



SERVICIO DE INFORMACION PARA NEGOCIOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: UNA OPCION DE LAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS*

Ing. Ivis Goni Camejo**
Prof. Israel A. Núñez Paula***

.....

RESUMEN

Se describen las características y parámetros de calidad de un tipo de servicio que se desarrolla en la Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología (BNCT) desde hace un año, cuyo patrón o modelo lo constituye el Servicio de Consultoría, que se puede ofrecer a empresas e instituciones, para negocios o para lograr objetivos estratégicos, a partir de los recursos y del perfil de bibliotecas especializadas, dentro de los cuales pueden contarse las bibliotecas universitarias. Se trata de un tipo de servicio proactivo, a la medida y con valor agregado. El trabajo se basa en la experiencia de evaluación externa e interna del Servicio de Información para Negocios, con el objetivo de lograr el perfeccionamiento del servicio y la implementación de la calidad total, como parte de la especialización que proyecta la BNCT de todos sus productos y servicios.

Palabras-clave: **CUBA - BIBLIOTECA NACIONAL
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
SERVICIO DE INFORMACION PARA NEGOCIOS**

.....

* Artículo original para la Revista Interamericana de Bibliotecología, recibido el 21 de Octubre de 1998.

** Ingeniera Mecánica Industrial. Consultoría del Servicio de Información para negocios de la Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología. BNCT. E-mail: servicom@cenial.inf.cu

*** Psicólogo con Postgrado en Bibliotecología. Profesor Universidad de La Habana. UH. Experto en aspectos de calidad en comunicación corporativa en sistemas y servicios de información. E-mail: igoicam@mailcity.co / israel@reduniv.edu.co



INTRODUCCION

En el transcurso del año 1997, la BNCT, inició un período de transformación, dirigido al establecimiento de una estrategia de modernización de todas sus actividades y funciones, y en especial, de la política de servicios que predominaba hasta ese momento. Una de las manifestaciones del cambio cualitativo experimentado, es la creación del *Servicio de Información para Negocios*, desde el mes de marzo de ese mismo año. Diversos factores contribuyeron al surgimiento del servicio, entre los que pueden mencionarse:

- La aparición y desarrollo de productos y servicios de valor añadido, como manifestación de la proyección futura de la actividad de los servicios de información.
- La implantación de un enfoque económico-comercial y empresarial en la BNCT.
- La hipótesis de que el sector empresarial, en Cuba, carece de y necesita, productos y servicios de información comercial y de negocios, para la toma de decisiones en sus esferas de acción.
- El plan inmediato de inversión en nuevas tecnologías de información, para la apertura de nuevos escenarios en función de los servicios.
- La compra y adquisición de nuevas fuentes de información retrospectivas y actualizadas, como son bases de datos automatizadas internacionales, proveedoras de información económica y comercial.
- La conexión a la red de redes INTERNET, por parte del Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT), como una herramienta fundamental para la transformación definitiva de la gestión de información, el acceso a numerosas fuentes de información en línea y la consecuente ventaja competitiva que esto aportó con respecto a otras entidades de información y bibliotecas.

El Servicio de Información para Negocios tiene la MISIÓN de dar a conocer al sector empresarial, tanto del país como del extranjero, el desarrollo y tendencias de la industria en el ámbito mundial y nacional, mediante el ofrecimiento de productos



y servicios de valor agregado que respondan a las necesidades de información que presenta ese mercado.

Consiste en un Servicio de Consultoría en una de las modalidades existentes, ya que predomina la entrega de información que puede elevar el conocimiento del mercado donde los clientes incursionan, o la propuesta de soluciones alternativas a problemas concretos que requieren de la toma de decisiones por parte de los ejecutivos, o incluso, la participación de los consultores en sus negocios en la medida que desee el cliente, como formas concretas de ampliar su visibilidad internacional, conseguir nuevos consumidores o suministradores de sus productos comerciales, etc.

Contempla una serie de operaciones en la elaboración de sus productos de información tales como: localizar, acceder, obtener, recolectar, procesar, analizar y distribuir información y conocimientos, de acuerdo con las solicitudes, intereses y necesidades de información que presenten los clientes.

