



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA INCENTIVAR LA  
ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN CIUDAD  
UNIVERSITARIA - UNAH**

**SUSTENTADO POR:**

**LINETH MARISOL ESCOTO LANZA**

**NATALIA VANESA GALLO ENAMORADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA INCENTIVAR LA  
ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN CIUDAD  
UNIVERSITARIA - UNAH**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR**

**JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ARMANDO SARMIENTO**

**CARLOS ZELAYA**

**ALEJANDRO MCCARTHY**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA INCENTIVAR LA  
ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN CIUDAD UNIVERSITARIA –  
UNAH**

**NOMBRE DE LOS MAGISTER:**

**LINETH MARISOL ESCOTO LANZA**

**NATALIA VANESA GALLO ENAMORADO**

**Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo facilitar las condiciones para incentivar las competencias informacionales en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, mediante una gestión y análisis de las necesidades de los usuarios, costo, comunicación y conveniencia, para desarrollar una propuesta de endomarketing y así potenciar a la comunidad universitaria. Se utilizó un enfoque de investigación mixto, realizando un análisis cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a estudiantes y docentes, y para el análisis cualitativo entrevistas a profundidad al personal administrativo. El estudio presenta cómo se deben satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria contemplando el valor que ésta le da a los servicios del Sistema bibliotecario, la modalidad de enseñanza y los canales de comunicación requeridos para recibir cursos y talleres que incentive el uso de la alfabetización informacional. Con el resultado de la investigación se recomienda la ejecución del plan de endomarketing enfocado a mejorar las competencias informacionales de estudiantes y empleados.

**Palabras claves: (Alfabetización Informacional, Endomarketing, Gestión de Interesados)**



**GRADUATE SCHOOL**  
**ENDOMARKETING PLAN TO INCENTIVATE INFORMATION**  
**LITERACY AT THE UNIVERSITY CITY - UNAH**

**NAME OF THE MASTERS:**  
**LINETH MARISOL ESCOTO LANZA**  
**NATALIA VANESA GALLO ENAMORADO**

**Abstract**

The present research work has as objective to facilitate the conditions to encourage informational literacy in Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes of the Universidad Nacional Autónoma de Honduras, through a management and analysis of users' needs, cost, communication and convenience, to develop a proposal for endomarketing and thus the university community.

The study used a mixed research approach, performing a quantitative analysis through the application of surveys to students and teachers, and for the qualitative analysis by conducting in-depth interviews with the institution's administrative staff.

The study presents how the needs of the university community should be met, considering the value that this gives to the services of the Library, the preferred teaching modality and the channels of communication that students and employees require to receive workshops that encourage the use of information literacy.

With the result of the investigation, we recommend the execution of the endomarketing plan focused on improving the informational competences of students and employees.

**Keywords: (Information literacy, endomarketing, stakeholders management)**

## DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y la voluntad para cumplir esta nueva meta.

A mi madre Leticia, por ser mi ejemplo y siempre darme palabras de aliento para perseverar en  
todo momento.

A mi padre Francisco, aunque no se encuentre físicamente gracias por enseñarme la dedicación  
en los estudios.

A mis hermanos Olvin & Pamela por el apoyo que siempre me han dado.

A mi esposo Nelson por ser esa ayuda idónea durante todo el tiempo de estudio.

A mi hijo Rodrigo, quien me alegra todos los días y me reconforta para cumplir las metas  
propuestas.

Lineth Marisol Escoto lanza

A mis padres, Jorge Gallo & Irma Enamorado, mis primeros y más grandes maestros.

A mis hermanas, Gloria & Daniela, por enseñarme a aceptar que el mundo no es un lugar  
perfecto, pero siempre será apasionante.

A los soñadores, quienes deseamos un mundo incluyente, diverso, tolerante y justo.

A mi dulce Luna, quien llena mis días de ternura, alegría y cariño.

Natalia Vanesa Gallo Enamorado

## **AGRADECIMIENTO**

Al nuestro asesor, quien nos apoyó brindándonos consejos y orientación para el desarrollo de la investigación.

A la UNAH por permitirnos realizar nuestra investigación en su institución.

A Fabio & Omar, quienes nos ayudaron a alcanzar esta nueva meta siendo un equipo de trabajo excepcional.

A Nuestros amigos y familiares, quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este trabajo, agradecemos de forma sincera su valiosa colaboración.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6. DECLARACIÓN DE VARIABLES (DIAGRAMA SAGITAL) .....	9
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	11
2.1.1. MACROENTORNO .....	11
2.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS .....	12
2.1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS .....	14
2.1.1.3. FACTORES SOCIALES .....	15
2.1.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO .....	18
2.1.2. MICROENTORNO .....	19
2.1.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	22
2.1.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS USUARIOS .....	22
2.1.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	23
2.1.2.4. SERVICIOS SUSTITUTOS .....	24
2.1.2.5. AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES .....	24
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO .....	24
2.2.1. METODOLOGÍA 1. B-LEARNING .....	24
2.2.2. METODOLOGÍA 2. E-LEARNING .....	26
2.2.3. METODOLOGÍA 3. GESTIÓN DE INTERESADOS .....	28



2.2.4.	ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL .....	29
2.2.4.1.	MODELO KUHLTHAU .....	31
2.2.4.2.	LAS SEIS GRANDES HABILIDADES.....	32
2.2.4.3.	LAS SIETE CARAS DE LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR .....	33
2.2.4.4.	LOS SIETE PILARES DE SCONUL .....	34
2.2.4.5.	NORMAS DE ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	37
2.2.5.	MARKETING.....	39
2.2.5.1.	APLICACIONES DEL MARKETING .....	40
2.2.5.2.	IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	41
2.2.5.3.	MARKETING ESTRATÉGICO .....	41
2.2.5.4.	MARKETING OPERATIVO.....	42
2.2.6.	MARKETING MIX .....	43
2.2.6.1.	EVOLUCIÓN DEL MARKETING MIX .....	44
2.2.7.	ENDOMARKETING .....	46
2.2.7.1.	VENTAJAS DEL ENDOMARKETING .....	47
2.2.7.2.	PLAN DE ENDOMARKETING.....	48
2.3.	CONCEPTUALIZACIÓN .....	49
2.3.1.	ANÁLISIS DE INTERESADOS .....	49
2.3.2.	PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS .....	50
2.3.3.	NECESIDADES DE LOS USUARIOS .....	51
2.3.4.	COSTO .....	51
2.3.5.	COMUNICACIÓN .....	52
2.3.6.	CONVENIENCIA.....	54
2.3.7.	ALFABETIZACIÓN DIGITAL .....	54
2.4.	MARCO LEGAL .....	56
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>58</b>
3.1.	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	58
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	59
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	69

3.4.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	69
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.5.1.	POBLACIÓN.....	70
3.5.2.	MUESTRA: TIPO DE MUESTREO & MARCO MUESTRAL.....	73
3.5.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS & RESPUESTA.....	75
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	78
3.6.1.	ENCUESTA.....	78
3.6.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	79
3.7.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	80
3.7.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	80
3.7.2.	FUENTES SECUNDARIAS .....	80
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>		<b>81</b>
4.1.	ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES .....	81
4.1.1.	ESTUDIANTE. VARIABLE: NECESIDAD DEL USUARIO.....	82
4.1.1.1.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: ESTATUS DIGITAL .....	82
4.1.1.2.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: NIVEL DE CONOCIMIENTO ....	83
4.1.1.3.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: HABILIDADES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	87
4.1.1.4.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: NIVEL ACADÉMICO.....	88
4.1.1.5.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: ÁREA ACADÉMICA.....	89
4.1.2.	ESTUDIANTE. VARIABLE: COSTO / VALOR .....	90
4.1.2.1.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO .....	90
4.1.2.2.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: MEJORA CONTINÚA .....	91
4.1.2.3.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN / SENTIMIENTO	93
4.1.3.	ESTUDIANTE. VARIABLE: COMUNICACIÓN .....	95
4.1.3.1.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: PREFERENCIA DEL CANAL DE COMUNICACIÓN .....	95
4.1.4.	ESTUDIANTE. VARIABLE: CONVENIENCIA.....	96
4.1.4.1.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: PREFERENCIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	96
4.1.4.2.	ESTUDIANTE. DIMENSIÓN: MATERIALES DE APOYO.....	97

4.2.	ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES .....	98
4.2.1.	DOCENTE. VARIABLE: NECESIDAD DEL USUARIO.....	99
4.2.1.1.	DOCENTE. DIMENSIÓN: ESTATUS DIGITAL .....	99
4.2.1.2.	DOCENTE. DIMENSIÓN: NIVEL DE CONOCIMIENTO .....	100
4.2.1.3.	DOCENTE. DIMENSIÓN: HABILIDADES DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	103
4.2.1.4.	DOCENTE. DIMENSIÓN: NIVEL ACADÉMICO .....	104
4.2.1.5.	DOCENTE. DIMENSIÓN: ÁREA ACADÉMICA.....	105
4.2.1.6.	DOCENTE. DIMENSIÓN: ACTUALIZACIÓN DE LA BIBLIOTECA .....	105
4.2.2.	DOCENTE. VARIABLE: COSTO / VALOR .....	106
4.2.2.1.	DOCENTE. DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO .....	106
4.2.2.2.	DOCENTE. DIMENSIÓN: MEJORA CONTINUA .....	107
4.2.2.3.	DOCENTE. DIMENSIÓN: EVALUAR TRABAJOS DE ESTUDIANTES .....	108
4.2.2.4.	DOCENTE. DIMENSIÓN: ESTÍMULO A ESTUDIANTES .....	109
4.2.2.5.	DOCENTE. DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN/SENTIMIENTO .....	110
4.2.2.6.	DOCENTE. DIMENSIÓN: CANTIDAD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....	112
4.2.3.	DOCENTE. VARIABLE: COMUNICACIÓN .....	113
4.2.3.1.	DOCENTE. DIMENSIÓN: PREFERENCIA DE CANAL DE COMUNICACIÓN .....	113
4.2.4.	DOCENTE. VARIABLE: CONVENIENCIA.....	114
4.2.4.1.	DOCENTE. DIMENSIÓN: PREFERENCIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	114
4.2.4.2.	DOCENTE. DIMENSIÓN: MATERIALES DE APOYO .....	116
4.3.	CRUCE DE VARIABLES RESULTADOS ESTUDIANTES. ....	117
4.4.	CRUCE DE VARIABLES RESULTADOS DOCENTES. ....	121
4.5.	CRUCE DE VARIABLES RESULTADOS ESTUDIANTES Y DOCENTES.....	128
4.6.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS .....	134
4.7.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	139

4.7.1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS A .....	139
4.7.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS B.....	142
4.8. APLICABILIDAD .....	145
4.9. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN .....	146
4.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	147
4.9.1.1. ENCUESTAS .....	147
4.9.1.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	147
4.9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	148
4.9.3. PROCESO DE ADAPTACIÓN.....	154
4.9.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	159
4.9.4.1. PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS.....	160
4.9.4.2. SISTEMA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN.....	167
4.9.4.3. JUICIO DE EXPERTOS .....	168
4.9.4.4. MATRIZ DE COMUNICACIONES.....	169
4.9.4.5. SOFTWARE DE GESTIÓN DE PROYECTOS.....	171
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>175</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	175
5.2. RECOMENDACIONES .....	178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	181
ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES.....	187
ANEXO 2: FORMULARIO DE ENCUESTA PARA DOCENTES .....	192
ANEXO 3: CUESTIONARIO ENTREVISTA PARA EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	198
ANEXO 4: DIAGRAMA GANTT.....	200
ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DECLARACIÓN DE VARIABLES: DIAGRAMA SAGITAL .....	10
FIGURA 2. ANÁLISIS PEST DE LA UNAH.....	11
FIGURA 3. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE HONDURAS (2013) .....	16
FIGURA 4. LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	21
FIGURA 5. MODELOS DE ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL.....	30
FIGURA 6. RESUMEN DEL MODELO KUHLTHAU .....	31
FIGURA 7. RESUMEN DEL MODELO BIG6 DE EISENBERG & BERKOWITZ .....	32
FIGURA 8. LOS SIETE PILARES DE LAS HABILIDADES INFORMATIVAS .....	35
FIGURA 9. APLICACIONES DEL MARKETING .....	40
FIGURA 10. PASOS PARA REALIZAR UN ANÁLISIS DE INTERESADOS .....	49
FIGURA 11. MODELOS DE CLASIFICACIÓN PARA ANÁLISIS DE INTERESADOS .....	50
FIGURA 12. TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	53
FIGURA 13. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
FIGURA 14. COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	71
FIGURA 15. ESTUDIANTES - DATOS DEMOGRÁFICOS .....	81
FIGURA 16. ESTUDIANTES - EDADES .....	82
FIGURA 17. ESTUDIANTES - FUENTES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	83
FIGURA 18. ESTUDIANTES - OPCIONES PARA EVALUAR Y SELECCIONAR INFORMACIÓN.....	84
FIGURA 19. ESTUDIANTES - TÉCNICAS EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	85
FIGURA 20. ESTUDIANTES - REFERENCIA DOCUMENTOS EN TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....	86
FIGURA 21. ESTUDIANTES - HABILIDADES DE BÚSQUEDA Y RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN.....	87
FIGURA 22. ESTUDIANTES - CATEGORÍA .....	88
FIGURA 23. ESTUDIANTES - FACULTADES A LA QUE PERTENECEN .....	89
FIGURA 24. ESTUDIANTES - EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS DE LA BIBLIOTECA90	
FIGURA 25. ESTUDIANTES - ASPECTOS A MEJORAR SISTEMA BIBLIOTECARIO .....	92

FIGURA 26. ESTUDIANTES - PERCEPCIÓN / SENTIMIENTO AL REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....	93
FIGURA 27. ESTUDIANTES – USO DE GESTORES BIBLIOGRÁFICOS Y BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS .....	94
FIGURA 28. ESTUDIANTES - BENEFICIOS USO GESTORES BIBLIOGRÁFICOS Y BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS .....	94
FIGURA 29. ESTUDIANTES - PREFERENCIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN .....	95
FIGURA 30. ESTUDIANTES - PREFERENCIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	96
FIGURA 31. ESTUDIANTE – PREFERENCIA DE FORMATO PARA RECIBIR CURSOS, TALLERES, EVENTOS DE SISTEMA BIBLIOTECARIO .....	97
FIGURA 32. DOCENTES - DATOS DEMOGRÁFICOS .....	98
FIGURA 33. DOCENTES - RANGO DE EDAD .....	99
FIGURA 34. DOCENTES - REFERENCIAS CONSULTADAS Y SUGERIDAS A LOS ALUMNOS .....	100
FIGURA 35. DOCENTES - OPCIONES QUE PERMITEN EVALUAR Y SELECCIONAR LA INFORMACIÓN .....	101
FIGURA 36. DOCENTES - BIBLIOGRAFÍA DE CURSOS IMPARTIDOS .....	102
FIGURA 37. DOCENTES - CONOCIMIENTO CONCEPTO ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL .....	102
FIGURA 38. DOCENTES - HABILIDADES DE BÚSQUEDA Y RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN .....	103
FIGURA 39. DOCENTES - GRADO ACADÉMICO .....	104
FIGURA 40. DOCENTES – FRECUENCIA POR FACULTAD .....	105
FIGURA 41. DOCENTES - ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO .....	105
FIGURA 42. DOCENTES - CALIFICACIÓN EN ASPECTOS DE LA BIBLIOTECA .....	106
FIGURA 43. DOCENTES - ASPECTOS A MEJORAR DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO .....	107
FIGURA 44. DOCENTES - CRITERIOS AL EVALUAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE SUS ESTUDIANTES .....	108
FIGURA 45. DOCENTES - ESTIMULACIÓN Y ORIENTACIÓN A LOS ALUMNOS .....	109
FIGURA 46. DOCENTES - SENTIMIENTO AL REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....	110

FIGURA 47. DOCENTES - USO DE GESTORES BIBLIOGRÁFICOS Y BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS .....	111
FIGURA 48. DOCENTES - UTILIDAD GESTORES BIBLIOGRÁFICOS / BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS .....	111
FIGURA 49. DOCENTES - CANTIDAD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN .....	112
FIGURA 50. DOCENTES - PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	113
FIGURA 51. DOCENTES - PREFERENCIA CANAL DE COMUNICACIÓN .....	114
FIGURA 52. DOCENTES - PREFERENCIA PARA QUE SUS ESTUDIANTES RECIBAN CURSOS Y/O TALLERES .....	115
FIGURA 53. DOCENTES - FORMATO QUE DESEAN RECIBIR CONTENIDOS .....	116
FIGURA 54. ESTUDIANTES - CRUCE DE VARIABLES PREFERENCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR FACULTAD .....	117
FIGURA 55. ESTUDIANTES - CRUCE DE VARIABLES FORMATO SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	118
FIGURA 56. ESTUDIANTES - CRUCE DE VARIABLES FACULTADES Y USO DE GESTORES BIBLIOGRÁFICOS .....	119
FIGURA 57. ESTUDIANTES - CRUCE DE VARIABLES FACULTADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	120
FIGURA 58. DOCENTES - CRUCE DE VARIABLES PREFERENCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR FACULTAD .....	121
FIGURA 59. DOCENTES - CRUCE DE VARIABLES PREFERENCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA CURSOS DE ALFIN DIRIGIDO A ESTUDIANTES POR FACULTAD .....	122
FIGURA 60. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES FORMATO SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	123
FIGURA 61. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES FORMATO SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	124
FIGURA 62. DOCENTES - CRUCE DE VARIABLES USO DE GESTOR BIBLIOGRÁFICO, BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS POR FACULTAD .....	124
FIGURA 63. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES SENTIMIENTO AL MOMENTO DE REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR FACULTAD .....	125

FIGURA 64. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES SENTIMIENTO AL MOMENTO DE REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR TIPO DE DOCENTE .....	126
FIGURA 65. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES SENTIMIENTO AL REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN & CANTIDAD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	126
FIGURA 66. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLES PERCEPCIÓN SOBRE LA RELEVANCIA DE CITAR & USO APROPIADO DE UNA NORMATIVA COMO CRITERIO DE EVALUACIÓN EN LOS TRABAJOS DE ESTUDIANTES.....	127
FIGURA 67. DOCENTE - CRUCE DE VARIABLE CANTIDAD TRABAJOS INVESTIGACIÓN & GRADO ACADÉMICO.....	128
FIGURA 68. NIVEL DE CONOCIMIENTO POR TIPO DE ENCUESTADO .....	129
FIGURA 69. SENTIMIENTOS AL REALIZAR INVESTIGACIONES POR TIPO DE ENCUESTADO .....	130
FIGURA 70. USO DE HERRAMIENTAS POR TIPO DE ENCUESTADO .....	131
FIGURA 71. UTILIDAD DE HERRAMIENTAS POR TIPO DE ENCUESTADO.....	131
FIGURA 72. PREFERENCIA MODALIDAD DE CURSO POR TIPO DE ENCUESTADO .	132
FIGURA 73. CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ENCUESTADO.....	133
FIGURA 74. CANAL DE PREFERENCIA POR TIPO DE ENCUESTADO .....	133
FIGURA 75. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD...	134
FIGURA 76. EMPLEADOS ENTREVISTADOS .....	135
FIGURA 77. PASOS PARA REALIZAR LA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE VARIANZA O ANOVA .....	140
FIGURA 78. PRUEBA DE HIPÓTESIS A AL NIVEL DE SIGNIFICANCIA 0.05, UTILIZANDO UNA DISTRIBUCIÓN F .....	142
FIGURA 79. PRUEBA DE HIPÓTESIS B AL NIVEL DE SIGNIFICANCIA 0.05, UTILIZANDO UNA DISTRIBUCIÓN F .....	145
FIGURA 80. PROPUESTA DE PLAN DE ENDOMARKETING PARA INCENTIVAR LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL .....	146
FIGURA 81. ITINERARIO FORMATIVO EN ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL...	153
FIGURA 82. CALENDARIO ACADÉMICO 2017 .....	154
FIGURA 83. ESTADÍSTICAS DE LOS RECURSOS PROJECT .....	172



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. SIETE CARAS DE LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL .....	33
TABLA 2. RESUMEN DEL MODELO DE LOS 7 PILARES DE SCONUL .....	36
TABLA 3. RESUMEN DE LAS NORMAS DE ALA PARA LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR .....	38
TABLA 4. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING OPERATIVO .....	43
TABLA 5. EVOLUCIÓN DE LAS CUATRO P .....	45
TABLA 6. MÉTODOS DE COMUNICACIÓN .....	53
TABLA 7. LEYES Y REGLAMENTOS DE LA UNAH .....	56
TABLA 8. CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	58
TABLA 9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	60
TABLA 10. POBLACIÓN .....	72
TABLA 11. CÁLCULO DE MUESTRA POR CUOTA .....	74
TABLA 12. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA: ESTUDIANTE .....	76
TABLA 13. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA DE EMPLEADOS: DOCENTES .....	76
TABLA 14. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA DE EMPLEADOS: ADMINISTRATIVOS .....	77
TABLA 15. PROCEDIMIENTO ANOVA HIPÓTESIS A .....	141
TABLA 16. PROCEDIMIENTO ANOVA HIPÓTESIS B .....	144
TABLA 17. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....	149
TABLA 18. PLAN DE MARKETING OPERACIONAL .....	150
TABLA 19. CALENDARIO DE MARKETING AGOSTO .....	155
TABLA 20. CALENDARIO DE MARKETING SEPTIEMBRE .....	156
TABLA 21. CALENDARIO DE MARKETING OCTUBRE .....	157
TABLA 22. CALENDARIO DE MARKETING NOVIEMBRE .....	158
TABLA 23. CALENDARIO DE MARKETING DICIEMBRE .....	159
TABLA 24. LISTADO DE INTERESADOS .....	160
TABLA 25. PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS .....	162
TABLA 26. MATRIZ DE COMUNICACIONES .....	169

TABLA 27. HITOS DEL PROYECTO .....	172
TABLA 28. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN .....	173

## **ÍNDICE DE FÓRMULAS**

ECUACIÓN 1. CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	74
---	----

## REFERENCIA DE SIGLAS

ACRL	Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación
ALA	American Library Association
ALFIN	Alfabetización Informacional
ASDI	Agencia Sueca de Desarrollo Internacional
CELADE	Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía
CRAI	Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación
DEGT	Dirección ejecutiva de gestión de tecnología
DICYP	Dirección de investigación científica y postgrados
DIE	Dirección de innovación educativa
DIRCOM	Dirección de comunicación interna
IFAP	Programa de Información para Todos
INASP	Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas
IPSD	Instituto de profesionalización y superación docentes
SCONUL	Society of College, National and University Libraries
SURI	Normas del Sistema de Unidades de Recursos de Información
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
UNAH	Universidad Nacional Autónoma de Honduras
UNESCO	Organización de la Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura
UNITEC	Universidad Tecnológica Centroamericana
VOAE	Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles
VRA	Vicerrectoría académica
VRI	Vicerrectoría de relaciones internacionales

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

El acceso a una educación de calidad, el cual es un derecho fundamental, se enfrenta a un mundo con nuevas exigencias. Las tecnologías de la información y la comunicación han tenido un desarrollo asombroso desde finales del siglo XX, al punto de que han dado forma a lo que se denomina la sociedad de la información; la cual demanda que existan cambios en el sistema educativo, debido a que el conocimiento crece de una manera acelerada y se distribuye instantáneamente.

La Organización de la Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha identificado diversas competencias y aptitudes que merecen ser consideradas y que en su mayor parte están ausentes de los procesos de aprendizaje actuales. A raíz de la creciente preocupación sobre las posibles crisis mundiales futuras, se plantea la cuestión de saber si los estudiantes de hoy en día cuentan con la combinación de pensamiento crítico, creatividad y habilidades de colaboración y comunicación que resulta necesaria para lidiar con las nuevas situaciones inesperadas que afrontarán.

Actualmente, las bibliotecas universitarias además de proporcionar recursos para documentarse, deben enseñar competencias informacionales para un aprendizaje activo, constructivo y contextualizado, en donde los estudiantes universitarios pueden reconocer sus necesidades de información, buscar información pertinente, evaluar, seleccionar, usar éticamente la información para un propósito específico con el fin de construir y generar nuevo conocimiento.

El presente trabajo de investigación profundiza acerca de las necesidades de competencias informacionales en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras con el fin de desarrollar un plan de endomarketing que incentive la alfabetización informacional, el cual permita un mayor acercamiento hacia la biblioteca por parte de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y personal administrativo.

El estudio responde las incógnitas de cuál es el factor con mayor efecto en las competencias de alfabetización informacional de los estudiantes, quiénes son los principales actores a convertirse en aliados para un programa de alfabetización informacional exitoso, cómo satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria contemplando el valor que ésta le da a los servicios del Sistema bibliotecario, la modalidad de enseñanza y los canales de comunicación preferidos.

## 1.2. Antecedentes

El origen del término alfabetización informacional, se enmarca en las bibliotecas desde fines del siglo XIX, las cuales han cumplido un rol importante en el ámbito educativo, instruyendo a los usuarios en el uso de sus colecciones y servicios. García y Díaz (2007) sostienen que esta función comenzó a implantarse plenamente bajo el término de “formación de usuarios”, en las bibliotecas universitarias anglosajonas en la década de 1960, en donde su función consistía en enseñar a los usuarios a usar y manejar fuentes bibliográficas y saber localizar la información en estas.

Sin embargo, no fue hasta 1974 que Paul Zurkowski utilizó por primera vez el término alfabetización informacional en un trabajo para la Comisión Nacional de Bibliotecología y Documentación de Estados Unidos.

Sus primeros usos, y en particular su aparición, estuvo relacionada con la reforma educativa a partir del resultado de los servicios bibliotecarios tradicionales, centrándose en el sector privado dentro de un entorno laboral durante el plazo de diez (10) años (Bawden, 2002).

Posteriormente, a finales de la década de 1980 es cuando se realiza una transición, la cual permite modificar las bases conceptuales de la formación de usuarios en las bibliotecas, a través del movimiento Information Literacy, traducido al español como alfabetización informacional o ALFIN. Este movimiento tiene un mayor énfasis en los marcos conceptuales, estrategias de investigación y teorías del aprendizaje permanente. Hace énfasis en la capacidad de enseñar acerca del manejo y valoración de la información, el cual se convierte en un requisito importante para el bibliotecario.

Durante la década de 1990, se forma el Foro Nacional sobre la Alfabetización Informacional, en el cual Estados Unidos incluye a la Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación (ACRL), entre muchas organizaciones.

En los últimos veinte años, los bibliotecarios y documentalistas han defendido la importancia de la alfabetización informacional (Kuhlthau, 1987, Bruce, 1997) y han desarrollado normas, especialmente para su aplicación en la educación superior (ALA, 2005). Este interés ha incluido tanto a las escuelas como a la educación superior en países de habla inglesa y europeos (Virkus, 2003) mientras que, en los países de habla no inglesa, el centro de atención de la investigación en ALFIN ha recaído principalmente sobre las universidades.

Las declaraciones de Praga (2003), Alejandría (2005) y Toledo (2006) han expresado su respaldo a la alfabetización informacional, señalando su importancia para la sociedad y el aprendizaje de los individuos a lo largo de la vida.

### 1.3. Definición del problema

#### 1.3.1. Enunciado del problema

La Agencia Sueca de Desarrollo Internacional (ASDI) ha sido por muchos años un donador significativo y progresivo al desarrollo en Honduras. En el año 2010, tomó la decisión de otorgar un financiamiento para apoyar el proyecto “Fortalecimiento de la Investigación: Producción, Acceso y Uso en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)” con el propósito de mejorar las competencias de los docentes y comunidad universitaria.

Es así como la Red Internacional para el Acceso a Publicaciones Científicas (INASP), participó en la planificación y subsecuentemente en la implementación de este proyecto designado al apoyo para el acceso nacional a la información y la contribución a desarrollar una cultura de investigación. La implementación de este proyecto perseguía objetivos ambiciosos que permitirían apoyar el acceso a información en línea para la investigación, fortalecer la publicación de investigaciones, mejorar las competencias del personal de la biblioteca de la UNAH, desarrollar y reforzar la red interbibliotecaria de Honduras, crear un consorcio de bibliotecas a nivel nacional, desarrollar servicios más sólidos de apoyo al investigador y ampliar la disponibilidad de los recursos en línea de Honduras.

No obstante, aunque la implementación de este proyecto generó muchos beneficios brindando varias herramientas y medios tecnológicos para la obtención de información, los docentes y la comunidad universitaria en Ciudad Universitaria y Centros Regionales, tienen poco conocimiento de ALFIN ya que siguen utilizando procedimientos de búsquedas de información tradicional, siendo internet la principal.

Los estudiantes no cuentan con habilidades para buscar y seleccionar aquella información adecuada o requerida, los profesores tienen escasa práctica en la enseñanza de habilidades con la información para la realización de trabajos académicos y los alumnos atienden básicamente a los contenidos curriculares que se les evalúan y no a las habilidades investigativas.

Por lo anterior, es necesario desarrollar un plan de endomarketing para incentivar a la comunidad universitaria acerca del uso de ALFIN a fin de que puedan mejorar las investigaciones que se realizan.

### 1.3.2. Formulación del problema

En la Proclamación de Alejandría de 2005, se describe la Alfabetización Informacional (ALFIN) como un elemento esencial para que las personas logren sus objetivos personales, sociales, profesionales y educativos. Según lo indicado por Catts (2008): “Las competencias en ALFIN son necesarias para que las personas se conviertan en aprendices eficaces a lo largo de toda su vida y contribuyan a las sociedades del conocimiento” (p.10). Por este motivo, la ALFIN fue ratificada por el Programa de Información para Todos (IFAP) de la UNESCO como uno de los derechos humanos básicos.



Al no contar con un plan de endomarketing que permita incentivar la Alfabetización Informacional, se deja de lado la posibilidad que la comunidad universitaria sea capaz por sí mismos de reconocer, localizar, organizar, hacer uso eficaz y ético de la información, y aplicar esta última para crear y comunicar conocimientos que puedan contribuir de manera positiva al individuo y a la sociedad.

### 1.3.3. Preguntas de investigación

De acuerdo al desarrollo del trabajo, es necesario dar respuesta a las interrogantes que se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son las necesidades de competencias informacionales de la comunidad universitaria?
- ¿Cuál sería el valor que debería tener el servicio para satisfacer las expectativas de los usuarios?
- ¿Cuáles serían los canales de comunicación para socializar el uso de ALFIN en la comunidad universitaria?
- ¿Cuáles son los mejores canales para la distribución del servicio a la comunidad universitaria?
- ¿Cuál sería la estrategia de marketing para incentiva el uso de ALFIN en la comunidad universitaria?

#### 1.4. Objetivos de la investigación

##### 1.4.1. Objetivo general

Facilitar las condiciones para incentivar las competencias informacionales en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes (UNAH), mediante una gestión y análisis de las necesidades de los usuarios, costo, comunicación y conveniencia, para desarrollar una propuesta de endomarketing y así potenciar a la comunidad universitaria.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las necesidades de competencias informacionales de los usuarios con el fin de crear un servicio que cumpla con sus requerimientos.
- Determinar el valor del servicio que satisfaga las expectativas de los usuarios.
- Determinar los canales de comunicación adecuados para generar la mayor cantidad de usuarios a un menor costo.
- Identificar las modalidades de enseñanza más apropiados para la mejor distribución del servicio.
- Proponer un plan de estrategias de endomarketing que incentive el uso de la alfabetización informacional.

#### 1.5. Justificación de la investigación

En un mundo saturado de información donde cada individuo cuenta con una gran variedad de opciones para obtener información, hace necesario contar con estrategias que permitan seleccionar información confiable para toma de decisiones.

Según Bawden (2002) la finalidad de la ALFIN, es asegurar que los usuarios sepan cómo tienen que aprender, y por qué necesitan hacerlo con respecto a sus relaciones con las fuentes de información, y no solo las que están en la biblioteca, sino también con todas las del ámbito social.

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar una propuesta de un plan de endomarketing, que permita a la comunidad universitaria José Trinidad Reyes - UNAH, contar con una cultura informacional adecuada para el uso de los recursos de información que posee la universidad, con el propósito de potencializar el desarrollo de las habilidades informacionales para la búsqueda, selección y evaluación de la información. La investigación está orientada en satisfacer los criterios básicos, que conforme a Hernández et al. (2010) se describen a continuación:

- **Conveniencia:** La propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en la UNAH, permitirá que los individuos sean capaces de desarrollar habilidades para el acceso y uso de la información.

- **Relevancia social:** La implementación de un plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional permitirá que la comunidad universitaria desarrolle habilidades y competencias para aprender a aprender, es decir contar con la capacidad de generar conocimiento científico y académico por medio de la investigación y uso apropiado de normas.

- **Implicaciones prácticas:** El plan de endomarketing contribuirá a incentivar el uso de ALFIN, para mejorar las competencias que permitan resolver problemas que se presenten en el país, en sus trabajos, en la educación y en la vida cotidiana.

- Valor teórico: Con la investigación se podrá conocer cuáles son los obstáculos principales que impiden el uso de ALFIN en la UNAH.

- Utilidad metodológica: La investigación permitirá a través del plan de endomarketing recolectar información cuantitativa que permita analizar y proponer alternativas para incentivar la alfabetización informacional.

#### 1.6. Declaración de variables (diagrama sagital)

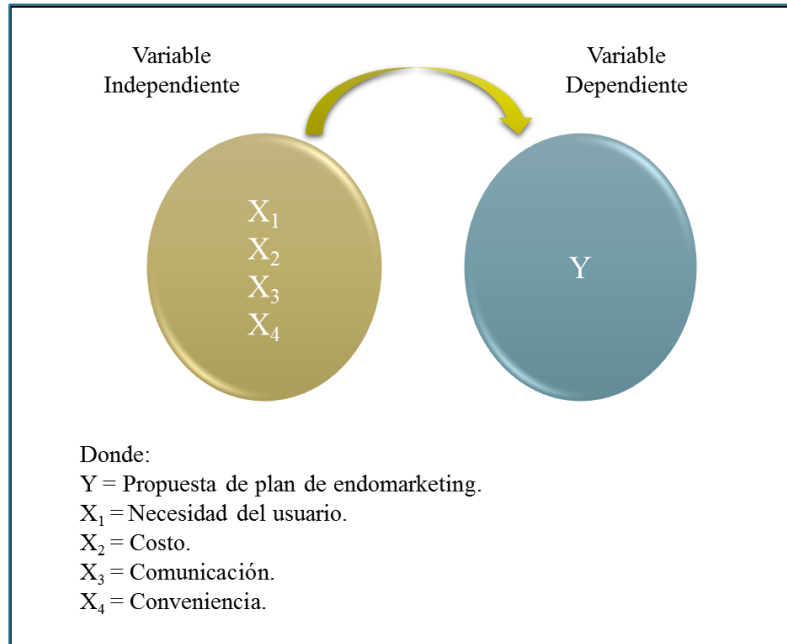
Con el propósito de sustentar esta investigación para desarrollar una propuesta de endomarketing que incentive la alfabetización informacional, se definen las variables dependientes e independientes.

##### **Variables dependientes:**

- Propuesta de plan de endomarketing.

##### **Variables independientes:**

- Necesidades del usuario
- Costo
- Comunicación
- Conveniencia



**Figura 1. Declaración de variables: Diagrama Sagital**

#### 1.7. Delimitación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo, desarrollar una propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en la comunidad universitaria en Ciudad Universitaria, la cual se replicará en los Centros Regionales.

La investigación, cuya delimitación geográfica es Ciudad Universitaria en Tegucigalpa, se realizó en el período de enero a junio del 2017.

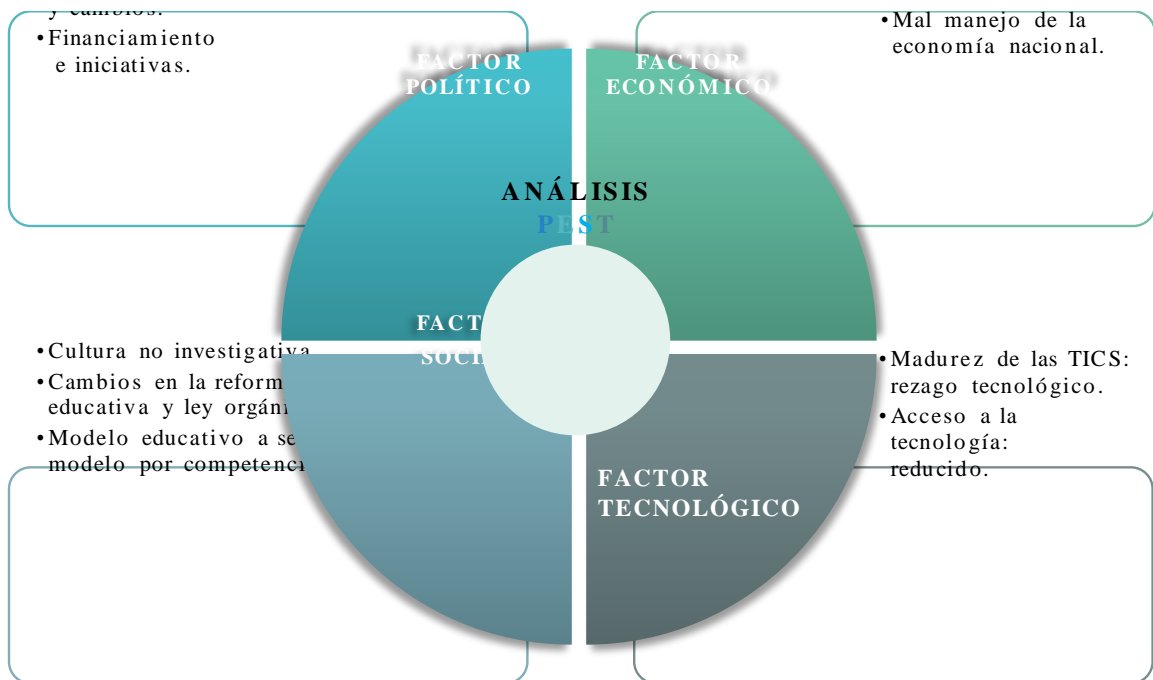
## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Análisis de la situación actual

Para evaluar la situación actual de Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes - UNAH, se realizará un análisis del macroentorno y el microentorno, a fin de identificar los factores internos y externos que afectan a esta institución.

#### 2.1.1. Macroentorno

Para identificar los temas críticos que pueden afectar el entorno externo de la UNAH se ha realizado un análisis PEST, en el cual se describen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.



**Figura 2. Análisis PEST**

Fuente: Adaptación de (Aguilar, 2015, p. 32)

#### 2.1.1.1. Factores políticos

Honduras por muchos años careció de una visión de largo plazo para dirigir el rumbo de su desarrollo. En el año 2010 se construyó con distintos sectores la Visión de País 2010 – 2038 y Plan de Nación 2010 – 2022; el cual se fundamenta en cuatro objetivos:

1. Una Honduras sin pobreza extrema, educada y sana, con sistemas consolidados de previsión social.
2. Una Honduras que se desarrolla en democracia, con seguridad y sin violencia.
3. Una Honduras productiva, generadora de oportunidades y empleo digno, que aprovecha de manera sostenible sus recursos y reduce la vulnerabilidad ambiental.
4. Un Estado moderno, transparente, responsable eficiente y competitivo.

De esta visión se desprende el Plan de Nación, con 11 lineamientos estratégicos de país:

1. Desarrollo sostenible de la población.
2. Democracia, ciudadanía y gobernabilidad.
3. Reducción de la pobreza, generación de activos e igualdad de oportunidades.
4. Educación y cultura como medios de emancipación social.
5. Salud como fundamento para la mejora de las condiciones de vida.
6. Seguridad ciudadana como requisito del desarrollo.
7. Desarrollo regional, recursos naturales y ambiente.
8. Infraestructura productiva como motor de la actividad económica.
9. Estabilidad macroeconómica como fundamento del ahorro interno.
10. Competitividad, imagen de país y desarrollo de los sectores productivos.
11. Adaptación y mitigación del cambio climático.

En Honduras se han realizado durante las últimas décadas acciones encaminadas a establecer cambios en las reformas educativas. Popkewitz (2000) en su tesis central establece la reforma como parte del proceso de regulación y reproducción social; “se refiere a la movilización de estamentos públicos a las relaciones del poder que definen el espacio público” (p.46).

En ese sentido el Estado de Honduras, ha revalorizado la educación como elemento fundamental para el desarrollo integral del país, se ha aprobado la Ley Fundamental de Educación y 22 reglamentos. Actualmente, se implementa la Tercera Reforma Educativa de Honduras, que responde a las expectativas de la sociedad y a los objetivos 1 y 4 de la Visión de país 2010 – 2038 y Plan de Nación 2010 – 2022.

El Plan Estratégico 2014 – 2018 de la Secretaría de Educación, se orienta a resultados con un enfoque en valor público. El artículo 9 del Reglamento de gestión de la educación (2013) establece que: “este enfoque en resultado debe generar cambios y resultados observables y medibles en las condiciones de vida, características, cualidades y atributos de los educandos” (p.6).

El Plan destaca entre sus objetivos estratégicos, su orientación a mejorar educación media, disminuir la deserción escolar, incrementar su acceso a estudiantes para habilitarlos laboralmente y/o promoverlos a un nivel superior; con una mejor calidad educativa, al entregar servicios de aprendizaje relevantes, significativos y pertinentes.



Lograr cumplir con los objetivos planteados en la tercera reforma educativa del país, tendría impacto en el aumento de demanda a servicios de educación superior, lo cual permitiría incrementar la competitividad como nación.

#### 2.1.1.2. Factores económicos

Honduras ha atravesado por varios conflictos desde finales del siglo XX, con cambios en los gobiernos, la destrucción que ocasionó el huracán Mitch (1998) y la recesión financiera que comenzó en el 2009, el nuevo siglo no ha traído lo esperado para un rápido desarrollo nacional. Sin embargo, las políticas económicas y medidas fiscales se han orientado a mejorar las condiciones macroeconómicas, para poder llegar a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

Parte de estas medidas se han orientado a reducir el tamaño de servidores públicos de estado, que se encontraban sobredimensionado y políticas económicas, monetarias y fiscales que permitan, dicha estabilización.

De la parte fiscal, sobresale que las últimas políticas, no se dirigieron a incrementar los impuestos, sino que, a reducir la evasión fiscal, y de esta forma aumentar el volumen de contribuyentes. La política ha tenido resultados positivos, sobre pasando las metas planteadas por la Secretaría de Finanzas.

Lo anterior, brinda un resultado positivo para el sector educación, sobre todo la universitaria, ya que en años anteriores el gobierno pagaba al alma mater el presupuesto en bonos del Estado, que presentaban problemas para su colocación, ya que la banca nacional había absorbido una gran cantidad de estos, por lo que seguir emitiéndolos generaría otro tipo de problemas financieros.

Este aumento de la masa fiscal permitirá que el gobierno tenga un punto equilibrio entre sus gastos e ingresos. Lo que permitirá cumplir con los presupuestos aprobado para el sector educativo, en particular el de la educación superior, la cual recibe obligatoriamente el 6% del presupuesto gubernamental destinado a la educación.

#### 2.1.1.3. Factores sociales

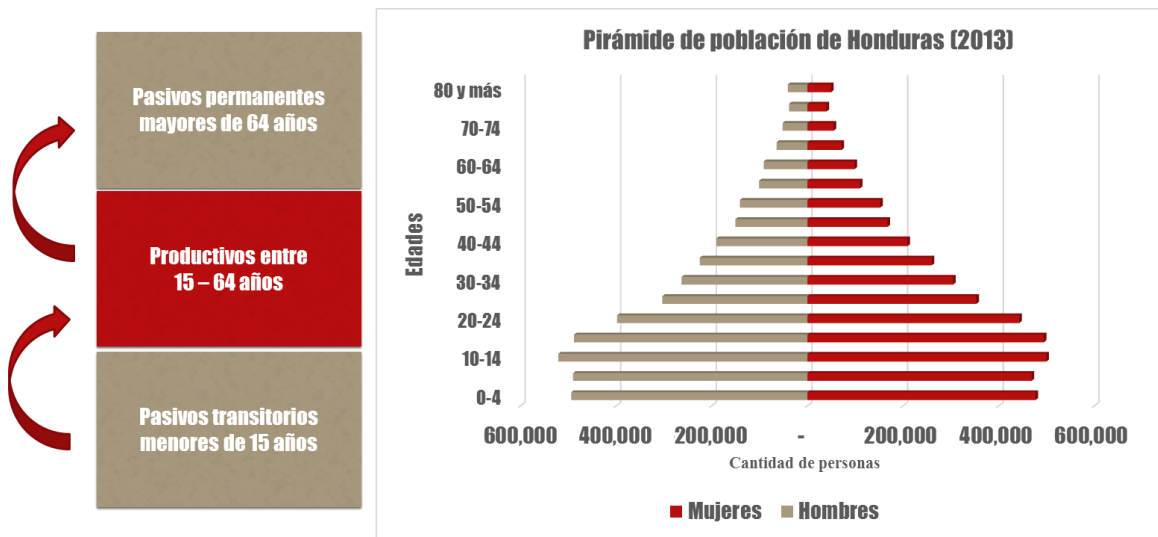
La población hondureña es de más de 8 millones de habitantes, de los cuales el 51.20% son mujeres, de estas el 58.92% son menores de 18 años. Para el año 2020, se tiene proyectado que un 52% de la población estará en edad productiva, un 39% será niñez y 8% adultos mayores. Esta relación muestra que la población en edad para trabajar es joven y que la tendencia será creciente por los próximos 30 a 40 años (INE, 2013).

Los países están sujetos a la “Transición Demográfica”, que significa cambios de altas tasas de mortalidad y fecundidad, a bajas tasas; como resultado de la industrialización y la modernización.

Las transformaciones de la estructura por edades de las poblaciones producen una oportunidad, llamada bono demográfico. Esto se refiere a la disminución de las relaciones de dependencia (población de dependientes entre productivos) y se convierten en períodos de varios años, donde las poblaciones productivas son numerosas y generan mayores ingresos y ahorros que contribuyen al desarrollo económico de las naciones. Pero para aprovechar el bono demográfico es necesaria una serie de políticas con anticipación que permitan su aprovechamiento (Flores, 2015).

