymeeting.com/bmrvic1", "Your Public Profile: [Click here to create your profile](#)", "Your Free Phone Number: (512) 400-4809", "Presenter PIN: 5425360", and "Guest PIN: 1045644". At the bottom, there are tabs for "Upcoming Webinars", "Past Webinars", "Recordings", "Conference Call", and "Training and Support". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 12:40 a.m. on 08/11/2011.



6.16.3.-Twitter

El Twitter es una herramienta tecnológica que permite la comunicación o la publicación de información mediante el envío de mensajes de texto cortos, con una longitud máxima de 140 caracteres.

Objetivos

- Promover los servicios de la BMR.
- Informar las novedades en las áreas de ciencia, tecnología y bibliotecología.

- Dar difusión a enlaces con información que ya estén en el Facebook, YouTube, blog o en el Foro.
- Recibir información, noticias, eventos y comentarios de los seguidores.

Diseño de la página:



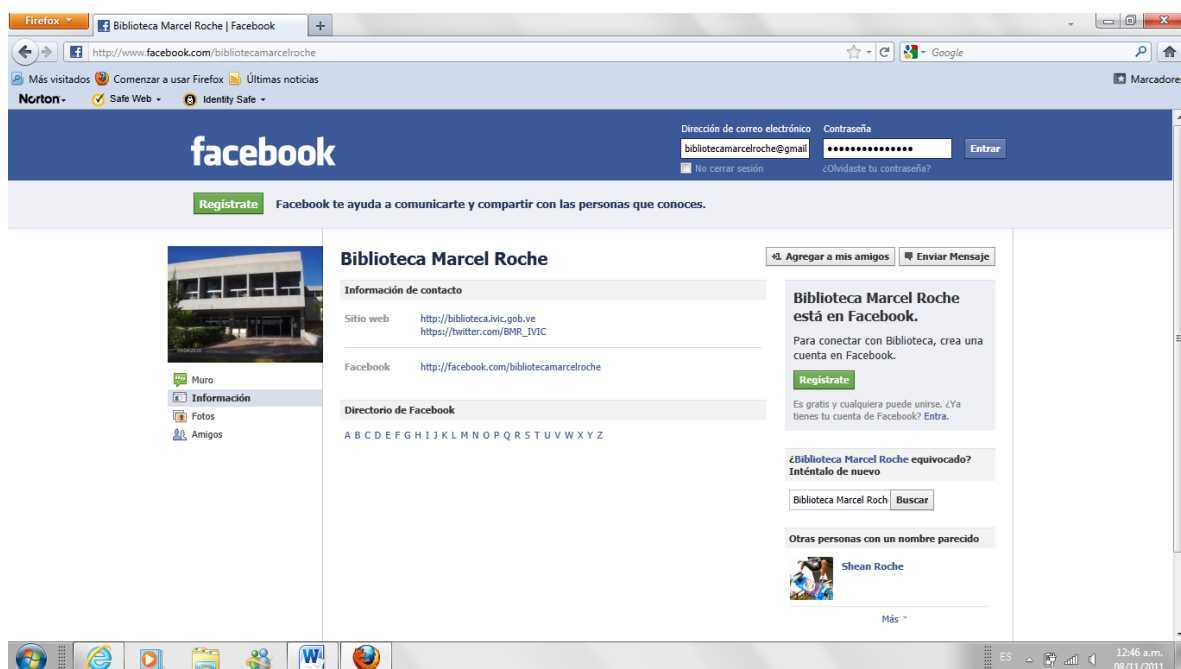
6.16.4.-Facebook

Facebook es un sitio Web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto y comunicarse con sus conocidos. Todo usuario de Facebook tiene un perfil donde puede mostrar su imagen, un muro donde recibe mensajes de sus contactos, un área de fotos para que él publique sus imágenes y reciba aquellas donde ha sido etiquetado y adicionalmente un área para publicar información.

Objetivos

- Aumentar la accesibilidad y visibilidad de la BMR.
- Conectar los servicios bibliotecarios con los usuarios.
- Creación de grupos y eventos.
- Recibir información y comentarios de los usuarios y contactos.
- Realizar envíos masivos de noticias relacionadas con la Biblioteca.
- Difundir actividades de formación de usuarios, cursos de autoformación, tutoriales, entre otros.