Es un servicio de nuevo tipo, cuya concepción está influenciada directamente por los enfoques contemporáneos que han tomado fuerza en la década de los 90's, que vienen imponiéndose en el área de los servicios, y que se acercan cada día más a un enfoque gerencial empresarial, bajo los principios de la mercadotecnia, la reingeniería y la gestión de la calidad total.

La infraestructura de la BNCT y su imagen objetivo, permiten el sustento de un servicio novedoso de esta línea, en la medida en que es una biblioteca especializada en ciencia y tecnología, pero de corte general, la que orienta los servicios a partir de las características que toman la forma de trabajo y el estilo de gestión de información de la llamada biblioteca virtual, en la que se utiliza la disponibilidad de fondos y fuentes de información desde cualquier parte del mundo, sin la obligada presencia física en ella. Es decir, a través de INTERNET es posible acceder en el momento que se necesite, a los fondos, fuentes y servicios de información en línea; se establece la comunicación remota para la consulta de información, a una inmensa cantidad de servicios, entre los que se encuentran importantes servicios de información comercial, con tarifas establecidas, cuyo acceso depende de la disponibilidad de pago por parte de los clientes.



Por otra parte, tampoco es imprescindible la presencia física del cliente, pues durante el proceso de servicio, la comunicación con el mismo y el intercambio de información, se producen a través de diversos canales, incluido el electrónico. Así pues, no sólo los fondos son virtuales, sino que el servicio también lo es en alguna medida.

Es por eso que, si se establecen determinadas normas de trabajo, y se incorporan otros elementos clave para el buen funcionamiento de un servicio de este tipo, se considera que es factible su implantación en las bibliotecas especializadas de corte general, como por ejemplo, las bibliotecas universitarias, cuyos servicios y productos de información estarán determinados por el alcance de los perfiles y temáticas que representan fortalezas u objetivos de estratégicos para la institución.

Recientemente se concluyó una investigación de siete meses destinada a evaluar la calidad de aspectos fundamentales para llevar a cabo el servicio, como son la estrategia general del servicio, y dentro de ella, la sistematización del flujo tecnológico y la metodología de trabajo. Además se analizó la idoneidad de los consultores para desempeñar las tareas, de acuerdo con un modelo de conocimientos y atributos que deben poseer los mismos. El resultado aporta una guía para orientar los servicios hacia las necesidades de los clientes y una metodología para este tipo de servicio, que podría ser aplicado. También ha sido montado un curso-taller para preparar al personal de una biblioteca para instalar este tipo de servicio. El presente trabajo contiene básicamente los pasos del prototipo para evaluar la calidad de los servicios orientados hacia el usuario/cliente y los pasos del flujo tecnológico del servicio para que pueda ser analizado y tomado como guía para su implantación en otras bibliotecas.

EL SERVICIO DE INFORMACION PARA NEGOCIOS

Características

Al Servicio de Información para Negocios se le atribuyen determinados parámetros y requerimientos que hacen del mismo un servicio diferente de los tradicionales, similares en alguna medida al estilo de funcionamiento de la actividad de consultoría. Algunas de estas características son las siguientes:



- Se establece la agregación de valor a los productos/servicios que se ofrecen, los que se ajustan a los intereses y capacidad de pago de los clientes, con la consecuente asignación de un valor económico a la información.
- Se trabaja con la plena participación de los clientes en cada decisión que se toma durante el proceso de ejecución del servicio, mediante la comunicación permanente entre estos y los consultores.
- La gestión de información incluye la consulta a fuentes documentales y no documentales, estas últimas constituyen expertos o consultores en la mayoría de los casos, que actúan como suministradores intermediarios de información.
- Cuenta con una variedad de productos y servicios entre los que se encuentran los informes ejecutivos, los informes del estado del arte y de tendencias, las investigaciones de mercado, los contactos empresariales, las oportunidades de negocios, y otros. Una descripción más detallada de cada uno de ellos aparece en el Anexo 1 de este trabajo.

Estos productos/servicios han devenido en productos de información personalizados y cada vez más a la medida, por lo que el personal requiere poseer determinados atributos, conocimientos y habilidades que permitan el desarrollo exitoso del trabajo, y por ende, el cumplimiento de la misión y objetivos estratégicos para los que fue creado.