El bono demográfico identifica tres segmentos de población:

- a) Pasivos transitorios, menores de 15 años.
- b) Productivos, entre 15 – 64 años.
- c) Pasivos permanentes, mayores de 64 años.



**Figura 3. Pirámide de población de Honduras (2013)**

Fuente: (INE, 2013)

Para Honduras, las proyecciones de bono demográfico se han realizado con base en los datos del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), la ventana demográfica de oportunidades se ubicará entre el año 2015 al 2040. En ese período tendrá relaciones de dependencia totales cercanos o inferiores a 60 potencialmente inactivos por cien potencialmente activos, que sería el inicio. Al final de la ventana la relación de dependencia obtendría su menor valor y el porcentaje de población en edades productivas alcanzará su mayor valor.

Para el año 2015 la fuerza productiva representó el 61% de la población, 34% es la población pasiva transitoria (niñez) y solo un 5% pasivo permanente (mayores de 64 años).

En el año 2045 alcanzará su punto más alto con una fuerza laboral de 69%, niñez un 20% y un 11% mayor de 64 años. Lo que representa un bono demográfico de 35 años. A partir del año 2046, inicia una tendencia decreciente en la fuerza productiva.

Esta transición demográfica requiere de políticas en tres áreas claves:

a) **Educación:** para transformar a la población joven en una fuerza laboral productiva; se requiere inversión en todos los niveles educativos.

b) **Política económica:** encaminada a estabilizar las condiciones macroeconómicas relacionadas con el crecimiento del trabajo productivo y remunerado.

c) **Buena gobernabilidad:** fortalecimiento de la ley, mejoramiento de la eficiencia del gobierno y la reducción de la corrupción.

En sus conclusiones el informe de “Transición demográfica en Honduras” desarrollado por Flores (2015), enfatiza que los resultados de políticas exitosas en todas estas áreas pueden reforzarse mutuamente y así contribuir a crear un “ciclo virtuoso” de crecimiento sostenido. Por el contrario, sin políticas efectivas los países pueden estar perdiendo oportunidades para el crecimiento económico. Peor aún, se exponen a experimentar altas tasas de desempleo, aumento de las tasas de criminalidad e inestabilidad política.

#### 2.1.1.4. Factor tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) en los procesos educativos, es el conjunto de tecnologías que permitan la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos, contenidas en señales de naturaleza acústica, óptica y electromagnética. Las TIC'S incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, informática y audio visual.

En el informe del PNUD (2003) sobre Desarrollo Humano, se declara:

Las TIC'S son un instrumento cada vez más poderoso para poder participar en los mercados mundiales, promover la responsabilidad política; mejorar la provisión de servicios básicos y realizar las oportunidades de desarrollo local. Pero sin políticas innovadoras de TIC's, muchas personas de los países en desarrollo – especialmente los pobres- se quedarán atrasados. (p.1)

Las TIC's son componentes dentro de los procesos de desarrollo humano, fueron incorporadas en los objetivos del milenio, directamente en el objetivo ocho, en la meta “... en colaboración en el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones”.

En la actualidad la educación está evolucionando hacia una educación para la vida en el ámbito productivo, sin fronteras de tiempo ni espacio. Es una educación acorde a las etapas evolutivas del ser humano, de mayor calidad, pertinente a las necesidades de la sociedad, más equitativa, de mayor flexibilidad en su acceso, independiente del tiempo y del espacio, basada en el desarrollo de capacidades para la adaptación a un entorno continuamente cambiante y que potencia a las personas para buscar, evaluar, utilizar y crear información y conocimiento en forma efectiva con el fin de alcanzar sus retos individuales, sociales, ocupacionales y educacionales.

En ese sentido el primer Informe de Desarrollo Humano del milenio planteó la necesidad de realizar una reflexión sobre la vinculación entre el progreso técnico, expresado en las nuevas tecnologías, y el desarrollo humano. CEPAL (2002) argumenta que, para promover un desarrollo sustentable en América Latina, es necesario el desarrollo informacional a fin de que las futuras generaciones posean las habilidades y destrezas de los nuevos retos que depara la globalización.

#### 2.1.2. Microentorno

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras como alma mater de la educación superior en el país, tras décadas de ingobernabilidad del sistema, ha entrado en un proceso de renovación de su rol como ente rector. Este largo proceso de ingobernabilidad, benefició para que la educación superior privada se posicionara fuertemente en el país, sumado a la nueva oferta académica que esta presentó.

Por tal motivo, la universidad ha establecido una serie de objetivos estratégicos planteados dentro del Plan Estratégico de la UNAH (2012) que se detallan a continuación:

a) **Docencia:** Brindar una formación académica científica, humanista, cultural y ciudadana de alta calidad, con la adecuada cobertura y en armonía con los requerimientos de recursos humanos que demanda el desarrollo del país.

b) **Investigación:** Desarrollar y estimular la investigación científica como una tarea sustantiva de la educación superior.

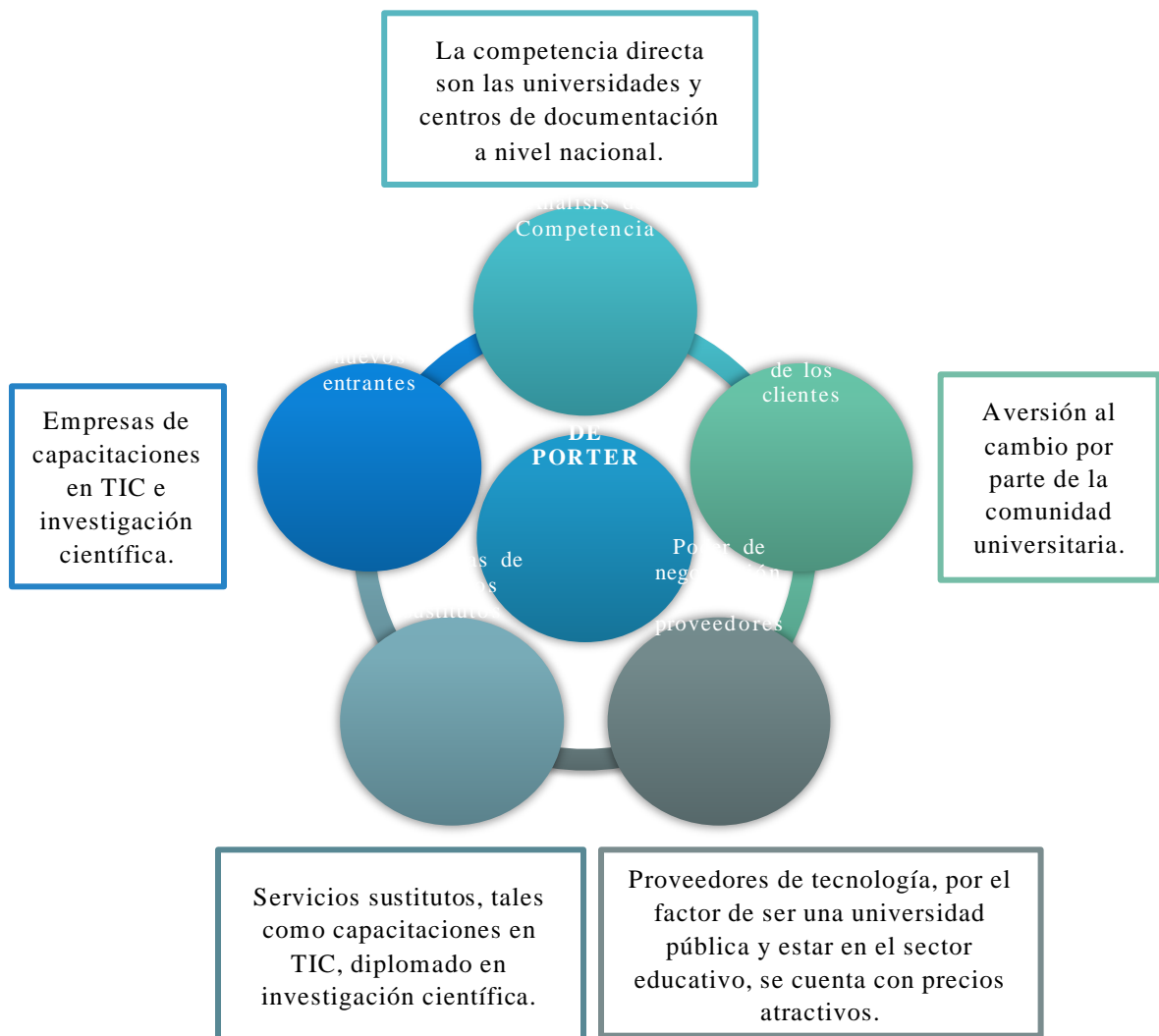
c) **Vinculación universidad - sociedad:** Promover, coordinar y evaluar conjuntamente con las unidades académicas proyectos de vinculación de la UNAH con las contrapartes o socios extrauniversitario en las áreas de educación y capacitación, investigación aplicada, asesoría técnica, asistencia directa y transferencia de tecnología.

d) **Gestión de conocimiento:** Gestionar el conocimiento científico contemporáneo para contribuir a la superación de los principales problemas del país.

e) **Procesos administrativos:** Mejorar los procesos administrativos, de los recursos humanos, recursos financieros y recursos físicos y materiales, aplicando principios de eficiencia, eficacia, oportunidad y transparencia en todos los actos que implica la administración de la UNAH.

f) **Sistema nacional de educación y sistema de educación superior:** Consolidar y legitimar la rectoría de la UNAH del Nivel de Educación Superior y la contribución de esta al desarrollo, con calidad y pertinencia del Sistema Educativo Nacional.

Cómo lo evidencian los objetivos estratégicos, el área de investigación tiene una alta valoración en la agenda universitaria, por tal motivo, es necesario implementar un plan de endomarketing que permita a los usuarios de la UNAH aplicar la ALFIN con el propósito de contribuir de manera positiva a la sociedad. Para realizar el análisis interno de los factores que afectan a la UNAH, se utilizó como base el modelo de las cinco Fuerzas de Porter, el cual se presenta a continuación:



**Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter**

Fuente: Adaptación de (Porter, 2002, p. 32)



#### 2.1.2.1. Análisis de la competencia

Para la UNAH existen tres tipos de competencia las cuales se describen a continuación:

a) Universidades nacionales: Han iniciado una serie de procesos de mejoras en la calidad de la investigación y aplicabilidad al contexto hondureño. Por lo cual, también están realizando esfuerzos para mejorar las habilidades y competencias informacionales del estudiantado y sistema adecuados, para lograr las acreditaciones en ocasiones de socios internacionales.

b) Universidades internacionales: Encuentran en Honduras el espacio y la apertura para que sus estudiantes desarrollen sus tesis y comprueben sus hipótesis con metodologías, por citar algún tipo de oportunidad. Sin embargo, no encuentran en las bases de datos nacionales la información, que contengan la rigurosidad que las investigaciones necesitan, por ello mucha de la literatura de producción local es descartada y sustituida por estudios producidos por este tipo de universidades.

c) Universidades virtuales: Tienen una ventaja significativa en cuanto a plataformas que facilitan el aprendizaje en línea y la investigación.

#### 2.1.2.2. Poder de negociación de los usuarios

Podemos clasificar que la UNAH tiene cinco tipos de usuarios principales:

- a) Estudiantes propios.
- b) Estudiantes de otras instituciones.
- c) Sociedad civil.
- d) Instituciones de Estado.
- e) Empresas.

Los primeros dos tienen limitaciones para el desarrollo de investigación, debido a una falencia arrastrada del sistema educativo de educación media, por varias décadas. Sin embargo, ante las nuevas reformas educativas, se esperaría que el estudiante de mejore sus competencias en materia de investigación.

En cuanto a la sociedad civil e instituciones de estado, debido a los requerimientos de países donantes, ya se ha iniciado procesos locales en materia de investigación, no obstante, se carece aún de espacio o bases de datos que consoliden este nuevo conocimiento. Con base en lo anterior, surge la oportunidad para la academia, de empezar a consolidar y aplicar la rigurosidad que la investigación requiere.

Por otro lado, aunque las empresas son las que dinamizan los procesos de desarrollo de la sociedad, en la cultura hondureña son muy pocas las que están permeadas con una cultura de investigación y desarrollo de nuevos productos. Son entonces un potencial cliente una vez que se consolide la investigación aplicada desde la UNAH.

#### 2.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Estos se traducen en proveedores dedicados al desarrollo, prueban y consolidación de sistemas específicos que son aplicables a la investigación. Esta es un área de alta especialización. Por otro lado, permiten que las investigaciones que son analizadas por estos sistemas, se consideren de un cierto nivel de calidad. El hecho que la universidad integre estos sistemas, presenta una ventaja para todo el sistema educativo, investigación y desarrollo.

#### 2.1.2.4. Servicios sustitutos

El internet es una puerta de oportunidades al mundo. Por ende, el acceso a sistemas similares es muy viable. Por lo cual, depende altamente del posicionamiento positivo y buena utilización de las competencias informaciones que permitan a la UNAH convertirse en uno de los favoritos investigadores nacionales.

#### 2.1.2.5. Amenazas de nuevos entrantes

En la misma línea de la alta conectividad del internet también surgen los productos como capacitaciones con uso de las TIC's y tutoriales de investigación, que sean una nueva opción para los públicos metas potenciales de las UNAH.

### 2.2. Teorías de sustento

#### 2.2.1. Metodología 1. B-learning

A partir de las últimas décadas del siglo XX, las innovaciones educativas han evolucionado en las técnicas de enseñanza – aprendizaje; partiendo desde un enfoque tradicional en donde la enseñanza era únicamente de forma presencial, tomando como recursos el uso de los libros de texto y la memorización; hasta un enfoque en donde las tecnologías de información y comunicación han revolucionado este panorama a través de la era digital, en donde es factible acceder a una computadora, el internet y la interconectividad.

El blended learning (b-learning) se define como una estrategia de rediseño del curso en donde los métodos y los recursos de la enseñanza presencial y a distancia se entremezclan.

De acuerdo con Sánchez (2014) en el b-learning se combinan dos formas de comunicación: la síncrona y la asíncrona. La comunicación síncrona se refiere a una interacción “en vivo” entre los participantes, ya sea entre docente y sus estudiantes o entre los estudiantes; esta se desarrolla de manera presencial en los espacios de aprendizaje asignados o en ambientes virtuales como videoconferencias y mensajería instantánea. La comunicación asíncrona sólo se presenta en ambientes virtuales, ya que una de sus características es que la información está registrada en herramientas tecnológicas como lo son las plataformas educativas, la nube o el correo electrónico, esta característica permite que el mensaje quede “suspendido” en la red, lo cual significa que la comunicación no se desarrolla en tiempo real.

Coaten (2003) apunta que el b-learning es aquel modelo de aprender que combina la enseñanza presencial con la tecnología no presencial. En la enseñanza b-learning el medio de aprendizaje son los ordenadores y las plataformas virtuales, que juegan un papel determinante. El aprendizaje b-learning es un perfecto aliado para la consecución de los objetivos enunciados desde los paradigmas de aprendizaje constructivista y colaborativo.

Para Bartolomé (2004), es necesaria la selección de los medios adecuados para cada necesidad educativa. Es decir, se combina la instrucción presencial y funcionalidades del aprendizaje electrónico o e-learning, con la finalidad de potenciar las fortalezas y disminuir las limitaciones de ambas modalidades. Este modelo permite permanecer menos tiempo en el aula, propicia un potencial ahorro de espacios físicos e incrementa la participación de los estudiantes como responsables de su propio aprendizaje entre otros beneficios.

El b-learning cuenta con tres características principales:

- a) Propone una modalidad de saber, y construye interlocutores con competencias como saber ver, escuchar, leer y vincular.
- b) Consiste en aprovechar los materiales ya existentes en línea, en lugar de crearlos.
- c) Reduce los costos y tiempos.

Al utilizar este tipo de metodología se requiere el uso de plataformas educativas y el manejo de materiales audiovisuales para facilitar la comunicación y el aprendizaje. Asimismo, el docente toma un rol de tutor en donde acompaña al estudiante en la curva del aprendizaje. Mientras que el estudiante toma un rol más activo, en donde debe de ser capaz de acceder y utilizar fuentes de información relevantes, evaluar y priorizar esta información. Este tipo de metodología favorece el trabajo en equipo, el cual es una habilidad prioritaria del siglo XXI junto con la toma de decisiones.

### 2.2.2. Metodología 2. E-learning

El E-learning es una modalidad de enseñanza-aprendizaje que consiste en el diseño, ejecución y evaluación de un curso a través de entornos virtuales en el cual se desarrolla una interacción entre los interesados junto con los materiales de aprendizaje.

La Comisión Europea (2003) lo define de la manera: “El e-learning es la utilización de las nuevas tecnologías multimedia y de internet para mejorar la calidad del aprendizaje facilitando el acceso a recursos y servicios, así como a la colaboración e intercambio remoto.”

Area & Guarro (2009) define el e-learning como:

Una modalidad de enseñanza-aprendizaje que consiste en el diseño, puesta en práctica y evaluación de un curso o plan formativo desarrollado a través de redes de ordenadores y puede definirse como una educación o formación ofrecida a individuos que están geográficamente dispersos o separados o que interactúan en tiempos diferidos del docente empleando los recursos informáticos y de telecomunicaciones. (p. 392)

Cabrero (2006) analiza las características distintivas de esta metodología y la resume desde una perspectiva doble: comparación con la enseñanza tradicional y analizando sus características básicas.

Las ventajas de este modelo frente a la formación tradicional son las siguientes:

- a) Permite que los estudiantes vayan a su propio ritmo de aprendizaje.
- b) Está basada en el concepto de formación en el momento que se necesita.
- c) Permite una mezcla de diferentes tipos de materiales: auditivos, visuales y audiovisuales.
- d) Se puede atender a un mayor número de estudiantes.
- e) El conocimiento es un proceso activo de construcción.
- f) Tiende a reducir el tiempo de formación.
- g) Es más interactiva e intuitiva, lo que genera flexibilidad.

Las características distintivas del E-learning son las siguientes:

- a) Aprendizaje mediante dispositivos móviles o un ordenador.
- b) Uso de internet para poder acceder a la información.
- c) La comunicación entre las partes no es en tiempo real.
- d) Proporciona una mayor interactividad entre las partes.

Esta metodología garantiza un ambiente de aprendizaje colaborativo a través del uso de herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica potenciando el proceso de gestión basado en competencias.

Cabrero (2006) menciona que los problemas hoy en día no son en aspectos tecnológicos, sino que se derivan de saber qué hacer, cómo hacerlo y por qué hacerlo, lo que se vincula con la alfabetización informacional.

### 2.2.3. Metodología 3. Gestión de interesados

Para el desarrollo de la propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH se utilizará el área de conocimiento de gestión de los interesados del proyecto, la cual según el PMBOK (2013) incluye:

Los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto, para analizar las expectativas de los interesados y su impacto en el proyecto, y para desarrollar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto. La gestión de los interesados también se centra en la comunicación continua con los interesados para comprender sus necesidades y expectativas, abordando los incidentes en el momento en que ocurren, gestionando conflictos de intereses y fomentando una adecuada participación de los interesados en las decisiones y actividades del proyecto. (p.391)

Los interesados son todos aquellos, personas naturales, jurídicas o grupos representativos que tienen el poder de responder, negociar y cambiar el futuro estratégico de la institución. Asimismo, incluye a todos los interesados que pueden verse afectados por el cambio, pero no tienen el poder para negociar con la institución.

Con la gestión de los interesados se utilizarán los siguientes procesos:

a) Identificación de los interesados. Según el PMBOK (2013) consiste en “identificar las personas, grupos u organizaciones que podrían afectar o ser afectados por una decisión, actividad o resultado del proyecto, así como de analizar y documentar información relevante relativa a sus intereses, participación, interdependencias, influencia y posible impacto” (p.393). Para la identificación de los interesados, se realizará un análisis de interesados que permitirá identificar las expectativas, intereses y el nivel de influencia de los mismos, con el propósito de obtener un registro de todos los interesados.

b) La planificación de la gestión de los interesados según el PMBOK (2013) “es el proceso de desarrollar estrategias de gestión adecuadas para lograr la participación eficaz de los interesados... con base en el análisis de sus necesidades, intereses y el posible impacto en el éxito del proyecto” (p.399). Para la planificación de la gestión de los interesados, se utilizará como herramientas el juicio de expertos, técnicas analíticas, con el propósito de generar el plan de gestión de los interesados.

#### 2.2.4. Alfabetización informacional

Existen varias definiciones de alfabetización información, entre las más conocidas se mencionan las siguientes:

“Es una capacidad de comprender y un conjunto de habilidades que capacitan a los individuos para reconocer cuándo se necesita información y poseer la capacidad de localizar, evaluar y utilizar eficazmente la información requerida” (ALA, 2005).



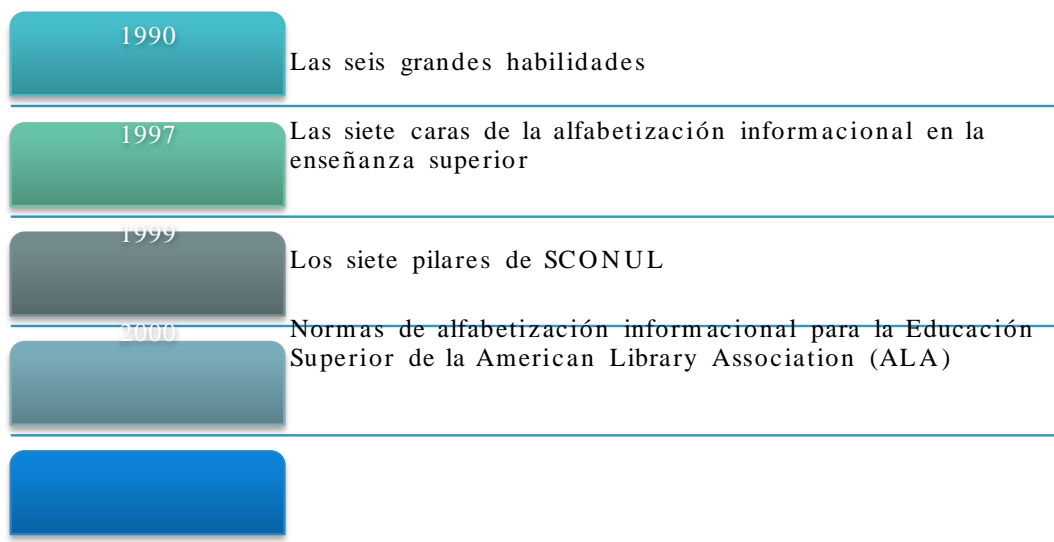
“Es un conjunto de aptitudes para localizar, manejar y utilizar la información de forma eficaz para una gran variedad de finalidades” (Bruce, 2003, p. 289).

Según Quevedo (2014) la alfabetización informacional:

Abarca la conciencia de los propios problemas y necesidades de información y la capacidad de identificar, localizar, evaluar, organizar, crear, utilizar y comunicar con eficacia la información para afrontar las cuestiones o problemas que se presenten; constituye un prerequisite para la participación efectiva en la sociedad de la información, y forma parte del derecho humano básico al aprendizaje a lo largo de la vida. (p. 8)

La alfabetización informacional ha ido evolucionando, con una serie de modelos, normas y estándares; dentro de los cuales tres países son los que han liderado su evolución en el marco de educación superior: Estados Unidos, Reino Unido y Australia.

En este apartado se analizará la evolución de ALFIN bajo cuatro modelos y una serie de normas que sirven de marco de referencia para el contexto de Latinoamérica.



**Figura 5. Modelos de alfabetización informacional**

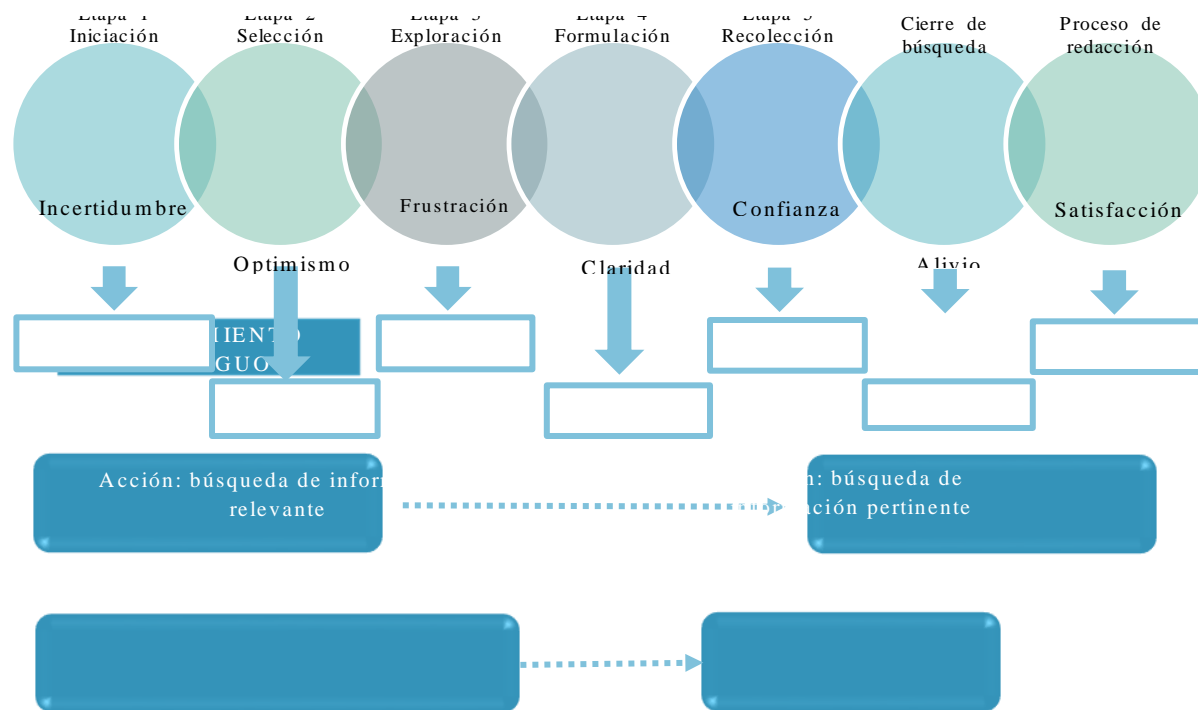
Fuentes: Kuhlthau (1989), Wolf (2003), Bruce (2003), SCONUL (2011), ALA (2005)

### 2.2.4.1. Modelo Kuhlthau

El modelo de Kuhlthau (1989) analiza siete etapas por las que pasa un estudiante al momento de realizar un proceso de investigación de información. La autora señala que el proceso de búsqueda de información está enmarcado en tres ejes: a) eje cognitivo b) eje operativo c) eje afectivo. Por lo que su modelo indica que cada etapa está acompañada por acciones y sentimientos específicos.

La autora plantea un modelo de siete etapas dentro del proceso de búsqueda de información, en donde describe pensamientos, acciones y sentimientos que experimentan los estudiantes al momento de desarrollar una investigación.

A continuación, se presenta un resumen de cada una de las etapas:



**Figura 6. Resumen del modelo Kuhlthau**

Fuente: Adaptación de (Kuhlthau, 1989)

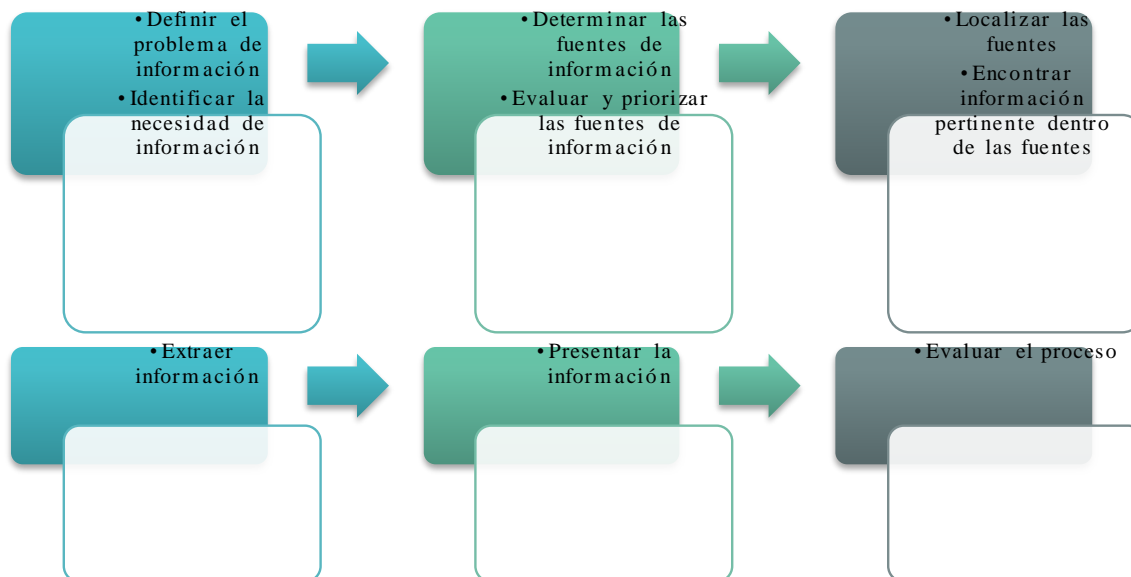
Kuhlthau (1989) en su estudio, señala lo siguiente:

Las personas experimentan diferentes etapas en el proceso de la búsqueda de información. En las primeras etapas, las personas tienen dificultades para expresar que necesitan. Las personas que se enfrentan a tareas complejas experimentan una incertidumbre considerable en las primeras etapas de la búsqueda de información. Las tareas complejas conducen a realizar aportes más innovadores que agregan valor al trabajo del individuo o de la organización. (p. 32)

Uribe (2008) en su investigación indica que el mayor aporte de esta autora es la interrelación que establece entre enseñanza-aprendizaje para la Alfabetización Informacional, su perspectiva holística del proceso (desde la esfera cognitiva, física y afectiva) y la perspectiva socio-constructivista que implica determinadas estrategias y actividades a desarrollar para que un programa de formación en ALFIN responda a esta manera particular de concebirlos.

#### 2.2.4.2. Las seis grandes habilidades

El modelo Big6 desarrollado por Eisenberg y Berkowitz en 1990, indica que existen seis grandes habilidades informacionales, las cuales se resumen a continuación:



**Figura 7. Resumen del modelo Big6 de Eisenberg & Berkowitz**

Fuente: Adaptación de (Wolf, 2003, p. 3)

### 2.2.4.3. Las siete caras de la alfabetización informacional en la enseñanza superior

Christina Bruce en 1997, tras el surgimiento de la alfabetización informacional, se cuestiona en su investigación acerca de la experiencia de quienes utilizan la información. Es por ello que realiza un estudio basándose en las vivencias de profesores universitarios. Dentro de su estudio, ella categoriza siete caras de la alfabetización informacional, las cuales se resumen a continuación:

**Tabla 1. Siete caras de la alfabetización informacional**

<b>Categoría 1   La concepción basada en las tecnologías de la información</b>
Plantea la importancia de las tecnologías de la información en el proceso de acceso, recuperación y comunicación de la información; debido a que una de las funciones principales de las tecnologías es de crear un espacio en donde la información sea accesible. La alfabetización en información depende de la disponibilidad y capacidad de uso de las tecnologías de información, es precisamente por ello que la alfabetización se plantea de una forma holística, en donde no sólo se persigue una alfabetización tradicional, sino una mediática, digital, información, entre otras.
<b>Categoría 2   La concepción basada en las fuentes de información</b>
Plantea que la alfabetización informacional consiste en encontrar la información dentro de las fuentes de información. La autora hace hincapié en que es el conocimiento de las fuentes de información, en sus diferentes formatos, lo que hace posible la recuperación de la información pertinente dentro de ellas; es por ello la importancia de conocer estas fuentes junto con su estructura para una recuperación más eficiente.
<b>Categoría 3   La concepción basada en la información como un proceso</b>
Plantea que la alfabetización informacional es la ejecución de un proceso, enfocándose en los procesos de la información – los cuales son las estrategias que aplican los usuarios en satisfacer sus necesidades de información.  La alfabetización en información es vista como la capacidad para afrontar situaciones nuevas y planteárselas sobre la base de estar bien equipado con un proceso para encontrar y utilizar la información necesaria... Una acción eficaz, un problema resuelto o una decisión tomada es el resultado de la experiencia.
<b>Categoría 4   La concepción basada en el control de la información</b>
Plantea que la alfabetización informacional equivale al control de la información, el cual se puede realizar mediante a) los ficheros manuales, b) memoria por medio de asociaciones, c) tecnología que permite el almacenamiento y la recuperación de información. En resumen, esta cara de la alfabetización informacional se enfoca en como el usuario organiza la información, como la almacena para poder recuperarla con mayor facilidad y utilizarla cuando sea pertinente.
<b>Categoría 5   La concepción basada en la construcción de conocimiento</b>
Plantea que la alfabetización informacional equivale a la construcción de una base personal de conocimientos en una nueva área de interés, enfocándose en el análisis crítico de la información para poder tener una perspectiva más clara del tema de investigación.

## Continuación tabla 1

<b>Categoría 6   La concepción basada en la extensión del conocimiento</b>
Plantea que la alfabetización informacional es la sumatoria de trabajar con el conocimiento, hacer un análisis crítico para crear perspectivas personales para poder obtener nuevos puntos de vista. El punto de mayor prioridad de esta experiencia es el uso de la información, la cual implica la intuición y una introspección creativa, lo que permite obtener nuevos puntos de vista, lo cual dependerá del conocimiento previamente adquirido y las experiencias vividas.
<b>Categoría 7   La concepción basada en el saber</b>
Plantea la alfabetización informacional como el sabio uso de la información – lo cual incluye emitir juicios, tomar decisiones y realizar procesos de investigación; tomando en consideración las percepciones y experiencia de los usuarios. La autora señala que “la conciencia de los valores y de la ética personal es necesaria para poder utilizar la información de esta forma”.

Fuente: Adaptación de Bruce (2003, pp. 290-294)

Un programa de alfabetización informacional debe de ejecutarse bajo un modelo pedagógico integral que considere estas siete categorías, las necesidades de información y las experiencias de los usuarios; para que los usuarios puedan tener un verdadero aprendizaje.

La alfabetización en información incluye la gama completa de la experiencia, y los estudiantes necesitan que se les capacite para conseguir experiencia en la alfabetización en información de todas esas formas. Igualmente, necesitan reflexionar sobre las variaciones en la experiencia que detectan y entender qué formas de alfabetización en información son relevantes para situaciones diferentes. (Bruce, 2003, p. 290)

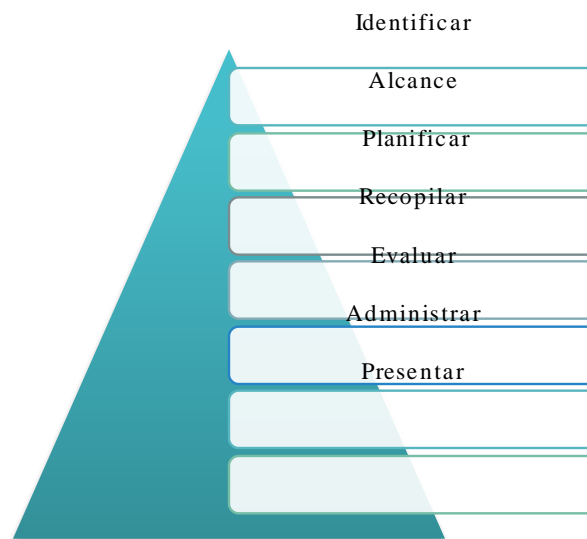
### 2.2.4.4. Los siete pilares de Sconul

En Reino Unido (1999), la organización Society of College, National and University Libraries (SCONUL) publica un trabajo de investigación llamado “Habilidades informativas en la educación superior”, en donde se describe el modelo de los siete pilares de habilidades informativas; el cual ha sido adoptado por instituciones de educación superior como una base para desarrollar un programa de alfabetización informacional en estudiantes.

SCONUL (2011) argumenta en su trabajo de modelo de alfabetización informacional lo siguiente:

Desarrollarse como una persona con habilidades informativas es un proceso integral y continuo con frecuencia con actividades o procesos simultáneos que se pueden incluir dentro de los Siete pilares de las habilidades informativas. Dentro de cada “pilar” una persona puede desarrollarse de “novato” a “experto” mientras progresan a través de su vida de aprendizaje. (p. 3)

El modelo contempla los siguientes pilares:



**Figura 8. Los siete pilares de las habilidades informativas**

Fuente: (SCONUL, 2011)

Cada pilar se describe por medio de una serie de declaraciones que se relacionan con un conjunto de competencias y actitudes. A medida que el usuario obtiene mayor habilidad informativa, demostrará mayor competencia dentro de cada pilar. A continuación, se presenta una tabla resumen de lo que comprende cada uno de los pilares.

**Tabla 2. Resumen del modelo de los 7 pilares de SCONUL**

Pilar	Usuario comprende	Capacidad desarrollada
<b>IDENTIFICAR</b> <b>Poder identificar la necesidad de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La constante producción de información nueva.</li> <li>2. Contar con habilidades informacionales involucra desarrollar un hábito de aprendizaje que se busque de manera activa nueva información relevante.</li> <li>3. Las oportunidades e ideas se desarrollan al investigar.</li> <li>4. La magnitud del mundo de la información</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la falencia de conocimiento</li> <li>2. Identificar la pregunta de investigación</li> <li>3. Articular el conocimiento actual sobre el tema</li> <li>4. Reconocer la necesidad de información y sus límites</li> <li>5. Administrar el tiempo de forma eficaz para completar la búsqueda en tiempo y forma.</li> </ol>
<b>ALCANCE</b> <b>Poder evaluar el conocimiento actual e identificar las brechas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuentes de información disponibles.</li> <li>2. Características de los diferentes tipos de fuentes de información y sus formatos.</li> <li>3. Problemas de accesibilidad a la información.</li> <li>4. Servicios disponibles y como acceder.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la brecha de información.</li> <li>2. Identificar el tipo de información que satisface la necesidad de información (libros o artículos de revista).</li> <li>3. Identificar las herramientas de búsqueda disponibles.</li> <li>4. Identificar y manejar los diferentes formatos de fuentes de información.</li> <li>5. Demostrar la capacidad de usar nuevas herramientas.</li> </ol>
<b>PLANIFICAR</b> <b>Poder construir estrategias para localizar información y datos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Técnicas de búsqueda de información.</li> <li>2. Diferencias entre las herramientas de búsqueda: ventajas y desventajas.</li> <li>3. Razón por la cual las estrategias de búsqueda avanzadas hacen una diferencia en factores de variedad, profundidad y relevancia de la información.</li> <li>4. Necesidad de revisar las palabras claves</li> <li>5. El valor del vocabulario en las búsquedas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir la pregunta de investigación claramente.</li> <li>2. Definir una estrategia de búsqueda junto con las palabras clave, estableciendo límites.</li> <li>3. Seleccionar las herramientas de búsqueda adecuadas.</li> <li>4. Utilizar técnicas de búsqueda básicas y avanzadas – de acuerdo con la necesidad de la información.</li> </ol>
<b>RECOPIRAR</b> <b>Poder localizar y acceder a la información relevante</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las tecnologías digitales proporcionan herramientas de colaboración para la creación de la información y compartirla.</li> <li>2. Elementos de una cita, como realizar el llamado de acuerdo a la normativa a utilizar.</li> <li>3. La importancia del resumen o abstract.</li> <li>4. Diferenciar entre un recurso gratuito (open Access) y un recurso pagado.</li> <li>5. La importancia de valorar y evaluar los resultados de la búsqueda tomando en consideración las palabras claves, el resumen y los resultados de la investigación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar las herramientas de recuperación de información de manera efectiva.</li> <li>2. Construir búsquedas complejas adecuadas.</li> <li>3. Obtener acceso a la información de texto completo en sus diferentes formatos.</li> <li>4. Usar técnicas adecuadas para recopilar información.</li> <li>5. Identificar cuando la necesidad de información no se ha alcanzado en su totalidad.</li> <li>6. Identificar donde avocarse en dado caso de necesitar ayuda.</li> </ol>
<b>EVALUAR</b> <b>Poder revisar el proceso de investigación, comparar y evaluar la información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El panorama de la información junto con su contexto.</li> <li>2. Dificultades de calidad, relevancia, exactitud y credibilidad de las fuentes de información.</li> <li>3. La importancia de citar adecuadamente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la calidad, relevancia, exactitud y credibilidad de las fuentes de información.</li> <li>2. Analizar críticamente la información</li> <li>3. Valorar y evaluar de forma crítica sus hallazgos y los de otros.</li> <li>4. Saber cuándo detenerse.</li> </ol>

Continuación tabla 2

Pilar	Usuario comprende	Capacidad desarrollada
<b>ADMINISTRAR Poder administrar y organizar la información de forma ética</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La responsabilidad al momento de citar para respetar los derechos de autor y evitar el plagio.</li> <li>2. La necesidad de llevar registros sistemáticos de las fuentes de información</li> <li>3. La importancia de almacenar y compartir éticamente la información.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de gestores bibliográficos para la administración de las fuentes de información.</li> <li>2. Citar fuentes para una normativa de referencia.</li> <li>3. Crear bibliografías o listas de referencia bajo un formato establecido.</li> <li>4. Citar adecuadamente.</li> </ol>
<b>PRESENTAR Poder aplicar el conocimiento obtenido, presentar los resultados de investigación, sintetizar la información y crear nuevo conocimiento con el fin de divulgarlo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer la diferencia entre realizar un resumen y sintetizar la información.</li> <li>2. Existen diferentes formas de estilo de escritura.</li> <li>3. Los datos se pueden presentar en tablas, gráficos, figuras.</li> <li>4. La responsabilidad de almacenar y compartir la información.</li> <li>5. La responsabilidad de divulgar la información.</li> <li>6. Rúbrica de evaluación del conocimiento.</li> <li>7. Conocer los procesos de publicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar la información encontrada para resolver el problema de investigación.</li> <li>2. Incorporar información nueva en el contexto del conocimiento existente.</li> <li>3. Analizar y presentar la información de la manera adecuada.</li> <li>4. Comunicarse efectivamente de manera escrita y verbal.</li> <li>5. Seleccionar publicaciones apropiadas junto con sus formas de divulgación.</li> </ol>

Fuente: (SCONUL, 2011)

Uribe (2008) indica que los principales aportes de este modelo es que el usuario va adquiriendo los conocimientos de una manera paulatina, se espera que un estudiante de pregrado logre desarrollar las aptitudes para el uso de los recursos de biblioteca, mientras que un investigador o un estudiante de postgrado debe de desarrollar ambas aptitudes. Este aprendizaje paulatino irá surgiendo con base en las exigencias del entorno, de sus necesidades de información, y de otros factores como por ejemplo si se trata de un migrante digital o un nativo digital.

#### 2.2.4.5. Normas de alfabetización informacional para la educación superior

Las normas de alfabetización informacional desarrolladas por la American Library Association (ALA) ofrece un marco para valorar cuando un individuo es competente en el acceso y uso de la información.



El planteamiento desarrollado por la ALA establece cinco normas y veintidós indicadores que se centran en las necesidades de los estudiantes universitarios a lo largo de su carrera académica.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las normas junto con sus indicadores y resultados esperados.