Diseño de la página:



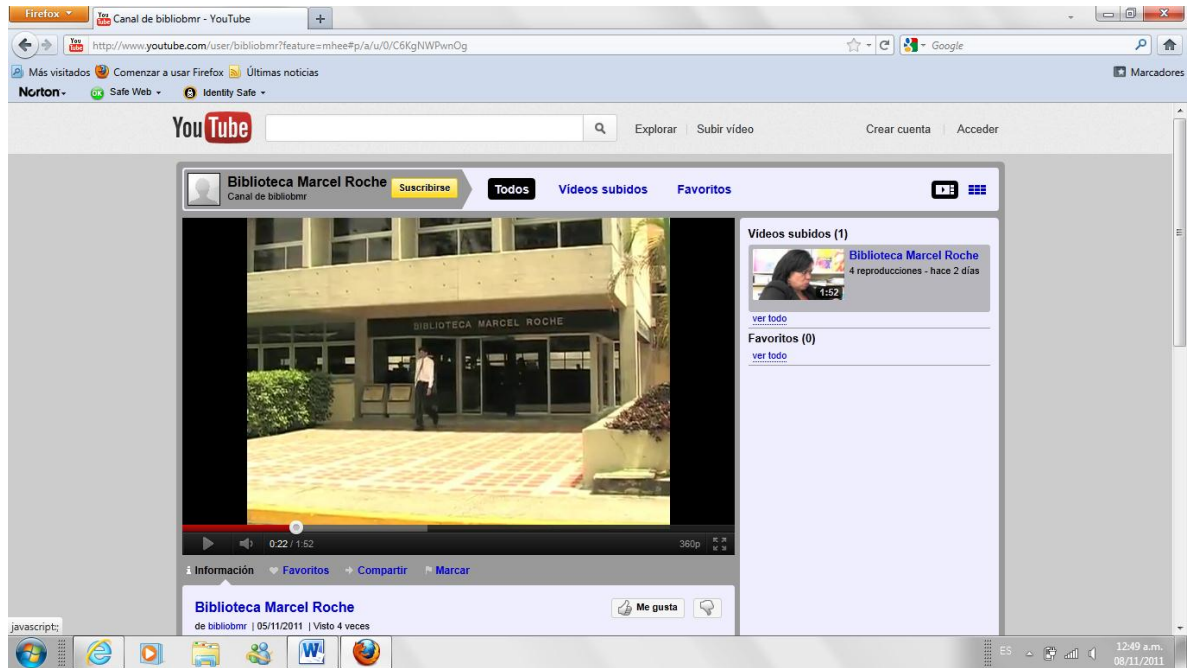
6.16.5.-YouTube

YouTube es un sitio Web que ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están: partes de películas o videos, series, videos, pasatiempos y toda clase de filmaciones personales y profesionales.

Objetivos

- Difundir instrucciones, procedimientos, investigaciones, eventos, conversaciones y entrevistas grabadas.
- Mostrar las instalaciones de la BMR.
- Dar a conocer la colección de obras de artes de la Biblioteca.
- Promocionar los servicios bibliotecarios.
- Proyectar videos destinados a la formación de usuarios.
- Enlazar el YouTube con las demás herramientas de la Web 2.0.

Diseño de la página:



6.16.6.-Blog

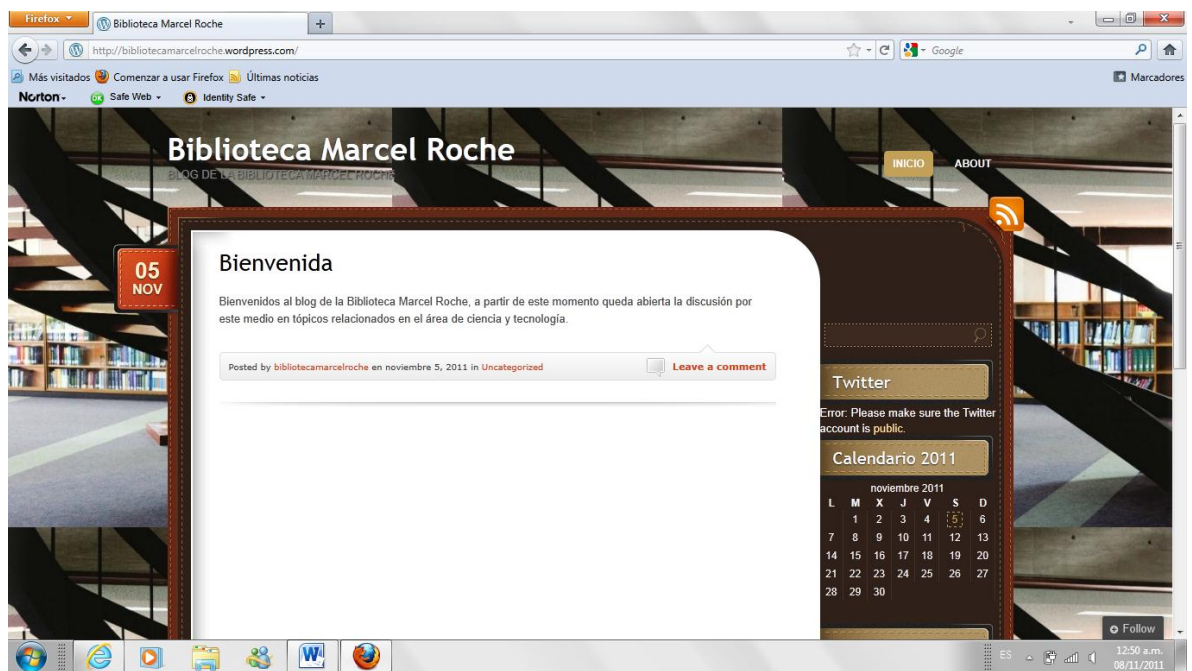
Un blog es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, científico, educativo, entre otros.

Objetivos

- Establecer una línea directa de comunicación bidireccional con los usuarios, promoviendo la participación e interactividad.

- Facilitar el intercambio de información entre los usuarios.
- Crear vínculos con la comunidad de usuarios
- Incentivar marketing viral.
- Crear distintos blogs orientados a distintas necesidades.

Diseño de la página:



6.16.7.-Foro

Un foro es un sitio Web, donde distintas personas conversan y opinan en torno a un tema de interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un

coordinador o dinamizador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentos, explicaciones y sintetiza lo expuesto. Los foros permiten una gran cantidad de usuarios y generan una gran cantidad de escritos.

Objetivos

- Estimular el intercambio de información, opiniones, ideas, experiencias, entre pares con el fin de que enriquezcan el cuerpo de conocimientos de su especialidad.
- Profundizar la interacción y el trabajo en conjunto de los usuarios contribuyendo a mejorar nuestros vínculos internacionales, el de los participantes y enriqueciendo nuestros conocimientos y perspectivas.
- Que los usuarios y la Biblioteca compartan ampliamente los aportes, experiencias, sugerencias y opiniones.
- Promover una actitud profesional, colaborativa y participativa.

Portal principal del foro de la BMR

Firefox - Foro de la Biblioteca Marcel Roche

http://biblioteca-marcel-roche.forums-free.com/

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Norton - Safe Web - Identity Safe

Foro de la Biblioteca Marcel Roche

Foro no oficial

Identificarse Registrarse FAQ Buscar

Fecha actual Mar Nov 08, 2011 12:21 am

Buscar temas sin respuesta | Ver temas activos

Portal | Chat | Foro Todos los horarios son UTC - 5 horas

FORUMS FREE
Your own forum, in only 5 minutes.

Share | messages
photos
files

Marcar todos los Foros como leídos			
Foro	Temas	Mensajes	Último mensaje
Su primera categoría			
Su primer foro Descripción del foro.	1	1	Sab Nov 05, 2011 7:08 pm bibliotecamarcelroche ➡
Su segunda categoría			
Su segundo foro Descripción del foro.	2	2	Sab Nov 05, 2011 7:08 pm bibliotecamarcelroche ➡
Subforo: Su primer subforo			

12:51 a.m.
08/11/2011

BIBLIOGRAFÍA

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (Trad. M. Guerra). (3ª. Ed.). México: Editorial El manual Moderno.

Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso? *Educación y Biblioteca* [Documento en línea], 61, pág. 69-74. Consultado el 26 de marzo de 2011 en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/10566/1/EYB_NA07.pdf

Barrera, E. (1998). *Mercadeo de servicios de información*. Medellín, Colombia: Colciencias.