Evaluación

El servicio fue sometido a una evaluación cualitativa, luego de un año en funcionamiento, con el objetivo de perfeccionarlo, a partir de los resultados obtenidos y deficiencias detectadas en la investigación, y esto a su vez facilitó trazarse un plan de acción para elevar la calidad de la estrategia implementada, la eficiencia y homogeneidad de los procesos y el diseño de los productos y servicios.

En el estudio mencionado se definió la concepción del **prototipo para evaluar la calidad de los servicios orientados hacia el usuario/cliente**. Se considera un modelo de trabajo en la estrategia que debe implantarse y fue el patrón de comparación utilizado en la evaluación general. A continuación se describen las **variables** que componen este patrón:



1. En primer lugar, *la identificación y registro de los clientes potenciales internos y externos* (aquellos cuyo comportamiento se corresponde con la misión y objetivos de la institución). De ellos es necesario conocer determinados datos, para lo cual deben definirse las variables correspondientes, las fuentes documentales y no documentales de las que se van a extraer los valores de dichas variables, y las técnicas e instrumentos a utilizar en la obtención de los datos según las fuentes. Es importante señalar que constantemente se producen ingresos y egresos de este universo de clientes, por lo que se requiere mantener una actualización permanente del registro.
2. En segundo lugar, *una segmentación del mercado*; para ello se definen los criterios, que deben ser más de uno y siempre rasgos esenciales de las necesidades de los clientes, para realizar el agrupamiento por categorías. Esto permite orientar en forma específica para cada segmento las características del servicio/producto que se ofrece. El sistema de categorías o segmentos también puede cambiar (ingresos, egresos, fusiones, divisiones, etc.) por lo que esta información debe registrarse y actualizarse permanentemente.
3. Una vez identificados los grupos, se determinan *las prioridades o mercado meta*, que responden a los criterios derivados de la estrategia de la organización: Es un proceso de jerarquización. Las prioridades pueden modificarse en forma dinámica bien sea por determinados criterios de la organización o por cambios ocurridos en los clientes potenciales; por ello es conveniente registrar y mantener actualizada esta información.

Al iniciar cada uno de estos pasos, haya que definir si se cuenta con los datos que se necesitan, si no, se deben seleccionar las fuentes, las técnicas y los instrumentos a utilizar para obtener la información requerida.

4. Determinados los diferentes niveles de prioridad se pasa al *estudio de necesidades de información*. Para cada nivel de prioridad debe definirse, la profundidad de tal estudio y, por ende el nivel de adecuación del servicio a la medida de dichas necesidades, lo cual ha sido llamado política diferencial del servicio.

El estudio de necesidades se desglosa, a grandes rasgos, en la forma siguiente:



- Se determinan las variables en cada nivel de prioridad.
- Se definen las fuentes documentales y no documentales de donde se extraerán los datos de dichas variables.
- Se definen y preparan las técnicas a aplicar para cada tipo de fuente.
- Se elaboran los instrumentos de aplicación de las diferentes técnicas.
- Se obtienen y procesan los datos...

...El resultado del estudio de necesidades es el punto de partida de un quinto paso en este enfoque de trabajo.

5. Definición de las *características del diseño de los productos/servicios* que responden a las necesidades de información detectadas.

Estas necesidades detectadas deben convertirse en requisitos para el diseño de los productos y servicios que se brindarán en adelante, de aquí se reduce que deben elaborarse productos y servicios a la medida, regidos por los requerimientos del cliente, los cuales pueden contemplar productos y servicios de valor agregado...

...Con ello se pretende crear un enfoque personalizado del servicio que contenga elementos clave para su buen funcionamiento, como son:

- Mantenimiento de estrategias de comunicación permanentes.
- Explotación óptima de los recursos tecnológicos y fuentes de información disponibles.
- Implementación de nuevas y variadas formas de gestión de información.
- Flexibilidad en la selección, elaboración y presentación del producto o servicio.



Esta política de servicio es consecuente con la tendencia actual de brindar servicios de valor agregado, una premisa en la evaluación que presenta en la actualidad la actividad del bibliotecario moderno. Implícito en este objetivo está un próximo paso a ejecutar que no puede pasar por alto:

6. El establecimiento de *estrategias de comunicación con el mercado*.

Para ello se deben tener registrados a los clientes que forman el mercado potencial y sobre todo el mercado meta y conocer los canales de comunicación con cada uno de ellos.