**Tabla 3. Resumen de las normas de ALA para la alfabetización información en educación superior**

<p><b>Norma 1: El estudiante que es competente en el acceso y uso de la información es capaz de determinar la naturaleza y nivel de la información que necesita</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiante capaz de definir y articular sus necesidades de información.</li> <li>2. El estudiante es capaz de identificar una gran variedad de tipos y formatos de fuentes potenciales de información.</li> <li>3. El estudiante toma en consideración los costes y beneficios de la adquisición de la información necesaria.</li> </ol> <p>El estudiante se replantea constantemente la naturaleza y el nivel de información que necesita.</p>
<p><b>Norma 2: El estudiante competente en el acceso y uso de la información accede a la información requerida de manera eficaz y eficiente.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante selecciona los métodos de investigación o los sistemas de recuperación de la información más adecuados para acceder a la información que el necesita.</li> <li>2. El estudiante construye y pone en práctica estrategias de búsqueda diseñadas eficazmente.</li> <li>3. El estudiante obtiene información en línea o en persona gracias a una variedad de métodos.</li> <li>4. El estudiante sabe refinar la estrategia de búsqueda en dado caso de ser necesario.</li> </ol> <p>El estudiante extrae, registra y gestiona la información y sus fuentes.</p>
<p><b>Norma 3: El estudiante competente en acceso y uso de la información evalúa la información y sus fuentes de forma crítica e incorpora la información seleccionada a su propia base de conocimientos y a su sistema de valores.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante es capaz de resumir las ideas principales a extraer de la información reunida.</li> <li>2. El estudiante articula y aplica unos criterios iniciales para evaluar la información y sus fuentes.</li> <li>3. El estudiante es capaz de sintetizar las ideas principales para construir nuevos conceptos.</li> <li>4. El estudiante compara los nuevos conocimientos con los anteriores para llegar a determinar el valor añadido y las contradicciones.</li> <li>5. El estudiante puede determinar si el nuevo conocimiento tiene un impacto sobre el sistema de valores del individuo y toma las medidas adecuadas para reconciliar las diferencias.</li> <li>6. El estudiante valida la comprensión e interpretación de la información por medio de intercambio de opiniones con otras personas.</li> </ol> <p>El estudiante es capaz de determinar si la formulación inicial de la pregunta debe ser revisada.</p>

Continuación tabla 3

<b>Norma 4: El estudiante competente en el acceso y uso de la información, a título individual o como miembro de un grupo, utiliza la información eficazmente para cumplir con un propósito específico.</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El estudiante aplica la información anterior y la nueva para la planificación y creación de un producto o actividad particular.</li><li>2. El estudiante revisa el proceso de desarrollo del producto o actividad.</li><li>3. El estudiante es capaz de comunicar a los demás con eficacia el producto.</li></ol>
<b>Norma 5: El estudiante competente en el acceso y uso de la información comprende muchos de los problemas y cuestiones económicas, legales y sociales que rodean al uso de la información, y accede y utiliza la información de forma ética y legal.</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El estudiante comprende las cuestiones éticas, legales y sociales que envuelven a la información y a las tecnologías de la información.</li><li>2. El estudiante se atiende y cumple las reglas y políticas institucionales, así como las normas de cortesía, en relación con el acceso y uso de los recursos de información.</li><li>3. El estudiante reconoce la utilización de sus fuentes de información a la hora de comunicar el producto.</li></ol>

Fuente: (ALA, 2005)

### 2.2.5. Marketing

El marketing ayuda a que los servicios o productos que quiera proporcionar una organización sean de más fácil aceptación para los clientes, ya que ayuda a crear valor para los clientes satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Según Kotler & Armstrong (2012) define el marketing: “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

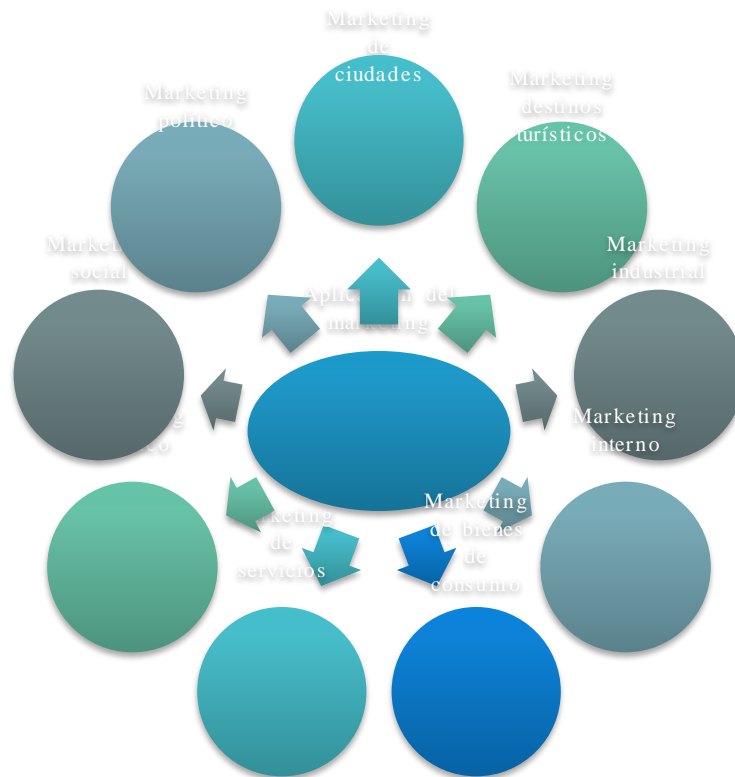
Una segunda definición que se puede exponer, es la que indica la American Marketing Association (2013), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Por otra parte, Garnica & Maubert (2009) indica que el marketing es:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicio o ideas, que generan una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficio que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas, y con ello, su desarrollo. (p. 14)

#### 2.2.5.1. Aplicaciones del marketing

Los diferentes cambios que ha surgido el marketing ha originado el desarrollo de varias subdisciplinas, las cuales obedecen a la aplicación del marketing en áreas específicas. Toda organización que proporcione un servicio u ofrezca un producto puede incorporar la disciplina del marketing.



**Figura 9. Aplicaciones del marketing**

Fuente: Adaptación de (Tirado, 2013, pp. 27–28)

#### 2.2.5.2. Importancia del marketing

El marketing es uno de los elementos al que posiblemente muchas organizaciones deberían prestar atención, ya que esta impacta directamente a los productos o servicios que las empresas desean proporcionar. Muchas veces el éxito que pueda tener una organización depende de las estrategias de marketing utilizadas.

Por otra parte, el marketing ayuda a establecer de cierta manera una relación entre los clientes y la organización, ya que identifica muchos de los factores claves que permiten generar planes exitosos dentro de la organización.

Según H. Garnica & Maubert (2009) la importancia del marketing: “Es lograr que la empresa se adapte a su entorno y satisfaga al consumidor mediante las actividades de marketing y su coordinación con las demás actividades de la compañía” (p. 41).

#### 2.2.5.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico, permite tener un mejor entendimiento del mercado, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se realiza conociendo primero lo que el cliente necesita y después enfocarse en satisfacer las necesidades de los mismos. En el marketing estratégico, es necesario formular objetivos y estrategias que nos permitan satisfacer dichas necesidades.

Según Munuera & R. Escudero (2007) “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (p. 54).

El marketing estratégico se da dentro de la organización, “cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa” (Sainz, 2013, p. 39).

Talaya & Jiménez (2013) afirma:

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (p. 28)

#### 2.2.5.4. Marketing operativo

Según Sainz (2013) “El marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión del marketing y opera en plazo de tiempo más corto. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas en el marketing estratégico” (p. 39). En ese sentido, le corresponde al marketing operativo traducir los objetivos y estrategias planteadas en el marketing estratégico, en una serie de acciones o plan de marketing que conlleve al éxito de las mismas. “Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipo de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix»” (Tirado, 2013, p. 48).

En la tabla siguiente se presentan las principales diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo.

**Tabla 4. Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo**

<b>Variables</b>	<b>Marketing Estratégico</b>	<b>Marketing Operativo</b>
<b>Actividades principales</b>	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en que se concreta la estrategia alineada.
<b>Nivel organizativo del trabajo</b>	Negocio (producto –mercado)	Funcional
<b>Horizonte temporal</b>	Largo y mediano plazo	Mediano y corto plazo
<b>Naturaleza de la actividad</b>	Poco estructurado	Estructurado
<b>Riesgo</b>	Elevado	Menor
<b>Incertidumbre</b>	Alta	Menor

Fuente: (Munuera & R. Escudero, 2007, p. 57)

#### 2.2.6. Marketing mix

El marketing mix se ha convertido en uno de los elementos más utilizados en las organizaciones, es por eso que aplica un conjunto de herramientas, acciones que permitan a las organizaciones cumplir sus objetivos estratégicos. Todas las estrategias que se plantean utilizando el marketing mix deben incluirse en el plan de marketing.

Kotler & Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como "conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 52).

### 2.2.6.1. Evolución del marketing mix

#### a) *Las 4 P's*

Existen diferentes propuestas en cuanto a las definiciones de los elementos del marketing mix, varios autores reflejan diferentes puntos de vista respecto a los componentes que lo integran. Una de las más populares es la creada por E. Jerome McCarthy, la cual indica que el marketing mix reúne cuatro variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler & Armstrong (2008) cada variable puede definirse de la siguiente manera:

- **Producto:** Es aquel componente palpable e impalpable, que la empresa ofrece para cumplir una necesidad o algún anhelo de los clientes.
- **Precio:** Es el costo económico que los clientes debe pagar para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado, incluyendo el tiempo utilizado en obtener un producto o servicio.
- **Plaza:** Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.
- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios.

#### b) *Las 4 C's*

Aunque la aplicación de las 4 P's tuvo mucho auge, las organizaciones han tenido que realizar cambios ya que el uso de las cuatro P no considera algunos elementos importantes.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012) “el concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con los clientes, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C” (p. 52).

**Tabla 5. Evolución de las cuatro P**

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53)

Según Garnica & Maubert (2009) cada variable puede definirse de la siguiente manera:

- Cliente: El marketing moderno se centra en las necesidades del consumidor, no en el producto, es decir se diseñan productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Costo: Lo que representa para el cliente satisfacer la necesidad. El cliente decide dónde comprar, por tal motivo, se debe analizar los costos asociados que intervienen hasta que el cliente tiene el producto.
- Conveniencia: Es necesario indagar cómo compran los clientes y ver la manera de facilitarle el proceso.
- Comunicación: Se debe establecer una relación entre el cliente y el productor. Se deben conocer los canales de comunicación que se utilizarán en la estrategia.



### 2.2.7. Endomarketing

Muchas organizaciones han identificado el valor de realizar gestiones internas que les permitan un cambio de mentalidad y les oriente a desarrollar las competencias necesarias para aumentar su motivación y evitar la resistencia a los cambios.

Por su parte, Grönroos (1994) afirma:

El marketing interno establece que el mercado interno, formado por los empleados, se motiva mejor, con el fin de lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el que se recurre internamente y de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo. (p. 217)

Para el endomarketing, los empleados de una empresa constituyen sus clientes internos y, como tales, la empresa necesita crear estrategias para generar lealtad y una mejor respuesta de ellos. El endomarketing hace una analogía con el marketing ya que considera que el personal a lo interno de la institución son los clientes a los cuales se les debe identificar y satisfacer sus necesidades.

Los conceptos anteriormente expuestos, indican que el marketing interno ayuda a motivar a los empleados, lo que trae como consecuencia directa un incremento en su productividad y un adecuado servicio al cliente. Es necesario que las organizaciones reconozcan la importancia del endomarketing, a fin de que los miembros de la organización puedan potencializar las estrategias planteadas por la misma.

Según Regalado et al. (2011) afirma:

Los primeros estudios datan de hace más de 25 años y fueron motivados por el interés en mejorar la gestión de personas y la atención a los clientes. De este modo, coincidieron con una competencia que iba adquiriendo cada vez una mayor perspectiva internacional. En algunos casos, el tratamiento empírico incentivó diversas interpretaciones y conceptualizaciones sobre el tema y, en consecuencia, distintas aplicaciones en la forma de desarrollo de metodologías con algunos puntos en común como, por ejemplo, la satisfacción del empleado y el cliente. (p. 18)

Muchos autores han hecho diversas aportaciones con relación al endomarketing y todos coinciden que esta disciplina genera valor a las organizaciones y contribuye a que las mismas creen una ventaja competitiva que puede perdurar en el tiempo.

#### 2.2.7.1. Ventajas del endomarketing

Las ventajas de endomarketing son variadas y de múltiple aplicación a nivel de las organizaciones, sin embargo, Guerrero (2015) las resume a continuación:

- a) Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- b) Reorientación del programa de capacitación.
- c) Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo.
- d) Conocimiento de las expectativas y planes futuros del cliente interno.
- e) Fidelización del cliente interno.
- f) Ayuda a conocer los objetivos del negocio y la cultura de la empresa.
- g) Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas.
- h) Mejora la toma de decisiones y fomenta la confianza.
- i) Aumenta la eficiencia y la efectividad de las operaciones.

#### 2.2.7.2. Plan de endomarketing

La aplicación de cualquier estrategia de endomarketing, requiere que se involucre a todos los miembros de la organización, a fin de que la ejecución de los planes genere valor a las mismas.

Para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la alta dirección. Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno. Sólo entonces los esfuerzos del marketing interno dirigidos hacia el personal de contacto pueden ser eficaces. La habilidad de los empleados para funcionar como «trabajadores de marketing a tiempo parcial» y con interés por el cliente depende en gran medida del apoyo y motivación que reciban de sus supervisores.(Grönroos, 1994, p. 227)

Para realizar un plan de endomarketing se requiere aplicar varias etapas que permitan asegurar el éxito y aceptación del mismo; entre las etapas se destacan las indicadas por Rivera & Garcillán (2014) los cuales se describen a continuación:

a) Análisis del entorno: es importante que las organizaciones analicen los factores externos que inciden directa o indirectamente en la organización. Para realizar esta fase se aplicarán los mismos conceptos que se analizan al realizar un plan de marketing externo.

b) Estudio del mercado interno: Se realiza un estudio al interior de la empresa con el fin de conocer el mercado interno de la organización. Para realizar esta etapa se deben realizar entrevistas y encuestas, que permiten detectar las expectativas, opiniones o problemáticas de la que se tienen relacionada con la organización.

c) Proceso de adaptación: Cuando la organización conoce el entorno interno y externo debe acomodar los recursos de la organización y sistemas. Para este proceso se debe contar con el apoyo de la dirección de la organización. Este proceso se puede realizar por medio de un calendario de marketing que permita indicar cuando se deben realizar las actividades de marketing

planificadas. En este calendario se pueden incluir una tabla por semanas o meses en el que se indique claramente cuando debe realizarse cada actividad.

d) Control y evaluación del plan: Consiste en asegurar que las estrategias planteadas en el plan se realicen de acuerdo a lo planificado y que se puedan establecer mecanismos de control y seguimiento.

## 2.3. Conceptualización

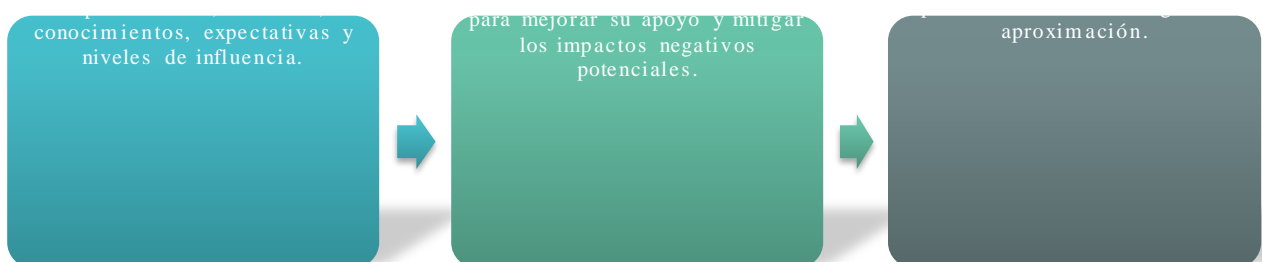
### 2.3.1. Análisis de interesados

El PMBOK (2013) define el análisis de interesados como un proceso de recopilación y análisis sistemático de información cualitativa para determinar qué intereses se deben de tener en cuenta al desarrollar e implementar un proyecto, política o programa.

Asimismo, el PMBOK (2013) afirma:

La gestión de los interesados también se centra en la comunicación continua con los interesados para comprender sus necesidades y expectativas, abordando los incidentes en el momento en que ocurren, gestionando conflictos de intereses y fomentando una adecuada participación de los interesados en las decisiones y actividades del proyecto. (p.390)

En general, el análisis de interesados sigue los siguientes pasos:

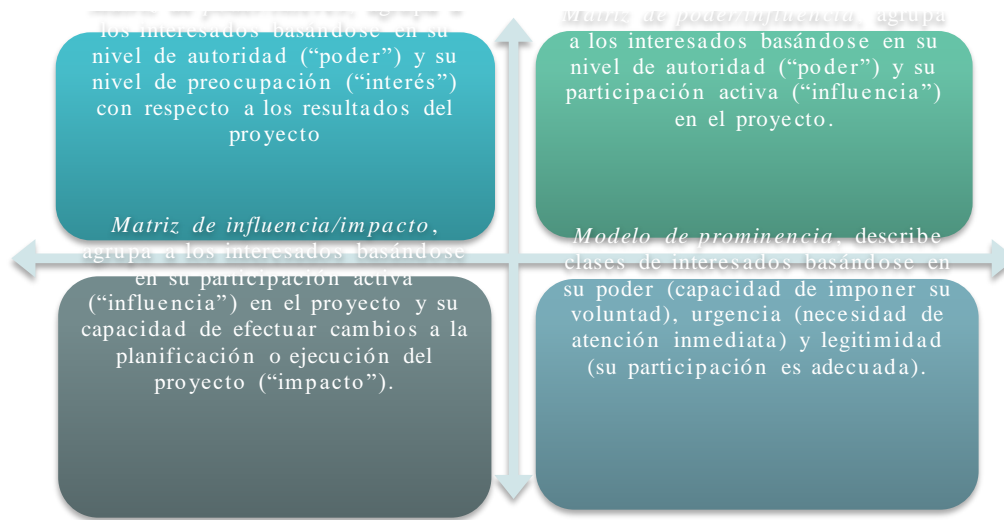


**Figura 10. Pasos para realizar un análisis de interesados**

Fuente: (PMBOK, 2013)

Según el PMBOK (2013), existen múltiples modelos de clasificación utilizados para el análisis de interesados, los cuales permiten clasificar en poder, interés, influencia o impacto que estos pueden tener al iniciar un proyecto.

Los modelos de clasificación para análisis de los interesados se indican a continuación:



**Figura 11. Modelos de clasificación para análisis de interesados**

Fuente: (PMBOK, 2013)

### 2.3.2. Plan de gestión de los interesados

Según el PMBOK (2013) el plan de gestión de los interesados “identifica las estrategias de gestión necesarias para involucrar a los interesados de manera eficaz” (p.403). De igual manera, el PMBOK (2013) indica que, al realizar el plan de gestión de los interesados, se puede obtener los niveles de participación deseado y actual de los interesados claves, el alcance e impacto del cambio para los interesados, las interrelaciones y posible superposición entre interesados, la información a distribuir entre los interesados y el motivo para la distribución de dicha información y el impacto esperado en la participación de los interesados.

### 2.3.3. Necesidades de los usuarios

Para realizar un efectivo plan de endomarketing lo primero que hay que comprender son las necesidades de los usuarios, Kotler & Armstrong (2012) afirman:

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estado de carencia percibida e incluye las necesidades físicas básica de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. (p. 6)

Para Grönroos (1994) “las necesidades del cliente constituyen un factor básico, que al menos orienta las expectativas hacia un determinado tipo de solución” (p.198).

El marketing se encarga de identificar las necesidades y ayuda a formular los deseos y a materializarlos en demandas. Por esta razón, el marketing no crea las necesidades, sino que las identifica.

### 2.3.4. Costo

Kotler & Armstrong (2012) afirman: “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.353).

Es la relación entre el costo-beneficio, pero vista desde el punto de vista del consumidor, el costo del producto es solo un aspecto del precio, lo que ahora involucra este factor es considerar el beneficio que obtiene el consumidor más allá de cubrirle una necesidad, así como el costo en que incurre para poder acceder al producto y la conveniencia de la transacción, no modifica el costo real del producto o servicio, pero si influye en el costo final.

El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios. No hay una fórmula estándar para el cálculo de costos, pero depende en gran medida de los clientes / consumidores.

### 2.3.5. Comunicación

La calidad del servicio que se brinde a los usuarios depende de la estrategia de comunicación utilizada. Según Tirado (2013) la comunicación tiene como objetivo: “Informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface” (p.151).

Las organizaciones deben establecer canales efectivos de comunicación interna en todos los niveles, multidireccional, y tener acceso libre a la información. Guerrero (2015) afirma:

Las Comunicaciones Internas de una empresa constituye la columna vertebral, ya que deben informar, motivar, educar, generar retorno, abordar las crisis, fidelizar los contenidos, construir comunidad y fortalecer la cultura de la organización. Todo esto se lleva a cabo por medio de la gestión comunicativa (reuniones, comunicación interpersonal, etc.) y por los soportes comunicacionales (afiches, revistas, intranet), productos que refuerzan la instalación de contenidos y nuevos temas en la organización. Sistemas de Compensación y Beneficio. (p.29)

Cada organización debe decidir el mejor mecanismo de comunicación a fin de establecer una estrategia de marketing que garantice que se llegue a todos los niveles de la organización. Según Grönroos se distinguen cuatro tipos de comunicación:



**Figura 12. Tipos de comunicación**

Fuente: (Grönroos, 1994, pp. 152-153)

El PMBOK (2013) indica que existen varios métodos de comunicación que se emplean para compartir la información entre los interesados del proyecto. De manera general, estos métodos pueden clasificarse en:

**Tabla 6. Métodos de comunicación**

<b>Comunicación interactiva</b>	Entre dos o más partes que realizan un intercambio de información de tipo multidireccional. Resulta la manera más eficiente de asegurar una comprensión común entre todos los participantes sobre temas específicos, e incluye reuniones, llamadas telefónicas, mensajería instantánea, videoconferencias, etc.
<b>Comunicación de tipo <i>push</i> (empujar).</b>	Enviada a receptores específicos que necesitan recibir la información. Esto asegura la distribución de la información, pero no garantiza que efectivamente haya llegado ni sea comprendida por la audiencia prevista. Este tipo de comunicación incluye cartas, memorandos, informes, correos electrónicos, faxes, correos de voz, blogs, comunicados de prensa, etc.
<b>Comunicación de tipo <i>pull</i> (tirar).</b>	Utilizada para grandes volúmenes de información o para audiencias muy grandes, y requiere que los receptores accedan al contenido de la comunicación según su propio criterio. Estos métodos incluyen los sitios intranet, el aprendizaje virtual (e-learning), las bases de datos de lecciones aprendidas, los repositorios de conocimiento, etc.

Fuente: (PMBOK, 2013)



### 2.3.6. Conveniencia

La conveniencia es equivalente a la distribución o colocación de la mezcla de marketing tradicional. Cuando se tiene una base de clientes, la conveniencia del cliente en la adquisición de su producto juega un papel crítico. El cliente no comprará su producto si no le conviene.

De acuerdo con Talaya & Jiménez (2013) “es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (p.30).

En general la conveniencia consiste en conocer los hábitos de compra del cliente para facilitar su acceso al producto.

### 2.3.7. Alfabetización digital

Según Bawden (2002), la alfabetización digital es “la capacidad de acceder a las fuentes de redes informáticas y de utilizarlas” (p.395)

De igual manera, Bawden (2002), indica que la alfabetización informacional incluye los siguientes aspectos:

a) La capacidad para realizar juicios de valor informados acerca de la información que se obtenga en línea.

b) Destrezas de lectura y comprensión en un entorno de hipertexto dinámico y no secuencial.

c) Destrezas de construcción del conocimiento; construir un conjunto de información fiable proveniente de diversas fuentes, con la capacidad de recoger y evaluar tanto el hecho como la opinión, a ser posible sin sesgo.

d) Habilidades de búsqueda, esencialmente basadas en motores de búsqueda en Internet.

e) Gestión del flujo de multimedia, utilizando filtros y agentes.

f) Creación de una estrategia personal de información, con selección de fuentes y mecanismos de distribución

g) Una concienciación acerca de la existencia de otra gente y una disponibilidad facilitada (a través de las redes) para contactar con ella y debatir temas o pedir ayuda.

h) Capacidad para comprender un problema y seguir un conjunto de pasos para resolver esa necesidad de información.

i) Valoración de las herramientas del sistema como apoyo a los formatos tradicionales del contenido.

j) Precaución al juzgar la validez y exhaustividad del material accesible a través de los enlaces de hipertexto.

## 2.4. Marco legal

Las principales leyes y reglamentos de la UNAH se describen a continuación:

**Tabla 7. Leyes y reglamentos de la UNAH**

<b>Constitución de la República de Honduras</b>
1) Constitución de la República de Honduras, Decreto 131, Asamblea Nacional Constituyente del 11 de enero de 1982.
<b>Plan de Arbitrios</b>
2) Plan de Arbitrios de la UNAH, Acuerdo No. 348-D-2008, Comisión de Transición del 14 de marzo de 2008.
<b>Ley de educación superior</b>
3) Reglamento general de la ley Normas académicas del nivel de educación superior aprobada mediante Decreto Legislativo 142-89 del 14 de septiembre de 1989.
4) Reglamento de la Ley de Educación Superior del 14 de diciembre de 1989.
5) Normas Académicas de la Educación Superior del 6 de noviembre de 1992.
<b>Ley Orgánica de la UNAH</b>
6) Ley Orgánica de la UNAH, aprobada mediante Decreto Legislativo No. 209-2004, el 17 de diciembre de 2004. Reformas: Decreto No. 13-2006, Congreso Nacional del 9 de marzo del 2006 Decreto No. 71-2006, Congreso Nacional del 7 julio de 2006 Acuerdo No. 206-07, Comisión de Transición del 17 de abril de 2007
<b>Consejo Universitario</b>
7) Reglamento del Consejo Universitario, Acuerdo No. 9, Comisión de Transición del 18 de julio de 2005
<b>Junta de Dirección Universitaria</b>
8) Reglamento de la Junta de Dirección Universitaria, Acuerdo No. 234-2007, Comisión de Transición del 5 de octubre de 2007
<b>Rectoría de la UNAH</b>
9) Reglamentos de los Institutos de Investigación de la UNAH, Acuerdo No. 223-2007, Comisión de Transición, de 21 mayo 2007
10) Reglamento de la Secretaría de Desarrollo Institucional, Acuerdo No. 231-2007, Comisión de Transición del 23 de mayo 2007
11) Normas del Sistema de Unidades de Recursos de Información (SURI) de la UNAH, Acuerdo No. 348-C-2008, Comisión de Transición del 14 marzo 2008
12) Reglamento General del Sistema de Estudios de Postgrado de la UNAH, Acuerdo No. 348-E-2008, Comisión de Transición del 14 marzo 2008
13) Reglamento del Sistema de las Unidades de Recursos de Información (SURI) de la UNAH, Acuerdo No. 348-F-2008, Comisión de Transición de del 14 marzo 2008
14) Reglamento del Sistema de Investigación Científica de la UNAH, Acuerdo 348-H-2008, Comisión de Transición, del 14 marzo 2008

Continuación tabla 7

<b>Facultades y Centros Universitarios</b>
15) Reglamento de los Claustros de Profesores de Facultades, Centros Universitarios y Centros Regionales de la UNAH, Acuerdo No. 235-2007, Comisión de Transición del 23 de mayo de 2007
16) Reglamento de los Departamentos y Carreras de la UNAH, Acuerdo No. 239-2007, Comisión de Transición 25 de mayo de 2007
<b>Órganos de Control</b>
17) Reglamento de la Comisión de Control de Gestión, Acuerdo No. 66-2006, Comisión de Transición de 7 de marzo de 2006
18) Manual de Organización y Funciones de la Comisión de Control de Gestión de la UNAH, Acuerdo No. 348-B-2008, Comisión de Transición de 14 de marzo de 2008

Fuente: (UNAH, 2014)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se incluye información pertinente al diseño desarrollado en la investigación, identificación de la población, selección de la muestra, unidad de análisis, instrumentos aplicados, técnicas y fuentes de información, todo de acuerdo a las necesidades de la investigación.

### 3.1. Congruencia metodológica

A continuación, se presenta una tabla resumen en donde se visualiza la congruencia metodológica del planteamiento del problema de investigación.

**Tabla 8. Congruencia metodológica**

Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación
<b>Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH</b>	Facilitar las condiciones para incentivar las competencias informacionales en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes (UNAH), mediante una gestión y análisis de las necesidades de los usuarios, costo, comunicación y conveniencia, para desarrollar una propuesta de endomarketing y así potenciar a la comunidad universitaria.	O1. Analizar las necesidades de competencias informacionales de los usuarios con el fin de crear un servicio que cumpla con sus requisitos.	P1. ¿Cuáles son las necesidades de competencias informacionales de la comunidad universitaria?
		O2. Determinar el valor del servicio que satisfaga las expectativas de los usuarios.	P2. ¿Cuál sería el valor que debería tener el servicio para satisfacer las expectativas de los usuarios?
		O3. Determinar los canales de comunicación adecuados para generar la mayor cantidad de usuarios a un menor costo.	P3. ¿Cuáles serían los canales de comunicación para socializar el uso de ALFIN en la comunidad universitaria?
		O4. Identificar las modalidades de enseñanza más apropiados para la mejor distribución del servicio.	P4. ¿Cuáles son los mejores canales para la distribución del servicio a la comunidad universitaria?
		O5. Proponer un plan de estrategias de endomarketing que incentive el uso de la alfabetización informacional.	P5. ¿Cuál sería la estrategia de marketing para incentivar el uso de ALFIN en la comunidad universitaria?

### 3.2. Operacionalización de las variables

En este apartado se analizan las diferentes variables al conceptualizarlas y declarar tanto sus dimensiones como los indicadores, asimismo se señala en que ítem de los instrumentos de investigación se responden dichas incógnitas.

**Tabla 9. Operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
<b>Necesidad del usuario</b>	De acuerdo con Philip Kotler & Gary Armstrong, “la necesidad es un estado de carencia percibida”.	Sensación de carencia de algo.	<b>Estatus digital.</b>	Nativo Digital Migrante Digital.	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 1 B1. Edad  <u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 1 B1. Edad	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 1 B1. Menor a 20 años, entre 20 y 24 años, entre 25 y 29 años, entre 30 y 34 años, mayor a 35 años  <u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 1 B1. Menor a 30 años, entre 30 y 34 años, entre 35 y 39 años, entre 30 y 34 años, mayor a 45 años
			<b>Nivel de conocimiento.</b>	Búsqueda, selección, evaluación y recolección de información.  Uso de normativa	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 1-4 A1. Cuando usted inicia un trabajo de investigación, ¿En dónde comienza a buscar información? (Puede seleccionar más de una opción)  A2. ¿Cuál de las siguientes opciones le permiten evaluar y seleccionar la información? (Puede seleccionar más de una opción)  A3. Usted tiene que investigar sobre “los efectos del cambio climático en la producción del maíz” ¿Qué combinación de palabras usaría? (Seleccione sólo una)	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 1-4 A1. Internet, biblioteca, recursos electrónicos, materiales utilizados en clase, otro (Especifique)  A2. Tabla de contenido, autor o autores, editor, resumen y palabras claves, fuente, otro (Especifique)  A3. Cambio climático OR maíz; clima, producción, maíz; efectos AND calentamiento AND producción AND maíz; otro (Especifique)

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
					<p>A4. ¿Hace referencia de los documentos que consulta (Seleccione sólo una</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 3-5</p> <p>A3. Al momento de preparar sus clases, ¿Qué tipo de referencias consulta y sugiere a sus estudiantes? (Puede seleccionar más de una opción)</p> <p>A4. ¿Cuál de las siguientes opciones le permiten evaluar y seleccionar la información? (Puede seleccionar más de una opción)</p> <p>A5. Para conformar la bibliografía del o los cursos que imparte, ¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)</p>	<p>A4. Siempre, casi siempre, a veces, nunca</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 3-5</p> <p>A3. Libros de texto, artículos de revistas científicas en formato físico / electrónico, libros de consulta, tesis, literatura gris, audiovisuales, otro (Especifique)</p> <p>A4. Tabla de contenido, autor o autores, editor, resumen y palabras claves, fuente, otro (Especifique)</p> <p>A5. Su revisión bibliográfica, la bibliografía entregada por colegas o por el Departamento, fuentes adicionales propuestas por los estudiantes, catálogo de la biblioteca</p>
				<p>Conceptualización ALFIN.</p>	<p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 2</p> <p>A2. ¿Conoce usted el significado del concepto “Alfabetización informacional”</p>	<p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 2</p> <p>A2. Sí, no, Si su respuesta es afirmativa, favor conceptualice.</p>



Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
			<b>Habilidades de búsqueda de información.</b>	Necesita apoyo, bueno, muy bueno, excelente.	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 6</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 11</p> <p>A6   A11. Podría calificar sus habilidades de búsqueda y recuperación de información en una escala de 1 al 4, siendo 1 Necesito apoyo, 4 Excelente (Marque con una X una opción por cada oración)</p> <p>* Sé dónde está ubicada la biblioteca</p> <p>* Puedo encontrar libros a través del catálogo en línea</p> <p>* Sé que significa “signatura topográfica”</p> <p>*Estoy familiarizado con bases de datos especializadas</p> <p>*Sé cómo delimitar los resultados a través de descriptores, temas, tiempo y otros</p> <p>*Puedo citar a través de la normativa APA o Vancouver</p> <p>*Sé manejar un gestor bibliográfico</p> <p>*Estoy confiado de que puedo desarrollar todo lo anterior sin ninguna dificultad.</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 6</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 11</p> <p>1. Necesito Apoyo 2. Bueno 3. Muy bueno 4. Excelente</p>

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
			<b>Nivel académico.</b>	Primer ingreso, reingreso.	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 5  B5. Categoría de estudiante	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 5  B5. Estudiante primer ingreso, Reingreso: primeros años; Reingreso: últimos 2 años
				Pregrado, especialización, maestría, doctorado, postdoctorado	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 1  A1. Indique su máximo grado académico	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 1  A1. Pregrado, especialización, maestría, doctorado, postdoctorado
			<b>Área académica.</b>	Facultad a la que pertenece	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 3  <u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 4  B3   B4. Facultad a la cual pertenece	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte B, pregunta 3  <u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 4  B3   B4. Ciencias económicas, ciencias médicas, ingeniería, humanidades y artes, ciencias sociales, ciencias, ciencias jurídicas, química y farmacia, ciencias espaciales.
					<b>Actualización de bibliografía.</b>	Siempre, frecuentemente, rara vez, nunca

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
<b>Costo / Valor</b>	Suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.	Relación entre el costo-beneficio, pero vista desde el punto de vista del consumidor.	<b>Calidad de servicios.</b>	Malo, regular, bueno, excelente	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 5</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 10</p> <p>A5   A10 Podría calificar los siguientes aspectos de la biblioteca en una escala de 1 al 4, siendo 1 Malo, 4 Excelente (Marque con una X una opción por cada oración).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Instalaciones de la biblioteca</li> <li>* Horario de atención</li> <li>* Apoyo/orientación por parte del Bibliotecario</li> <li>*Materiales que tiene la biblioteca</li> <li>* Ambiente para estudio/trabajo</li> <li>*Acceso al laboratorio de biblioteca virtual</li> <li>*Curso/talleres biblioteca virtual</li> <li>*Eventos de la biblioteca</li> </ul>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 5</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 10</p> <p>A5   A10</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malo</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Bueno</li> <li>4. Excelente</li> </ol>

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
			<b>Mejora continua.</b>	Sugerencias.	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 13</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 18 A13   A18 ¿Qué podríamos hacer para mejorar su experiencia al momento de visitar las instalaciones del sistema bibliotecario?</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 13</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 18 A13   A18 Respuesta abierta</p>
			<b>Percepción/sentimiento</b>	Estrés y/o preocupación, Confianza y/o asertividad	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 7</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 12</p> <p>A7   A12 Cuando realiza un trabajo de investigación: ¿Qué siente en ese momento? (Marque sólo una opción)</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 7</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 12</p> <p>A7   A12 Estrés y/o preocupación; confianza y/o asertividad</p>
				Si o no	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 8</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 13</p> <p>A8   A13 Al momento de realizar sus trabajos de investigación, ¿Utiliza un gestor bibliográfico y bases de datos especializadas?</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 8</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 13</p> <p>A8   A13 Sí, No</p>

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
				Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo, N/A	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 9</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 14</p> <p>A9   A14 Responder únicamente si seleccionó en la pregunta 8 (Encuesta estudiante)   13 (Encuesta docente) “Si”. Podría indicar su posición en una escala de 1 a 4, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo”, 4 “Totalmente de acuerdo” (Marque con una X una opción por cada oración)</p> <p>*Con estas herramientas puedo trabajar de una forma estructurada y eficiente</p> <p>* Estas herramientas me han ahorrado más tiempo al momento de hacer una investigación</p> <p>*Con estas herramientas me siento más seguro al momento de realizar un trabajo de investigación</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 9</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 14</p> <p>A9   A14</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo</p>
			<b>Citar.</b>	Si o no.	<p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 7</p> <p>A7. ¿Cree que es relevante citar algún documento o autor?</p>	<p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 7</p> <p>A7. Si, No, Explique</p>

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
			<b>Evaluación de trabajos de estudiantes.</b>	Criterios diversos.	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 8  A8. ¿Qué criterios tiene al momento de evaluar los trabajos de investigación de sus estudiantes? (Puede seleccionar más de una opción)	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 8  A8. Redacción, presentación, ortografía, uso apropiado de una normativa al momento de citar, contenido, revisión bibliográfica pertinente, otro (Especifique)
			<b>Estímulo a estudiantes.</b>	Siempre, frecuentemente, rara vez, nunca.	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 9  A9. ¿Estimula y orienta a sus alumnos a la búsqueda de nuevas y variadas fuentes de información? (Marque sólo una opción)	<u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 9  A9. Siempre, frecuentemente, rara vez, nunca
			<b>Cantidad de trabajos de investigación.</b>	Menor a 2, entre 2 y 5, mayor a 5.	<u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 8  B8. Cantidad de trabajos de investigación	<u>Encuesta docente:</u> Parte B, pregunta 8  B8. Menor a 2, entre 2 y 5, mayor a 5
<b>Comunicación</b>	Según Tirado (2013) la comunicación es: “Informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface”.	Utilizar los diferentes medios para hacer accesible el servicio al consumidor en condiciones adecuadas a sus necesidades.	<b>Preferencia en canal de comunicación</b>	Redes sociales, correo institucional, presencia universitaria, word of mouth, eventos, publicidad impresa.	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 12  <u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 17  A12   A17 ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de cursos, talleres, eventos del Sistema Bibliotecario? (Puede seleccionar más de una opción)	<u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 12  <u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 17  A12   A17 Redes sociales, correo institucional, presencia universitaria, a través de mis docentes, visitas a facultades, volantes, afiches, otro (Especifique)

Continuación tabla 9

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
<b>Conveniencia</b>	De acuerdo con Talaya & Jiménez (2013) “es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”.	Conocer los hábitos del cliente para facilitar su acceso al producto, conocer donde le gustaría al cliente adquirir el servicio.	<b>Preferencia en canal de distribución.</b>	Enfoque tradicional, b-learning, e-learning.	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 10</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 15</p> <p>A10   A15 Con el fin de fortalecer sus habilidades de búsqueda y recuperación de información, el sistema bibliotecario cuenta con una serie de cursos y talleres. ¿Cómo le gustaría recibir estos cursos y/o talleres? (Si respondió “De forma presencial” pase a la pregunta 12 (encuesta estudiante) 17 (encuesta docente))</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 10</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 15</p> <p>A10   A15 De forma presencial, semipresencial, completamente virtual</p>
			<b>Materiales de apoyo.</b>	Documentos, presentaciones, infografías, videos.	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 11</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 16</p> <p>A11   A16 Responder únicamente si seleccionó “De forma semipresencial” o “De forma completamente virtual ¿En qué formato le gustaría fuesen los contenidos? (Puede seleccionar más de una opción)</p>	<p><u>Encuesta estudiante:</u> Parte A, pregunta 11</p> <p><u>Encuesta docente:</u> Parte A, pregunta 16</p> <p>A11   A16 Documentos, presentaciones, afiches informativos, videos, otro (Especifique)</p>

### 3.3. Enfoque de la investigación

El proyecto de investigación se realiza bajo un enfoque mixto, debido a que se combinan componentes de investigación cuantitativa y cualitativa, el cual permite analizar no solamente las tendencias a nivel estadístico, sino que comprender las percepciones de la comunidad universitaria en cuando a la importancia de la alfabetización informacional. Para el análisis cuantitativo se aplicaron encuestas a estudiantes y docentes, los cuales representan el mayor número de personas y para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad al personal administrativo. Hernández et al. (2010), menciona que la complejidad de los fenómenos y problemas que se enfrentan actualmente es tan amplia que un solo enfoque de investigación no permite analizar todos los factores y las perspectivas del problema de investigación, tales como la generalización, frecuencia, amplitud y magnitud – las cuales se analizan por medio de un enfoque cuantitativo – así como la profundidad, complejidad y comprensión – las cuales se analizan por medio de un enfoque cualitativo. (pp. 549 – 550)

### 3.4. Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo – correlacional. Es descriptivo ya que indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables y correlacional en vista que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Dentro de las variables correlacionadas en este estudio se enlistan las siguientes: necesidades del usuario, valor del servicio, canales de distribución enfocados en la adecuada técnica de enseñanza-aprendizaje y los canales de comunicación pertinentes; asociándolas la facultad a la cual pertenecen, categoría de estudiante (primer ingreso, reingreso) o categoría de empleado (docente, administrativo). Al realizar la evaluación del grado de asociación de las variables, se logra analizar su vinculación.



El propósito de este tipo de alcance radica en analizar el comportamiento de las variables para el desarrollo de la propuesta de plan de endomarketing que estimule la alfabetización informacional para los distintos segmentos de mercados con el fin de desarrollar experiencias positivas y fortalecer uno de los tres pilares fundamentales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras: la investigación científica.

### 3.5. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables de investigación ya que sólo se observaron los fenómenos en un ambiente natural, además de ser transversal ya que la recolección de datos fue en un momento único y descriptivo - correlacional ya que se analizó las variables de forma aislada y se asociaron las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.



**Figura 13. Diseño de la investigación**

#### 3.5.1. Población

La investigación se delimita en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes considerando todas las categorías dentro de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. La comunidad universitaria se divide en las siguientes categorías:



**Figura 14. Comunidad universitaria**

De acuerdo con los informes estadísticos desarrollados por la Dirección Estadística de la Secretaría de Desarrollo Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, la matrícula bajo la modalidad presencial y distancia en el primer período académico de 2017 de Ciudad Universitaria es equivalente a 52,201 estudiantes, divididos en las siguientes categorías:

- Estudiantes de primer ingreso: 6,028 personas (11.55%)
- Estudiantes de reingreso: 46,173 personas (88.45%)

En cuanto al recurso humano, el informe estadístico del 2015 indica que hay un total de 6,398 personas en Ciudad Universitaria y todos los Centros Regionales divididos en las siguientes categorías:

- Personal docente: 3,773 personas
- Personal administrativo: 1,726 personas
- Personal de servicio: 899 personas

El informe estadístico del 2014 señala los siguientes porcentajes para Ciudad Universitaria:

- Personal docente: 60%, equivalente a 2,264 personas
- Personal administrativo: 78%, equivalente a 1,346 personas
- Personal de servicio: 58%, equivalente a 521 personas

Sin embargo, en cuanto a la categoría de empleados, el estudio únicamente se enfoca en la subcategoría de personal docente y administrativo, lo cual presenta un total de 3,610 personas.

Los datos de la población bajo los diferentes parámetros se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 10. Población**

<b>Estudiantes</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facultad Ciencias económicas	14,495	27.77%
Facultad Ciencias médicas	7,979	15.29%
Facultad Ingeniería	6,761	12.95%
Facultad Humanidades y artes	6,423	12.30%
Facultad Ciencias Sociales	5,552	10.64%
Facultad Ciencias	3,697	7.08%
Facultad Ciencias Jurídicas	3,008	5.76%
Facultad Odontología	2,149	4.12%
Facultad Química y Farmacia	1,886	3.61%
Facultad Ciencias espaciales	180	0.34%
Carreras no adscritas a una facultad	71	0.14%
<b>Total estudiantes</b>	<b>52,201</b>	
<b>Empleados</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Docente	2,264	62.71%
Administrativo	1,346	37.29%
<b>Total empleados</b>	<b>3,610</b>	
<b>Población total</b>	<b>55,811</b>	<b>100.00%</b>

Fuentes:

1. Dirección de Estadística, Secretaría de Desarrollo Institucional . (2017). *Matrícula I Periodo Académico UNAH*. Tegucigalpa, Honduras.
2. Dirección de Estadística, Secretaría de Desarrollo Institucional. (2014). *Estadísticas generales e indicadores académicos*. Tegucigalpa, Honduras.
3. Dirección de Estadística, Secretaría de Desarrollo Institucional. (2015). *Personal universitario 2000-2015*. Tegucigalpa, Honduras.

### 3.5.2. Muestra: tipo de muestreo & marco muestral

El estudio se realiza bajo un muestreo no probabilístico, el cual de acuerdo con Hernández et al. (2010), es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (p.176). El estudio permite saber cuántos individuos cuentan con la competencia de alfabetización informacional y cuántos no, y todas las variables asociadas como la edad, área de conocimiento a la cual pertenecen, entre otros; de los datos obtenidos se tomarán decisiones para formular estrategias que incentiven la alfabetización informacional.

Se desarrolló un muestreo por cuotas, a fin de tener muestras representativas de cada facultad en Ciudad Universitaria. Según Malhotra (2008) este tipo de muestreo es una “técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas (p. 344). La primera etapa se desarrollan las cuotas de elementos de la población o las características de control; mientras que, en la segunda etapa, se seleccionan los elementos muestrales con base en el juicio de las investigadoras. Hernández et al. (2010) señala que este “tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de marketing” (p. 397).

El estudio cuenta con dos marcos muestrales, los cuales se formaron tomando en cuenta los segmentos de mercado que pertenecen a la comunidad universitaria: estudiantes y empleados. Dentro del primer marco muestral, se hará una relación entre facultades y años de estudio; el segundo marco muestral se dividirá en dos categorías: docentes y administrativos.

Dado que la población de este estudio es de 55,811 individuos, considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral menor de 0.05, la muestra equivale a 382 elementos.

Se contempla la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

**Ecuación 1. Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población.

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza.

n = Tamaño de la muestra.

p = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q = Proporción de individuos que no poseen esa característica.

E = Límite aceptable de error muestral.

Se realiza el cálculo de la muestra para cada marco muestral: estudiantes y empleados, lo cual generó los siguientes resultados:

**Tabla 11. Cálculo de muestra por cuota**

Estudiantes			
	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Facultad ciencias económicas	14,495	27.77%	99
Facultad ciencias médicas	7,979	15.29%	55
Facultad ingeniería	6,761	12.95%	46

Continuación tabla 12

<b>Estudiantes</b>			
Facultad humanidades y artes	6,423	12.30%	44
Facultad ciencias sociales	5,552	10.64%	38
Facultad ciencias	3,697	7.08%	25
Facultad ciencias jurídicas	3,008	5.76%	21
Facultad odontología	2,149	4.12%	15
Facultad química y farmacia	1,886	3.61%	13
Facultad ciencias espaciales	180	0.34%	1
Carreras no adscritas a una facultad	71	0.14%	0
<b>Total estudiantes</b>	<b>52,201</b>		<b>357</b>
<b>Empleados</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
Docente	2,264	62.71%	15
Administrativo	1,346	37.29%	10
<b>Total empleados</b>	<b>3,610</b>		<b>25</b>
<b>Población total</b>	<b>55,811</b>	<b>100.00%</b>	<b>382</b>
<u>Fórmula</u>			
Tamaño de la muestra	n	incógnita	
Tamaño del universo o población	N	55,811	
Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza	Z	1.96	Nivel de confianza 95%
Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio	p	50%	
Proporción de individuos que no poseen esa característica	q	50%	
Límite aceptable de error muestral	E	5%	

Fuente: Dirección de Estadística, Secretaría de Desarrollo Institucional. (2014). *Estadísticas generales e indicadores académicos*. Tegucigalpa, Honduras.

### 3.5.3. Unidad de análisis & respuesta

El estudio de investigación contempla como unidad de análisis dos grandes grupos de población: a) Estudiantes, b) Empleados.