Cabezas-Clavijo, A.; Torres-Salinas, D. y Delgado-López-Cózar, E. (2009). Ciencia 2.0: Catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora. *El Profesional de la Información* [Revista en línea], 18(1). Consultado el 26 de marzo de 2011 en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12811/1/Ciencia_21_0_catalogo_de_herramientas_e_implicaciones_para_la_actividad_investigadora_preprint.pdf

Celaya, J. (2009). El marketing viral: nuevas estrategias publicitarias. En Arroyo N. y Rodríguez L. (Ed.), *Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social* (pág. 9-14). España:

SEDIC. [Documento en línea]. Consultado el 30 de abril de 2011 en:
http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13396/1/redes_sociales_texto.pdf

Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. (2009). *Guía Informativa*. (4ª edición). Caracas.

Dobrecky, L. (2007). Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis. *El Profesional de la Información* [Revista en línea], 16(2). Consultado el 30 de abril de 2011 en:
<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9963/1/962tv465m3111145.pdf>

García, F. (2008). *Los servicios de biblioteca pública para los usuarios del Siglo XXI*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de abril de 2011 en:
<http://www.bibliotecaspublicas.es/sanjavier/imagenes/contenidosCurso.pdf>

González, N. (2007). Bibliotecas 2.0 en España (el camino recorrido). *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* [Revista en línea], año 22, núm. 86-87. Consultado el 27 de febrero de 2011 en: <http://www.aab.es/pdfs/baab86-87/86-87a2.pdf>.

González, N. (2009) Bibliotecas y marketing en red. *BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació* [Revista en línea], núm. 23, diciembre.

Consultado el 5 de noviembre de 2011 en:

<http://www.ub.edu/bid/23/pdf/gonzalez2.pdf>

González, P. (2007). *El marketing* [Artículo en línea]. Consultado el 30 de abril de 2011 en: http://welton.es/MKT_Turismo_Intro.pdf

Hernández, R. (2000). *Constitución Ilustrada República Bolivariana de Venezuela*. Caracas, Venezuela: Tai-Pan C.A.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas. (1996). *Acuerdo entre la UNESCO y el IVIC, donde se le confiere a la Biblioteca Marcel Roche los auspicios como Biblioteca Regional de Ciencia y Tecnología*. (Documento disponible en la Biblioteca Marcel Roche).

Juárez-Urquijo, F. (2008). Tecnología, innovación y web social: el valor de la dimensión en la biblioteca pública. El caso de la biblioteca de Muskiz. *El Profesional de la Información* [Revista en Línea], 17 (2). Consultado el 27 de febrero de 2011 en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/11662/1/epimuskiz.pdf>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª. ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.575, 16-12-2010.

Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de la Información* [Revista en línea], 16 (2). Consultado el 26 de marzo de 2011 en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>

Margaix, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: Cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de la Información* [Revista en línea], 17 (6). Consultado el 26 de marzo de 2011 en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12568/1/articulo_Facebook_Margaix.pdf

Torres D. y Delgado E. (2009) Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El Profesional de la Información* [Revista en línea], 18 (5). Consultado el 5 de noviembre de 2011 en: <http://ec3.ugr.es/publicaciones/f30653777t353626.pdf>

Vallejo, R. y Téllez L. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?. *Investigación Bibliotecológica* [Revista en línea], 22 (45). 3-169. [Documento en línea]. Consultado el 01 de abril de 2011 en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v22n45/v22n45a8.pdf>

Varela, E. (2010). *Diseño de un servicio de información bajo las herramientas Web 2.0 para la Biblioteca Juan David García Bacca de la FHE-UCV*. Trabajo especial de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

ANEXOS



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Postgrado
Especialización en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información

CUESTIONARIO

Estamos realizando nuestro Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Redes de Servicios de Información, en el área de Bibliotecología. El trabajo consiste en la elaboración de una propuesta para la implementación de las aplicaciones de la Web 2.0 en la Biblioteca “Marcel Roche” (BMR) del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas.

La Web 2.0 es la segunda versión de las aplicaciones tradicionales de la Web, enfocadas en la participación de los usuarios y en los principios de colaboración e interactividad. Como ejemplo de las aplicaciones de la Web 2.0 se pueden nombrar: las redes sociales, los blogs, los foros, las video conferencias, los chats, entre otros.

El objetivo de este instrumento, es dar respuesta a una serie de interrogantes con el fin de conocer las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios de la BMR acerca de las aplicaciones de la Web 2.0, para así implementarlas en la promoción y difusión de los productos y servicios de información de la biblioteca. En este sentido, quisiéramos su colaboración en responder algunas preguntas que nos orientarán en la elaboración de la propuesta

Es importante destacar que los datos suministrados serán utilizados para fines exclusivamente académicos. Sus respuestas serán anónimas y estrictamente confidenciales.