En una de las fuentes consultadas, los autores M. Jennings y D. Churchill, plantean la existencia de cuatro formas de comunicación en las empresas, ellas son: las relaciones públicas, la publicidad, el mercadeo y la participación del personal. Por lo tanto, debe construirse un sistema de comunicaciones entre el cliente y el proveedor, en el que se valoren las fortalezas del servicio sobre otros existentes, para atraer la atención del mercado meta en primer lugar.

Según Núñez, la publicidad adopta diferentes formas en dependencia del objetivo que se desea lograr, y en ocasiones resulta más conveniente diseñar una publicidad especialmente dirigida al mercado meta, para lo cual no sería imprescindible utilizar medios de difusión masiva o generales, como la televisión, la radio o los periódicos, sino que se pueden utilizar medios o métodos menos abarcadores y enfocados sólo a segmentos de interés. Son válidos y muy utilizados en estos casos, los plegables o folletos que se envían de una manera planificada y oportuna, a eventos, reuniones de trabajo, u otros tipos de encuentros identificados con anterioridad, y la presencia de anuncios en revistas especializadas. («...en este caso la discriminación es mucho mayor puesto que la publicidad se dirige exactamente a los destinatarios deseados y a los posibles clientes en particular». (...) Además, «... la efectividad es máxima al llegar a los clientes potenciales en concreto»).

En este punto, cabe subrayar la importancia de la imagen de la organización, como una garantía de seguridad y confianza del cliente en la entidad. Por lo tanto, se debe aplicar una estrategia comunicacional-empresarial, que incluye anuncios y publicidad, y en el caso del mercado meta, la estrategia promocional



y la participación u organización de actividades que den a conocer la entidad o los propios productos que se ofrecen como parte de un programa de relaciones públicas predeterminado con anterioridad, lo que contribuye a la captación del cliente.

Por otro lado, un sistema integral de comunicación incluye como función de la entidad el ser receptora permanente de criterios y solicitudes de los clientes. El personal debe estar pendiente de lo que piensa y desea el cliente, no puede ser ajeno a eso, así se llega a profundizar en el conocimiento de los intereses y necesidades de estos, lo que permite una efectiva estrategia comunicativa.

Para completar la idea del *prototipo para evaluar la calidad de los servicios orientados hacia el usuario/cliente*, descrito por Núñez Paula, es fundamental el siguiente paso:

7. *La sistematización de las operaciones del flujo tecnológico del servicio.* Consiste en tomar como patrón de comparación uno o más tipos de servicios y llevar a cabo una evaluación externa (en función de los clientes) e interna (a partir de la forma y estilo de los trabajadores del servicio), para determinar las formas idóneas de ejecutar los procesos del flujo tecnológico del servicio.

La verificación de la sistematización se lleva a cabo mediante especificaciones de calidad, las cuales se manifiestan como indicadores que deben ser evaluados a partir de instrumentos correctamente elaborados, los cuales estarán dirigidos, al cliente, en el caso de la evaluación externa, y al recurso humano y organizacional, en el caso de la evaluación interna.

El flujo tecnológico del servicio, en el cual se reflejan además, los principales pasos y requisitos que contiene la metodología de trabajo, se obtuvo en la forma siguiente:

- Entrevistas de ingeniería del conocimiento, a los consultores que realizan el servicio.
- Procesamiento de la información obtenida en las entrevistas, y elaboración de un modelo basado en los pasos y requisitos de mayor calidad y coherencia que se realizaban en la realidad.



- Comparación con pasos equivalentes del modelo del Servicio de Consultoría oficializado por la OIT y complemento del modelo real.

El resultado es la secuencia que se presenta a continuación:

Primer contacto con el cliente

Se desarrolla a través de una entrevista personal o telefónica entre el cliente y cualquiera de los consultores que integran al grupo de trabajo, en caso de que no esté presente el gerente del Servicio.

En esta entrevista se solicita al cliente efectuar la solicitud formal del servicio, mediante un cuestionario que contempla las siguientes variables:

- a. Nombre de la persona y cargo.
- b. Nombre de la Empresa.
- c. Tipo de empresa (estatal, mixta, sociedad anónima cubana o extranjera, asociación económica internacional, ONG).
- d. Sector al que pertenece.
- e. Tipo de actividad que realiza.
- f. Alcance de la empresa; nacional, internacional, territorial.
- g. Cómo llegó al servicio.
- h. Para qué requiere la información.
- i. Qué información le interesa.
- j. Localización del cliente: dirección, correo electrónico, fax, teléfono.
- k. Nombre de los interlocutores.
- l. Forma de presentación de la información.
- m. Tipo de producto que le interesa.
- n. Tiempo permisible de demora para entregar la información.
- o. Solvencia económica de la empresa para el pago del producto:



- p. Tipo de moneda en que opera.
- q. Si ha acudido a otro servicio de este tipo antes, y que valoración tiene.