A continuación, se definen las características de las mismas, contemplando variables pertinentes para cada marco muestral:

**Tabla 12. Unidad de análisis y respuesta: Estudiante**

Unidad de análisis	Unidad de respuesta
<b>Categoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Primer ingreso</li> <li>b. Reingreso: * 1er a 3er año * Últimos 2 años de carrera</li> <li>c. Postgrado</li> </ul>
<b>Facultad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ciencias económicas</li> <li>b. Ciencias médicas</li> <li>c. Ingeniería</li> <li>d. Humanidades y artes</li> <li>e. Ciencias sociales</li> <li>f. Ciencias</li> <li>g. Ciencias jurídicas</li> <li>h. Odontología</li> <li>i. Química y farmacia</li> <li>j. Ciencias espaciales</li> </ul>
<b>Jornada de estudio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Matutina</li> <li>b. Mixta</li> <li>c. Vespertina</li> </ul>
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masculino</li> <li>b. Femenino</li> </ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menor a 20 años</li> <li>b. Entre 20 y 24 años</li> <li>c. Entre 25 y 29 años</li> <li>d. Entre 30 y 34 años</li> <li>e. Mayor a 35 años</li> </ul>

**Tabla 13. Unidad de análisis y respuesta de empleados: Docentes**

Unidad de análisis	Unidad de respuesta
<b>Facultad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ciencias económicas</li> <li>b. Ciencias médicas</li> <li>c. Ingeniería</li> <li>d. Humanidades y artes</li> <li>e. Ciencias sociales</li> <li>f. Ciencias</li> <li>g. Ciencias jurídicas</li> <li>h. Odontología</li> <li>i. Química y farmacia</li> <li>j. Ciencias espaciales</li> </ul>

Continuación tabla 13

Unidad de análisis	Unidad de respuesta
<b>Jornada laboral</b>	a. Matutina b. Mixta c. Vespertina
<b>Dedicación</b>	a. Tiempo completo b. Por hora
<b>Tipo de docente</b>	a. Principiante b. Experto c. Mentor
<b>Cantidad de trabajos de investigación</b>	a. Menor a 2 b. Entre 2 y 5 c. Mayor a 5
<b>Nacionalidad</b>	a. Hondureña b. Extranjera
<b>Género</b>	a. Masculino b. Femenino
<b>Edad</b>	a. Menor a 30 años b. Entre 30 y 34 años c. Entre 35 y 39 años d. Entre 40 y 44 años e. Mayor a 45 años

**Tabla 14. Unidad de análisis y respuesta de empleados: Administrativos**

Unidad de análisis	Unidad de respuesta
<b>Categoría</b>	a. Decano b. Secretario académico c. Director ejecutivo d. Jefe
<b>Facultad / Dirección</b>	a. Facultad ciencias económicas b. Facultad ciencias médicas c. Facultad ingeniería d. Facultad humanidades y artes e. Facultad ciencias sociales f. Facultad ciencias g. Facultad ciencias jurídicas h. Facultad odontología i. Facultad química y farmacia j. Facultad ciencias espaciales k. Dirección Ejecutiva de Gestión de Tecnología l. Vicerrectoría Académica m. Dirección del Sistema de Investigación Científica y Posgrados n. Instituto de Profesionalización y Superación Docente



Continuación tabla 14

Unidad de análisis	Unidad de respuesta
<b>Grado académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pregrado</li> <li>b. Postgrado: Especialidad</li> <li>c. Postgrado: Maestría</li> <li>d. Postgrado: Doctorado</li> </ul>
<b>Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masculino</li> <li>b. Femenino</li> </ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menor a 30 años</li> <li>b. Entre 30 y 34 años</li> <li>c. Entre 35 y 39 años</li> <li>d. Entre 40 y 44 años</li> <li>a. Mayor a 45 años</li> </ul>

### 3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos desarrollados para el estudio se enfocan en dos vertientes debido a la naturaleza del enfoque de investigación mixto. Se utilizaron dos instrumentos: encuesta y entrevista a profundidad, los cuales se realizaron en forma personalizada en las facultades y unidades en donde se desenvuelven los elementos muestrales; lo cual asegura que los instrumentos sean respondidos por las personas adecuadas tomando en consideración la proporción del tamaño de la muestra para cada una de las variables.

#### 3.6.1. Encuesta

Malhotra (2008) define la técnica de encuesta como un “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (p. 183). Es importante señalar que una característica importante es que permite en un corto plazo recolectar los datos, una fácil recopilación a través de un software estadístico y da como resultado un análisis cuantitativo.

Se realizan dos formatos de encuesta, uno dirigido para estudiantes en diferentes facultades (ver apartado 3.4.2 Muestra: tipo de muestreo y marco muestral) y otro dirigido a empleados de categoría docente, tomando en consideración las variables de unidad de análisis y respuesta.

### 3.6.2. Entrevista a profundidad

Malhotra (2008) define una entrevista a profundidad como “una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema” (p.158).

Es importante señalar que este método es para obtener datos cualitativos, y que la manera de formular las preguntas y el orden del desarrollo de las mismas será influenciada por las respuestas del entrevistado.

Las entrevistas a profundidad en este estudio están dirigidas a los empleados administrativos que poseen alto interés y/o autoridad para poder ser entes de cambio; como ser autoridades académicas: decanos y secretarios de diversas facultades; autoridades administrativas de la Dirección Ejecutiva de Gestión de Tecnología, Dirección del Sistema de Investigación y Postgrado, Instituto de Profesionalización y Superación Docente; y Vicerrectoría Académica.

### 3.7. Fuentes de información

#### 3.7.1. Fuentes primarias

Para recopilar este tipo de datos se utiliza como fuente principal: La recolección de 382 encuestas realizadas a estudiantes y docentes; y el desarrollo de 10 entrevistas a profundidad dirigidas a personal administrativo involucrado en la parte académica, investigación y tecnologías de información y comunicación.

De los resultados de este tipo de fuente se obtiene la información necesaria para encontrar conclusiones y posibles recomendaciones para elaborar la propuesta de plan de endomarketing.

#### 3.7.2. Fuentes secundarias

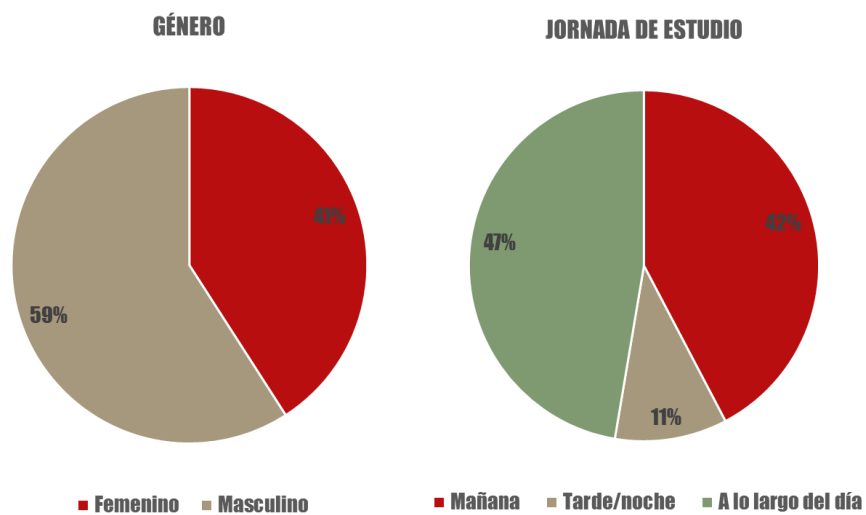
En cuando a las fuentes secundarias, se utilizaron datos estadísticos desarrollados por el Departamento Estadístico de la Secretaría de Desarrollo Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación a fin de que los mismos permitan comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación, cumpliendo de esta forma con los objetivos previamente establecidos.

Para realizar el análisis fue necesaria la elaboración de instrumentos de investigación, los cuales fueron aplicados a estudiantes y empleados en Ciudad Universitaria.

### 4.1. Encuesta aplicada a los estudiantes



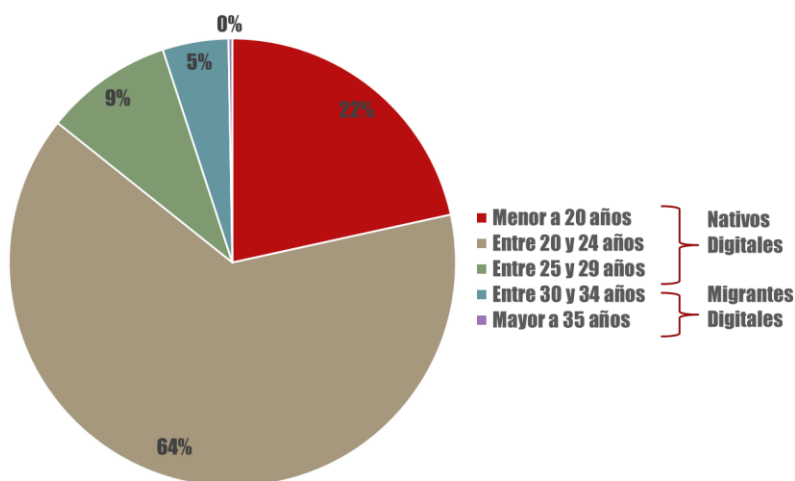
**Figura 15. Estudiantes - datos demográficos**

Como datos demográficos de los estudiantes en la figura 15 se presenta que el 47% de los encuestados tiene una jornada de estudio a lo largo del día, el 42% tienen una jornada matutina y el 11% una jornada tarde / noche. Asimismo, el 59% de los encuestados son mujeres y el 41% son hombres.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 357 encuestas aplicadas a los estudiantes según las diferentes cuotas aplicadas para cada facultad, las cuales se agrupan de acuerdo a las variables de investigación y sus respectivas dimensiones.

#### 4.1.1. Estudiante. Variable: necesidad del usuario

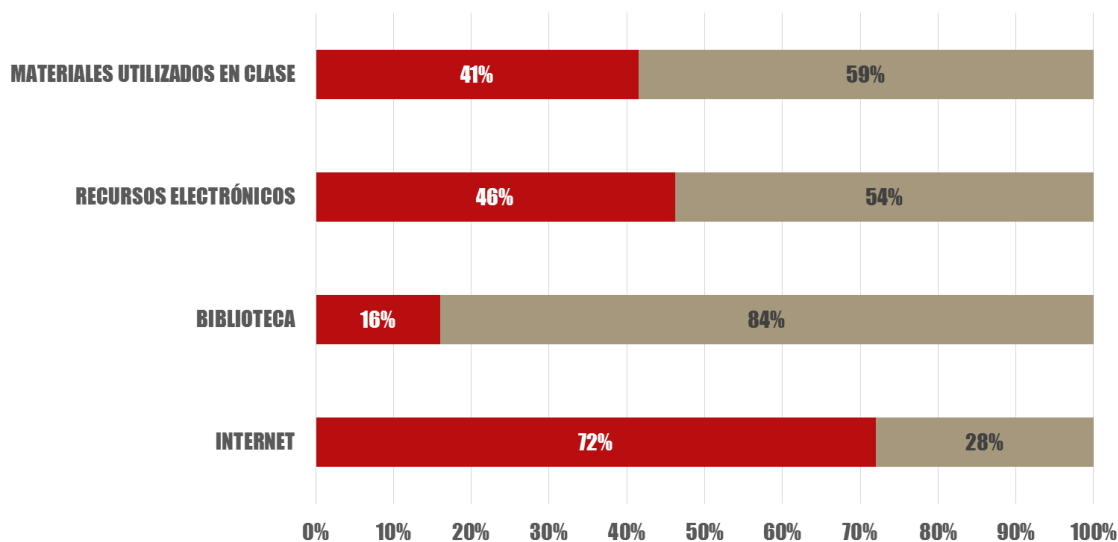
##### 4.1.1.1. Estudiante. Dimensión: estatus digital



**Figura 16. Estudiantes - edades**

En la figura 16, se interpreta que el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados se encuentra entre edades de 20 a 24 años con un porcentaje de 64%, seguida de los estudiantes menores a 20 años de edad con un porcentaje de 22% y estudiantes entre 25 y 29 años de edad con un porcentaje de 9%. Con base en lo anterior, se observa que a medida aumenta la edad se tienen menos estudiantes matriculados, por tal motivo la mayoría de los estudiantes se pueden considerar que son nativos digitales en lugar de migrantes digitales.

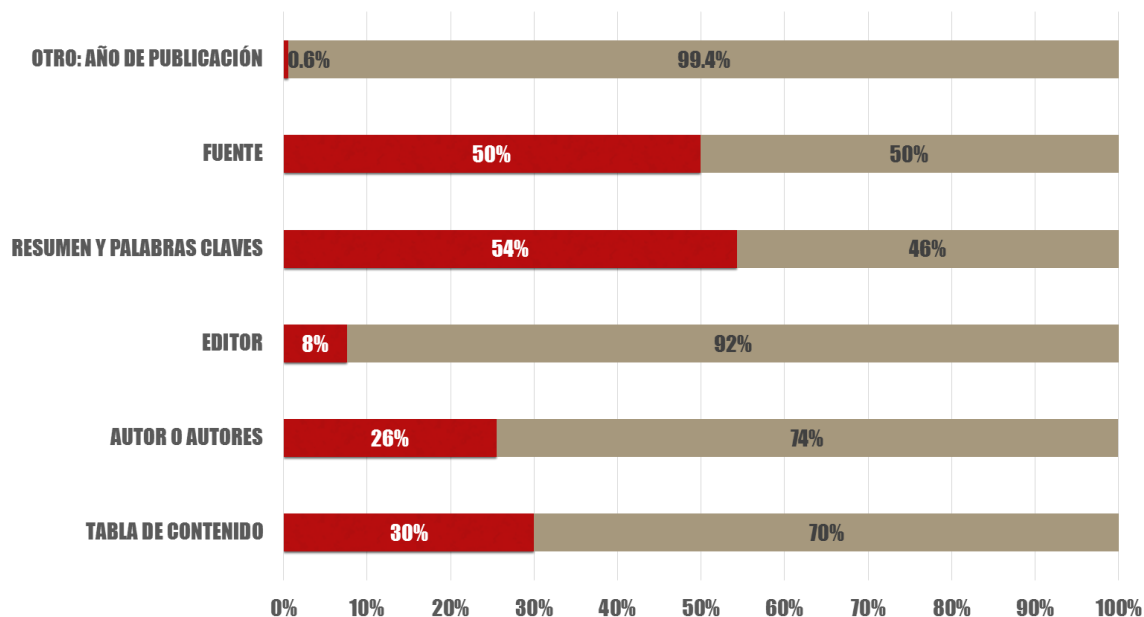
#### 4.1.1.2. Estudiante. Dimensión: nivel de conocimiento



**Figura 17. Estudiantes - fuentes de búsqueda de información**

En la figura 17 se observa que, de las cuatro opciones planteadas a los estudiantes como herramientas de búsqueda de información al momento de iniciar un trabajo de investigación, resalta la opción de internet (Google, rincón del vago, Wikipedia, sitio web), la cual se encuentra con un porcentaje de 72%, seguida por recursos electrónicos (base de datos, libros electrónicos, artículos de revista científica y google académico), con un 46%. Como tercera opción con un 41% se encuentra el uso de materiales utilizados en clase y por último se encuentra el uso de la biblioteca con un 16%.

Con base en los resultados, la mayoría de los estudiantes utilizan recursos electrónicos e internet para realizar sus trabajos de investigación.

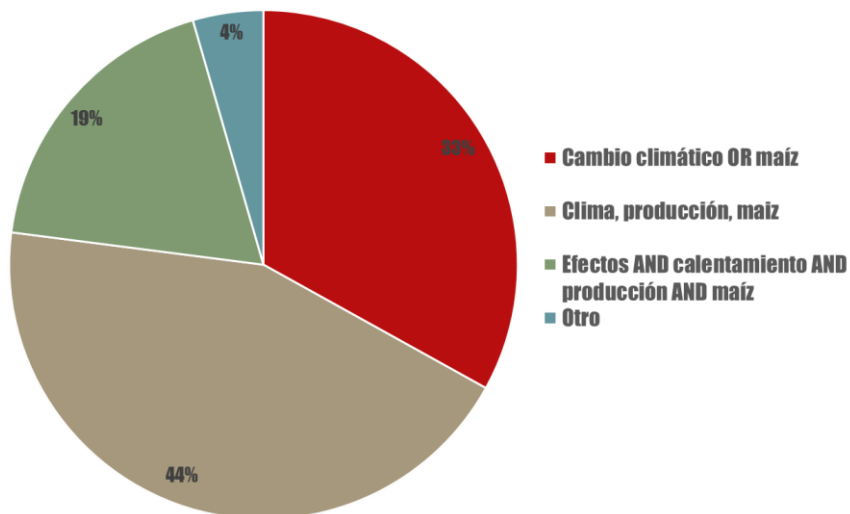


**Figura 18. Estudiantes - opciones para evaluar y seleccionar información**

En la figura 18 se evalúa comprensión del estudiante sobre los índices o puntos de acceso para la búsqueda de información. Según los resultados presentados los criterios de resumen y palabras claves y fuente, son los que tienen mayores porcentajes con un 54% y 50% respectivamente, siendo estos los criterios los cuales le permiten a la mayoría de los estudiantes evaluar y seleccionar la información al momento de realizar una investigación. Los demás criterios como ser tabla de contenido con un 30%, autor con un 26%, editor con un 8% y año de publicación con un 0.6%, poseen un porcentaje bajo. Con estos resultados se puede percibir que la mayoría de los estudiantes no seleccionan la información dependiendo de criterios importantes como ser la tabla de contenido, el autor y los editoriales reconocidos.

En la dimensión nivel de conocimiento se pretende identificar los elementos, criterios y formas que utilizan los estudiantes al momento de realizar una investigación, es decir que tan bien utilizan dichos elementos al momento de buscar información.

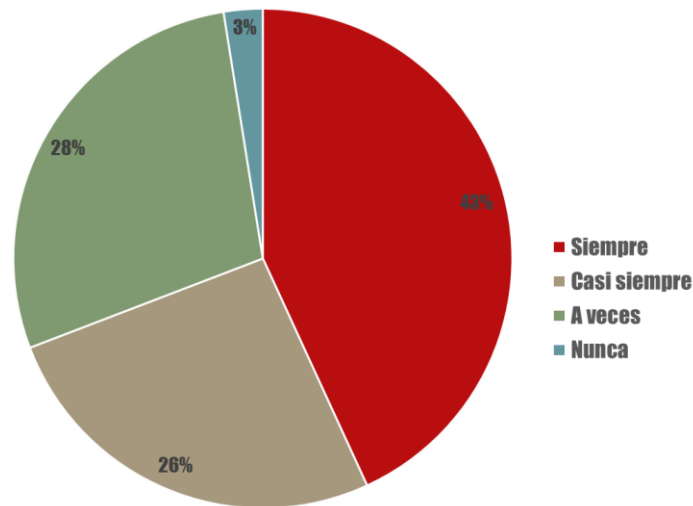
A continuación, se muestra un gráfico donde refleja el porcentaje de los posibles conectores o combinaciones que se pueden utilizar al iniciar búsquedas de información.



**Figura 19. Estudiantes - técnicas en la búsqueda de información**

En la figura 19, se verificó si los estudiantes entienden la lógica booleana. Es decir, evaluar si conocen el operador “AND”, el cual permite limitar la búsqueda a documentos que contienen todos los términos de la búsqueda especificada. Los resultados presentados reflejan que el 44% de los estudiantes realizan búsquedas de información utilizando asociación de palabras o métodos tradicionales, el 33% mostró que no conoce la forma adecuada de realizar búsqueda de información, y solo el 19% acertó en la forma adecuada de buscar información por medio de la lógica booleana.

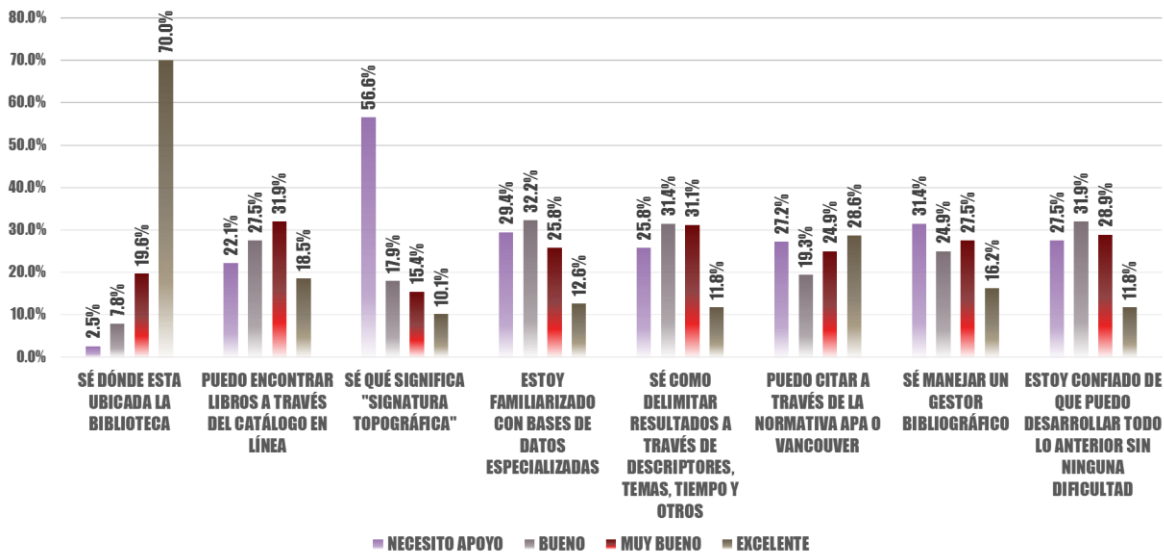




**Figura 20. Estudiantes - referencia documentos en trabajos de investigación**

Al apreciar los resultados de la figura 20 se observa que la mayoría de los estudiantes con un porcentaje de 43% siempre hacen referencia a los documentos que consultan al realizar una investigación y que solo un 3% de los estudiantes nunca referencian sus trabajos de investigación; estos resultados reflejan que la mayoría de los estudiantes conocen que tiene que realizar referencias y evitar el plagio en sus trabajos de investigación. Este escenario es una oportunidad de mejora que se debe considerar al realizar el plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional a fin de dar prioridad a esta población, la cual no conoce aspectos importantes que se deben manejar al realizar trabajos de investigación.

#### 4.1.1.3. Estudiante. Dimensión: habilidades de búsqueda de información



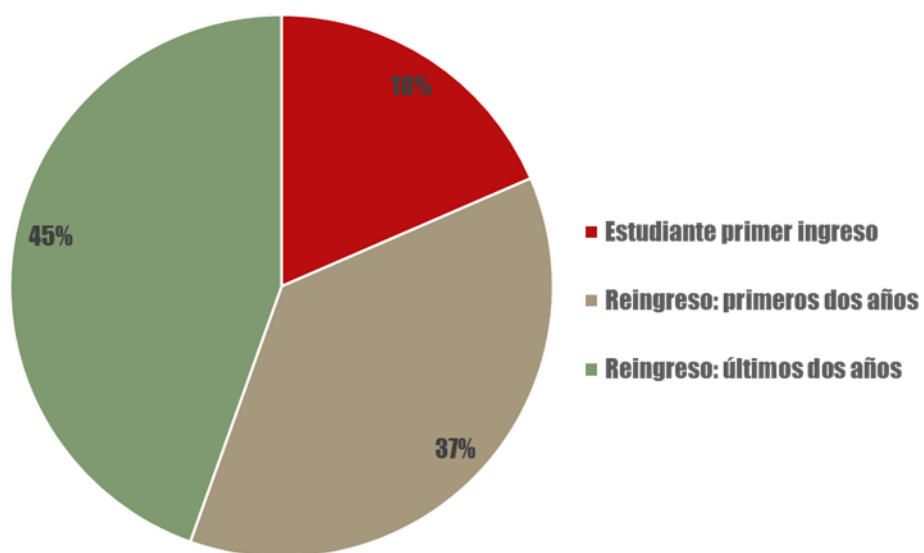
**Figura 21. Estudiantes - habilidades de búsqueda y recuperación de información**

En la figura 21, se aprecian las habilidades de búsqueda y recuperación de la información, que requieren mayor atención en los estudiantes entre las cuales se encuentran las siguientes: conocimiento del uso de la signatura topográfica, en la cual un 56.6% de los estudiantes indicaron que requieren apoyo, seguida por el manejo de gestores bibliográficos donde un 31.4% de los estudiantes indicaron que requieren apoyo en dichos temas. De igual manera, se requiere apoyo en el uso de normativas APA o Vancouver, uso de base de datos especializadas y búsqueda de libros por medio de catálogos en línea.

Según los resultados en todas las habilidades de búsquedas y recuperación de la información, se requiere apoyo ya que los estudiantes presentan resultados bajos en el manejo de las mismas a excepción del conocimiento de la ubicación de la biblioteca en donde los estudiantes muestran conocimiento de ubicación de la misma.

#### 4.1.1.4. Estudiante. Dimensión: nivel académico

Para conocer en que categoría se encuentran los estudiantes encuestados y poder determinar el nivel académico se presenta la gráfica siguiente.



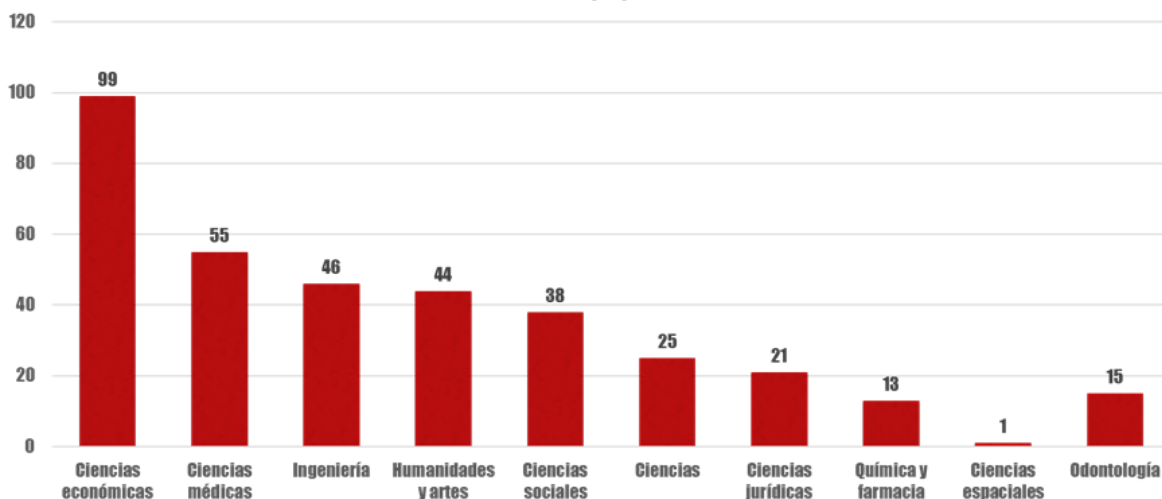
**Figura 22. Estudiantes - categoría**

Dentro de las encuestas realizadas a los estudiantes se observa en la figura 22, que el 45% de los estudiantes corresponde a la categoría de reingreso: últimos dos años, el 37% corresponde a estudiantes de reingreso: primeros dos años y que solo un 18% corresponde a estudiantes de primer ingreso.

Bajo este escenario, se puede determinar que la mayoría de los estudiantes encuestados han tenido ya la oportunidad de realizar trabajos de investigación, en los cuales deben poner en práctica las habilidades de investigación.

#### 4.1.1.5. Estudiante. Dimensión: área académica

Para analizar el área académica a la que pertenecen los estudiantes, de acuerdo a las cuotas obtenidas de cada muestra, se presenta la figura siguiente:



**Figura 23. Estudiantes - facultades a la que pertenecen**

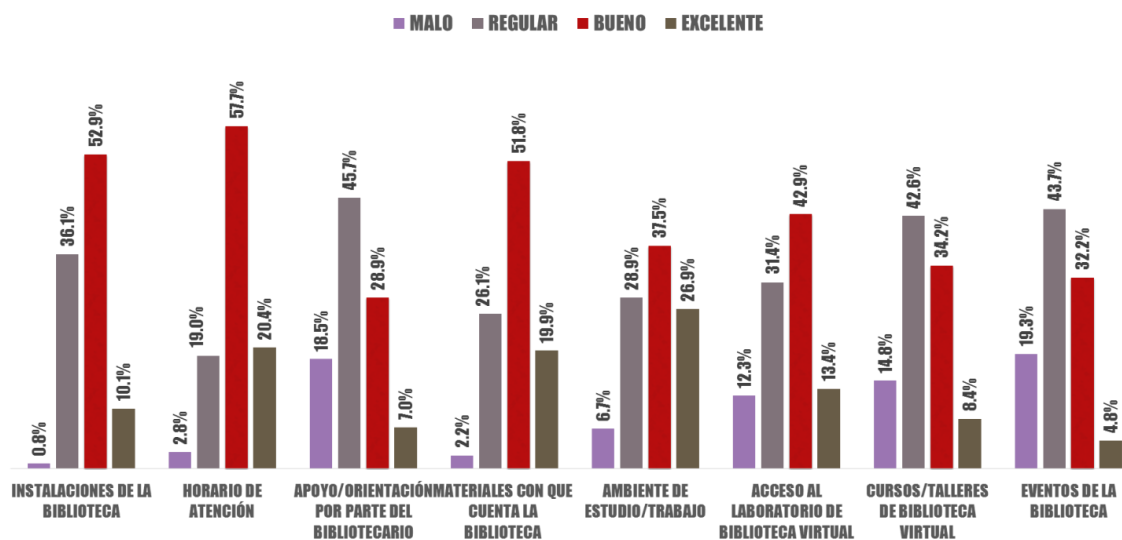
En la figura 23, se presentan las facultades a la que pertenecen cada uno de los encuestados de acuerdo a las cuotas de cada muestra. Se resalta que para la facultad de Ciencias económicas se encuestaron 99 personas, seguida de las ciencias médicas con un total de encuestados de 55 personas e ingeniería con 46 encuestas aplicadas. Para la facultad de ciencias espaciales solo se tuvo que aplicar una encuesta.

Todo lo anterior, nos sirve para obtener una visión general de los estudiantes encuestados y las facultades a las que se puede iniciar con el plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional.

#### 4.1.2. Estudiante. Variable: costo / valor

##### 4.1.2.1. Estudiante. Dimensión: calidad de servicio

Los aspectos a mejorar en la biblioteca, se presenta la gráfica siguiente.



**Figura 24. Estudiantes - evaluación de los aspectos de la biblioteca**

Según los resultados obtenidos en la figura 24, se observa que el 52.9% de los estudiantes considera que las instalaciones de la biblioteca son buenas, el 57.7% de los estudiantes indica que el horario de atención es bueno. Sin embargo, existen posibilidades de mejora en vista ya que el 19% de los estudiantes indica que los horarios de atención son regulares.

Con relación al apoyo y orientación por parte del bibliotecario un 45.7% indicaron que el servicio es regular, por lo que se puede tomar como una opción de mejora.

Según 51.8% de los estudiantes indicaron que los materiales con que cuenta la biblioteca son buenos y solo un 2.2% indicó que eran malos. Asimismo, 37.5% de los estudiantes indicó que el ambiente de estudio es bueno en la biblioteca.

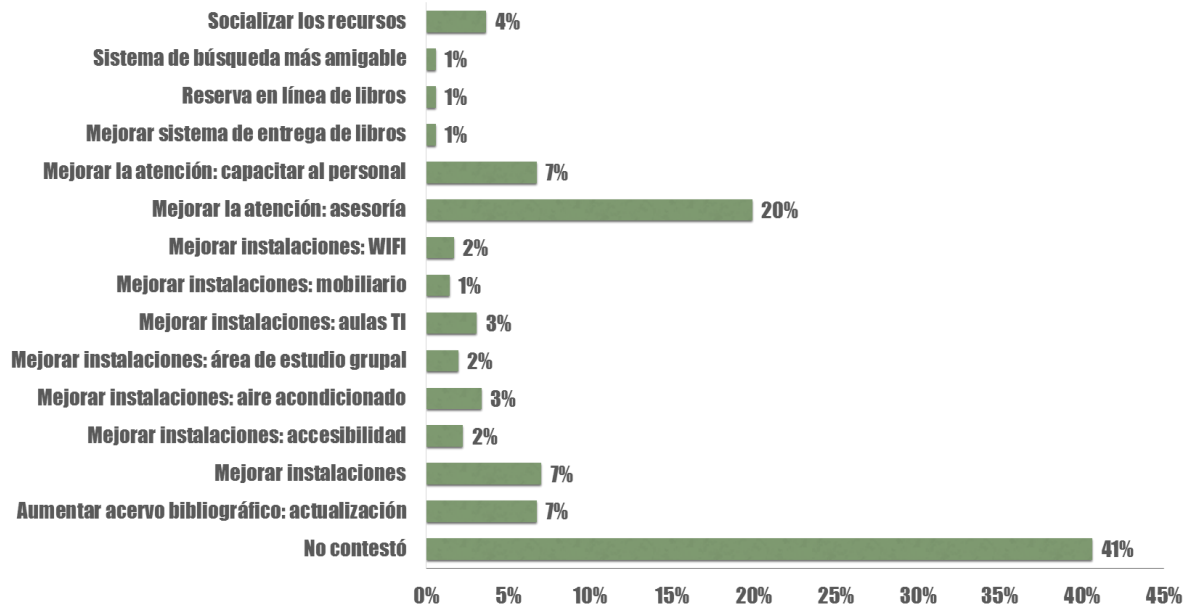
En ese mismo sentido, el 42.9% de los estudiantes indicó como bueno el acceso al laboratorio de biblioteca virtual y el 42.6% de los estudiantes mostraron que los cursos/talleres de la biblioteca virtual son regulares y el 43.7% marco como regulares los eventos de la biblioteca.

En general, los resultados obtenidos presentan que existen oportunidades de mejora en la biblioteca de la universidad ya que ningún resultado obtenido indica como excelente los servicios de esta área.

#### 4.1.2.2. Estudiante. Dimensión: mejora continúa

Para conocer porque los estudiantes encuestados no clasifican como excelente los servicios de la biblioteca, en la figura 25 se presentan las oportunidades de mejora que se pueden tomar en cuenta al momento de que un estudiante visite las instalaciones del sistema bibliotecario. Esto contribuye a generar estrategias de endomarketing que permita que los estudiantes puedan cambiar la perspectiva que los mismos tienen acerca de los servicios que ofrece el servicio bibliotecario.

Asimismo, esto permite determinar que muchos aspectos de los cuales los estudiantes no consideran apropiados se pueden mejorar con actividades de bajo costo.

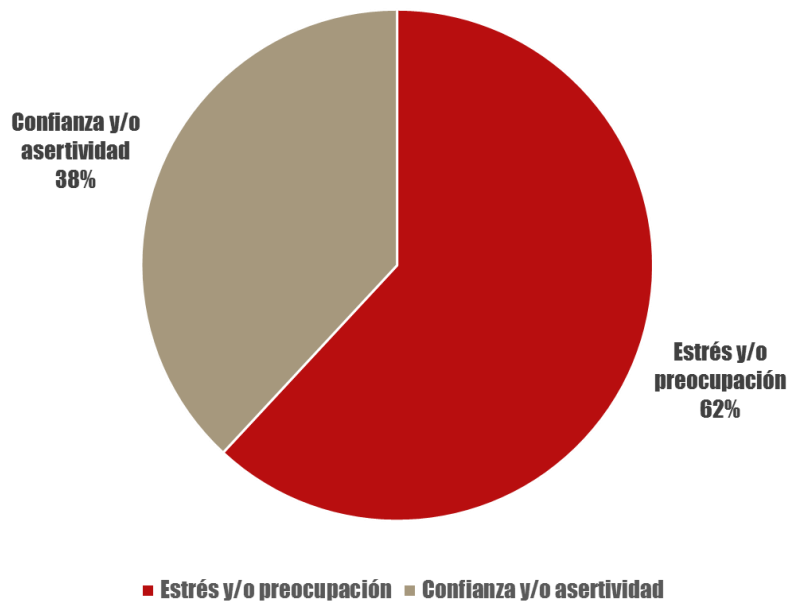


**Figura 25. Estudiantes - aspectos a mejorar sistema bibliotecario**

Según los resultados obtenidos de esta pregunta abierta, podemos determinar que la mayoría de los estudiantes no contestó la encuesta, sin embargo, de los que llenaron la información podemos concluir que el 20% de los estudiantes requieren que se mejore la atención en cuanto a la asesoría de los servicios bibliotecarios, un 7% indica que se mejore la atención al capacitar el personal, un 7% indica que se deben mejorar las instalaciones, otro 7% indica que se debe aumentar acervo bibliográfico. Asimismo, un 4% indica que se deben socializar los recursos que posee la biblioteca de la universidad.

#### 4.1.2.3. Estudiante. Dimensión: percepción / sentimiento

Para analizar cuál es la percepción o el sentimiento que tienen los estudiantes al realizar trabajos de investigación, se presentan los resultados en la figura 26.

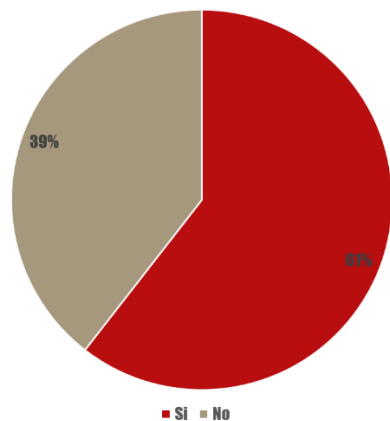


**Figura 26. Estudiantes - percepción / sentimiento al realizar trabajos de investigación**

Los resultados obtenidos demuestran que el 62% de los estudiantes sienten estrés y/o preocupación al momento de realizar trabajos de investigación y que solo un 38% sienten confianza / asertividad.

De acuerdo a los resultados presentados en la figura 26, es necesario conocer si el sentimiento que manejan los estudiantes al realizar los trabajos de investigación puede estar influenciado por no utilizar gestores bibliográficos o diferentes bases de datos especializadas (ProQuest, EBSCO, etc.).

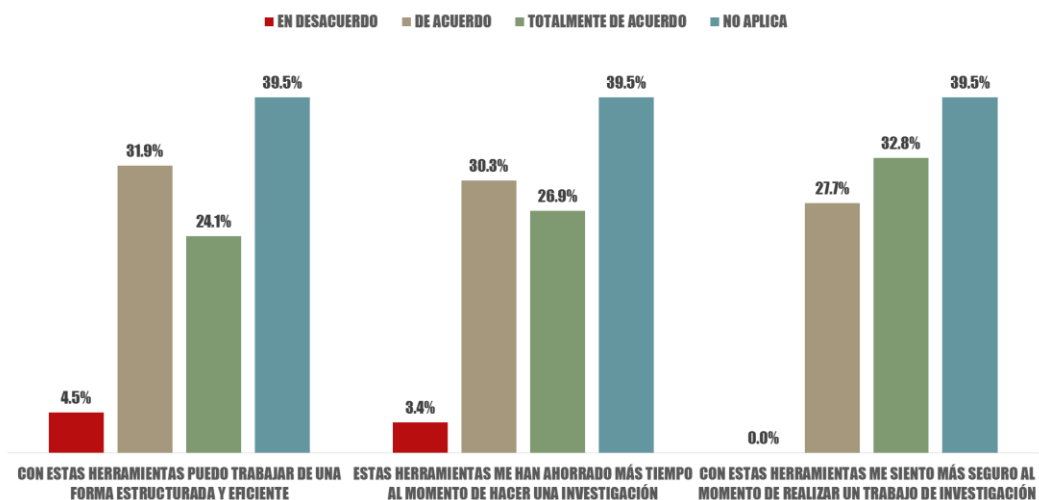




**Figura 27. Estudiantes – uso de gestores bibliográficos y bases de datos especializadas**

Según los resultados obtenidos en la figura 27, se puede concluir que la mayoría de los estudiantes al momento de realizar los trabajos de investigación utilizan gestores bibliográficos o las bases de datos especializadas con un porcentaje de 61%.

Con base en los estudiantes que respondieron en sus encuestas que utilizan gestores bibliográficos o bases de datos especializadas al momento de realizar trabajos de investigación, en la figura 28 se determinan los motivos por los cuales dichos estudiantes utilizan estas herramientas.

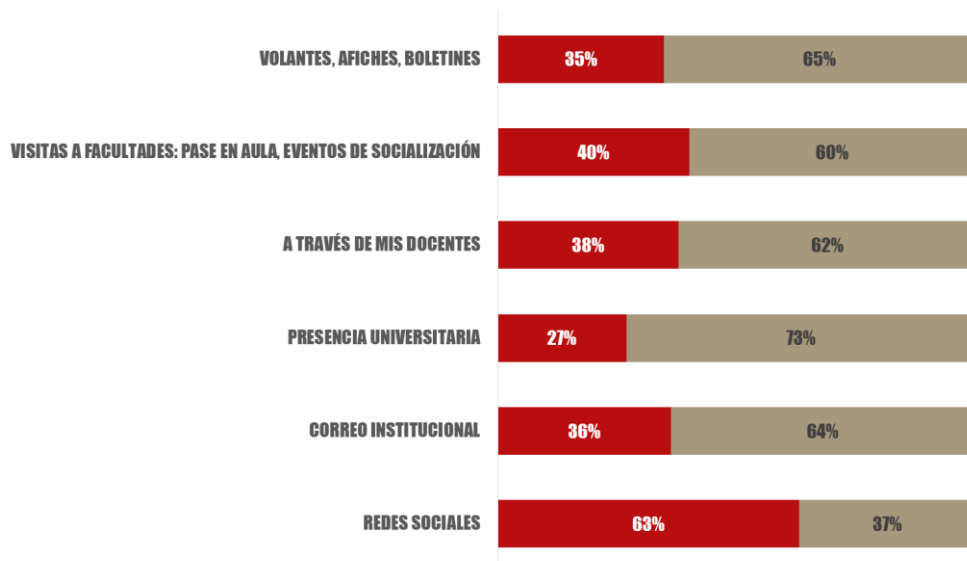


**Figura 28. Estudiantes - beneficios uso gestores bibliográficos y bases de datos especializadas**

Según los resultados obtenidos en la figura 28, la mayoría de los estudiantes están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, que el uso de gestores bibliográficos o base de datos especializadas, les permite trabajar de una forma estructurada y eficiente, les permite ahorrar tiempo y se sienten más seguros al momento de realizar una investigación.

#### 4.1.3. Estudiante. Variable: comunicación

##### 4.1.3.1. Estudiante. Dimensión: preferencia del canal de comunicación



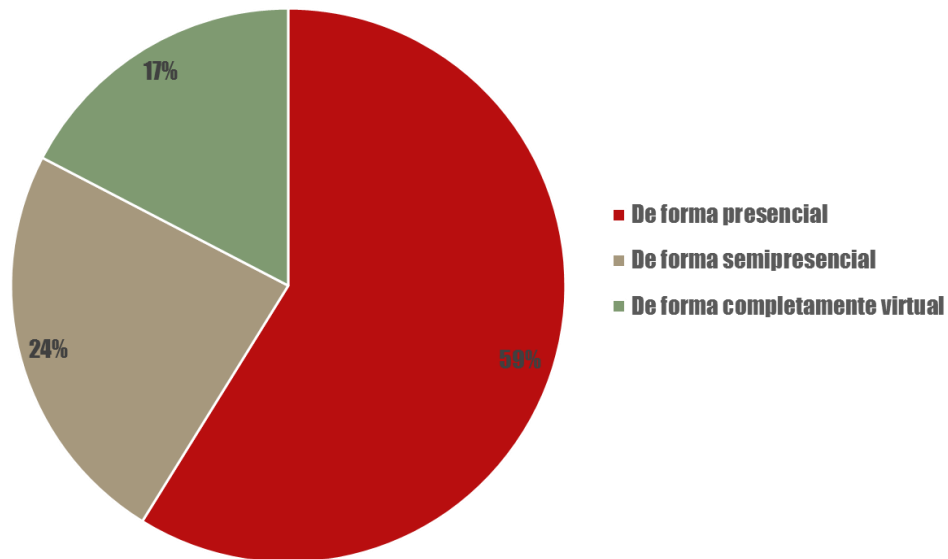
**Figura 29. Estudiantes - preferencias para recibir información**

Los resultados de la figura 29 establecen que un 63% los estudiantes prefieren recibir información acerca de los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario a través de las redes sociales, seguido por un 40% mediante visitas a facultades, pase en aula, eventos de socialización y un 38% a través de los docentes. Los canales de comunicación con menores porcentajes son: correo institucional con un 36%, volantes, afiches, boletines con un 35% y por último presencia universitaria con un 27%.