Se le agradece su valiosa colaboración y los aportes que pueda brindar para la exitosa culminación de esta investigación.

Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- ✓ Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad.
- ✓ Se presentan 11 preguntas cerradas, las cuales deben ser respondidas señalando con una equis (X) la opción (u opciones) de su preferencia.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:
Lic. Grisha Rivas
Lic. Baudilio Quiroz

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LA BMR

1. ¿Sabe usted que la BMR ofrece los siguientes servicios en la Web?

- | | | |
|----------------------------------|----------|-----------|
| a. Consulta a los catálogos | Sí _____ | No _____ |
| b. Consulta a las bases de datos | Sí _____ | No. _____ |
| c. Búsquedas bibliográficas | Sí _____ | No. _____ |
| d. Suministro de referencias | Sí _____ | No _____ |
| e. Digitalización de documentos | Sí _____ | No _____ |

2. ¿Sabe usted que la BMR ofrece los siguientes productos en la Web?

- | | | |
|---|----------|----------|
| a. Bases de datos en línea | Sí _____ | No _____ |
| b. Acceso a revistas electrónicas | Sí _____ | No _____ |
| c. Existencia del material impreso | Sí _____ | No _____ |
| d. Artículos de divulgación informativa | Sí _____ | No _____ |

3. ¿Satisfacen estos productos y servicios sus expectativas?

Sí _____ No _____ Parcialmente _____

4. En caso de conocer (algunos o todos) los productos y servicios de la BMR, indique
¿Por cuál(es) de estos medios los conoció?

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| a. Página Web | _____ |
| b. Correo electrónico | _____ |
| c. Material informativo impreso | _____ |
| d. Visitas guiadas | _____ |
| e. Seminarios y congresos | _____ |
| f. Entrevistas por radio y TV | _____ |
| g. Información en medios impresos | _____ |
| h. Otros (especifique) | _____ |

5. ¿Considera usted que la promoción que hace la BMR de sus productos y servicios es,
- | | | |
|-----------------------------------|----------|-----------|
| a. de fácil ubicación en la Web? | Sí _____ | No _____ |
| b. accesible a cualquier usuario? | Sí _____ | No _____ |
| c. fácil de usar? | Sí _____ | No. _____ |
| d. interactiva con los usuarios? | Sí _____ | No _____ |
6. De la BMR, ¿sabía usted que,
- | | | |
|--|----------|----------|
| a. la biblioteca abarca la mayoría de las áreas del conocimiento? | Sí _____ | No _____ |
| b. ofrece sus servicios a todo el territorio nacional y estos se extienden hasta América Latina y el Caribe? | Sí _____ | No _____ |
| c. gran parte de su colección de revistas están desde su primer número? | Sí _____ | No _____ |
7. A su juicio, ¿cuáles de estas aplicaciones de la Web 2.0 deberían ponerse a disposición de los usuarios en la BMR?
- | | |
|------------------------|-------|
| a. Redes sociales: | |
| LinkedIn | _____ |
| Facebook | _____ |
| Twitter | _____ |
| YouTube | _____ |
| Otra (especifique) | _____ |
| b. Blogs | _____ |
| c. Foros | _____ |
| d. Video conferencias | _____ |
| e. Chat | _____ |
| f. Otras (especifique) | _____ |

8. Considera usted que un ambiente interactivo, de colaboración y participación en la BMR favorecería su labor investigativa?

Sí _____ No _____

9. ¿Considera usted que los productos y servicios de la BMR podrían tener mayor visibilidad y accesibilidad con el uso de las aplicaciones de la Web 2.0?

Sí _____ No _____

10. ¿Cree usted que la implementación de la Web 2.0 en la BMR pudiera aportar mayores beneficios en cuanto,

a. al intercambio de información entre investigadores?

Sí _____ No _____

b. a la colaboración entre colegas?

Sí _____ No _____

c. a la participación e interactividad entre los usuarios y la BMR?

Sí _____ No _____

d. a la eficacia de su respuesta hacia los usuarios?

Sí _____ No _____

e. a la eficiencia de sus procesos?

Sí _____ No _____

f. Otros (especifique) _____

11. ¿Piensa usted que es factible el uso de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR?

Sí _____ No _____