De manera simultánea, el consultor o jefe del grupo le informa al cliente lo siguientes *aspectos* del servicio, que son necesarios conocer:

- a. El nombre del consultor y jefe del grupo.
- b. Datos de localización: dirección, teléfono, fax, correo electrónico.
- c. Tipos de productos que se ofrecen (servicios que se vinculan con su interés).
- d. Tarifas tipo.
- e. Síntesis de los pasos del flujo tecnológico del servicio.
- f. Fecha aproximada en que se le localizará para informarle el resultado de la exploración en la 2^{da} entrevista.

Exploración primaria

A partir de la 1^{ra} entrevista con el cliente, si la información solicitada es internacional y en dependencia del tiempo del consultor, se realiza una exploración preliminar para indagar sobre las posibles estrategias de búsqueda en INTERNET y la disponibilidad de fuentes accesibles.

Informe del primer contacto con el cliente

Es norma implícita informar al Jefe de Grupo, si éste no realizó la entrevista, acerca de los resultados del primer contacto, incluida la solicitud de información si ya está por escrito.

Registro de la solicitud

Se crea una subdirectorío en el que se deposita, a partir de la solicitud del cliente, toda la información que se relaciona con el trabajo en cuestión. En caso de que la solicitud haya sido enviada por correo electrónico, se registra automáticamente, si



no, se introduce por el consultor que sea designado.

Selección del consultor y prioridad del trabajo

Las decisiones acerca del consultor que atenderá al cliente y la prioridad del trabajo, las toma el jefe de grupo, para lo cual tiene en cuenta las siguientes variables:

- Temática de interés del cliente y su relación con la experiencia previa de los consultores.
- Volumen de trabajo de cada consultor en ese momento.
- Nivel de confianza del jefe de grupo con los consultores, para realizar determinado tipo de trabajo.
- Rapidez de la respuesta que requiere el cliente en relación con las características de los diferentes consultores.
- Exhaustividad de la respuesta de los diferentes consultores en relación con las características de los requerimientos establecidos por el cliente.
- Atención anterior del cliente por alguno de los consultores.

Comunicación de la decisión al consultor

Se procede de esta forma: el jefe de grupo decide si el consultor que hizo la entrevista es quien atenderá al cliente o lo hará otro; en cualquier caso, se transmite la información que contiene la solicitud al consultor que se designe y se define la prioridad del trabajo con respecto al resto de los trabajos. Si el gerente es quien atiende al cliente, no se produce este paso.

Definición del nivel de prioridad de los clientes

Los criterios para definir niveles de prioridad son:

- Orden cronológico de las solicitudes.



- Fecha requerida por el cliente para su respuesta.
- Insistencia del cliente.
- Compatibilidad de la temática del nuevo cliente con otra anterior ya trabajada.
- Necesidad de garantizar la aceptación del servicio por parte del cliente.
- Solvencia económica del cliente y agilidad en el pago.

Exploración

La exploración tiene la *finalidad* de saber:

- Si existe información accesible y en la forma en que el cliente la desea.
- Volumen aproximado de información que estará involucrado en el trabajo.
- Complejidad del trabajo.
- Si es necesario recurrir a otras entidades como intermediarias.
- Tiempo aproximado de elaboración del producto/servicio de información.
- Costo preliminar del consultor.
- Factibilidad de asumir el servicio.

Para definir las *estrategias* de la exploración, se debe proceder así: En caso de solicitud de información nacional:

- Revisar los trabajos terminados anteriormente y que están disponibles en Intranet u otros realizados por los servicios bibliotecarios.
- Buscar la información en otros servicios de consultoría cubanos para comprarla.
- Determinar si existe alguna entidad que pueda actuar como intermediaria para



esta información, priorizando a la BNCT.

- Determinar si hay que preparar la información a partir de entidades de servicio, bases de datos, en Cuba.