#### 4.1.4. Estudiante. Variable: conveniencia

##### 4.1.4.1. Estudiante. Dimensión: preferencia de canal de distribución

Para determinar el canal de preferencia de distribución que prefieren los estudiantes para recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario, se presenta a continuación los resultados obtenidos:

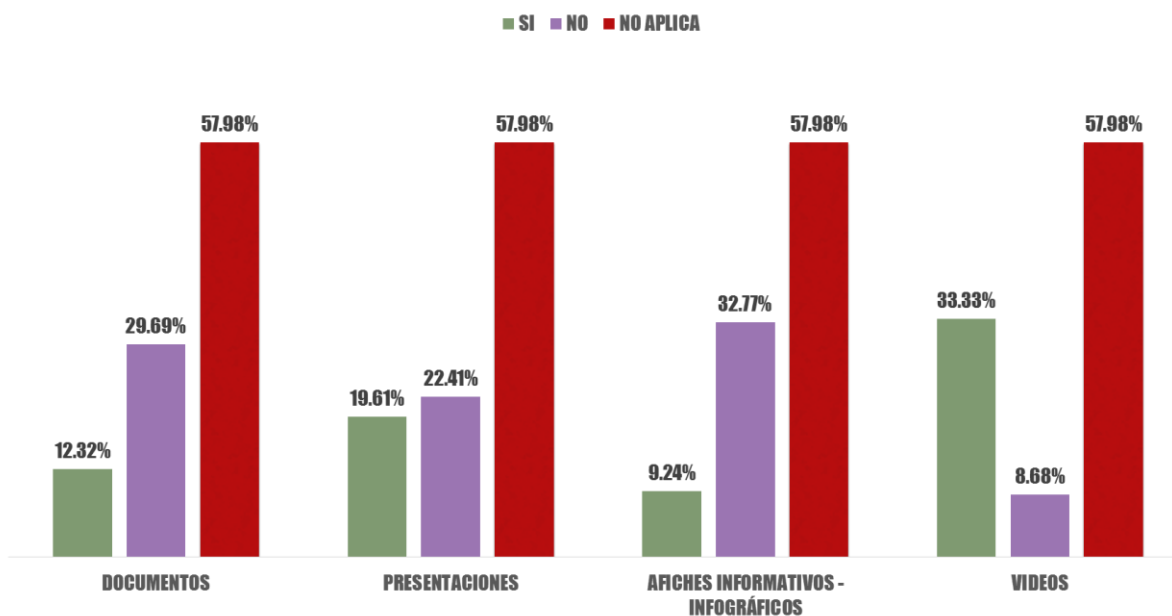


**Figura 30. Estudiantes - preferencia de canal de distribución**

La figura 30 presenta que el 59% de los estudiantes para fortalecer sus habilidades de búsqueda y recuperación de información, prefieren recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario de forma presencial, seguido por un 24% de los estudiantes los cuales opinan que prefieren como canal de distribución para recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario la forma semipresencial y solo un 17% prefiere un ambiente completamente virtual.

#### 4.1.4.2. Estudiante. Dimensión: materiales de apoyo

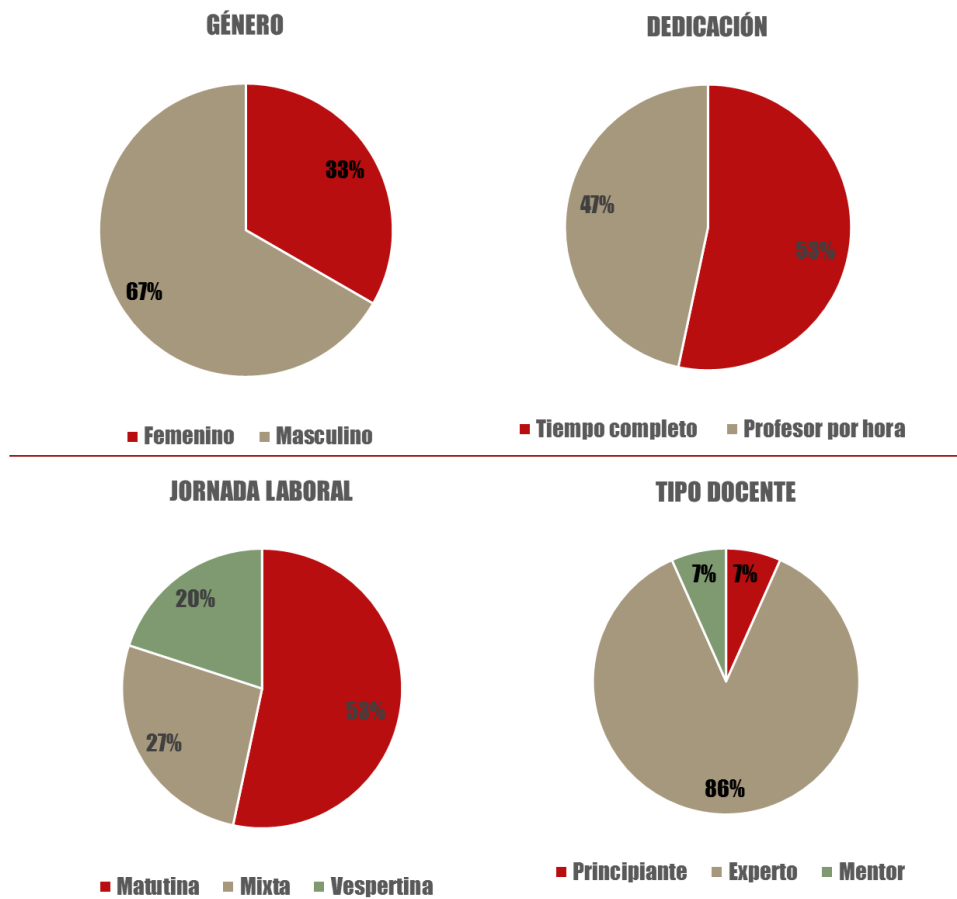
De los estudiantes que seleccionaron como preferencia de canal de distribución para recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario la forma semipresencial o totalmente virtual, se procedió a identificar el formato en que les gustaría recibir los contenidos.



**Figura 31. Estudiante – preferencia de formato para recibir cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario**

En la figura 31 se resume los formatos de preferencia de los estudiantes para recibir los cursos, talleres y eventos de sistema bibliotecario, cuando utilizan como canal de distribución ambientes semipresenciales o completamente virtuales. El 33% indicó que prefieren el uso de videos, seguido de un 19% por las presentaciones y un 13.32% la utilización de documentos.

#### 4.2. Encuesta aplicada a los docentes



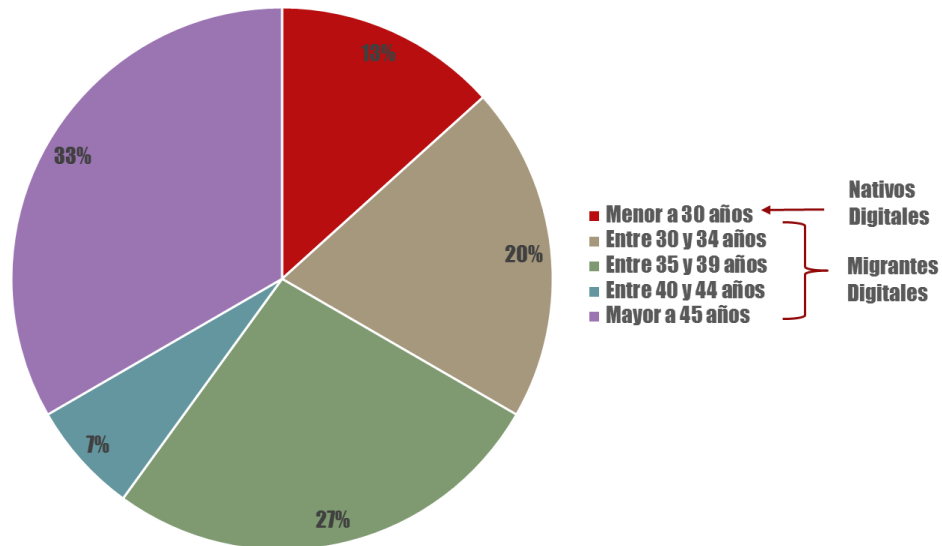
**Figura 32. Docentes - datos demográficos**

Como datos demográficos de los docentes en la figura 32 se presenta que el 67% de los encuestados son hombre y el 33% mujeres, el 53% de los encuestados trabajan a tiempo completo y el 86% de los docentes son de tipo experto. Asimismo, el 53% de los docentes trabajan en la jornada matutina.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 15 encuestas aplicadas a los docentes, las cuales se agrupan de acuerdo a las variables de investigación y sus respectivas dimensiones.

4.2.1. Docente. Variable: necesidad del usuario

4.2.1.1. Docente. Dimensión: estatus digital

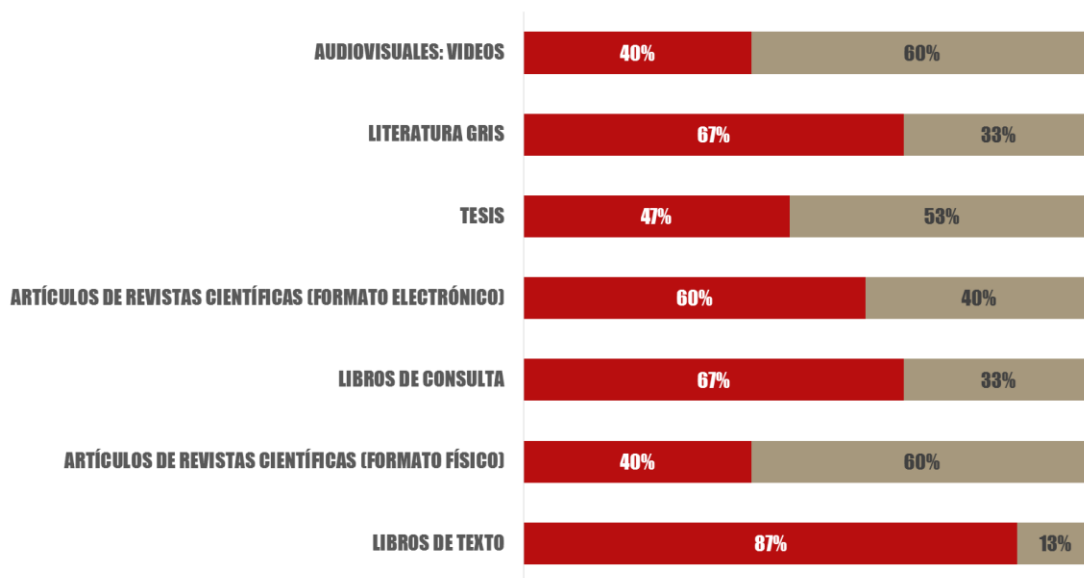


**Figura 33. Docentes - rango de edad**

En la figura 33, se interpreta que el mayor porcentaje de los docentes encuestados son mayores de 45 años con un porcentaje de 33%, seguido de los docentes entre 35 y 39 años de edad con un porcentaje del 27% y los docentes entre 30 y 34 años de edad los cuales representan un 20%. El menor porcentaje de los docentes se encuentran en edades de 40 a 44 años con un porcentaje del 7% y los menores de 30 años de edad con un porcentaje del 13%. Con base en lo anterior, se observa que la mayoría de los docentes que imparten clases en las diferentes facultades de la universidad son migrantes digitales.

#### 4.2.1.2. Docente. Dimensión: nivel de conocimiento

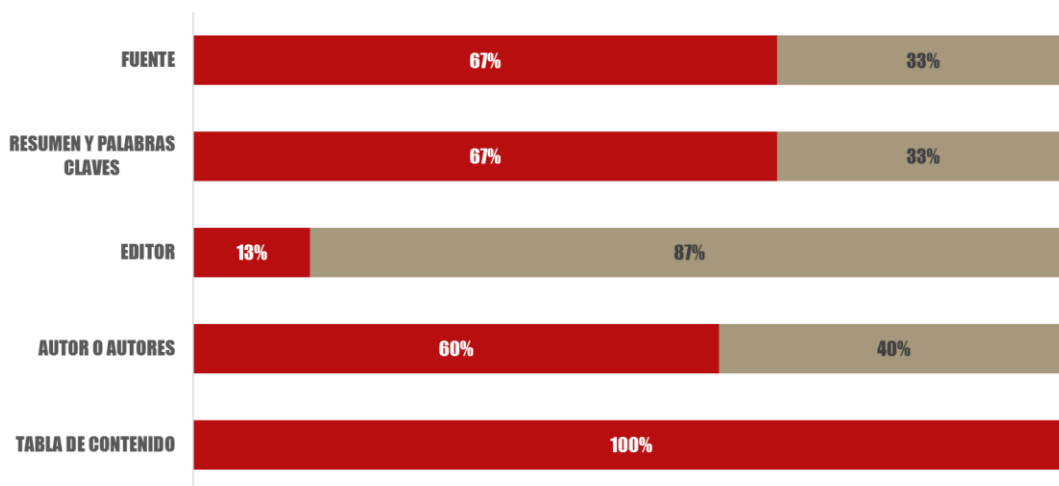
En el análisis para determinar el nivel de conocimiento de los docentes e identificar las referencias que ellos consultan al preparar sus clases y determinar el tipo de documentos que sugieren a sus estudiantes, se consideró evaluar siete criterios, los cuales se presentan en la gráfica siguiente.



**Figura 34. Docentes - referencias consultadas y sugeridas a los alumnos**

En la figura 34 se observa que las referencias consultadas y sugeridas a los estudiantes por parte de los docentes son los libros de texto con un 87%, seguido de la opción literatura gris y libros de consulta ambos con un 67%. Asimismo, se observa que la menor opción sugerida por los docentes son los artículos de revistas científicas en formato físico y las tesis las cuales presentan un porcentaje de 40% y 47% respectivamente.

A nivel de los docentes también se realizó encuestas para identificar cuáles son las opciones le permiten evaluar y seleccionar la información la cual presenta los resultados siguientes.

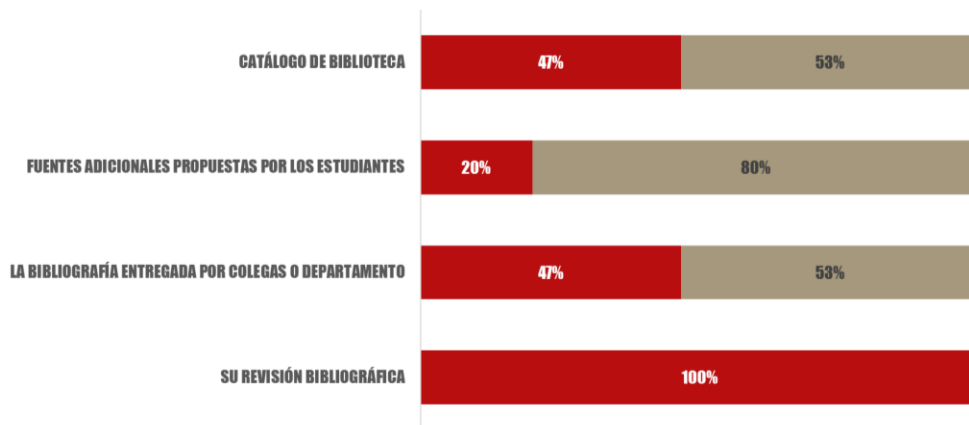


**Figura 35. Docentes - opciones que permiten evaluar y seleccionar la información**

Con base en los resultados obtenidos se aprecia en la figura 35 que el 100% de los docentes encuestados utilizan la tabla de contenido como opción para evaluar y seleccionar la información. Como segunda opción se encuentra la fuente (libros, internet, bases de datos) y resumen de palabras claves, ambos con un 67%, seguida por el autor con un 60%. La opción menos utilizada por los docentes es el editor con un porcentaje de 13%.

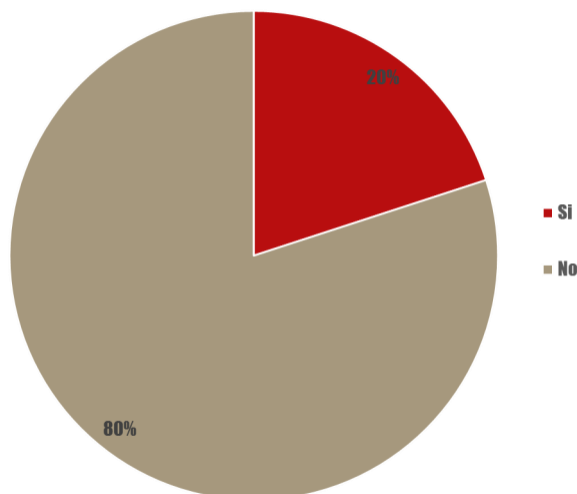
Otro ítem analizado durante la aplicación de la encuesta son las opciones utilizadas por los docentes para conformar la bibliografía del o los cursos que imparte a los estudiantes, es decir cuáles son las herramientas utilizadas por los docentes cuando preparan sus clases. Los datos obtenidos se muestran a continuación.





**Figura 36. Docentes - bibliografía de cursos impartidos**

Los resultados obtenidos en la figura 36 indican que el 100% de los docentes para conformar la bibliografía del o los cursos que imparten utilizan su propia revisión bibliográfica. De igual manera, se puede determinar que el 47% de los docentes utilizan la bibliografía entregada por colegas o departamento con que trabajan. Asimismo, el 47% de los docentes afirmaron utilizar el catálogo de biblioteca para conformar su bibliografía.



**Figura 37. Docentes - conocimiento concepto alfabetización informacional**

Según los resultados presentados en la figura 37 podemos identificar que el 80% de los maestros no conocen el significado del concepto alfabetización informacional, es decir no conocen que con la alfabetización informacional las personas adquieren la capacidad de saber cuándo y por qué necesita información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética. Con estos resultados nace la oportunidad de realizar una propuesta en el plan de endomarketing que permita a los docentes conocer los beneficios de adquirir las capacidades de alfabetización informacional.

#### 4.2.1.3. Docente. Dimensión: habilidades de búsqueda de la información

En vista que la mayoría de los docentes no conocen el significado del concepto alfabetización informacional, resulta importante conocer como califican sus habilidades de búsqueda y recuperación de la información. Los resultados obtenidos se presentan en la figura 38.

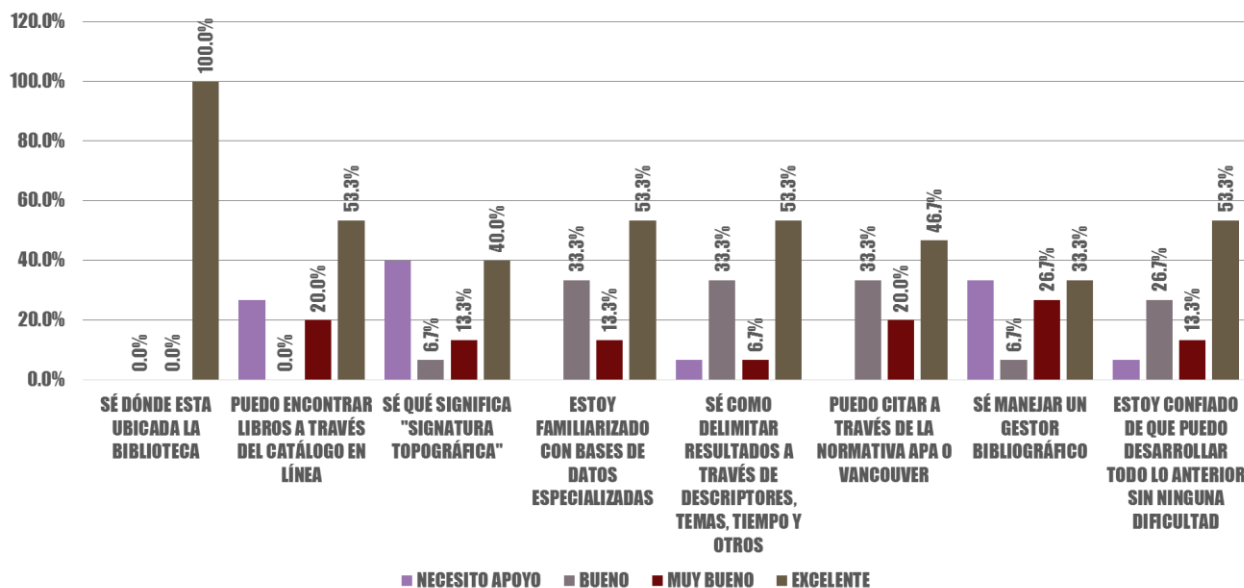
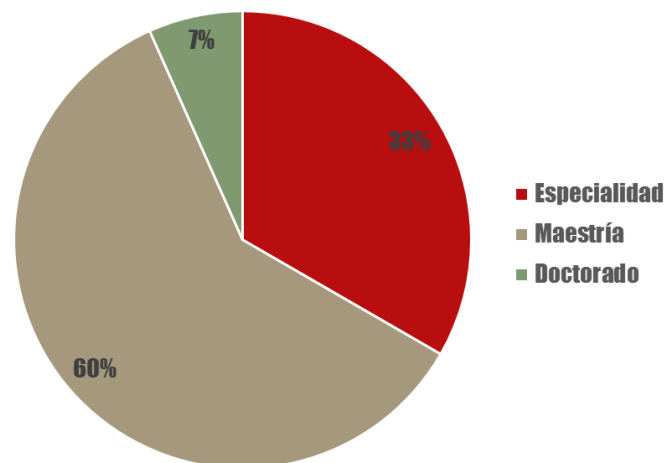


Figura 38. Docentes - habilidades de búsqueda y recuperación de información

El análisis de la figura 38 muestra que el 100% de los docentes conocen la ubicación de la biblioteca, asimismo, se aprecian que las habilidades de búsqueda y recuperación de la información, que requieren mayor atención en los docentes se encuentran las siguientes: conocimiento del uso de la signatura topográfica, en la cual un 40% indicaron que requieren apoyo, seguida por el manejo de gestores bibliográficos donde un 33.33% de los docentes indicaron que requieren apoyo en dichos temas. Según los resultados en todas las habilidades de búsquedas y recuperación de la información, la mayoría de los docentes consideran que sus habilidades de búsqueda y recuperación de información son excelentes.

#### 4.2.1.4. Docente. Dimensión: nivel académico

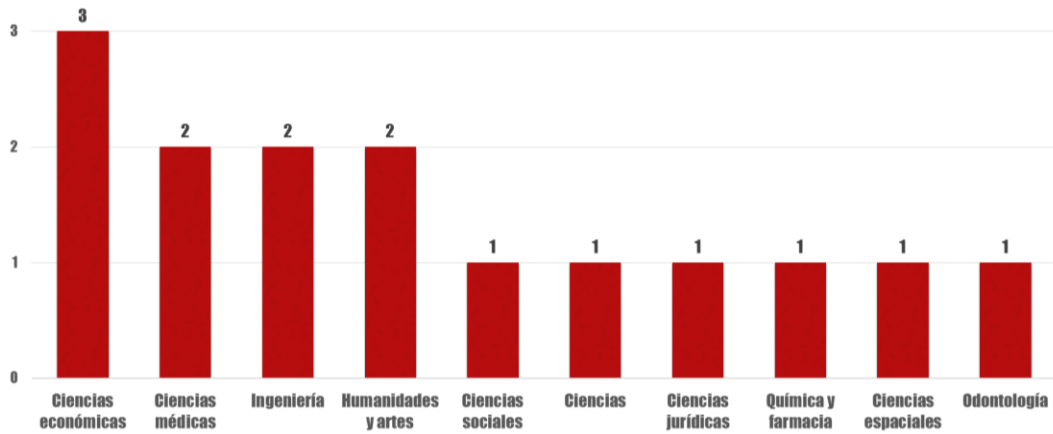


**Figura 39. Docentes - grado académico**

Según los resultados en las encuestas de los docentes, en la figura 39 se refleja que el máximo grado académico que poseen los docentes es la maestría la cual representa el 60%. Cabe mencionar que, aunque el grado académico de los docentes es alto, la mayoría no conoce los aspectos que conlleva la alfabetización informacional.

#### 4.2.1.5. Docente. Dimensión: área académica

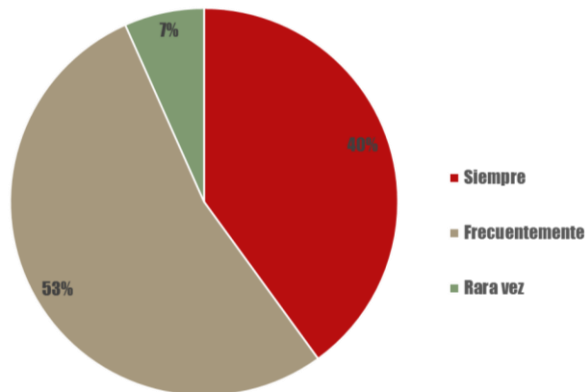
Para contar con la perspectiva de los docentes encuestados, se seleccionó al menos un docente de cada facultad, siendo la facultad de ciencias económicas con el mayor número de encuestado por ser una de las facultades con mayor número de estudiantes en la universidad.



**Figura 40. Docentes – frecuencia por facultad**

#### 4.2.1.6. Docente. Dimensión: actualización de la biblioteca

En la investigación se debe identificar la frecuencia con que los docentes realizan actualización a los contenidos de sus clases.

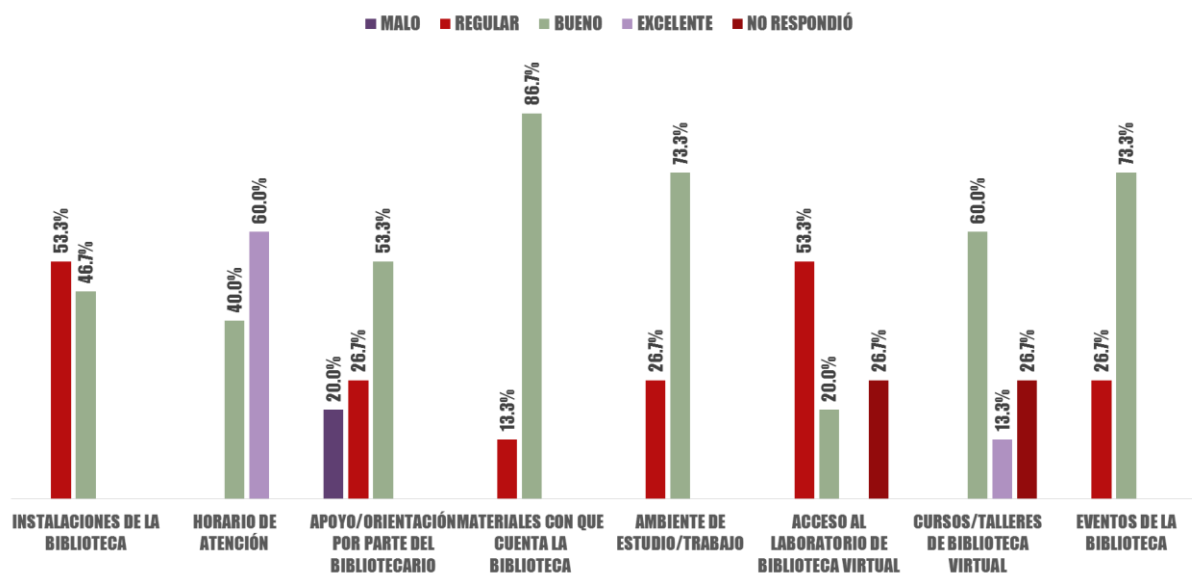


**Figura 41. Docentes - actualización de contenido**

En la figura 41 se observa que el 53% de los docentes encuestados frecuentemente actualizan la información relacionada y el 40% de los docentes considera que siempre actualiza la información relacionada con el contenido de su o sus asignaciones. Solo un 7% afirmaron que rara vez realizan actualizaciones.

#### 4.2.2. Docente. Variable: costo / valor

##### 4.2.2.1. Docente. Dimensión: calidad de servicio

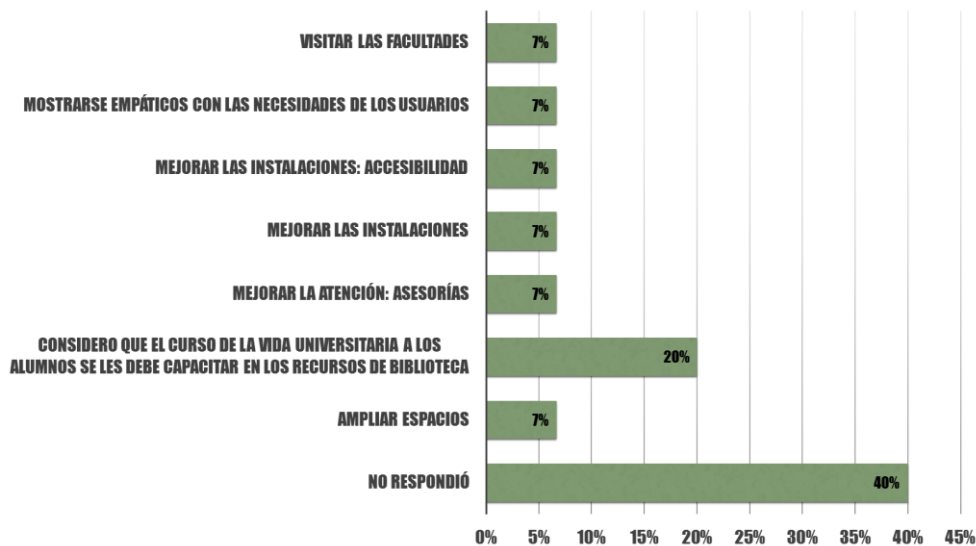


**Figura 42. Docentes - calificación en aspectos de la biblioteca**

Según los resultados obtenidos en la figura 42, se observa que el 53.3% de los docentes consideran como regulares las instalaciones de la biblioteca, el 60% de los docentes indican que el horario de atención es excelente. Con relación al apoyo y orientación por parte del bibliotecario un 53.3% indicaron que el servicio es bueno, por lo que se puede tomar como una opción de mejora. Según 86.7% de los docentes los materiales con que cuenta la biblioteca son buenos y un 73.3.5% de los docentes indicó que el ambiente de estudio es bueno en la biblioteca.

Dentro de los resultados, el 53.3% de los docentes reveló que el acceso al laboratorio de biblioteca virtual es regular y el 60% mostraron que los cursos/talleres de la biblioteca virtual son buenos. Con relación a los eventos de la biblioteca el 73.3% marco como buenos dichos eventos.

#### 4.2.2.2. Docente. Dimensión: mejora continua



**Figura 43. Docentes - aspectos a mejorar del sistema bibliotecario**

Según los resultados obtenidos de esta pregunta abierta, podemos determinar que el 20% de los docentes consideran que el curso de la vida universitaria a los alumnos se les debe capacitar en los resultados de la biblioteca. De igual manera la mayoría de los docentes consideran que para mejorar la experiencia al momento de visitar las instalaciones del sistema bibliotecario se debe realizar lo siguiente: visitar las facultades, ampliar espacios, mejorar la atención (asesorías), mejorar las instalaciones, mejorar las instalaciones (accesibilidad), mostrarse empáticos con las necesidades de los usuarios.

#### 4.2.2.3. Docente. Dimensión: evaluar trabajos de estudiantes



**Figura 44. Docentes - criterios al evaluar trabajos de investigación de sus estudiantes**

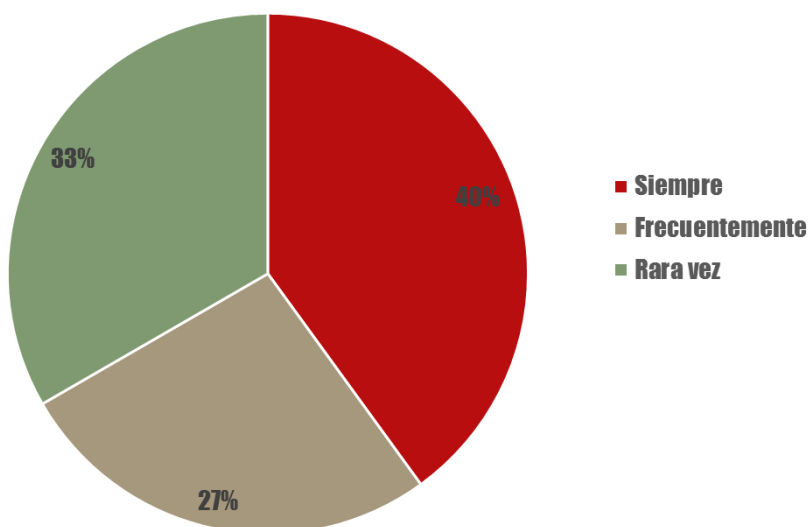
La figura 44 refleja que los criterios utilizados por los docentes para evaluar los trabajos de investigación de sus estudiantes, es por el contenido en cual incluye el planteamiento de problema, análisis y resultados con un 100%, como siguientes criterios se encuentran la redacción y presentación ambos con un 93%, seguido por la ortografía con un 87%.

Es importante mencionar que el 67% de los docentes, indican que es necesario evaluar en los trabajos de investigación el uso apropiado de una normativa al momento de citar (APA, Vancouver).

Por último, solo el 7% de los docentes, indican que las conclusiones y recomendaciones es un criterio importante para evaluar los trabajos de investigación de sus estudiantes.

#### 4.2.2.4. Docente. Dimensión: estímulo a estudiantes

El alcance de las encuestas aplicadas determinaba la frecuencia con que los docentes estimulan y orientan a sus alumnos a la búsqueda de nueva y variadas fuentes de información al momento de realizar sus trabajos de investigación.



**Figura 45. Docentes - estimulación y orientación a los alumnos**

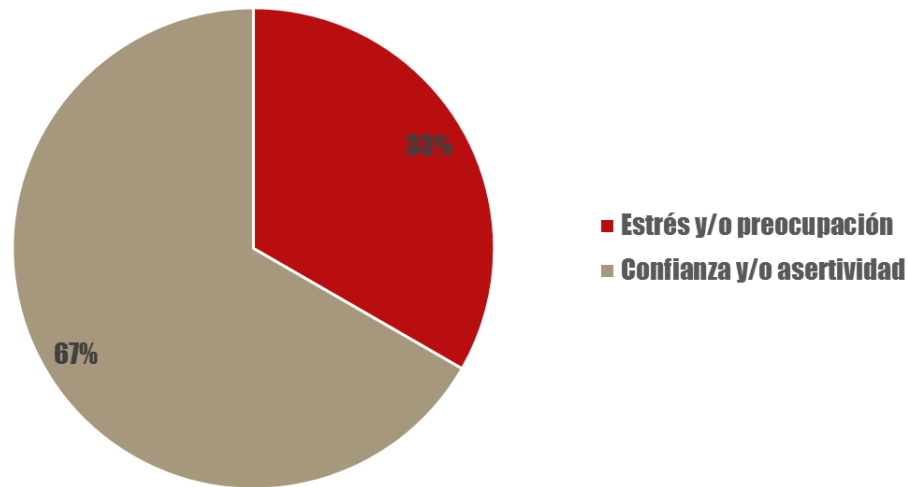
En la figura 45 se determinó que el 40% de los docentes siempre estimulan y orientan a sus alumnos a la búsqueda de nueva y variadas fuentes de información al momento de realizar sus trabajos de investigación, el 33% de los docentes rara vez realizan este tipo de labor u orientación con sus alumnos y el 27% de los docentes frecuentemente realizan este tipo de orientación.

Este aspecto según la alfabetización es importante ya que permite que los estudiantes puedan identificar la información relevante y actualizada de acuerdo a las investigaciones realizadas.



#### 4.2.2.5. Docente. Dimensión: percepción/sentimiento

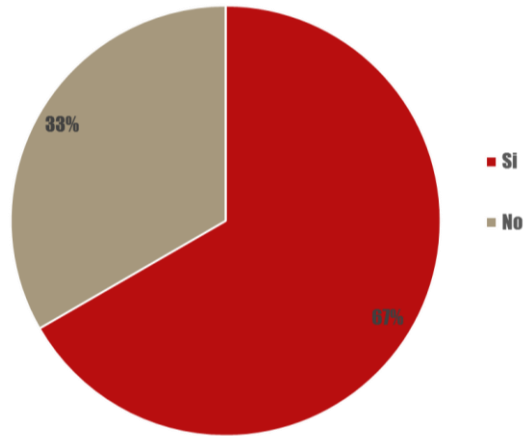
Un aspecto a investigar es el sentimiento que tienen los docentes al momento de realizar trabajos de investigación e identificar si los mismos se sienten estresados y/o preocupados o por el contrario sienten confianza y/o asertividad.



**Figura 46. Docentes - sentimiento al realizar trabajos de investigación**

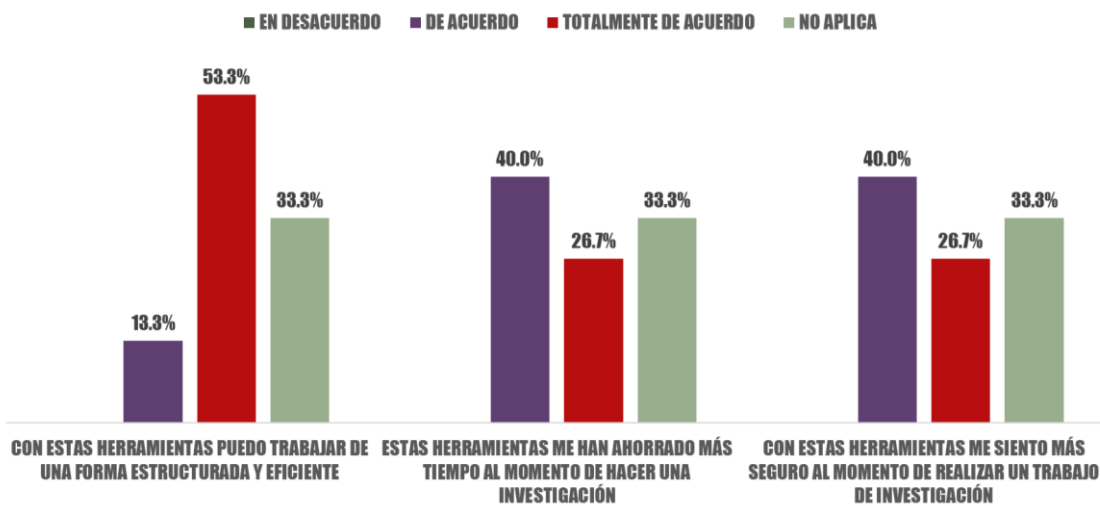
De los 15 docentes encuestados en la figura 46 se indica que el 67% de los docentes sienten confianza y/o asertividad cuando realizan sus trabajos de investigación y un 33% siente estrés y/o preocupación.

Todo lo anterior es ligado con el segundo aspecto evaluado el cual consiste en identificar si los docentes utilizan gestores bibliográficos y bases de datos especializadas al momento de realizar una investigación, por tal razón la siguiente gráfica permite determinar si se utilizan o no estas herramientas.



**Figura 47. Docentes - uso de gestores bibliográficos y bases de datos especializadas**

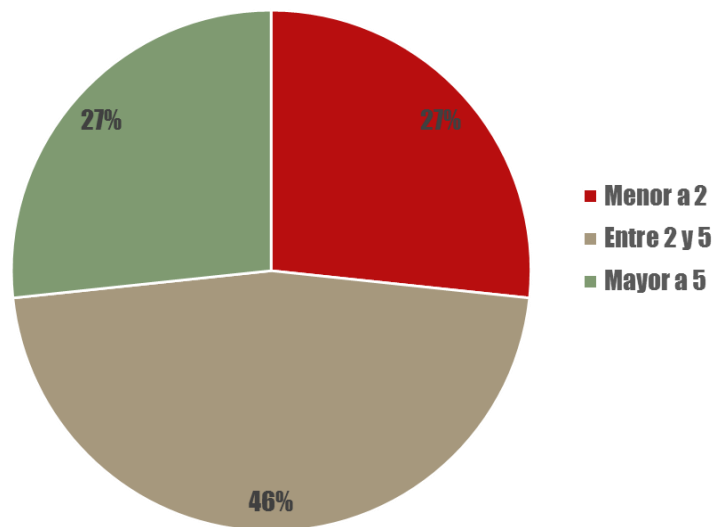
Se destaca en la figura 47 que el 67% de los docentes al momento de realizar sus investigaciones utilizan gestores bibliográficos y bases de datos especializadas, dejando un porcentaje menor de 33% los docentes que no utilizan estas herramientas. El uso de estas herramientas, se encuentra ligado a la utilidad que los docentes pueden obtener al utilizar gestores bibliográficos y bases de datos especializadas cuando realizan sus investigaciones.



**Figura 48. Docentes - utilidad gestores bibliográficos / bases de datos especializadas**

Según los resultados obtenidos en la figura 48, la mayoría de los docentes están totalmente de acuerdo o de acuerdo, que el uso de gestores bibliográficos o base de datos especializadas, les permite trabajar de una forma estructurada y eficiente, les permite ahorrar tiempo al momento de hacer una investigación y se sienten más seguros al momento de realizar una investigación.

#### 4.2.2.6. Docente. Dimensión: cantidad de trabajos de investigación



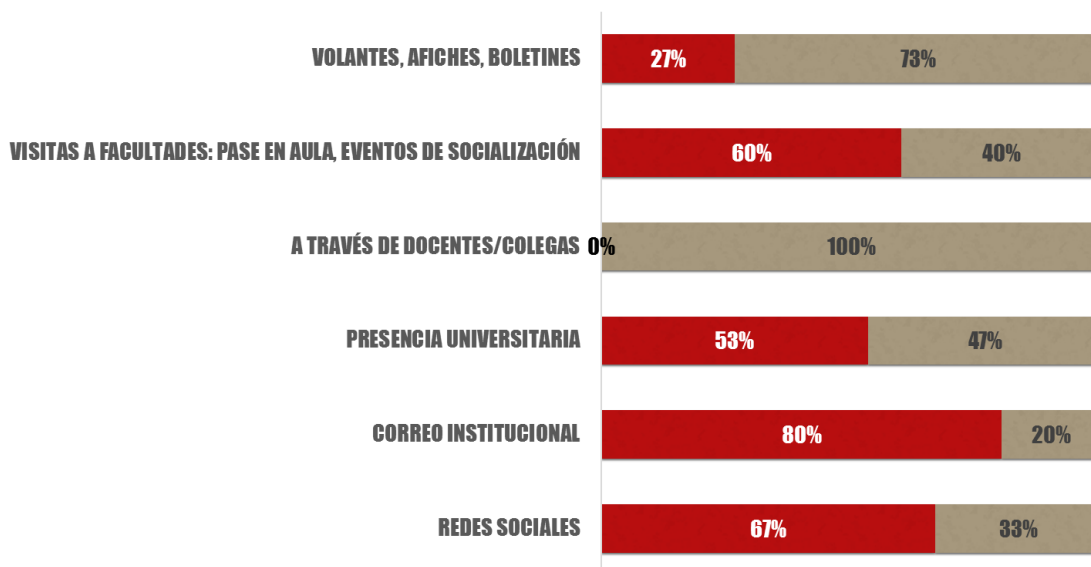
**Figura 49. Docentes - cantidad de trabajos de investigación**

En la figura 49 según los resultados de las encuestas aplicadas, se observa que el 46% de los docentes tienen en promedio de 2 a 5 trabajos de investigación realizados. El 27% indica que tienen más de 5 trabajos de investigación y de igual manera el 27% indica que solo han realizado menos de 2 trabajos.

#### 4.2.3. Docente. Variable: comunicación

Para determinar cuál es el canal de comunicación adecuado, se realizaron consultas a los docentes para identificar el medio que prefieren al recibir información de talleres, cursos y eventos del sistema bibliotecario.

##### 4.2.3.1. Docente. Dimensión: preferencia de canal de comunicación



**Figura 50. Docentes - preferencia de medios de comunicación**

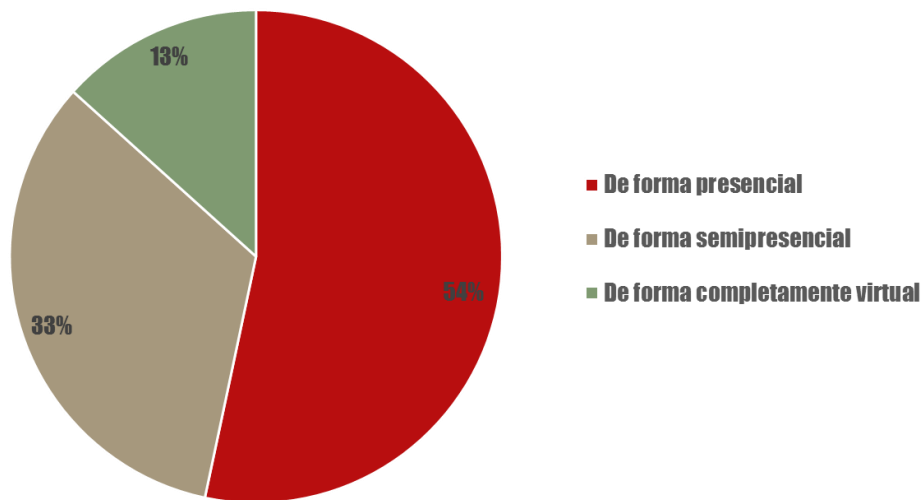
Se destaca en la figura 50 que los docentes prefieren al recibir información de talleres, cursos y eventos del sistema bibliotecario principalmente por el correo institucional, seguida por redes sociales y visitas a facultades la cual incluye pase en aula y eventos de socialización.

Es importante indicar que ningún docente le gustaría recibir este tipo de información a través de docentes o colegas.

#### 4.2.4. Docente. Variable: conveniencia

Para analizar la variable de conveniencia es necesario conocer la preferencia de canal de distribución que prefieren los docentes.

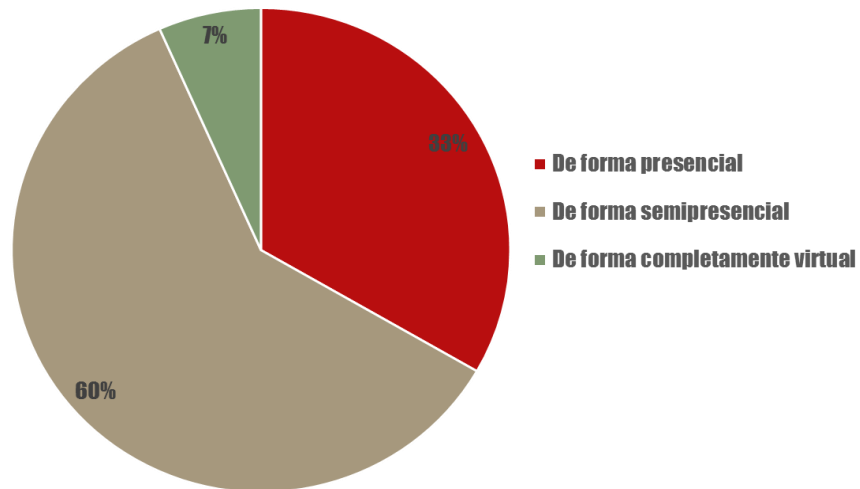
##### 4.2.4.1. Docente. Dimensión: preferencia de canal de distribución



**Figura 51. Docentes - preferencia canal de comunicación**

La figura 51 presenta que el 54% de los docentes para fortalecer sus habilidades de búsqueda y recuperación de información, prefieren recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario de forma presencial, seguido por un 33% de los docentes los cuales opinan que prefieren como canal de distribución para recibir los cursos, talleres, eventos de sistema bibliotecario la forma semipresencial y solo un 13% prefiere un ambiente completamente virtual.