En caso de solicitud de información internacional:

- Definir con mayor precisión, y en idioma español e inglés, el marco teórico y conceptual de la búsqueda y su finalidad, hasta los términos de búsqueda.
- Se utilizan como fuentes no documentales, al propio cliente, al jefe de grupo o algún experto conocido por el consultor, y como fuentes documentales, repertorios de referencia en soporte papel, magnético u óptico.

Para la localización y consulta de fuentes accesibles, se procede a:

- La revisión de trabajos terminados anteriormente que están disponibles en Intranet.

Búsqueda en: Internet, Bases de Datos internacionales de la BNCT, y en patentes de la OCPI, si no se ha encontrado información suficiente o ninguna en las fuentes anteriores, y finalmente

- Búsqueda a través de entidades de información cubanas u otras.

Preparación de la 2^{da} entrevista con el cliente

En esta segunda entrevista se debe:

- Determinar la factibilidad o no de ofrecer el producto/servicio con la aceptación del cliente, en función de los recursos disponibles, con los datos obtenidos en la exploración.
- Decidir, de mutuo acuerdo, si se detiene o continúa la negociación.
- Preparación de la oferta comercial, la cual debe contener:
 - Resumen del contenido del producto/servicio.



- Información sobre lo que está accesible y en que forma lo está.
 - Precio.
 - Plazos o forma de entrega, (impreso básicamente; adicionalmente podrá entregarse en otro soporte pero a solicitud del cliente).
- El consultor hace una propuesta al jefe de grupo.
 - El jefe de grupo generalmente decide el precio conjuntamente con el consultor y da otras orientaciones para la conformación de la oferta comercial.

Se conforma la versión final de la oferta comercial antes de presentársela al cliente.

Negociación de la oferta comercial con el cliente

- Se le envía la oferta comercial al cliente, usualmente por fax o correo electrónico.
- El cliente hace sus consideraciones sobre la oferta.
- Se producen los intercambios necesarios hasta llegar a una decisión final.
- Se llega al acuerdo final, en diferentes formas:
 - Verbalmente, acompañado de la firma de la factura o autorización de extracción de depósito.
 - Mediante comunicación escrita del cliente y firma de la factura o autorización de extracción de depósito.
 - En caso de trabajos complejos, mediante contratación firmada por ambas partes (cliente y entidad de la consultoría).

Elaboración del producto

- Se ajusta la estrategia de búsqueda elaborada durante la exploración, con las



precisiones que se pueden haber producido en los pasos siguientes.

- Se realiza la búsqueda y recuperación de información en las fuentes seleccionadas y se edita y/o traduce en caso de que sea necesario.
- Se analiza la información obtenida en su conjunto y se determinan las formas de sintetizar y presentar el resultado de los análisis.
- Se prepara la presentación del producto, que abarca:
 - Carátula externa e interna. Logotipo del IDICT, con el nombre del servicio y del tipo de producto o servicio que se ofrece, pie con fecha.
 - Descripción del producto y de los fondos que se utilizaron.
 - Tabla de contenido (si fuese necesario).
 - Cuerpo del producto informativo.
 - Carta de entrega para constancia de recepción.
 - Planilla de obtención de criterios del cliente (retroalimentación).
- Presentación del producto elaborado al jefe de grupo y aprobación. Se pueden producir indicaciones de ajustes del producto, las veces que sea necesario, hasta que ocurre la aprobación final del mismo.

Entrega del producto/servicio y cobro del mismo

El cliente se traslada físicamente a la BNCT, portando el cheque (salvo en el caso de pago por depósito adelantado). Se le entrega un documento con el saldo hasta el momento, el cual puede solicitar en cualquier momento y se le entrega el producto con la forma de presentación descrita.

Entrega de la planilla de retroalimentación por parte del cliente

Se produce posteriormente, en forma presencial, por fax, o correo electrónico.



El Curso Taller sobre el Servicio de Información para Negocios (ANEXO 2) ofrece una guía teórica y práctica que permite dar los primeros pasos para el establecimiento de un servicio de esta índole, en una biblioteca especializada, y se intenta demostrar, a partir de la experiencia acumulada en el ya existente en la BNCT y del estudio de un caso, la factibilidad de crear y desarrollar servicios de información de alto valor agregado y a la medida, si se sigue el estilo de trabajo que imponen los paradigmas contemporáneos en la esfera de la información y los servicios de información.