Asimismo, es importante conocer cuál es la preferencia de los docentes para que sus estudiantes reciban cursos y/o talleres a fin de compararlo con las preferencias que los estudiantes seleccionaron.



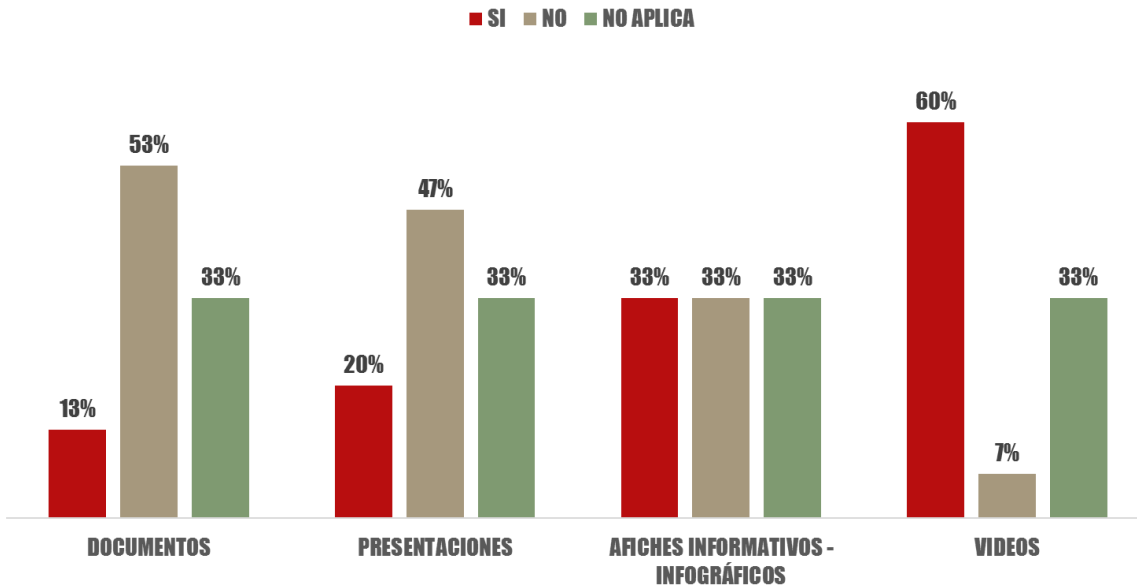
**Figura 52. Docentes - preferencia para que sus estudiantes reciban cursos y/o talleres**

Como se indica en la figura 52, el 60% de los docentes encuestados indican que la preferencia para que sus estudiantes reciban cursos y talleres es de forma semipresencial, lo cual apoya la teoría de b-learning, en donde los métodos y los recursos de la enseñanza presencial y a distancia se entremezclan.

Por otra parte, el 33% de los docentes indica que la preferencia para que sus estudiantes reciban cursos y talleres es de forma presencial y solo un 7% en forma completamente virtual.

#### 4.2.4.2. Docente. Dimensión: materiales de apoyo

Al conocer que la preferencia para recibir cursos y talleres es de forma semipresencial, se realizó un análisis para conocer los formatos en que los docentes esperan recibir los contenidos de los cursos y talleres.



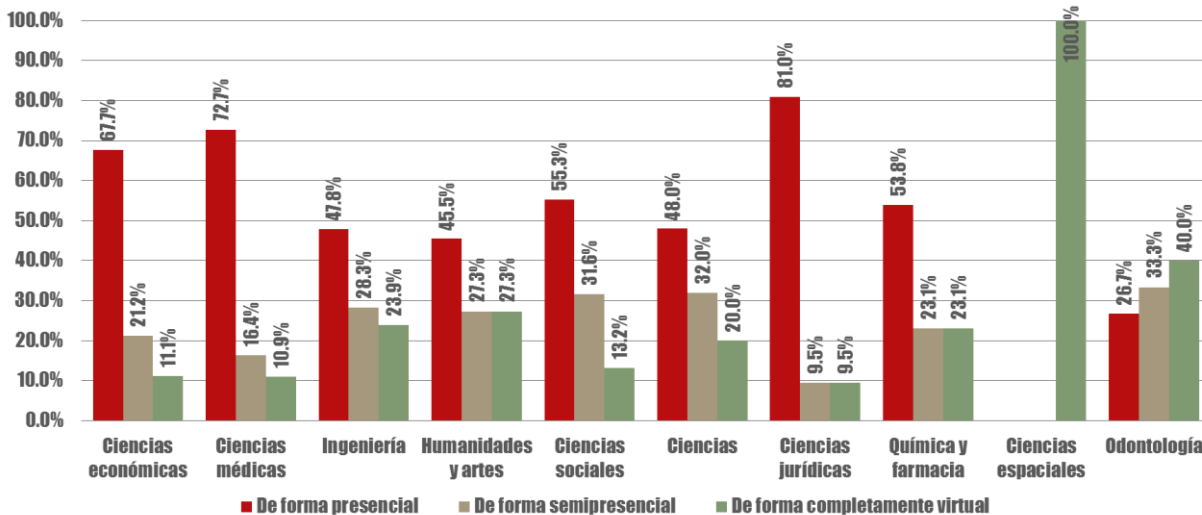
**Figura 53. Docentes - formato que desean recibir contenidos**

Según los resultados presentados en la figura 53, la mayor preferencia para recibir contenidos de acuerdo a los docentes es por medio de videos con un 60%, seguida de afiches informativos – infográficos con un 33% y presentaciones con un 20%.

#### 4.3. Cruce de variables resultados estudiantes.

Durante este análisis se procedió a realizar cruces de variables, a fin de determinar la relación entre ciertos aspectos según la encuesta presentada a los estudiantes.

Como primer aspecto se analizó la preferencia del canal de distribución por cada una de las facultades e identificar como los estudiantes les gustaría recibir posibles cursos y talleres se realizó un cruce entre la variable facultad y canal de distribución.



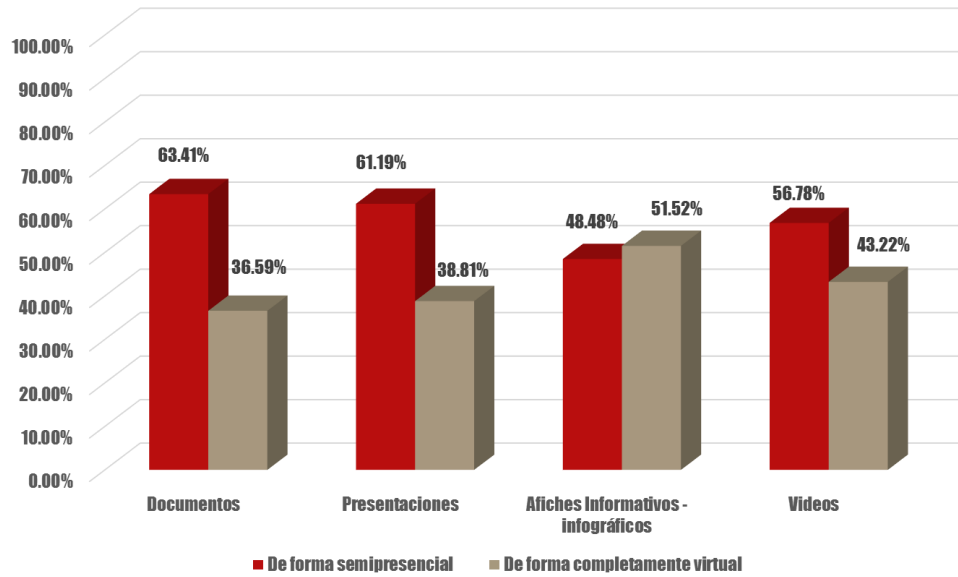
**Figura 54. Estudiantes - cruce de variables preferencia del canal de distribución por facultad**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 54, se identifica que la mayoría de las facultades tienen una preferencia mayor a utilizar como canal de distribución la forma presencial y como segunda opción de forma semipresencial. Esto nos permite definir la mejor estrategia de marketing que se podría abordar con los estudiantes y sus diferentes facultades.

Asimismo, se identifica que las facultades de odontología y ciencias espaciales son las únicas que prefieren recibir información por medio de mecanismos completamente virtuales.



Por otra parte, se analizó los estudiantes que seleccionaron como canal de distribución la forma semipresencial y la forma completamente virtual a fin de identificar cual es el formato de distribución de su preferencia.

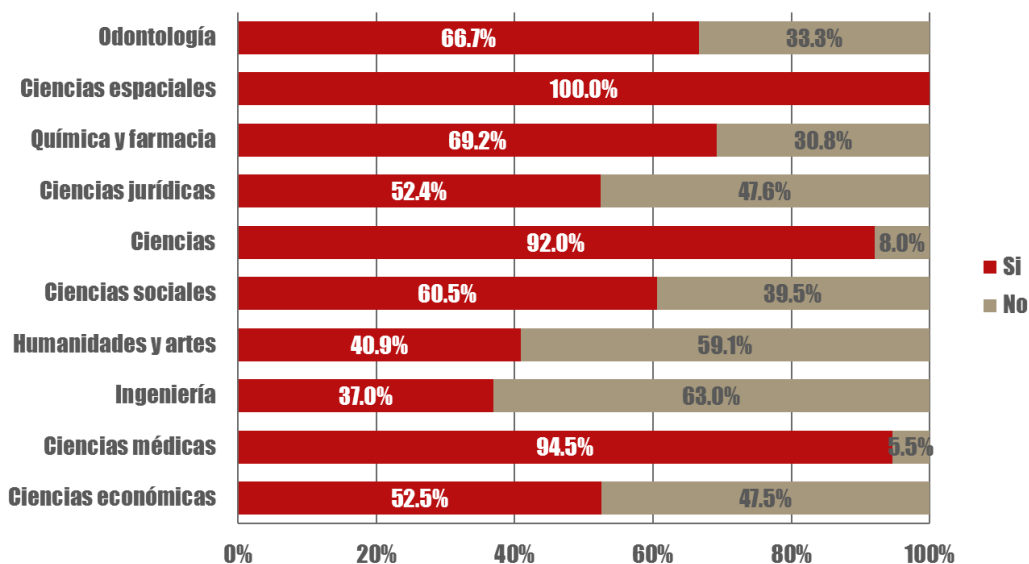


**Figura 55. Estudiantes - cruce de variables formato según canal de distribución**

La figura 55 indica que los estudiantes que seleccionaron como canal de distribución “forma semipresencial” prefieren que el formato de distribución sea principalmente por medio de documentos y presentaciones. Los estudiantes que seleccionaron como canal de distribución la forma completamente virtual, prefieren que el formato de distribución sea por medio de afiches informativos – infográficos y videos.

Según los resultados obtenidos se analiza que el formato de distribución que se utilice en la estrategia de marketing depende en gran medida del canal de distribución seleccionado por las facultades.

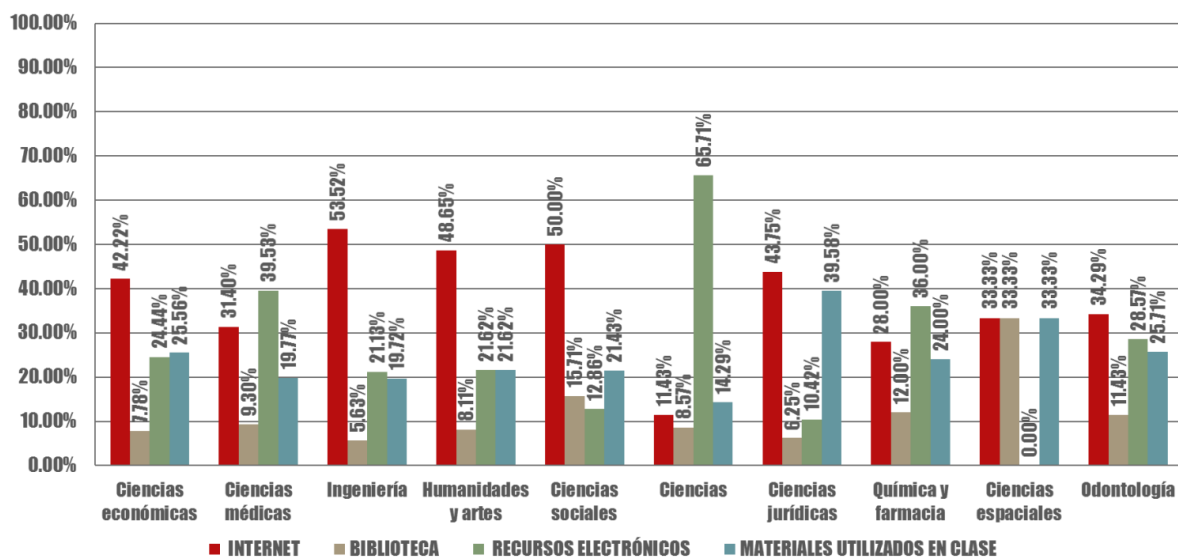
Durante la investigación, es necesario conocer las facultades que presentan mayores falencias en el uso de gestores bibliográficos y base de datos especializadas, ya que mediante este análisis se puede determinar las habilidades que presenta cada facultad en el uso de herramientas apropiadas de búsqueda de información. Con base en lo anterior se pueden definir aspectos a considerar en las estrategias de marketing que se generarán.



**Figura 56. Estudiantes - cruce de variables facultades y uso de gestores bibliográficos**

Según los resultados presentados en la figura 56, las facultades que utilizan gestores bibliográficos y bases de datos especializadas al realizar investigaciones son las facultades de ciencias espaciales con un 100%, las ciencias médicas con un 94.5% y la facultad de ciencias en general con un 92%. Asimismo, se puede determinar que la facultad de ingeniería y humanidades y artes, presentan los resultados más bajos con un 37% y 40.9% respectivamente.

En vista que muchas de las facultades no utilizan herramientas especializadas de búsqueda, se procedió a analizar cuáles son las principales fuentes de información que utilizan las facultades al momento de proceder a realizar un trabajo de investigación.

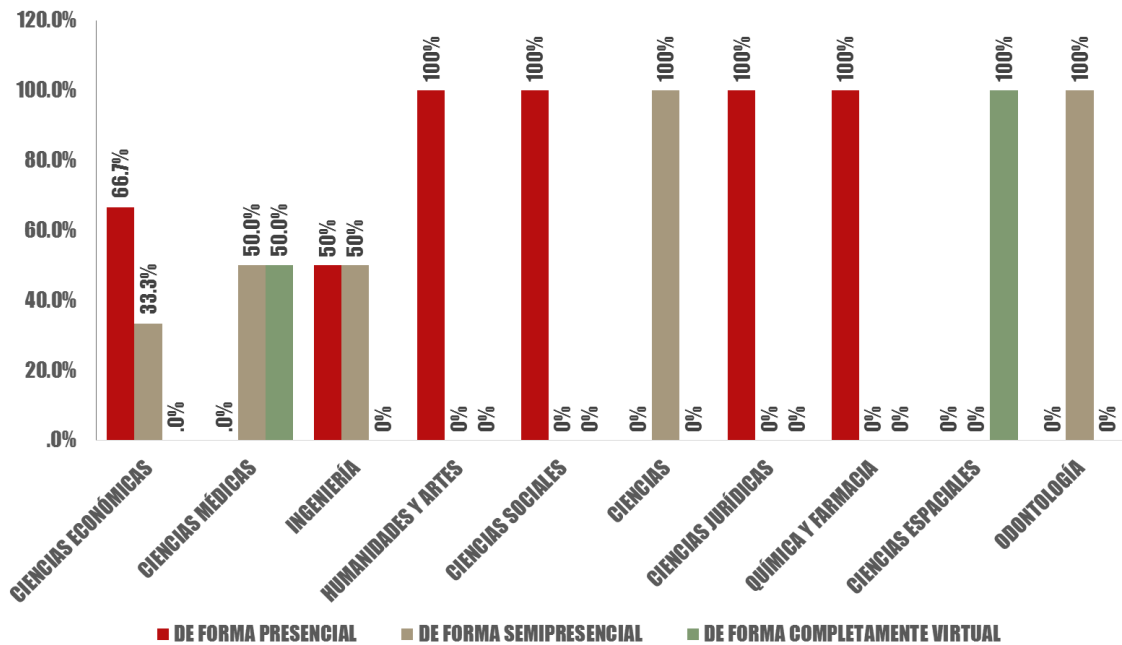


**Figura 57. Estudiantes - cruce de variables facultades y fuentes de información**

Los resultados obtenidos en la figura 57, presentan la preferencia de fuentes de información que tiene cada una de las facultades, siendo el internet la fuente de información mayormente utilizada, seguido de los recursos electrónicos y materiales utilizados en clase. Como última opción los estudiantes prefieren la utilización de la biblioteca de la universidad.

#### 4.4. Cruce de variables resultados docentes.

Para determinar la preferencia del canal del canal de distribución por cada una de las facultades e identificar como los docentes les gustaría recibir posibles cursos y talleres se realizó un cruce entre la variable facultad y canal de distribución.

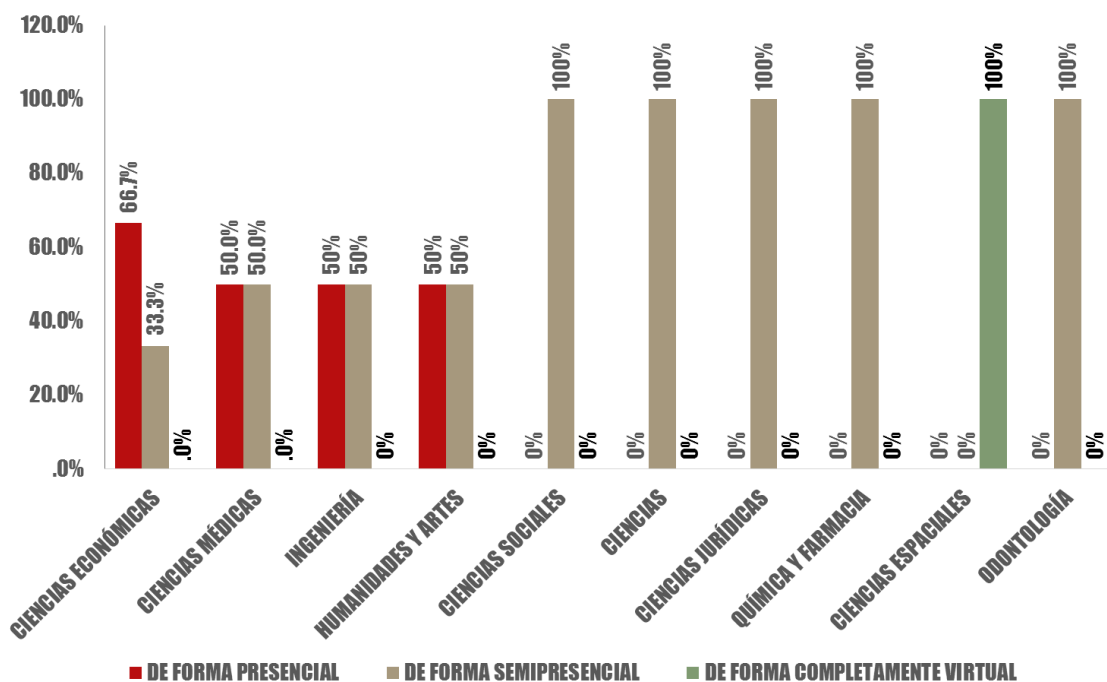


**Figura 58. Docentes - cruce de variables preferencia del canal de distribución por facultad**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 58, se identifica que la mayoría de las facultades tienen una preferencia mayor a utilizar como canal de distribución la forma presencial y como segunda opción de forma semipresencial. Esto nos permite definir la mejor estrategia de marketing que se podría abordar con los docentes y sus diferentes facultades.

Asimismo, se identifica que las facultades de ciencias médicas y ciencias espaciales son las únicas que prefieren recibir información por medio de mecanismos completamente virtuales.

Por otra parte, se analizó como los docentes les gustaría que sus estudiantes reciban posibles cursos y talleres.

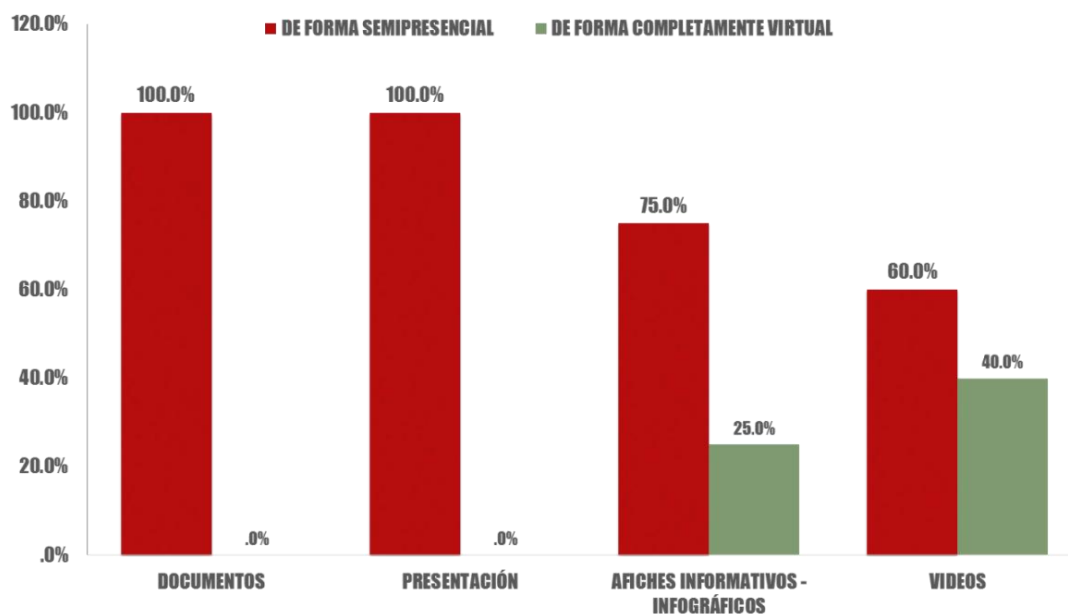


**Figura 59. Docentes - cruce de variables preferencia del canal de distribución para cursos de ALFIN dirigido a estudiantes por facultad**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 59, se identifica que la mayoría de las facultades tienen una preferencia mayor a utilizar como canal de distribución la forma semipresencial y como segunda opción de forma presencial.

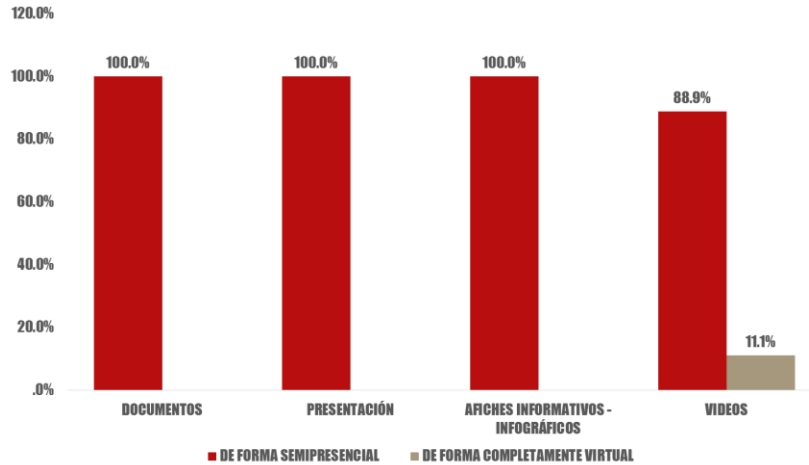
Asimismo, se identifica que la facultad de ciencias espaciales es la única que prefiere recibir información por medio de mecanismos completamente virtuales tanto para cursos dirigidos a docentes como estudiantes.

Los docentes prefieren que sus estudiantes reciban consideran que sus estudiantes que seleccionaron como canal de distribución la forma semipresencial y la forma completamente virtual a fin de identificar cual es el formato de distribución de su preferencia.



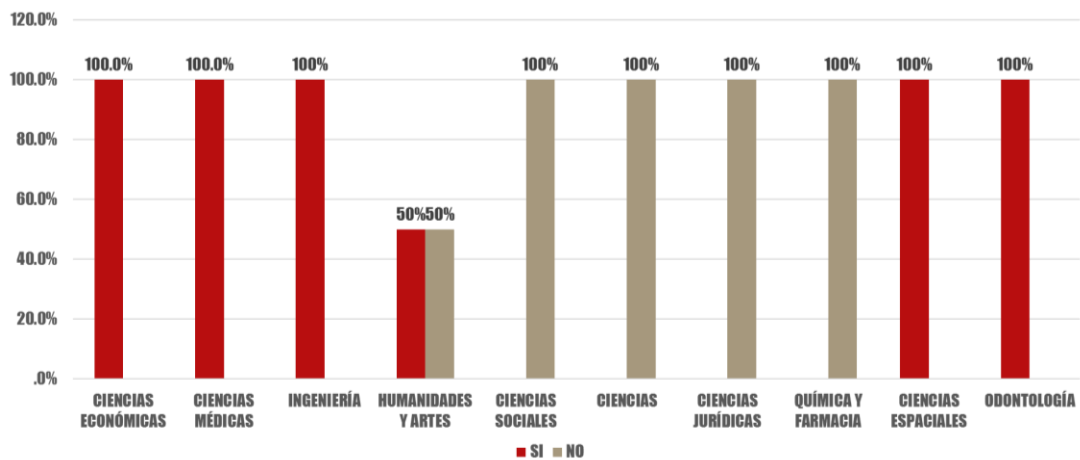
**Figura 60. Docente - cruce de variables formato según canal de distribución**

La figura 60 indica que los docentes que seleccionaron como canal de distribución forma semipresencial prefieren que el formato de distribución sea principalmente por medio de documentos y presentaciones. Los docentes que seleccionaron como canal de distribución la forma completamente virtual, prefieren que el formato de distribución sea por medio de videos.



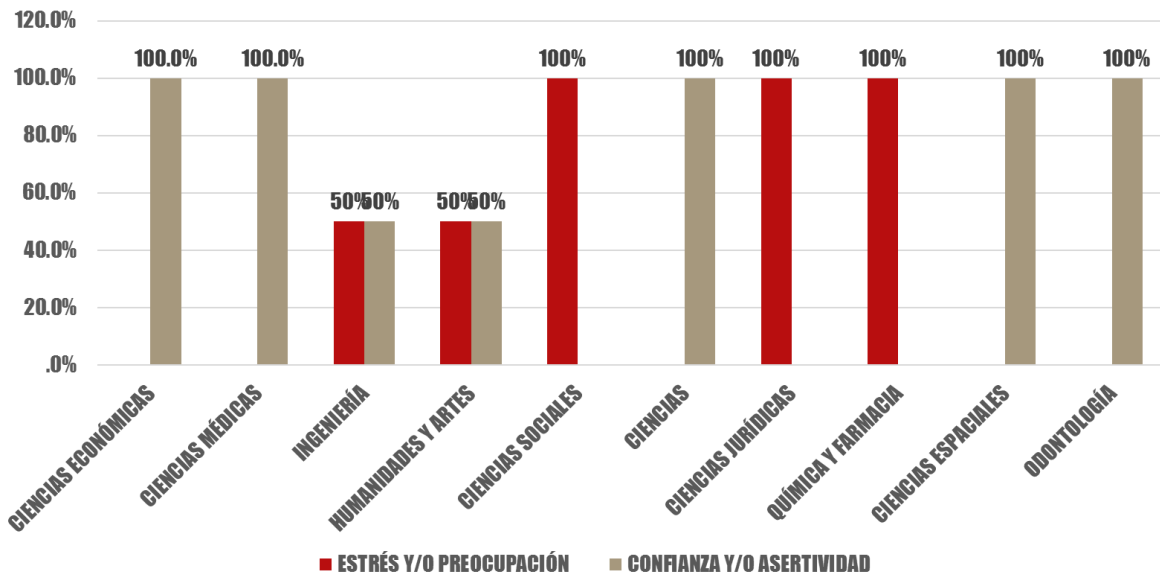
**Figura 61. Docente - cruce de variables formato según canal de distribución**

La figura 61 indica que los docentes que seleccionaron como canal de distribución la forma semipresencial para cursos ALFIN dirigido a sus estudiantes prefieren que el formato de distribución sea por medio de documentos, presentaciones y afiches informativos y los que seleccionaron como canal de distribución la forma completamente virtual, prefieren que el formato de distribución sea por medio de videos.



**Figura 62. Docentes - cruce de variables uso de gestor bibliográfico, bases de datos especializadas por facultad**

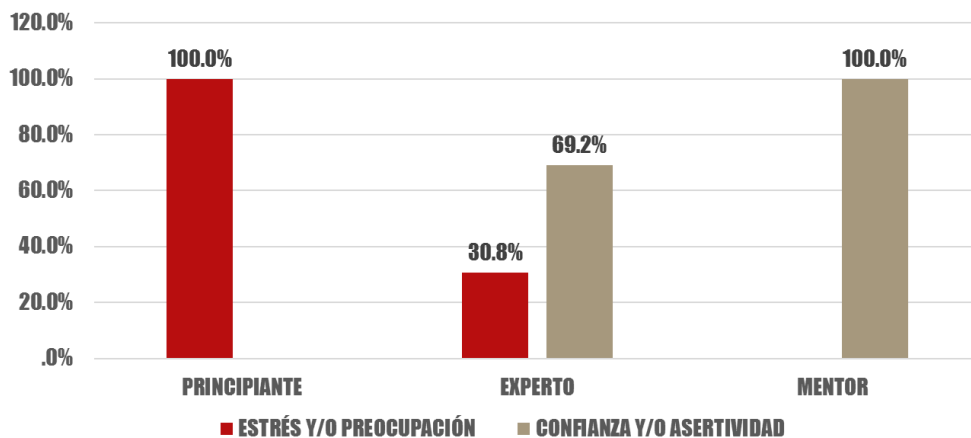
De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 62, se identifica que los docentes de las facultades de Ciencias Sociales, Ciencias, Ciencias Jurídicas, Química y Farmacia no utilizan herramientas especializadas que apoyan la investigación científica.



**Figura 63. Docente - cruce de variables sentimiento al momento de realizar un trabajo de investigación por facultad**

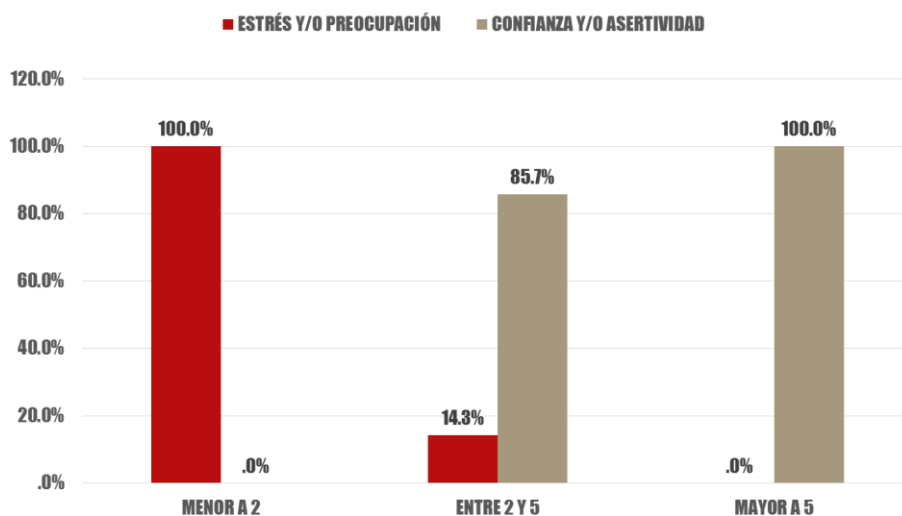
Asimismo, se identifica que las facultades Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas, Química y Farmacia, las cuales no utilizan herramientas especializadas que apoyan la investigación científica son las que mayormente sienten estrés y/o preocupación al momento de realizar un trabajo de investigación.





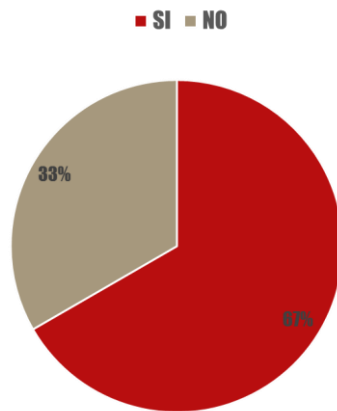
**Figura 64. Docente - cruce de variables sentimiento al momento de realizar un trabajo de investigación por tipo de docente**

Al realizar el cruce entre sentimiento y tipo de docente, se observa el contraste del sentimiento entre el nivel de experiencia de docencia. A mayor experiencia se presenta un sentimiento de confianza y/o asertividad al momento de realizar un trabajo de investigación.



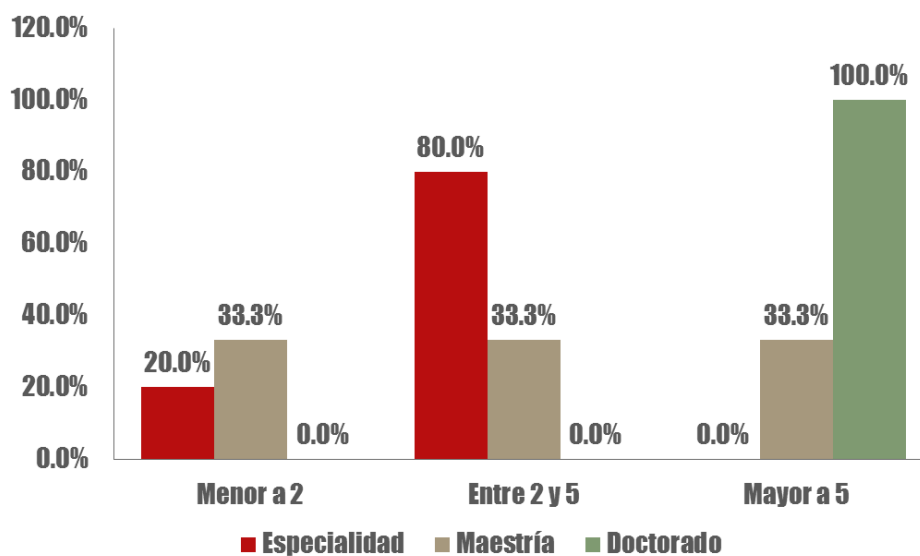
**Figura 65. Docente - cruce de variables sentimiento al realizar un trabajo de investigación & Cantidad de trabajos de investigación**

Al realizar el cruce entre sentimiento y cantidad de trabajos de investigación, se observa el similar contraste del sentimiento entre el nivel de experiencia como investigadores. A mayor experiencia se presenta un sentimiento de confianza y/o asertividad al momento de realizar un trabajo de investigación.



**Figura 66. Docente - cruce de variables percepción sobre la relevancia de citar & uso apropiado de una normativa como criterio de evaluación en los trabajos de estudiantes.**

A pesar de que el 100% de los docentes encuestados consideran que citar es relevante en un proceso de investigación, únicamente el 67% consideran importante el uso de una normativa como criterio de evaluación en los trabajos de sus estudiantes.

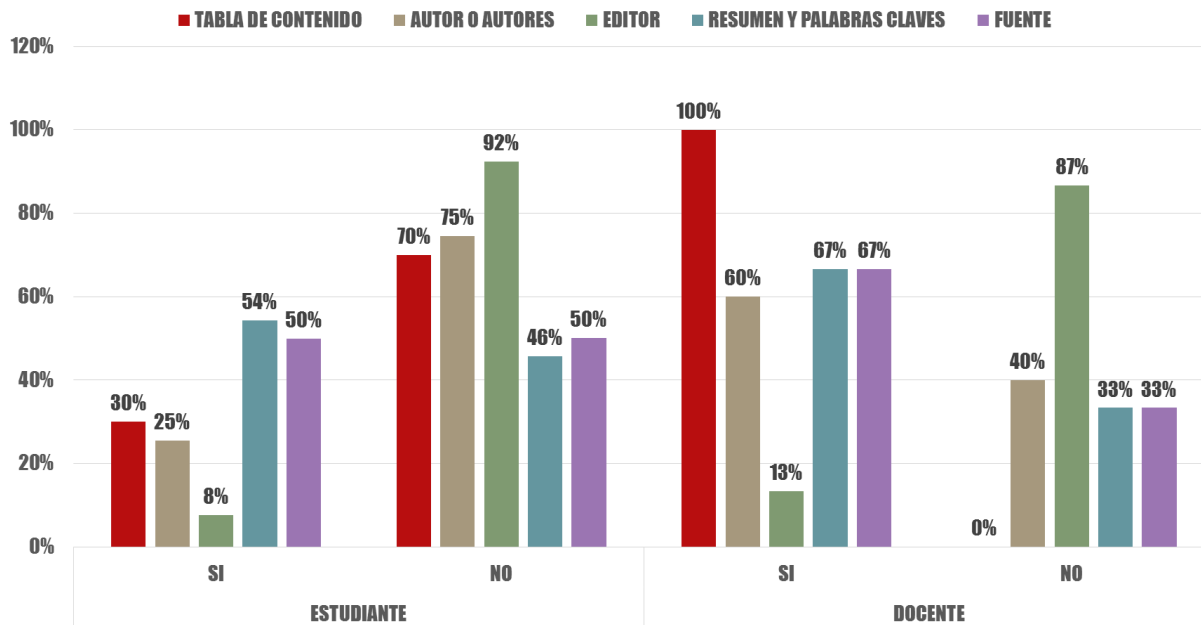


**Figura 67. Docente - cruce de variable cantidad trabajos investigación & grado académico**

En la figura 67 se indica que el 100% de los docentes con grado académico de doctorado y el 33% de los docentes con grado académico de maestría tienen más de 5 trabajos de investigación publicados.

#### 4.5. Cruce de variables resultados estudiantes y docentes.

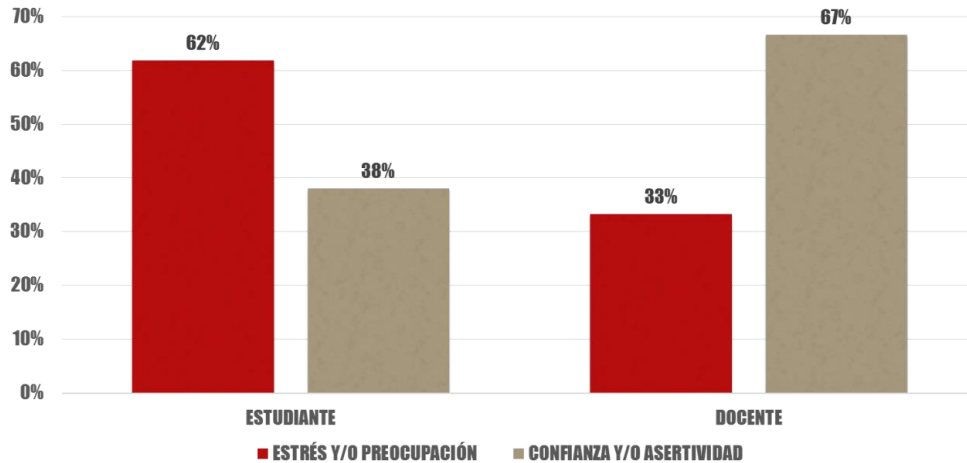
Para enriquecer la investigación e identificar el comportamiento de las variables comunes tanto para docentes y estudiantes, a fin de poder unificar estrategias de marketing, se realizó cruces de variables con los resultados obtenidos de los docentes y los resultados obtenidos de los estudiantes.



**Figura 68. Nivel de conocimiento por tipo de encuestado**

Según los resultados obtenidos en la figura 68, se muestra que para los estudiantes los resúmenes y palabras claves con un 54%, son las opciones que le permiten evaluar y seleccionar información, mientras en el caso de los docentes es por medio de la tabla de contenido con un 100%.

Un aspecto importante a evaluar, es como mejoraría el uso de la alfabetización el sentimiento de los estudiantes y docentes al momento de realizar trabajos de investigación. En la gráfica siguiente se compara la percepción de cada tipo de encuestado.

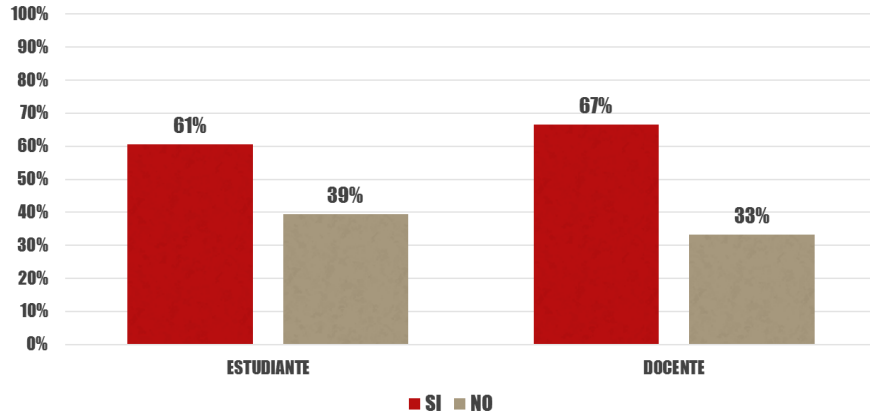


**Figura 69. Sentimientos al realizar investigaciones por tipo de encuestado**

La figura 69 presenta que los estudiantes sienten más estrés y preocupación al momento de realizar un trabajo de investigación con un 62%, caso contrario los docentes los cuales solo un 33% presenta estrés/preocupación al realizar trabajos de investigación.

Con base en los resultados obtenidos del nivel de estrés y/o preocupación que sienten los docentes y estudiantes al realizar trabajos de investigación, se procedió a analizar si el estrés se debe a la falta de utilización de herramientas adecuadas como ser la utilización de gestores bibliográficos y diferentes bases de datos especializadas.

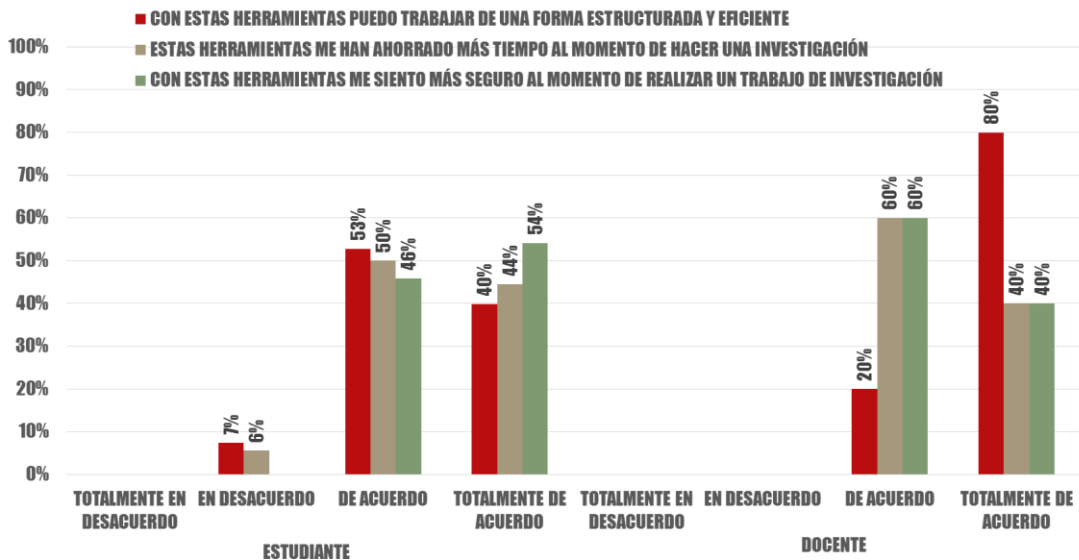
Adicionalmente, se identificó el porcentaje de utilización de estas herramientas en la búsqueda de información. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente figura 70.



**Figura 70. Uso de herramientas por tipo de encuestado**

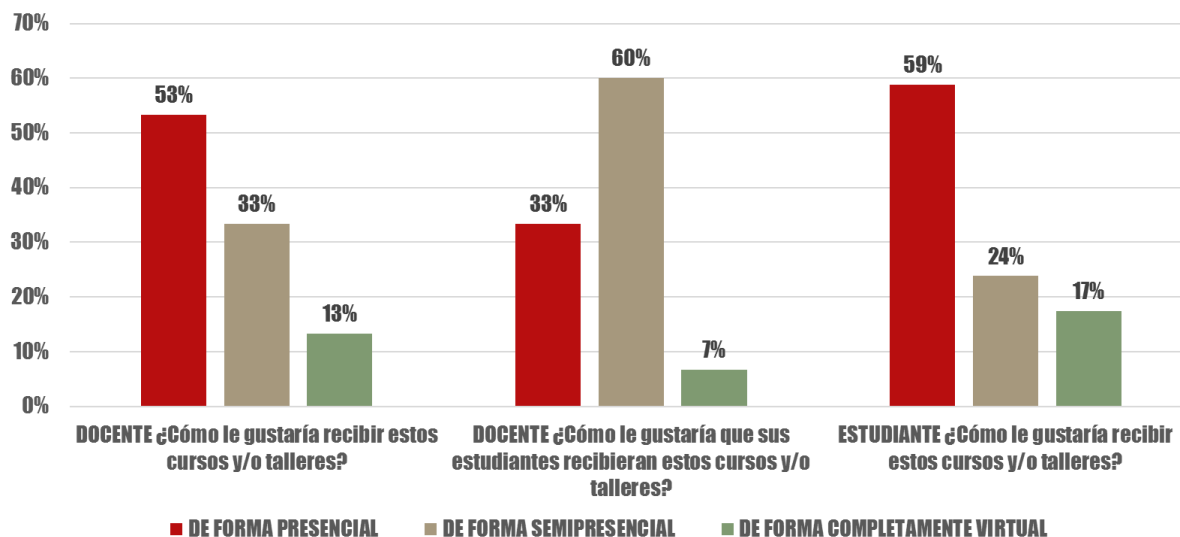
En la figura 70 se muestra que tanto los estudiantes como los docentes utilizan gestores bibliográficos y diferentes bases de datos especializadas al realizar sus trabajos de investigación.

Para determinar el motivo porque los estudiantes y docentes utilizan gestores bibliográficos y base de datos especializadas se realizó el cruce de variables entre utilidad por tipo de encuestado.



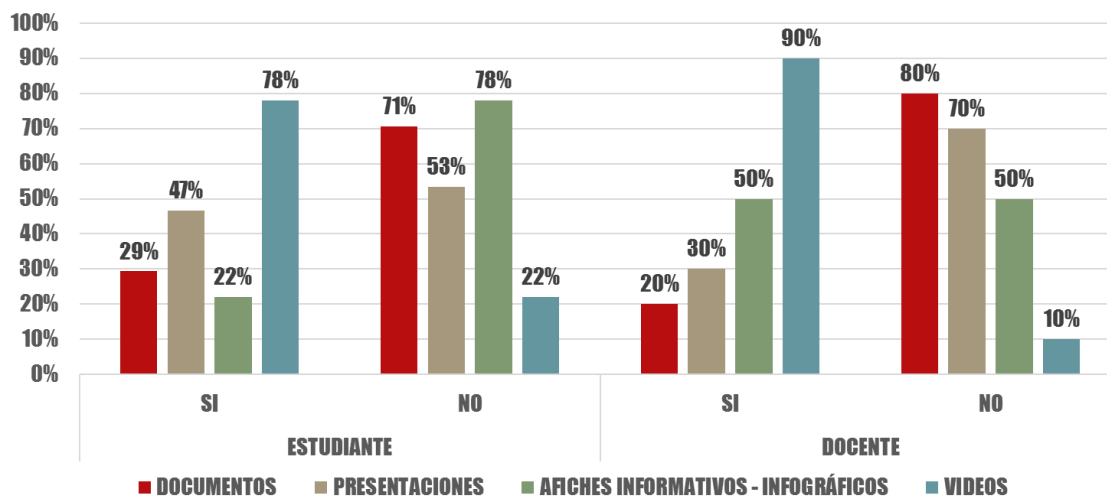
**Figura 71. Utilidad de herramientas por tipo de encuestado**

Según los resultados obtenidos en la figura 71, se presenta que tanto los estudiantes como docentes consideran que el uso de gestores bibliográficos y bases de datos especializadas, les permiten trabajar de una forma estructurada y eficiente, ahorrar tiempo y se sienten más seguros al realizar una investigación.



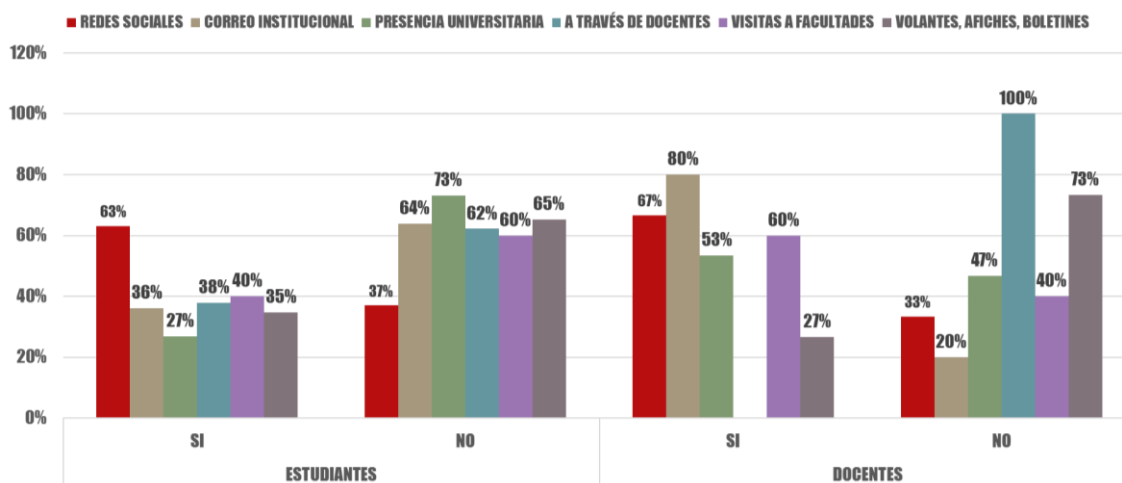
**Figura 72. Preferencia modalidad de curso por tipo de encuestado**

Según los resultados obtenidos en la figura 72 se muestra la preferencia de modalidad al momento de recibir cursos y talleres, la cual determinó que tanto docentes con un 53% como estudiantes con un 59% prefieren recibir cursos y talleres de forma presencial. Sin embargo, el 60% de los docentes indicó que preferirían que sus estudiantes recibieran los cursos y talleres de forma semipresencial.



**Figura 73. Canal de distribución por tipo de encuestado**

Según lo indicado en la figura 73, los estudiantes y docentes que indicaron su preferencia en recibir cursos y talleres de forma semipresencial y completamente virtual coinciden en que preferirían el uso de videos, seguido del uso de afiches informativos – infográficos.



**Figura 74. Canal de preferencia por tipo de encuestado**



En la figura 74 se muestra que las primeras tres opciones que los estudiantes prefieren recibir información son: redes sociales con un 63%, visitas a las facultades con un 38% y través de docentes un 36%. En el caso de los docentes un 80% prefieren recibir información por medio del correo institucional, el 67% a través de redes sociales y un 60% por medio de visitas a las facultades.

#### 4.6. Entrevista a profundidad empleados administrativos

Las entrevistas a profundidad fueron aplicadas a diez empleados administrativos con poder de decisión en lo que respecta a proyectos de alfabetización tanto para estudiantes como para empleados. El proceso de entrevista se realizó aplicando un instrumento de entrevista no estructurada con el fin de motivar a los participantes a expresarse libremente y así conocer su percepción sobre la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes.

A continuación, se presentan las tres partes del instrumento junto con su objetivo:

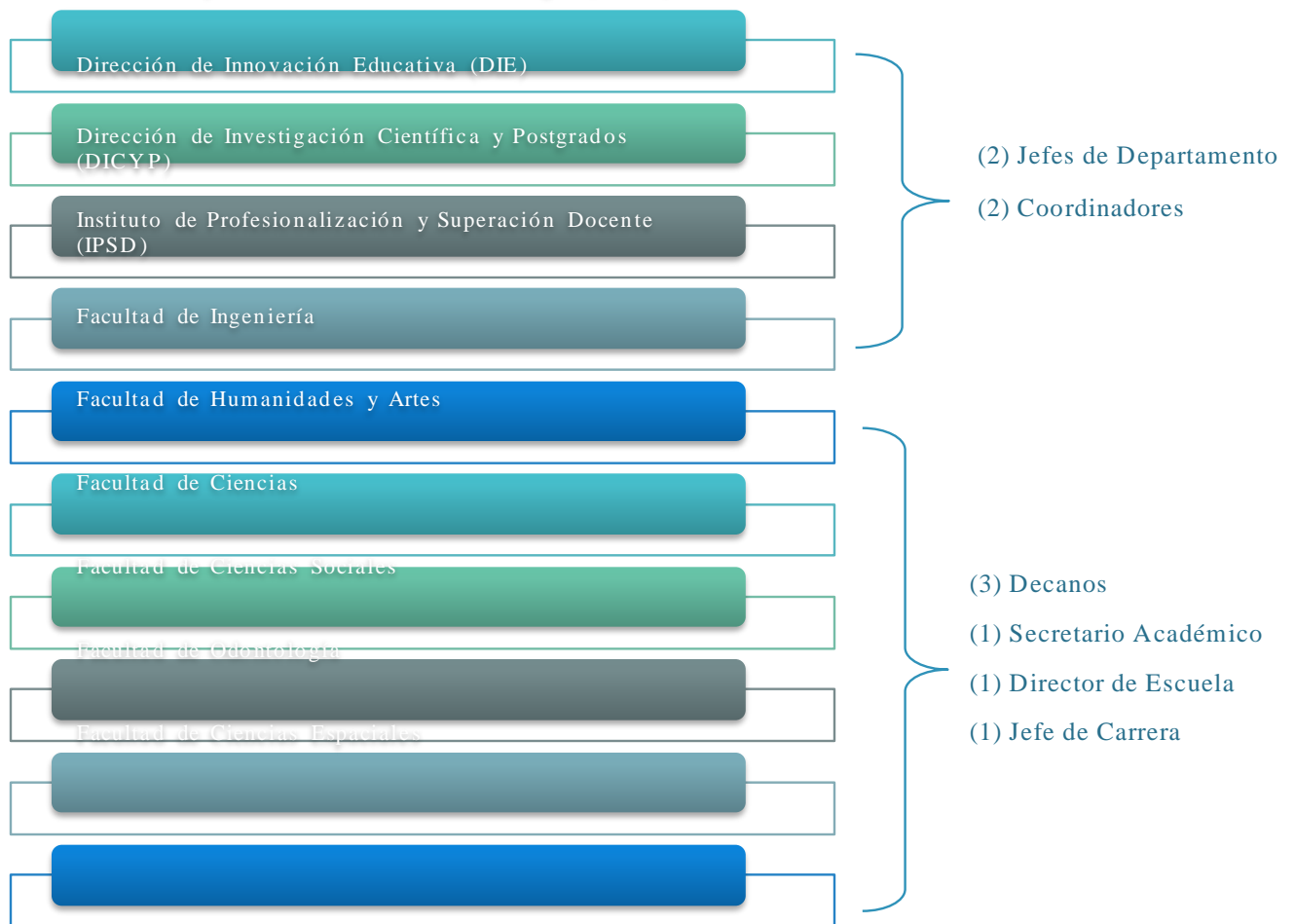


**Figura 75. Estructura del instrumento entrevista a profundidad**

Fuente: Elaborado a partir de Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Con el fin de obtener un enfoque holístico, se entrevistaron empleados administrativos con diferentes roles dentro de la UNAH. Debido a que el instrumento resguarda el anonimato de los individuos para asegurar un ambiente de confianza que permita la libre expresión, únicamente se puede revelar si pertenecen a una dirección, instituto o facultades, y sus roles.

Se entrevistaron empleados que pertenecen a:



**Figura 76. Empleados entrevistados**

Tanto las direcciones como los institutos de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras tienen un poder de decisión en Ciudad Universitaria y los Centros Regionales. Sin embargo, las facultades únicamente tienen poder de decisión sobre Ciudad Universitaria.

De las entrevistas desarrolladas a los empleados administrativos antes mencionados, se obtuvieron los siguientes datos de acuerdo a las variables:

**Variable: Percepción sobre la ALFIN en la UNAH (Preguntas 1 a 4)**

De acuerdo a la entrevista realizada se les consulto a los entrevistado sobre su percepción acerca de los avances del Proyecto de Fortalecimiento de la Investigación, el cual inicio en el año 2010; el 30% de los entrevistados desconocían acerca del proyecto, mientras que el 70% restante asegura que es un proceso de capacitación pertinente para el fortalecimiento y posicionamiento de la UNAH.

Asimismo, todos concuerdan que ha sido un proceso paulatino debido a que, al no haber una exigencia por parte de Vicerrectoría Académica, hay una resistencia a la capacitación. También, consideran que el proceso ha sido desorganizado y no se ha socializado de la manera correcta con los involucrados.

El personal de las diferentes direcciones, el cual representa el 30% de los entrevistados, concuerda que el desarrollo de las investigaciones en la UNAH ha tenido un crecimiento constante, tomando como referencia las carreras que pertenecen al área de la salud e innovación. Lo cual coincide con el pensamiento del de los entrevistados que pertenecen a las facultades de estas áreas; en donde ellos apuntan a que las investigaciones les ha facilitado obtener ayuda con organismos internacionales y organismos no gubernamentales para el desarrollo tanto físico como de talento humano de estas facultades.

La totalidad de los entrevistados consideran que las tres grandes problemáticas para el programa de Alfabetización Informacional radican en: a) la cultura organizacional; b) la cultura de la no lectura; c) los docentes.

Es interesante señalar que el 80% de los entrevistados consideran que, si los docentes no investigan, difícilmente estimularán y orientarán a sus estudiantes para que estos desarrollen sus competencias informacionales.

**Variable: Percepción sobre la problemática y los agentes de cambio (Preguntas 5 a 8)**

En cuanto a las posibles soluciones a las tres grandes problemáticas antes mencionadas, los entrevistados hicieron hincapié en las siguientes:

- a) Desarrollar un adecuado seguimiento de las capacitaciones a docentes.
- b) Socializar e incentivar el programa de Alfabetización Informacional, por parte de la unidad ejecutora (Sistema Bibliotecario).

El 60% de los entrevistados opinan que Vicerrectoría Académica junto con Dirección de Docencia y el Sistema Bibliotecario son los principales actores para solucionar el problema. Asimismo, el 90% tiene la percepción que la labor de Carrera Docente en el desarrollo curricular de las diferentes carreras tiene un rol fundamental para poder generar un cambio.

La totalidad de los entrevistados, opinan que, dentro del Curso de la Introducción a la Vida Universitaria, impartido por la Vicerrectoría de Orientación y Asuntos Estudiantiles (VOAE) se deberían de socializar los recursos del Sistema Bibliotecario.

Sin embargo, por parte de la Unidad Ejecutora, se declara que no hay una apertura y armonía por parte de VOA E para trabajar con otras unidades.

Interesantemente, el 100% de los entrevistados, mencionan que las constantes guerras de poder entre las unidades retrasan los procesos para poder dar solución a estos problemas.

El 40% de los entrevistados ha tomado un rol activo para el proceso de alfabetización informacional en la UNAH, en contraste con el 60% que tiene un rol inactivo ya que consideran que no les compete.

**Variable: Pensamientos y percepciones (Preguntas 9 a 13)**

El 40% de los entrevistados tiene la percepción que los docentes de la UNAH no tienen las habilidades de investigación en óptimas condiciones.

El 80% considera que las habilidades de investigación de los estudiantes se encuentran por debajo de los parámetros deseados, lo cuál es el reflejo del Sistema Educativo de nuestro país.

El 100% de los entrevistados contempla que es necesario aplicar la modalidad B-learning para poder desarrollar recursos que apoyen la presencialidad. Sin embargo, el 90% considera que, por falta de recursos y disciplina, tanto los estudiantes como los docentes no se encuentran listos para recibir cursos mediante la modalidad de E-learning.

#### 4.7. Comprobación de Hipótesis

Para este trabajo de investigación se comprobaron dos hipótesis mediante la técnica conocida como análisis de varianza (ANOVA), la cual permite probar la significancia entre más de dos medias muestrales. Se analizaron como los factores de pertenecer a cierta categoría de estudiante y facultad infieren en la confianza que tenga el estudiante en sus habilidades informacionales.

##### 4.7.1. Planteamiento de la hipótesis A

La hipótesis A de investigación “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales depende de la categoría de estudiante a la cual pertenezca”.

Es importante mencionar que se distinguen tres categorías de estudiantes: a) Primer ingreso; b) Reingreso: primeros dos años de carrera; c) Reingreso: últimos dos años de carrera.

Asimismo, para medir la confianza se toma en cuenta la calificación global de las habilidades informacionales indicada por los estudiantes encuestados en la pregunta número seis (6).

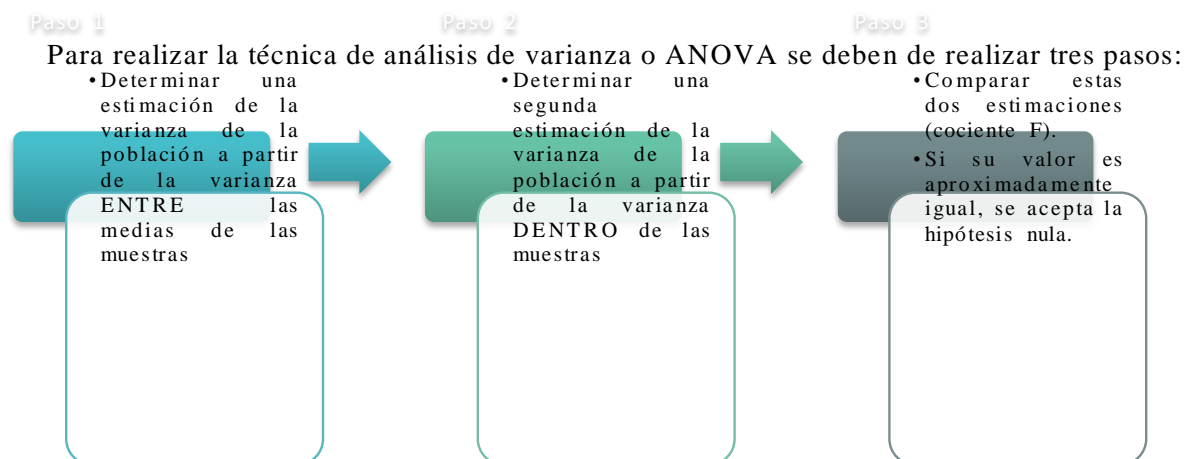
Debido a que se está probando la confianza de las habilidades informacionales con base en las tres categorías de estudiante, se debe determinar si las tres muestras pudieron haberse tomado de poblaciones con la misma media.

Si se puede concluir, a partir de nuestra prueba de ANOVA, que las medias de las muestras no difieren significativamente, se puede inferir que la categoría a la cual pertenece el estudiante no influye sobre la confianza que éste tenga en sus habilidades informacionales. Por otro lado, si se encuentra entre las medias muestrales diferencias demasiado grandes, se puede inferir que la categoría a la cual pertenece el estudiante sí influye sobre la confianza que éste tenga en sus habilidades informacionales. En ese caso, se ajustaría el plan de endomarketing de acuerdo con los resultados.

Por lo cual:

**H<sub>0</sub>:** “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales NO depende de la categoría de estudiante a la cual éste pertenece”.

**H<sub>1</sub>:** “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales SI depende de la categoría de estudiante a la cual éste pertenece”.



**Figura 77. Pasos para realizar la técnica de análisis de varianza o ANOVA**

Fuente: Adaptado a partir de “Estadística para administración y economía” de Levin & Ruben (2004)

Se utilizó el Software Estadístico SPSS para poder realizar la técnica de ANOVA, y así determinar las estimaciones requeridas en los pasos 1 y 2, como el cociente F requerido en el paso 3.

**Tabla 15. Procedimiento ANOVA hipótesis A**

ANOVA						
		Suma de cuadrados	Grados de libertad (gl)	Media cuadrática	Cociente F	Sig.
<b>Podría calificar sus habilidades de búsqueda y recuperación de información en una escala de 1 a 4, siendo 1 Necesito apoyo, 4 Excelente   ESTOY CONFIADO DE QUE PUEDO DESARROLLAR TODO LO ANTERIOR SIN NINGUNA DIFICULTAD</b>	Entre grupos	$SS_F = 2.108$	gl = 2	$T = \frac{SS_F}{gl}$ T = 1.054 (Paso 1)	$F = \frac{T}{E}$ <b>F=1.082</b> (Paso 3)	0.340
	Dentro de grupos	$SS_E = 344.704$	gl = 354	$E = \frac{SS_E}{gl}$ E = 0.974 (Paso 2)		
	Total	$SS_T = 346.812$	gl = 356			

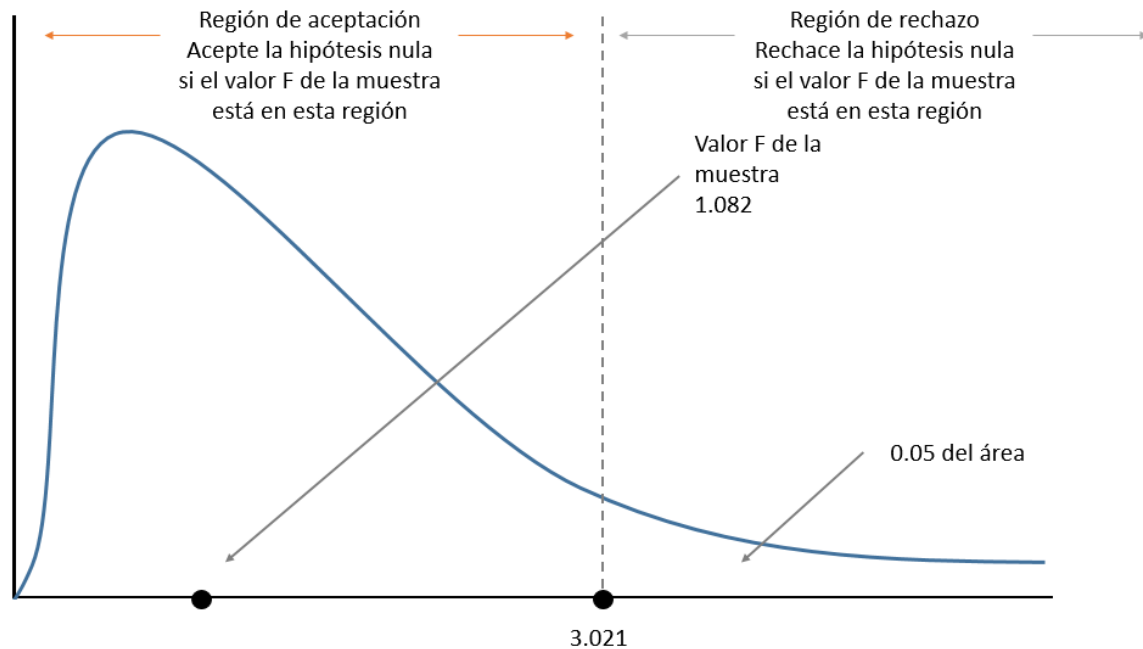
Se contempla un nivel de significancia de 5%, lo cual representa el riesgo de rechazar algo verdadero; lo que implica un nivel de confianza del 95%.

Decisión final de la hipótesis A

El valor del cociente F calculado es de 1.082; mientras que el valor F de acuerdo a la Tabla de Distribución, y teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 5%; el grado de libertad del nominador equivale a 2 y el grado de libertad del denominador equivale a 354, es de 3.021.



Lo cual indica que se acepta la hipótesis nula, por lo que la confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales NO depende de la categoría de estudiante a la cual éste pertenezca.



**Figura 78. Prueba de hipótesis A al nivel de significancia 0.05, utilizando una distribución F**

#### 4.7.2. Planteamiento de la hipótesis B

La hipótesis B de investigación “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales depende de la facultad a la cual pertenezca”.

Debido a que se está probando la confianza de las habilidades informacionales con base en las diez (10) facultades, se debe determinar si las diez muestras pudieron haberse tomado de poblaciones con la misma media.

Si se puede concluir, a partir de nuestra prueba de ANOVA, que las medias de las muestras no difieren significativamente, se puede inferir que la facultad a la cual pertenezca el estudiante no influye sobre la confianza que éste tenga en sus habilidades informacionales. Por otro lado, si se encuentran entre las medias muestrales diferencias demasiado grandes, se puede inferir que la facultad a la cual pertenezca el estudiante si influye sobre la confianza que éste tenga en sus habilidades informacionales. En ese caso, se ajustaría el plan de endomarketing de acuerdo con los resultados.

Por lo cual:

**H<sub>0</sub>:** “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales NO depende de la facultad a la cual éste pertenezca”.

**H<sub>1</sub>:** “La confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales SI depende de la facultad a la cual éste pertenezca”.

Se utilizó el Software Estadístico SPSS para poder realizar la técnica de ANOVA, y así determinar las estimaciones requeridas en los pasos 1 y 2, como el cociente F requerido en el paso 3.

**Tabla 16. Procedimiento ANOVA hipótesis B**

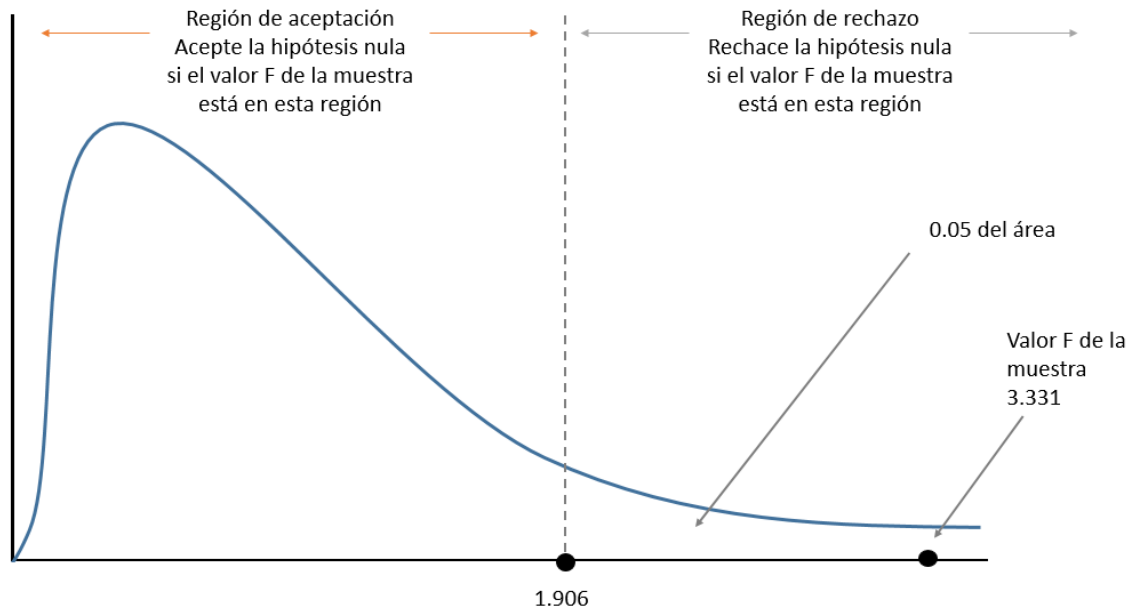
ANOVA						
		Suma de cuadrados	Grados de libertad (gl)	Media cuadrática	Cociente F	Sig.
<b>Podría calificar sus habilidades de búsqueda y recuperación de información en una escala de 1 a 4, siendo 1 Necesito apoyo, 4 Excelente   ESTOY CONFIADO DE QUE PUEDO DESARROLLAR TODO LO ANTERIOR SIN NINGUNA DIFICULTAD</b>	Entre grupos	$SS_F = 27.580$	gl = 9	$T = \frac{SS_F}{gl}$ T= 3.064 (Paso 1)	$F = \frac{T}{E}$ <b>F=3.331</b> (Paso 3)	0.001
	Dentro de grupos	$SS_E = 319.232$	gl = 347	$E = \frac{SS_E}{gl}$ E= 0.920 (Paso 2)		
	Total	$SS_T = 346.812$	gl = 356			

Se contempla un nivel de significancia de 5%, lo cual representa el riesgo de rechazar algo verdadero; lo que implica un nivel de confianza del 95%.

Decisión final de la hipótesis B

El valor del cociente F calculado es de 3.331; mientras que el valor F de acuerdo a la Tabla de Distribución, y teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 5%; el grado de libertad del nominador equivale a 9 y el grado de libertad del denominador equivale a 347, es de 1.906.

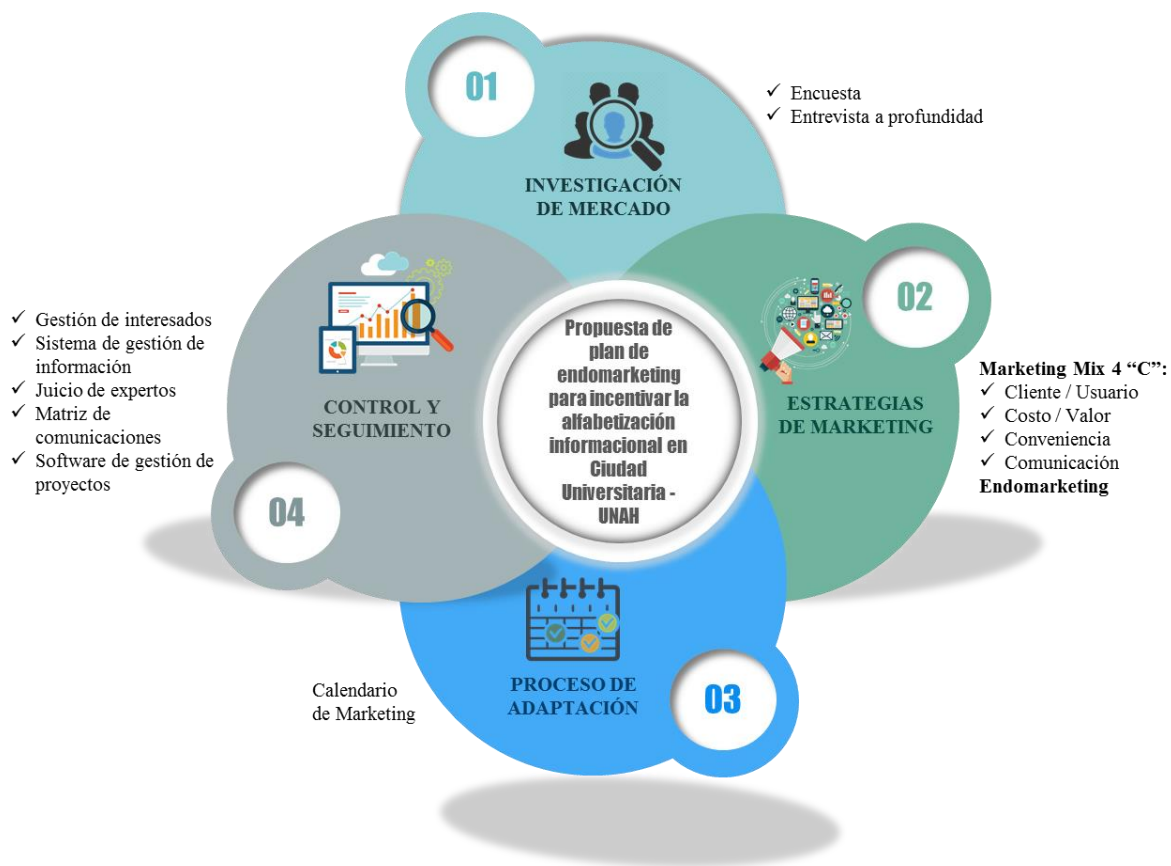
Lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo que la confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales SI depende de la facultad a la cual éste pertenezca.



**Figura 79. Prueba de hipótesis B al nivel de significancia 0.05, utilizando una distribución F**

#### 4.8. Aplicabilidad

Como resultado de la investigación realizada se hace conveniente contar con un plan de endomarketing que incentive el uso de la alfabetización informacional en los estudiantes, docentes y personal administrativo de Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes. Este plan permitirá a la unidad de servicios bibliotecario poner en práctica las estrategias de marketing planteadas las cuales permitirán que muchos de los interesados puedan conocer y fortalecer este ámbito a fin de asegurar que a nivel de la universidad se pueda mejorar las competencias de alfabetización informacional e incrementar el ámbito investigativo en las diferentes facultades de la universidad.



**Figura 80. Propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional**

#### 4.9. Descripción del plan de acción

Según los resultados obtenidos de las muestras se identificaron las necesidades de los usuarios, el valor de servicio que satisfaga las expectativas de los usuarios, los canales de comunicación requeridos y las modalidades de enseñanza más apropiadas.

Debido a los datos obtenidos se establecerá el plan de acción para responder a los requerimientos de los estudiantes y empleado de la universidad.

#### 4.9.1. Investigación de mercados

Para identificar las necesidades de los usuarios de Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes (UNAH), es necesario la aplicación de instrumentos que permitan recopilar información, como ser encuestas y entrevistas a profundidad. Al obtener la información de estos instrumentos se generan las estrategias de marketing las cuales se pueden diseñar para cada segmento.

##### 4.9.1.1. Encuestas

Se aplicaron encuestas a los estudiantes y docentes de la universidad, la cual consistió en una serie de preguntas cerradas y abiertas, a fin de conocer los resultados de las variables de investigación e identificar los resultados de cada una de las dimensiones por variable. Se realizaron dos formatos de encuesta, uno dirigido para estudiantes de las diferentes facultades y otro dirigido a empleados de categoría docente, tomando en consideración las variables de unidad de análisis y respuesta.

##### 4.9.1.2. Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad en este estudio fueron dirigidas a los empleados administrativos, como ser: jefes de departamento, coordinadores, decanos, secretario académico, director de escuela y jefe de carrera. Esta entrevista permite identificar cual es la perspectiva que tiene este personal acerca de la alfabetización informacional en la universidad. Esto permite visualizar estrategias a alto nivel que permitan generar mejoras significativas.

#### 4.9.2. Estrategias de marketing

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, la importancia del marketing radica en lograr un proceso de adaptación armonioso y satisfacer al consumidor mediante actividades de marketing, las cuales en este caso son enfocadas bajo los modelos estratégicos de marketing mix: 4 C's y el endomarketing.

Actualmente el Sistema Bibliotecario, quien ejecuta el programa de alfabetización informacional, cuenta con dos talleres que incentivan el programa:

1. Estrategias de búsqueda y recuperación de información científica en línea.
2. Gestor bibliográfico CITAVI.

De cada uno de los talleres se ofrece únicamente dos opciones:

1. Duración corta del taller (duración media).
2. Duración larga del taller (duración completa).

Generalmente, los talleres de duración corta son enfocados en la socialización de las herramientas y está dirigido para usuarios en los primeros años de carrera. Los talleres de duración larga son enfocados en la interacción profunda de las herramientas y está dirigido para usuarios en los últimos años de carrera, para usuarios de postgrado y usuarios docentes.

Con base en lo expuesto anteriormente, y los resultados de la encuesta realizada tanto a estudiantes como docentes, se contemplan las siguientes estrategias de marketing:

**Tabla 17. Plan de marketing estratégico**

Estrategias de Marketing	Cómo se hace impacto en la demanda		Estrategias básicas que influyen en la demanda	Enfoque
	Demanda primaria	Atraer a los no usuarios	Aumentar la disposición de compra.	la de
Demanda selectiva	Ampliar el mercado servido	Ampliar la distribución.	la	Elaborar contenidos para diferentes modalidades con base en los formatos preferidos por los usuarios.
		Extensión de la línea de servicio.		Una extensión vertical de la línea de servicio, lo cual implica agregar un nuevo servicio el cual se diferencia en valor.
	Conservación/expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales	Mantener la satisfacción.	la	
Servicios complementarios.				Desarrollo de una combinación de servicios que se incentivan juntos.

Fuente: Elaborado a partir de Gerencia de marketing (1998) Guiltinan, Paul & Madden

Con el fin asegurar el éxito de las estrategias planteadas, se crea un plan de marketing operacional que permita cumplir los objetivos en un corto plazo. El plan de marketing incluye ocho (8) estrategias las cuales permitirán incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria y ayudar a los grupos con mayores debilidades.

En el plan de marketing operacional propuesto para generar mejoras significativas en la universidad, se concreta en cuatro tipos de decisiones: usuario, costo/valor, conveniencia y comunicación.



**Tabla 18. Plan de marketing operacional**

Estudiante		Empleados: Docentes
<b>Costo / Valor</b>	<b>Estrategia 1</b>	
	Aumentar la disposición de uso de servicio mediante la demostración de sus beneficios: 1. Campaña de socialización de los beneficios del ALFIN.	
	<b>Estrategia 2</b>	
	Mantener la satisfacción, mediante un sistema de administración de quejas: 1. Crear email de soporte biblioteca. 2. Colocar un buzón de sugerencias. 3. Encuestas periódicas de satisfacción: a) Fin de periodo académico. b) Después de recibir servicio. c) Grupo focal.	
	<b>Estrategia 3</b>	
Extensión vertical de la línea de servicio: 1. Charlas de socialización. 2. Aplicación de prueba diagnóstico. 3. Curso iniciación del trabajo académico. 4. Revisión de bibliografía.		
<b>Estrategia 4</b>		
Servicios complementarios: Curso de Word Especializado: elaboración de informes de acuerdo a la normativa APA.		
<b>Estrategia 5 Ampliar la distribución</b>		
<b>Conveniencia</b>	Modalidad de enseñanza: 1. Presencial 2. Semipresencial Formato: 1. Videos 2. Presentaciones	Modalidad de enseñanza: 1. Presencial 2. Semipresencial Formato: 1. Videos 2. Afiches informativos - infográficos
<b>Comunicación</b>	Medios de comunicación preferidos: 1. Redes sociales (Marketing digital) 2. Visita a facultades: pase en aula, eventos de socialización (Activación) 3. A través de docentes (Publicidad de boca en boca)	Medios de comunicación preferidos: 1. Correo institucional (Marketing digital) 2. Redes sociales (Marketing digital) 3. Visita a Facultades: pase en aula, eventos de socialización (Activación)

Con el fin de poder satisfacer las necesidades de competencias informacionales de la comunidad universitaria, se propone lo siguiente tomando como base:

1. Las normas de ALA para la alfabetización informacional en la educación superior.
2. El resultado de la hipótesis B, el cual indica que la confianza de los estudiantes con respecto a sus habilidades informacionales SI depende de la facultad a la cual éste pertenezca.
3. El resultado de la entrevista a profundidad en donde los entrevistados opinan que Vicerrectoría Académica junto con Dirección de Docencia y el Sistema Bibliotecario son los principales actores para solucionar la problemática.
4. El resultado de las encuestas realizadas que demuestran que el 64% de los estudiantes y el 46% de los docentes opinan que el apoyo o la orientación por parte del bibliotecario es de mala calidad, asimismo el 27% de los estudiantes y el 14% de los docentes opinan que al mejorar la atención se mejoraría exponencialmente la experiencia de los usuarios con los servicios que brinda.

El endomarketing es ideal para poder hacer un cambio positivo dentro de la cultura organizacional, y así poder potencializar las estrategias previamente planteadas.

**Estrategia 6: Endomarketing** – Autoridades Universitarias.

1. Realizar reuniones de sensibilización con las autoridades universitarias
2. Crear alianzas estratégicas con la DICYP, Dirección Docencia, VRA, VRI, IPSD con el fin de unir fuerzas en el proceso de capacitación docente.

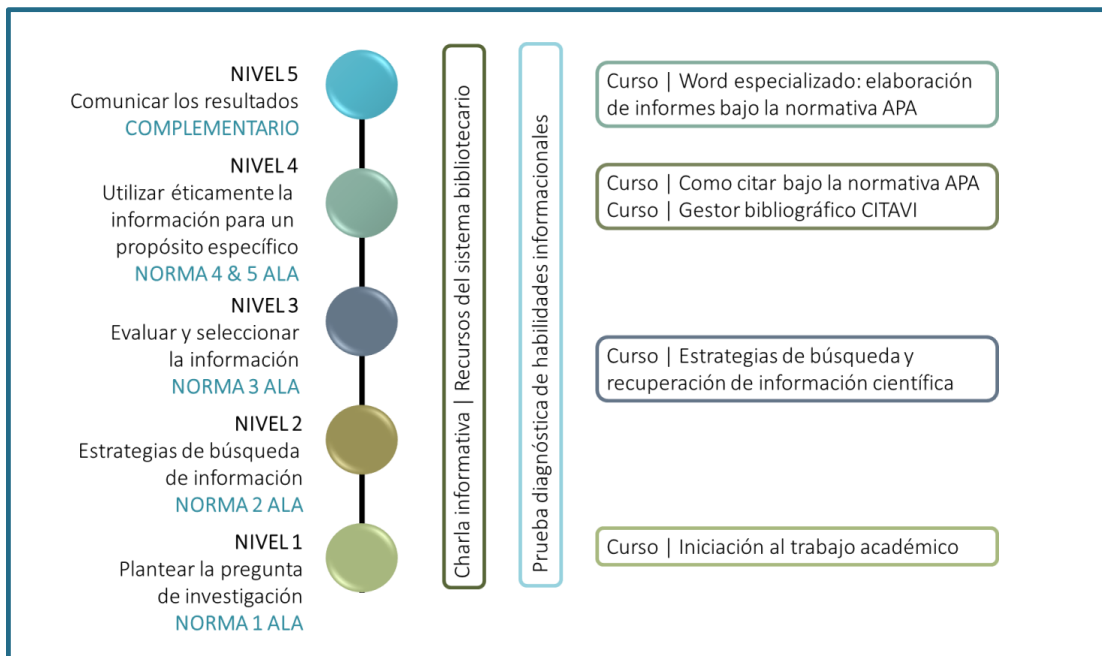
**Estrategia 7: Endomarketing** – Personal del sistema bibliotecario.

1. Capacitar al personal del sistema bibliotecario en servicio al cliente, bibliotecología y minería de datos.
2. Crear jornadas motivacionales para el personal.
3. Aclarar los procesos.
4. Promover a personal competente.
5. Establecer políticas de mejora continua.

**Estrategia 8: Endomarketing** – Docentes.

1. Alianza estratégica con otras unidades para el desarrollo de un programa de capacitación de herramientas de tecnologías de información para docentes.
2. Alianza estratégica con otras direcciones, organismos internacionales, organismos no gubernamentales o empresa privada para crear concursos de investigación.

Paralelamente, se estará ejecutando un itinerario formativo en alfabetización informacional, el cual se establece en cinco niveles, uno por cada una de las habilidades necesarias establecidas dentro de las normas ALA y de acuerdo a las necesidades de la comunidad universitaria.



**Figura 81. Itinerario formativo en alfabetización informacional**

Se desarrollarán charlas informativas en las diferentes facultades, teniendo como prioridad aquellas que tienen menor competencia de alfabetización informacional, tomando como base la figura No. 56, se enlistan en orden prioritario a continuación.

1. Ingeniería.
2. Humanidades y artes.
3. Ciencias jurídicas.
4. Ciencias económicas.
5. Ciencias sociales.
6. Odontología.
7. Química y farmacia.
8. Ciencias.
9. Ciencias médicas.
10. Ciencias espaciales.

Se aplicarán pruebas diagnósticas con el fin de determinar en qué nivel se encuentran los interesados. Se impartirán cursos que desarrollen las competencias informativas en la comunidad universitaria.

#### 4.9.3. Proceso de adaptación

Con base en las estrategias antes mencionadas, se propone un calendario de marketing, el cual se llevará a cabo considerando el calendario académico por el cual se rige la universidad. En la figura 82 se presenta el calendario académico para el 2017.



**Figura 82. Calendario académico 2017**

Fuente: (UNAH, 2017)

La propuesta de ejecución para las estrategias de marketing, se realizará tomando como base el inicio del tercer periodo académico de la universidad a fin de poder hacer comparaciones entre periodos académicos una vez que inicien las actividades de alfabetización informacional.

Las estrategias de marketing se ejecutarán considerando los medios de comunicación preferidos por los estudiantes y docentes como ser las redes sociales, correo institucional y visitas a las facultades.

El calendario de marketing propuesto para el mes de agosto es el siguiente:

**Tabla 19. Calendario de marketing agosto**



El detalle de las actividades a realizar durante el mes de agosto son las siguientes:

**DETALLE**

Agosto 16	Correo masivo	Capacitación docente: Inscríbete
Agosto 18	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)
Agosto 22	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)
Agosto 24	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)
	Correo masivo	Capacitación docente

**Tabla 20. Calendario de marketing septiembre**

2017		SEPTIEMBRE		
LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.
04	05	06	07	08
11	12	13	14	15
18	19	20	21	22
25	26	27	28	29

El detalle de las actividades a realizar durante el mes de septiembre son las siguientes:

DETALLE		
Septiembre 11	Inicio de IIPA Visita Facultades  Correo masivo	HITO Pase en aula   Publicidad boca en boca – Evento auditorio Disponibilidad de cursos
Septiembre 12	Visita Facultades	Pase en aula   Publicidad boca en boca – Evento auditorio
Septiembre 13	Visita Facultades	Pase en aula   Publicidad boca en boca – Evento auditorio
Septiembre 14	Visita Facultades	Pase en aula   Publicidad boca en boca – Evento auditorio
Septiembre 18	Visita Facultades	Pase en aula   Publicidad boca en boca – Evento auditorio
Septiembre 19	Visita Facultades	Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario
Septiembre 20	Visita Facultades  Redes sociales	Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario Campaña: ¿Sabías qué?
Septiembre 21	Visita Facultades	Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario
Septiembre 22	Visita Facultades  Redes sociales	Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario Campaña: ¿Sabías qué?
Septiembre 25	Correo masivo	Campaña: ¿Sabías qué?
Septiembre 27	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?

**Tabla 21. Calendario de marketing octubre**



El detalle de las actividades a realizar durante el mes de octubre son las siguientes:

**DETALLE**

Octubre 02	Correo masivo	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 11	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 13	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 16	Reportaje UTV	Reportaje sobre docentes capacitados
Octubre 18	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 20	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 23	Correo masivo	Disponibilidad de cursos
Octubre 25	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 27	Redes sociales	Campaña Halloween: No le temas a la investigación



Tabla 22. Calendario de marketing noviembre



El detalle de las actividades a realizar durante el mes de noviembre son las siguientes:

<b>DETALLE</b>		
Octubre 30	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Octubre 31	Redes sociales	Campaña Halloween: No le temas a la investigación
Noviembre 01	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Noviembre 02	Redes sociales	Campaña Halloween: No le temas a la investigación
Noviembre 08	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Noviembre 13	Correo masivo	Disponibilidad de cursos
Noviembre 15	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Noviembre 22	Redes sociales	Campaña: ¿Sabías qué?
Noviembre 27	Correo masivo	Campaña: ¿Sabías qué? Capacitación docente: Inscríbete
Noviembre 29	Redes sociales Correo masivo	Campaña: ¿Sabías qué? Disponibilidad de cursos
Diciembre 01	Redes sociales	Campaña: Navidad

**Tabla 23. Calendario de marketing diciembre**



El detalle de las actividades a realizar durante el mes de diciembre son las siguientes:

**DETALLE**

Diciembre 04	Correo masivo	Campaña: ¿Sabías qué?
Diciembre 15	Correo masivo FIN de IIPA	Campaña: Navidad HITO

4.9.4. Control y seguimiento

Para asegurar un adecuado control a lo largo de todo el ciclo de vida de la implementación del plan de marketing, se utilizarán las siguientes herramientas y técnicas:

- Plan de gestión de los interesados.
- Sistema de gestión de información.
- Matriz de comunicaciones.
- Juicio de expertos.
- Software de gestión de proyectos.

#### 4.9.4.1. Plan de gestión de los interesados

Como punto importante al momento de iniciar la propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional, es necesario contar con el enfoque o metodología que se utilizará para gestionar a los interesados de todo el proyecto.