CONCLUSIONES

- Una biblioteca especializada de perfil general, puede crear y poner en funcionamiento un servicio de información de valor añadido y a la medida, donde debe ponerse de manifiesto, el estilo de trabajo de la llamada biblioteca virtual, aun cuando por falta de recursos, no exista una verdadera conexión en red con los usuarios/clientes. El Servicio de Información para Negocios es una muestra de la viabilidad de implementar servicios de este tipo.
- El *prototipo para evaluar la calidad de los servicios orientados hacia el usuario/cliente*, constituye la guía conceptual que determina la estrategia de operación de un servicio a la medida, acorde con los enfoques contemporáneos en el área de los servicios.
- El flujo tecnológico del Servicio de Información para Negocios de la BNCT, presentado en este trabajo, puede servir de guía, adaptándolo a las condiciones específicas, para poner en funcionamiento un tipo de servicio similar en una biblioteca especializada, para garantizar negocios u objetivos estratégicos de cualquier tipo, en una organización.
- Para el buen funcionamiento, mejoramiento de la calidad y perfeccionamiento del servicio, es imprescindible evaluar sistemáticamente distintos aspectos claves del servicio, entre los que se encuentran la estrategia implantada para cumplir las metas y objetivos propuestos, el flujo de los procesos, dentro de los cuales juega un papel primordial la homogeneización y sistematización del flujo tecnológico del Servicio, y la evaluación del personal, por ser el recurso



fundamental con que cuenta un servicio de información.

RECOMENDACIONES

- Promover, crear y desarrollar servicios de información de alto valor agregado, a partir de la experiencia del Servicio de Información para Negocios de la BNCT, como vía para aumentar el impacto de las bibliotecas especializadas en su entorno.
- Preparar sólidamente al personal que debe dirigir y realizar este tipo de servicio, mediante su participación en un curso-taller que lo capacite para la implantación de este tipo de servicio.
- Evaluar sistemáticamente los servicios de información con el fin de elevar la calidad y satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes.

ANEXO 1

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL SERVICIO DE INFORMACION PARA NEGOCIOS

Consultorías

Estudio de consultoría relativos al mercado, a estrategias, a obstáculos técnicos al comercio y otros aspectos relacionados con la gestión empresarial, abarca los estudios de mercado, estudios estratégicos, estudios de tendencia, estudios especiales y consultoría gerencial.

Elaboración de perfiles

Caracterización de organizaciones, competidores, productos en el mercado, países. Incluye información corporativa, financiera, económica, histórica y actual, sobre una organización, un producto, país o persona.

Monitoreo de información



Seguimiento, análisis y entrega periódica de información correspondiente a un tema de interés. Los temas a monitorear pueden ser científicos, tecnológicos, económicos y comerciales. Se utilizan los canales de comunicación disponibles, como el fax, correo electrónico u otra vía, con la frecuencia que el cliente determine.

ANEXO 2

CURSO-TALLER ESPECIALIZADO

SERVICIO DE CONSULTORIA PARA NEGOCIOS U OBJETIVOS ESTRATEGICOS EN BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS (INCLUIDAS LAS UNIVERSITARIAS) ESPECIALISTA: Ivis Goni Camejo

Objetivos

El participante debe ser capaz de:

- 1) Caracterizar los recursos mínimos de información, las características funcionales y los pasos de un sistema integral de calidad encaminado a crear, poner en funcionamiento y evaluar un servicio de información para negocios u objetivos estratégicos desde una biblioteca especializada (incluye la universitaria) de perfil general o con acceso a redes.
- 2) Analizar, proyectar y discutir una propuesta concreta para el caso de una biblioteca especializada de su dominio.

Contenido

- El paradigma del sistema integral de calidad de los servicios orientados al cliente: identificación del mercado, segmentación, mercado meta, estudio de mercado, estrategia de comunicación, flujo tecnológico, evaluación sistemática.
- Los recursos de información para el Servicio de Consultoría para Negocios y



Objetivos Estratégicos (SCNOE): Recursos humanos. Caracterización de un Consultor. Recursos tecnológicos: tecnología mínima para la búsqueda, recuperación y procesamiento de la información (hardware y software). Tecnología para la transmisión y comunicación de la información. Recursos organizacionales: flexibilidad de horarios y organización del trabajo.

- **El flujo tecnológico del SCNOE: entrevista con el cliente, búsqueda preliminar, la negociación, búsqueda de información y agregación de valor, el servicio de consultoría. La evaluación del servicio a través de diferentes fuentes.**
- **Factibilidad en casos reales. Estudio de caso.**

TOTAL DE HORAS: 20 ó 40 (Una o dos semanas, a 20 horas semanales).

BIBLIOGRAFIA

ALLAN Ferne C. Benchmarking: Practical Aspects for information professionals
En: Special Libraries, (Summer 1993).

BENITEZ, J.M. Una fórmula para la excelencia: Calidad y Servicio. [En línea]:
Argentina. 1997. <http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

CANEDO ANDALIA R. Elementos conceptuales útiles para la implementación de
los sistemas de calidad. Cuba. Editorial Ciencias Médicas, 1997.

Educación y Calidad: dos eslabones en la cadena del servicio de excelencia. En:
ACIMED. Vol. 4, No. 1 (enero-abril, 1996). p. 3-5.

CARCAVALLO, E. Hacia una eticalidad. [En línea]: Argentina. 1997.
<http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

CHAIN NAVARRO, C. Gestión de Información en las organizaciones. D. M.
Murcia, España, 1997.

CONCALVES, A. P. Focalizando en el cliente. [En línea]: Argentina. 1997.
<http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].



CROSBY, P. La calidad total en el marketing. [En línea]: Argentina. 1997.<http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

ERIZE, M. La Calidad Total. Una clara visión para hacer buenos negocios. [En línea]: Argentina. 1997.<http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

JENNINGS, M; D. Churchill. Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Santafé de Bogotá, Fondo Editorial LEGIS, 1988.

KELADA, J.N. is Reengineering replacing total quality?. En Quality Progress. Vol. 27, No. 12 (dec. 1994) p. 79-84.

LANGLEY, G. J; K, T. W. Nolan. The Foundation of improvement. En Quality Progress. Vol. 27 No 6 (1993) p. 81-86.

MARTIN, Susan K. An entrepreneurial Bent for a Service Profession. En: The Journal of Academic Librarianship. Vol. 21, No. 6 (1995) p. 473-474.

MINO, J. L. La verdadera ventaja competitiva. [En línea]: Argentina. 1997.<http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

NOCEDO DE LEON, I; E. Abreu Guerra. Metodología de la investigación pedagógica y psicológica. La Habana: Editorial Pueblo y Educación. 1984.

NUÑEZ PAULA, I. A. Reingeniería aplicada a sistemas y entidades bibliotecarias y de información. En: Ciencias de la información. No. 2. (1996) p. 58-73.

PAGAZA GARCIA R. Manual para obtener indicadores como apoyo a la evaluación de servicios bibliotecarios en instituciones de educación superior. Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. México. 1989.

PEON J. L. Evaluación de los procesos documentales. México: UNAM. 1995. p. 532-541.

PERON GONZALEZ S.; O. Caballero Valdés. La consultoría como servicio de nuevas tendencias: estudio de un caso. Doc. Inédito. Trabajo de Diploma. Licen-



ciatura en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Tutor: Lic. José Luis Rojas Benítez. Universidad de la Habana. 1997.

PICHARDO, A. Modelo lógico para la evaluación de proyectos sociales. San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica: Centro de Evaluación Académica, Universidad de Costa Rica, 1982.

PONJUAN DANTE, G. Gestión de Información en las Organizaciones. Santiago de Chile: Proyecto La Edición, Universidad de Chile, 1998.

SEQUEIRA ORTIZ, Z. Hacia un modelo de evaluación de sistemas y servicios de información. Turrialba: Asociación Interamericana de Bibliotecarios y Documentalistas Agrícolas. AIBDA. (enero-junio 1993) p. 67-82.

SETTIMINI, P. Introducción a la calidad total. [En línea]: Argentina. 1997. <http://www.calidad.org.ar> [Consulta: 20 marzo 1998].

VERDUGO SANCHEZ, J. A. Manual para evaluar la satisfacción de usuarios en bibliotecas de instituciones de enseñanza superior de la república mexicana. Bibliotecológicas ANUIES, 1989.