Según los resultados obtenidos es necesario prestar atención a los interesados de este proyecto, en vista que las estrategias de marketing serán diferentes dependiendo los diferentes tipos de interesados.

Para realizar el levantamiento de la información se propone la utilización del área de conocimiento gestión de los interesados, la cual permitirá lo siguiente:

- Identificar a los interesados, grupos y personas afectados por el proyecto.
- Planificar la gestión de los interesados mediante estrategias para lograr su participación en las decisiones y ejecución.
- Seguimiento a la gestión de interesados para ajustar las estrategias y planes a los cambios.

En la tabla 24 se presenta el listado de los interesados involucrados en el proyecto.

**Tabla 24. Listado de interesados**

Control de Versiones					
<i>Versión</i>	<i>Hecha por</i>	<i>Revisada por</i>	<i>Aprobada por</i>	<i>Fecha</i>	<i>Motivo</i>
1.0	Sub- Coordinador	PM		20-05-2017	Versión original

Continuación tabla 24

Nombre del proyecto	Siglas del proyecto
Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria – UNAH	<b>PI-ALFIN</b>

Código	Interesados	Poder	Interés
A.	Rectoría	Alto	Alto
B.	Decanos de facultad	Alto	Bajo
C.	Director de escuela	Alto	Alto
D.	Jefe de carrera	Alto	Bajo
E.	Coordinador de departamento	Bajo	Bajo
F.	Frentes universitarios	Alto	Bajo
G.	Presidentes de las asociaciones estudiantiles	Alto	Alto
H.	Docentes	Bajo	Alto
I.	Estudiantes	Bajo	Alto
J.	Dirección ejecutiva de gestión de tecnología (DEGT)	Alto	Alto
K.	Dirección de innovación educativa (DIE)	Alto	Bajo
L.	Dirección de investigación científica y postgrados (DICYP)	Alto	Alto
M.	Dirección de docencia	Alto	Bajo
N.	Vicerrectoría académica (VRA)	Alto	Alto
O.	Instituto de profesionalización y superación docentes (IPSD)	Alto	Alto
P.	Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles (VOAE)	Alto	Bajo
Q.	Vicerrectoría de relaciones internacionales (VRI)	Alto	Alto
R.	Dirección de comunicación interna (DIRCOM)	Alto	Bajo
S.	Jefe del sistema bibliotecario	Alto	Alto
T.	Coordinadora de biblioteca central	Alto	Alto
U.	Coordinadora de biblioteca de centros regionales	Bajo	Bajo
V.	Coordinador de la colección de biblioteca virtual	Bajo	Alto
W.	Coordinador de colección general	Bajo	Bajo
X.	Personal bibliotecario	Bajo	Bajo
Y.	Directores de centros regionales	Bajo	Bajo
Z.	Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas (INASP)	Bajo	Alto

Para lograr la participación eficaz de los interesados y desarrollar estrategias de gestión adecuadas que permitan analizar las necesidades de los usuarios, intereses y el posible impacto en el éxito del proyecto se presenta la tabla 25 la cual presenta el plan de gestión de los interesados.

**Tabla 25. Plan de gestión de los interesados**

Control de Versiones					
<i>Versión</i>	<i>Hecha por</i>	<i>Revisada por</i>	<i>Aprobada por</i>	<i>Fecha</i>	<i>Motivo</i>
1.0	Sub- Coordinador	Jefe del sistema bibliotecario			Versión original

Información del proyectos	
Proyecto	Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria – UNAH
Fecha de preparación	
Patrocinador (Sponsor)	Jefe del sistema bibliotecario
Gerente / Líder de proyecto	Coordinadora de biblioteca central

Alcance e impacto del proyecto sobre los interesados		
<b>Código</b>	<b>Interesado</b>	<b>Descripción del impacto que significa el proyecto</b>
A.	Rectoría	Posicionamiento de la universidad.
B.	Decanos de facultad	Posicionamiento de la facultad en vista que el proyecto permitirá mejorar la imagen de cada facultad.
C.	Director de escuela	Mejoramiento de las competencias de los docentes, lo cual impactaría directamente en los estudiantes debido a que habría mayor exigencia en la calidad de los trabajos presentados por parte de los mismos.
D.	Jefe de carrera	Mejoramiento de las competencias de los docentes, lo cual impactaría directamente en los estudiantes debido a que habría mayor exigencia en la calidad de los trabajos presentados por parte de los mismos
E.	Coordinador de departamento	Mejoramiento de las competencias de los docentes, lo cual impactaría directamente en los estudiantes debido a que habría mayor exigencia en la calidad de los trabajos presentados por parte de los mismos
F.	Frentes universitarios	Beneficiar a los estudiantes ya que se mejoraría las competencias de alfabetización informacional y alfabetización digital.
G.	Presidentes de las asociaciones estudiantiles	Beneficiar a los estudiantes ya que se mejoraría las competencias de alfabetización informacional y alfabetización digital.
H.	Docentes	Mejorar las competencias de alfabetización informacional de los docentes lo cual permitirá transmitir las a los estudiantes. Esto permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes hacia las clases que imparte el docente.

Continuación tabla 25

<b>Alcance e impacto del proyecto sobre los interesados</b>		
<b>Código</b>	<b>Interesado</b>	<b>Descripción del impacto que significa el proyecto</b>
I.	Estudiantes	Mejorar las competencias de alfabetización informacional lo que permitirá mejorar los niveles de estrés de los estudiantes al realizar trabajos de investigación y mejorar sus habilidades de búsqueda y recuperación de la misma.
J.	Dirección ejecutiva de gestión de tecnología (DEGT)	Mejorar la imagen de la dirección ante los docentes, estudiantes y autoridades universitarias. Asimismo, permite una mejor gestión de fondos internos o externos para futuros proyectos.
K.	Dirección de innovación educativa (DIE)	Creación de servicios complementarios para mejoramiento de las competencias informacionales de los docentes.
L.	Dirección de investigación científica y postgrados (DICYP)	Reducir la cantidad capacitaciones brindadas al cubrirse las necesidades de alfabetización informacional de los docentes.
M.	Dirección de docencia	Incluir dentro del desarrollo curricular de los planes académicos la alfabetización informacional.
N.	Vicerrectoría académica (VRA)	Posicionamiento de la universidad.
O.	Instituto de profesionalización y superación docentes (IPSD)	Docentes capacitados.
P.	Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles (VOAE)	Incorporación de nuevos temarios al curso de introducción de vida universitario.
Q.	Vicerrectoría de relaciones internacionales (VRI)	Gestionar diplomados en bibliotecología, minería de datos e investigación científica para el personal bibliotecario.
R.	Dirección de comunicación interna (DIRCOM)	Generación de una campaña publicitaria para el proyecto y difusión en los diferentes seleccionados.
S.	Jefe del sistema bibliotecario	Posicionamiento y mejoramiento del nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el sistema bibliotecario ante la comunidad universitaria.
T.	Coordinadora de biblioteca central	Posicionamiento y mejoramiento del nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el sistema bibliotecario ante la comunidad universitaria
U.	Coordinadora de biblioteca de centros regionales	Posicionamiento y mejoramiento del nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el sistema bibliotecario ante la comunidad universitaria
V.	Coordinador de la colección de biblioteca virtual	Posicionamiento y mejoramiento del nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el sistema bibliotecario ante la comunidad universitaria
W.	Coordinador de colección general	Posicionamiento y mejoramiento del nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el sistema bibliotecario ante la comunidad universitaria
X.	Personal bibliotecario	Incremento de la motivación debido a las capacitaciones recibidas.

Continuación tabla 25

Alcance e impacto del proyecto sobre los interesados		
Código	Interesado	Descripción del impacto que significa el proyecto
Y.	Directores de centros regionales	Docentes capacitados, lo cual puede permitir incrementar el número de carreras de pregrado y postgrado. Asimismo, una mejor imagen de los estudiantes hacia el centro regional.
Z.	Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas (INASP)	Otorgar mayor financiamiento para incrementar el número de capacitaciones impartidas en la universidad y fortalecer el acceso de investigadores al uso de publicaciones investigativas nacionales e internacionales.

Niveles de participación actuales "C" y deseados "D" para interesados clave						
Código	Interesado	Desconocedor	Reticente	Neutral	Partidario	Líder
A.	Rectoría			C	D	
B.	Decanos de facultad		C		D	
C.	Director de escuela				CD	
D.	Jefe de carrera		C		D	
E.	Coordinador de departamento	C			D	
F.	Frentes universitarios	C		D		
G.	Presidentes de las asociaciones estudiantiles	C			D	
H.	Docentes		C			D
I.	Estudiantes	C			D	
J.	Dirección ejecutiva de gestión de tecnología (DEGT)				C	D
K.	Dirección de innovación educativa (DIE)			CD		
L.	Dirección de investigación científica y postgrados (DICYP)			C	D	
M.	Dirección de docencia	C				D
N.	Vicerrectoría académica (VRA)			C		D
O.	Instituto de profesionalización y superación docentes (IPSD)				C	D
P.	Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles (VOAE)			C	D	
Q.	Vicerrectoría de relaciones internacionales (VRI)				CD	
R.	Dirección de comunicación interna (DIRCOM)			C	D	
S.	Jefe del sistema bibliotecario				C	D
T.	Coordinadora de biblioteca central				C	D

Continuación tabla 25

Niveles de participación actuales "C" y deseados "D" para interesados clave						
Código	Interesado	Desconocedor	Reticente	Neutral	Partidario	Líder
U.	Coordinadora de biblioteca de centros regionales			C		D
V.	Coordinador de la colección de biblioteca virtual				C	D
W.	Coordinador de colección general			C		D
X.	Personal bibliotecario		C		D	
Y.	Directores de centros regionales	C				D
Z.	Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas (INASP)				CD	

Estrategias para la gestión de los interesados del proyecto			
Matriz de poder e influencia			
		Interés sobre el proyecto	
		Bajo	Alto
Poder sobre el proyecto	Alto	<p>K M F</p> <p>R P B</p> <p>Mantener satisfechos</p>	<p>O J L Q A</p> <p>N S G C T</p> <p>Gestionar atentamente</p>
	Bajo	<p>Y X</p> <p>W U</p> <p>Monitorear</p>	<p>V I</p> <p>Z H D E</p> <p>Mantener informado</p>



Continuación tabla 25

<b>Requerimientos de comunicación con los interesados</b>		
<b>Interesado / Nombre</b>	<b>Lenguaje / Formato</b>	<b>Motivo de distribución</b>
Rectoría	Reuniones formales Informe impreso	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Decanos de facultad	Informe impreso	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Director de escuela	Medios digitales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de la escuela.
Jefe de carrera	Medios digitales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de la carrera.
Coordinador de departamento	Medios digitales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de la carrera.
Frentes universitarios	Redes Sociales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los estudiantes en general.
Presidentes de las asociaciones estudiantiles	Redes Sociales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional por asociaciones estudiantiles.

<b>Requerimientos de comunicación con los interesados</b>		
<b>Interesado / Nombre</b>	<b>Interesado / Nombre</b>	<b>Interesado / Nombre</b>
Docentes	Correo institucional	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los docentes en general.
Estudiantes	Redes Sociales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los estudiantes en general.
Dirección ejecutiva de gestión de tecnología (DEGT)	Sistema de gestión de información (Alfresco)	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Dirección de investigación científica y postgrados (DICYP)	Correo institucional	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los docentes en general.
Dirección de docencia	Correo institucional	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los docentes en general.
Vicerrectoría académica (VRA)	Reuniones formales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Instituto de profesionalización y superación docentes (IPSD)	Correo institucional	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los docentes en general.
Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles (VOAE)	Reuniones formales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional de los estudiantes en general.
Vicerrectoría de relaciones internacionales (VRI)	Reuniones formales Informe impreso	Informe de las capacitaciones impartidas al personal bibliotecarios por extranjeros acerca de alfabetización informacional.

Continuación tabla 25

Requerimientos de comunicación con los interesados		
Interesado / Nombre	Interesado / Nombre	Interesado / Nombre
Dirección de comunicación interna (DIRCOM)	Reuniones formales Correo institucional Sistema de gestión de información (SharePoint)	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Jefe del sistema bibliotecario	Reuniones formales Informe impreso	Informe de avance del programa de alfabetización informacional por parte de la coordinadora de biblioteca central, centros regionales y biblioteca virtual
Coordinadora de biblioteca central	Sistema de gestión de información (SharePoint)	Informe de avance del programa de alfabetización informacional por parte biblioteca virtual
Coordinadora de biblioteca de centros regionales	Reuniones informales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Coordinador de la colección de biblioteca virtual	Reuniones informales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Coordinador de colección general	Reuniones informales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Personal bibliotecario	Reuniones informales	Informe de avance del programa de alfabetización informacional
Directores de centros regionales	Reunión formal Sistema de gestión de información (SharePoint)	Informe de avance del programa de alfabetización informacional por centro regional.
Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas (INASP)	Correo electrónico	Informe de avance del programa de alfabetización informacional

#### 4.9.4.2. Sistema de gestión de información

Según el PMBOK (2013) un sistema de gestión de la información permite al director de proyecto:

Consolidar informes provenientes de varios sistemas y facilitar la distribución de informes a los interesados del proyecto. Los ejemplos de formatos de distribución pueden incluir los informes mediante tablas, el análisis en hojas de cálculo y las presentaciones. Se pueden utilizar herramientas gráficas para crear representaciones visuales de la información de desempeño del proyecto. (p. 306)

Para realizar una adecuada gestión de contenidos que se maneje a nivel del proyecto, se utilizará la plataforma Alfresco y SharePoint, considerando que esta herramienta actualmente es utilizada en la universidad, la cual permite gestionar lo siguiente:

- Materiales de marketing, documentos electrónicos y los documentos legales requeridos para el proyecto.
- Compartir información y trabajar de manera eficaz con las personas de dentro de la organización.
- Gestión del ciclo de vida de los contenidos.

Otra herramienta a utilizar para una adecuada comunicación será la plataforma actual del correo institucional office 365 con la que cuenta la universidad. Asimismo, con el propósito de crear encuestas, solicitudes, evaluaciones y otros tipos de formularios para compartir fácilmente con los estudiantes y demás personal de la universidad se utilizará la herramienta de Microsoft Forms.

#### 4.9.4.3. Juicio de expertos

Para asegurar que al ejecutar las estrategias para incentivar la alfabetización informacional se está obteniendo un resultado positivo y asegurar que se están manejando de manera apropiada de los interesados; se solicitarán reuniones anuales con la INASP a fin de que la misma realice evaluaciones y pueda brindar observaciones sobre las actividades realizadas.

#### 4.9.4.4. Matriz de comunicaciones

Para efectuar las comunicaciones durante la ejecución del proyecto se propone una comunicación interactiva para los niveles ejecutivos de la institución a fin de asegurar una comprensión común entre todos los interesados la cual se realizará a través de reuniones. Asimismo, se propone una comunicación de tipo push (empujar) para el resto de los interesados por medio de informes, gestores de contenido, correos electrónicos y redes sociales etc.

**Tabla 26. Matriz de comunicaciones**

Control de Versiones					
<i>Versión</i>	<i>Hecha por</i>	<i>Revisada por</i>	<i>Aprobada por</i>	<i>Fecha</i>	<i>Motivo</i>
1.0	Sub- Coordinador	PM		16-05-2017	Versión original



Nombre del proyecto	Siglas del proyecto
Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria – UNAH	<b>PI-ALFIN</b>

Matriz de comunicación del proyecto		Seguimiento	Reuniones	Informe de estudiantes	Informe de docentes	Informe escuela	Informe carrera	Informe asoci. estudiantiles	Informe centros regionales	Informe biblioteca virtual	Informe centro regional
		FRECUENCIA									
INVOLUCRADO	Rol	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Mes	Mes
Rectoría	Patrocinador			§	§						
Decanos de facultad	Cliente			§							
Director de escuela	Cliente					@					
Jefe de carrera	Cliente						@				
Coordinador de departamento	Cliente										
Frentes universitarios	Cliente										
Presidentes de las asociaciones estudiantiles	Cliente										

Continuación tabla 26

Matriz de comunicación del proyecto		Seguimiento	Reuniones	Informe de estudiantes	Informe de docentes	Informe escuela	Informe carrera	Informe asoc. estudiantiles	Informe centros regionales	Informe biblioteca virtual	Informe centro regional
INVOLUCRADO	Rol	FRECUENCIA									
		Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Mes	Mes
Docentes	Cliente				@						
Estudiantes	Cliente										
Dirección ejecutiva de gestión de tecnología (DEGT)	Informado			@	@				@	@	@
Dirección de investigación científica y postgrados (DICYP)	Cliente				@				@	@	
Dirección de docencia	Informado				@						
Vicerrectoría académica (VRA)	Informado										
Instituto de profesionalización y superación docentes (IPSD)	Informado				@						
Vicerrectoría de orientación y asuntos estudiantiles (VOAE)	Informado										
Vicerrectoría de relaciones internacionales (VRI)	Informado			§	§						
Dirección de comunicación interna (DIRCOM)	Informado										
Jefe del sistema bibliotecario	Director Proyecto			§	§	§	§	§	§	§	§
Coordinadora de biblioteca central	Sub-Coordinador										
Coordinadora de biblioteca de centros regionales	Sub-Coordinador										
Coordinador de la colección de biblioteca virtual	Sub-Coordinador										
Coordinador de colección general	Sub-Coordinador										
Personal bibliotecario	Equipo Trabajo										

Continuación tabla 26

Matriz de comunicación del proyecto		Seguimiento	Reuniones	Informe de estudiantes	Informe de docentes	Informe escuela	Informe carrera	Informe asoc. estudiantiles	Informe centros regionales	Informe biblioteca virtual	Informe centro regional
INVOLUCRADO	Rol	FRECUENCIA									
		Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Tri m.	Mes	Mes
Directores de centros regionales	Informado										
Red Internacional para el acceso a publicaciones científicas (INASP)	Informado			@	@						



Reuniones



SharePoint



Facebook

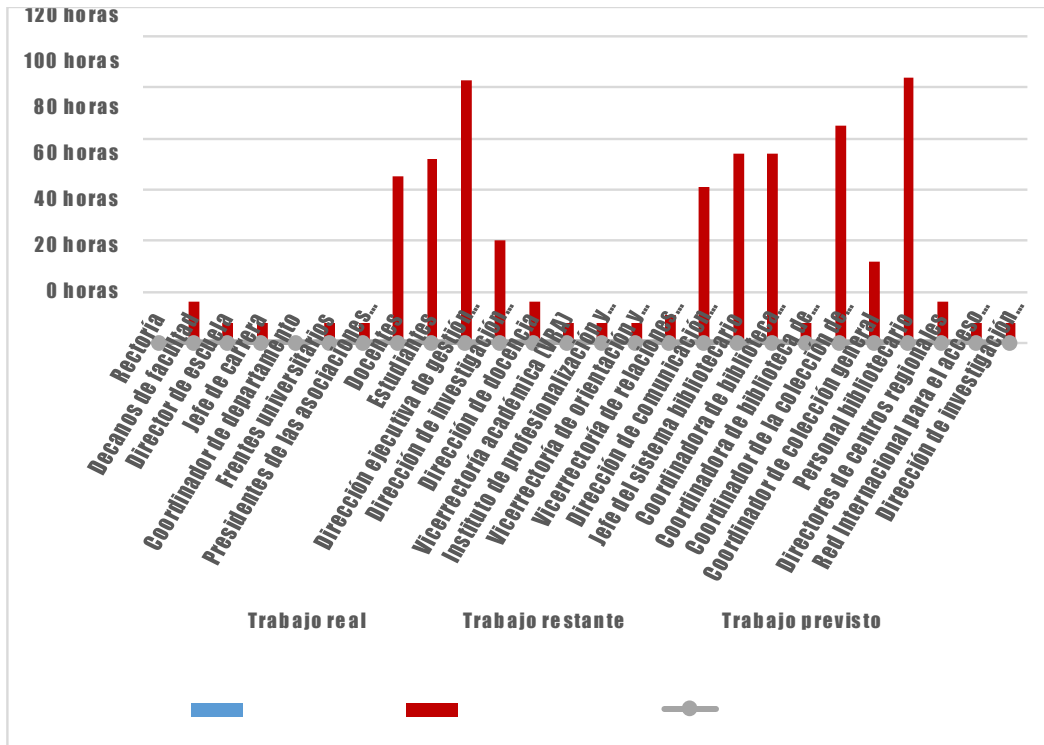
@ Informe digital

§ Informe impreso

#### 4.9.4.5. Software de gestión de proyectos.

El software de gestión de proyectos propuesto para gestionar la realización de las actividades del calendario de marketing, es Microsoft Project Professional en vista que actualmente la universidad posee licencias del software. Con esta herramienta se programará, organizará y gestionará los grupos de recursos, así como la realización de estimaciones de los mismos. Asimismo, con la utilización de esta herramienta se podrán obtener estadísticas de los recursos, informe de progreso, hitos del proyecto y generación del Gantt.

En la figura 83 se presenta la estadística de los recursos que intervendrán en la ejecución del proyecto.



**Figura 83. Estadísticas de los recursos Project**

Asimismo, para que los diferentes interesados involucrados en el proyecto puedan conocer los hitos que se manejarán a nivel del mismo, se obtendrán los principales hitos del proyecto, como se indica en la tabla 27.

**Tabla 27. Hitos del proyecto**

Nombre	Fin
Campaña publicitaria tercer período aprobada	lun 14/08/17
Inicio III período académico	lun 11/09/17
Reuniones trimestrales finalizadas	jue 14/12/17
Reuniones mensuales finalizadas	jue 07/12/17
Informes de avance trimestrales finalizados	jue 14/12/17
Informes de avance mensuales finalizados	jue 07/12/17

Para dar seguimiento a las actividades del proyecto se elaboró el diagrama de Gantt el cual se presenta en el anexo 4, el cual permite de una manera gráfica identificar los hitos del proyecto y las fechas en que se deben ejecutar las actividades propuestas para el plan de endomarketing propuesto. Asimismo, identifica el orden de ejecución y secuencia de las actividades indicadas en el plan. La fecha propuesta para iniciar el proyecto es a partir del tercer periodo académico de la universidad con una duración de 97 días.

Con el propósito de verificar la concordancia del documento con el plan de acción se presenta la tabla siguiente:

**Tabla 28. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción**

Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH	Facilitar las condiciones para incentivar las competencias informacionales en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes (UNAH), mediante una gestión y análisis de las necesidades de los usuarios, costo, comunicación y conveniencia, para desarrollar una propuesta de endomarketing y así potenciar a la comunidad universitaria.	Analizar las necesidades de competencias informacionales de los usuarios con el fin de crear un servicio que cumpla con sus requisitos.	<p><i>Necesidades estudiantes:</i> Ver conclusiones numerales 1al 5, capítulo 5</p> <p><i>Necesidades docentes:</i> Ver conclusiones numerales 6 al 9, capítulo 5</p>	Ver recomendaciones numerales 1 al 2, capítulo 5	Se diseñó un plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH
		Determinar el valor del servicio que satisfaga las expectativas de los usuarios.	<p><i>Valor estudiante:</i> Ver conclusión numeral 10, capítulo 5</p> <p><i>Valor docentes:</i> Ver conclusión numeral 11, capítulo 5</p>	Ver recomendación numeral 3, capítulo 5	



Continuación tabla 28

Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
<p>Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH</p>		<p>Determinar los canales de comunicación adecuados para generar la mayor cantidad de usuarios a un menor costo.</p>	<p><i>Canal de comunicación:</i> Ver conclusión numeral 12, capítulo 5</p> <p><i>Canal de comunicación:</i> Ver conclusión numeral 13, capítulo 5</p>	<p>Ver recomendaciones numerales 4 al 5, capítulo 5</p>	
		<p>Identificar las modalidades de enseñanza más apropiados para la mejor distribución del servicio.</p>	<p><i>Conveniencia estudiante:</i> Ver conclusión numeral 14, capítulo 5</p> <p><i>Conveniencia docente:</i> Ver conclusión numeral 15, capítulo 5</p>	<p>Ver recomendación numeral 6, capítulo 5</p>	
		<p>Proponer un plan de estrategias de endomarketing que incentive el uso de la alfabetización informacional.</p>		<p>Ver recomendaciones numerales 7 al 9, capítulo 5</p>	

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

1. Según la investigación de mercados realizada, los estudiantes de las facultades de Ciencias Médicas, Ciencias y Ciencias Espaciales tienen las competencias informacionales más elevadas; y las facultades de Ingeniería, Humanidades y Artes y Ciencias Jurídicas tienen los niveles más bajos de alfabetización informacional.

2. Únicamente el 19% de los estudiantes encuestados pueden utilizar herramientas de alfabetización informacional para identificar y buscar información pertinente al momento de iniciar un trabajo de investigación debido al desconocimiento de los principales operadores booleanos “AND” y “OR” al realizar búsquedas.

3. El 72% de los estudiantes tienen preferencia en el uso de internet (Google, Wikipedia, el rincón del vago, sitios web) como fuente de información al realizar trabajos de investigación. El 46% tienen preferencia en los recursos electrónicos (bases de datos especializadas como ser “EBSCO”, “Redalyc”, libros electrónicos, artículos de revistas científicas, google académico) como fuente de información primaria.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los estudiantes no utilizan herramientas adecuadas para evaluar y seleccionar la información; en vista que solo el 0.6% considera relevante el año de publicación, el 30% considera la tabla contenido y el 54% considera el resumen y las palabras claves como medio para seleccionar información para sus trabajos de investigación.

5. El 80% de personal administrativo considera que las habilidades de investigación de los estudiantes se encuentran por debajo de los parámetros deseados, lo cual es el reflejo del Sistema educativo de nuestro país.

6. Según la investigación de mercado realizada el 80% de los docentes desconocen el término de alfabetización informacional y por consecuencia sus beneficios.

7. De acuerdo con los resultados obtenidos los docentes cuentan con las competencias de búsqueda de información al utilizar fuentes primarias de información al momento de preparar sus clases y sugerir fuentes a sus estudiantes. Las fuentes recomendadas son libros de texto con un 87%, literatura gris y libros de consulta en un 67% y artículos de revista científica (formato electrónico) con un 60%.

8. De acuerdo a los resultados obtenidos, los docentes si utilizan herramientas adecuadas para evaluar y seleccionar la información; en vista que el 100% considera la tabla contenido y el 67% considera el resumen y las palabras claves como medio para seleccionar información para sus trabajos de investigación. Sin embargo, no contemplan el año de publicación como un criterio relevante para evaluar y seleccionar información actualizada.

9. A medida incrementa el grado académico de los docentes, aumenta la cantidad de investigaciones realizadas. Asimismo, el docente tendrá mayor confianza y asertividad al momento de realizar trabajos de investigación cuando cuente con la experiencia de múltiples trabajos. El 100% de los docentes con doctorados y el 33% de los docentes con maestría, han realizado más de cinco trabajos de investigación. El 100% de los docentes con investigaciones mayores a cinco

trabajos se sienten confiados y asertivos, en contraste con los docentes que tienen dos o menos investigaciones, los cuales se sienten estresados y preocupados en un 100%.

10. Los estudiantes califican actualmente el apoyo y orientación por parte del bibliotecario entre malo y regular en un 64.2%. Asimismo, el 57.4% de los estudiantes indican que los cursos y talleres de la biblioteca virtual son de calidad mala o regular. El 27% considera que se debe mejorar la atención por parte del bibliotecario. Las mejoras de estos aspectos contribuirán al éxito del proyecto.

11. Los docentes califican actualmente el apoyo y orientación por parte del bibliotecario entre malo y regular en un 46.7%. Asimismo, el 60% de los docentes indican que los cursos y talleres de la biblioteca virtual son de buena calidad.

12. Los canales de comunicación preferidos por los estudiantes son las redes sociales, visitas a facultades y a través de sus docentes.

13. Los canales de comunicación preferidos por los docentes son el correo institucional, redes sociales y visitas a facultades.

14. El 73% de estudiantes prefieren el aprendizaje en modalidad presencial y B-learning. Asimismo, el formato de contenido deseado para cursos y talleres es a través de videos y presentaciones.

15. El 93% de docentes prefieren el aprendizaje en modalidad presencial y B-learning. Asimismo, el formato de contenido deseado para cursos y talleres es a través de videos, afiches informativos – infográficos y presentaciones.

16. El 60% de los entrevistados opinan que Vicerrectoría Académica junto con Dirección de Docencia y el Sistema bibliotecario son los principales actores para solucionar el problema de la falta de alfabetización informacional en Ciudad Universitaria.

17. El resultado de las hipótesis indica que el hecho de pertenecer a cierta facultad tiene un mayor efecto en las competencias de alfabetización informacional que poseen los estudiantes en contraste con la categoría de estudiante (primer ingreso, reingreso). Por lo que los principales entes de cambio y aliados del programa de alfabetización informacional deben de ser los docentes y las autoridades académicas de las diferentes facultades.

## 5.2. Recomendaciones

1. Debido a que se requiere satisfacer las necesidades de ALFIN en todos los niveles de la comunidad universitaria, el itinerario formativo se regirá en las cinco normas de la ALA.

2. Iniciar el itinerario formativo con las facultades de Ingeniería, Humanidades y Artes y Ciencias Jurídicas debido a que son las que presentan mayores deficiencias informacionales.

3. Crear concursos de investigación que estimulen a los estudiantes y docentes a la generación de investigaciones que puedan solventar problemáticas que beneficien al país. Estos concursos se pueden crear mediante alianzas estratégicas con otras direcciones, organismos internacionales, organismos no gubernamentales o empresa privada.

4. Debido a las preferencias de canal de comunicación por parte de los docentes y estudiantes, se recomienda utilizar estrategias de marketing que no generen costos adicionales al plan operativo anual.

5. De acuerdo con las entrevistas a profundidad y las encuestas a los docentes, se hace hincapié de socializar los recursos del Sistema bibliotecario en el curso de Introducción a la vida universitaria impartido por VOA E.

6. Mantener actualizado los contenidos de los cursos en línea dentro del Campus Virtual, los cuales deben de ser desarrollados en los formatos preferidos por la comunidad universitaria.

7. Comunicar periódicamente a los interesados los avances del proyecto endomarketing para incentivar la alfabetización informacional, de acuerdo a la matriz de comunicaciones, haciendo énfasis en los principales agentes de cambio.

8. Al aprobar el plan propuesto es necesario utilizar herramientas de seguimiento y monitoreo de acuerdo a la guía del PMBOK incluidas en la propuesta.

9. Replicar el plan propuesta para Ciudad Universitaria en los demás centros regionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Library Association (2000). *Normas sobre aptitudes para el acceso y uso de la información en la enseñanza superior*. (Estándar). Estados Unidos: ALA.
- American Marketing Association. (2013). Dictionary of marketing terms. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Area, M., & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: Fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista española de Documentación Científica*, 35(monografico), 46–74. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.977>
- Bartolomé, A. (2004). Blended learning: Conceptos básicos. *Pixel-bit Revista de Medios y Educación*. (023), 7–20. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/368/36802301.pdf>
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Anales de Documentación*, 5, 361–408. Retrieved from <http://revistas.um.es/analesdoc/article/download/2261/2251>
- Bruce, C. (2003). Las siete caras de la alfabetización en información en la enseñanza superior. *Anales de Documentación*. (6), 289–294. Retrieved from <file:///C:/Users/natal/Downloads/3761-17681-1-PB.pdf>
- Cabrero, J. (2006). Bases pedagógicas del e-learning. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3(1), 1–10. Retrieved from [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/Admon\\_aprendizaje/Unidad%201/lec\\_1\\_bases\\_pedagogicas\\_del\\_e-learning.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/Admon_aprendizaje/Unidad%201/lec_1_bases_pedagogicas_del_e-learning.pdf)
- Catts, R., & Lau, J. (2008). *Towards information literacy indicators: Conceptual framework paper*. Paris, Francia. Retrieved from UNESCO website:



[http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/towards-information-literacy-indicators-08-infolit-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/towards-information-literacy-indicators-08-infolit-en_0.pdf)

CEPAL. (2002). *La sostenibilidad del desarrollo en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Santiago de Chile: CEPAL; PNUMA.

Coaten, N. (2003). Blended e-learning. *Boletín Educaweb*. (69). Retrieved from <http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/formacionvirtual/1181076-a.html>

Comisión Europea. (2003). *E-learning: Better eLearning for Europe*. Lisbon, Portugal. Retrieved from Directorate-General for Education and Culture website: <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/solki/en/research/projects/tolp/betterelearningforeurope.pdf>

Reglamento de la gestión de la educación *La Gaceta*, Congreso Nacional de Honduras 2013.

Dirección de estadística. (2014). *Informe estadístico 2014*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Universidad Nacional Autónoma de Honduras website: <file:///C:/Users/natal/Downloads/Informe-Estadistico-2014.pdf>

Dirección de estadística. (2015). *Recurso Humano 2000-2015*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Universidad Nacional Autónoma de Honduras website: <file:///C:/Users/natal/Downloads/Recurso-Humano-2000-2015.pdf>

Dirección de estadística. (2017). *Matricula UNAH I Periodo 2017: Según tipo de ingreso*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Universidad Nacional Autónoma de Honduras website: <file:///C:/Users/natal/Downloads/Matricula-UNAH-I-Periodo-2017-segun-tipo-de-ingreso.pdf>

Eisenberg, M., & Berkowitz, R. (1990). *Information Problem-solving: The Big Six Skills Approach to Library & Information Skills Instruction*. Big6 Information Literacy Skills Series: Ablex

- Publishing Corporation. Retrieved from <https://books.google.hn/books?id=2xeJSvgduDcC>
- Flores, M. (2015). *La transición demográfica en Honduras*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Fondo de Población de las Naciones Unidas website: <http://honduras.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/transicion.pdf>
- García F., & Díaz A. (2007). Formación de usuarios y alfabetización informacional: Dinámicas de trabajo en bibliotecas públicas. *Acción pedagógica en instituciones artísticas y culturales*, 215–247. Retrieved from [eprints.rclis.org/archive/00010694](http://eprints.rclis.org/archive/00010694)
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Guerrero, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador. Retrieved from Universidad Técnica de Ambato website: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas* (6ta Ed.). *McGraw-Hill series in marketing*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Fernandez, C, Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Ed.). D.F., México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *XVII Censo de población y VI de vivienda*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística website:

<http://181.189.226.194/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va Ed.). México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Dirección de marketing* (12va Ed.). México: Pearson Education.

Kuhlthau, C. (1989). Information search process: A summary of research and implications for school library media programs. *SLMQ*, 18(1). Retrieved from [http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/slr/edchoice/SLMQ\\_InformationSearchProcess\\_InfoPower.pdf](http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/slr/edchoice/SLMQ_InformationSearchProcess_InfoPower.pdf)

Lagos, L., & Dextre, M. (2016). *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel*. Perú. Retrieved from Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas website: <http://hdl.handle.net/10757/620929>

Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (7ma Ed.). México: Pearson Education.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Maqueda, F. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill.

Munuera, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

PMBOK (Ed.). (2013). *Global standard. Guía de los fundamentos para dirección de proyectos: Guía del PMBOK* (5ta Ed.). Newtown Square: Project Management Institute.

PNUD. (2003). *Informe sobre desarrollo humano Honduras 2003*. Tegucigalpa, Honduras: PNUD Honduras.

- Popkewitz, T. (2000). *Sociología política de las reformas educativas: El poder-saber en la enseñanza, la formación del profesorado y la investigación*. Madrid, España: Morata.
- Quevedo, N. (2014). *Alfabetización informacional: Aspectos básicos*. Lima, Perú.
- Regalado, R., Allpacca, L., & Baca, M. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno* (1a ed.). *Gerencia global: Vol. 20*. Lima: Universidad ESAN.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y realidades* (1ª ed.). *Libros profesionales de empresa*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la PYME. Divulgación*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Sánchez, C. (2014). B-learning como estrategia para el desarrollo de competencias: El caso de una universidad privada. *Revista iberoamericana de Educación*, 67(1), 84–100. Retrieved from [rieoei.org/deloslectores/6622Sanchez.pdf](http://rieoei.org/deloslectores/6622Sanchez.pdf)
- SCONUL. (2011). *The SCONUL seven pillars of information literacy: Core model for higher education*. Reino Unido. Retrieved from SCONUL website: <https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>
- Secretaría de Educación. (2015). *Plan estratégico institucional 2014-2018: Orientado a resultados con enfoque de valor público*. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved from Secretaría de Educación website: [https://www.se.gob.hn/media/files/articles/PEI\\_SE\\_18mar2015.pdf](https://www.se.gob.hn/media/files/articles/PEI_SE_18mar2015.pdf)
- Talaya, A., Jiménez, J., & Millán, A. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing. Sapientia: Vol. 74*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (2014). Leyes y reglamentos de la UNAH. Retrieved from <https://sg.unah.edu.hn/documentos-de-interes/leyes-y-reglamentos-de-la-unah/>

Uribe, A. (2008). *Diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante un ambiente virtual de aprendizaje a nivel universitario: Caso escuela interamericana de bibliotecología Universidad de Antioquia*. Colombia. Retrieved from Universidad EAFIT website: <http://eprints.rclis.org/12606/6/3.pdf>

Wolf, S. (2003). The big six information skills as a metacognitive scaffold: A case study. *School library media research*, 6. Retrieved from [http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/slr/vol6/SLM\\_R\\_BigSixInfoSkills\\_V6.pdf](http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/slr/vol6/SLM_R_BigSixInfoSkills_V6.pdf)

## ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES



### FACULTAD DE POSTGRADO

Con la finalidad de realizar una investigación aplicada sobre una propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria – UNAH, se les solicita a estudiantes de diferentes facultades de Ciudad Universitaria de responder honestamente la siguiente encuesta.

Instrucciones: Favor marcar con una X en la casilla en blanco o calificar según su respuesta.

#### Parte A

1. Cuando usted inicia un trabajo de investigación, ¿En dónde comienza a buscar información? (Puede seleccionar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Internet (Google, wikipedia, el rincón del vago, sitios web)
<input type="checkbox"/>	Biblioteca (Catálogo en línea de la Biblioteca, visita las colecciones y pregunta al bibliotecario)
<input type="checkbox"/>	Recursos electrónicos (bases de datos como ser “E-libro”, “EBSCO”, “Redalyc”; libros electrónicos, artículos de revista científicas, google académico)
<input type="checkbox"/>	Materiales utilizados en clase (Libro, folleto, ensayos, artículos)
<input type="checkbox"/>	Otro (Favor especificar) _____

2. ¿Cuál de las siguientes opciones le permiten evaluar y seleccionar la información? (Puede seleccionar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Tabla de contenido
<input type="checkbox"/>	Autor o autores
<input type="checkbox"/>	Editor
<input type="checkbox"/>	Resumen y palabras claves
<input type="checkbox"/>	Fuente (libro, internet, base de datos)
<input type="checkbox"/>	Otro (Favor especificar) _____

3. Usted tiene que investigar sobre “los efectos del cambio climático en la producción del maíz” ¿Qué combinación de palabras usaría? (Seleccione sólo una)

<input type="checkbox"/>	Cambio climático OR maíz
<input type="checkbox"/>	Clima, producción, maíz

<input type="checkbox"/>	Efectos AND calentamiento AND producción AND maíz
<input type="checkbox"/>	Otro (Favor especificar) _____

4. ¿Hace referencia de los documentos que consulta? (Marque sólo una opción)

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	Casi siempre
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Nunca

5. Podría calificar los siguientes aspectos de la biblioteca en una escala de 1 al 4, siendo 1 Malo, 4 Excelente. (Marque con una X una opción por cada oración).

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Excelente
Instalaciones de la biblioteca				
Horario de atención				
Apoyo/orientación por parte del bibliotecario				
Materiales (libros, revistas) con que encuentran la biblioteca				
Ambiente para estudio/trabajo				
Acceso al laboratorio de biblioteca virtual				
Curso/talleres Biblioteca Virtual				
Eventos de la biblioteca				

6. Podría calificar sus habilidades de búsqueda y recuperación de información en una escala de 1 al 4, siendo 1 Necesito apoyo, 4 Excelente. (Marque con una X una opción por cada oración)

	1 Necesito apoyo	2 Bueno	3 Muy bueno	4 Excelente
Sé dónde está ubicada la biblioteca				
Puedo encontrar libros a través del catálogo en línea				
Sé que significa "signatura topográfica"				
Estoy familiarizado con bases de datos especializadas				
Sé cómo delimitar los resultados a través de				

descriptores, temas, tiempo y otros				
Puedo citar a través de la normativa APA o Vancouver				
Sé manejar un gestor bibliográfico				
Estoy confiado de que puedo desarrollar todo lo anterior sin ninguna dificultad				

7. Cuando realiza un trabajo de investigación: ¿Qué siente en ese momento? (Marque sólo una opción)

- Estrés y/o preocupación  
 Confianza y/o asertividad

8. Al momento de realizar sus trabajos de investigación, ¿Utiliza un gestor bibliográfico y bases de datos especializadas?

- Si  
 No

9. Responder únicamente si seleccionó en la pregunta 8 “Si”. Podría indicar su posición en una escala de 1 al 4, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo”, 4 “Totalmente de acuerdo” (Marque con una X una opción por cada oración)

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
Con estas herramientas puedo trabajar de una forma estructurada y eficiente				
Estas herramientas me han ahorrado más tiempo al momento de hacer una investigación				
Con estas herramientas me siento más seguro al momento de realizar un trabajo de investigación				

10. Con el fin de fortalecer sus habilidades de búsqueda y recuperación de información, el sistema bibliotecario cuenta con una serie de cursos y talleres. ¿Cómo le gustaría recibir estos cursos y/o talleres? (Si respondió “De forma presencial” pase a la pregunta 12)

- De forma presencial



- De forma semipresencial
- De forma completamente virtual

11. Responder únicamente si seleccionó en la pregunta 10 “De forma semipresencial” o “De forma completamente virtual”. ¿En qué formato le gustaría fuesen los contenidos? (Puede seleccionar más de una opción)

- Documentos
- Presentaciones
- Afiches informativos - “Infográficos”
- Videos
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de cursos, talleres, eventos del Sistema Bibliotecario? (Puede seleccionar más de una opción)

- Redes sociales
- Correo institucional
- Presencia Universitaria
- A través de mis docentes
- Visitas a facultades: pase en aula, eventos de socialización
- Volantes, afiches, boletines
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podríamos hacer para mejorar su experiencia al momento de visitar las instalaciones del sistema bibliotecario?

## Parte B | Datos demográficos

Las respuestas a las siguientes preguntas se usarán para ayudarnos a interpretar la información que ha proporcionado. Marque X en una opción para CADA pregunta.

1. Edad

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 24 años
- Entre 25 y 29 años
- Entre 30 y 34 años
- Mayor a 35 años

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. Facultad a la cual pertenece

- Ciencias económicas
- Ciencias médicas
- Ingeniería
- Humanidades & artes
- Ciencias sociales

- Ciencias
- Ciencias jurídicas
- Química & farmacia
- Ciencias espaciales
- Odontología

4. Jornada de estudio

- Mañana
- Tarde/noche
- A lo largo del día

5. Categoría de estudiante

- Estudiante primer ingreso
- Reingreso: primeros años
- Reingreso: últimos 2 años

Muchas gracias por su colaboración.

## ANEXO 2: FORMULARIO DE ENCUESTA PARA DOCENTES



### FACULTAD DE POSTGRADO

*Con la finalidad de realizar una investigación aplicada sobre una propuesta de Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en la Ciudad Universitaria - UNAH; se les solicita a docentes de diferentes facultades de Ciudad Universitaria de responder honestamente la siguiente encuesta.*

*Instrucciones: Favor marcar con una X en la casilla en blanco o calificar según su respuesta.*

#### Parte A

1. Indique su máximo grado académico

<input type="checkbox"/>	Pregrado
<input type="checkbox"/>	Especialización
<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado
<input type="checkbox"/>	Postdoctorado

2. ¿Conoce usted el significado del concepto “Alfabetización informacional”?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
Si su respuesta es afirmativa, favor conceptualice	
<input type="text"/>	

3. Al momento de preparar sus clases, ¿Qué tipo de referencias consulta y sugiere a sus estudiantes? (Puede seleccionar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Libros de texto
<input type="checkbox"/>	Artículos de revistas científicas en formato físico
<input type="checkbox"/>	Libros de consulta (enciclopedias, diccionarios especializados)

- Artículos de revistas científicas en formato electrónico
- Tesis
- Literatura gris (informes)
- Audiovisuales: videos
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de las siguientes opciones le permiten evaluar y seleccionar la información? (Puede seleccionar más de una opción)

- Tabla de contenido
- Autor o autores
- Editor
- Resumen y palabras claves
- Fuente (libro, internet, base de datos)
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

5. Para conformar la bibliografía del o los cursos que imparte, ¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)

- Su revisión bibliográfica
- La bibliografía entregada por colegas o por el Departamento
- Fuentes adicionales propuestas por los estudiantes
- Catálogo de la biblioteca

6. ¿Con qué frecuencia se actualiza usted sobre la información relacionada con el contenido de su o sus asignaturas? (Marque sólo una opción)

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Cree que es relevante citar algún documento o autor?

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
Explique	

8. ¿Qué criterios tiene al momento de evaluar los trabajos de investigación de sus estudiantes? (Puede seleccionar más de una opción)

- Redacción
- Presentación
- Ortografía
- Uso apropiado de una normativa al momento de citar (APA, Vancouver)
- Contenido: planteamiento de problema, análisis, resultados

<input type="checkbox"/>	Revisión bibliográfica pertinente
<input type="checkbox"/>	Otro (Favor especificar) _____

9. ¿Estimula y orienta a sus alumnos a la búsqueda de nuevas y variadas fuentes de información?  
(Marque sólo una opción)

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	Frecuentemente
<input type="checkbox"/>	Rara vez
<input type="checkbox"/>	Nunca

10. Podría calificar los siguientes aspectos de la biblioteca en una escala de 1 al 4, siendo 1 Malo, 4 Excelente. (Marque con una X una opción por cada oración).

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Excelente
Instalaciones de la biblioteca				
Horario de atención				
Apoyo/orientación por parte del bibliotecario				
Materiales (libros, revistas) con que cuenta la biblioteca				
Ambiente para estudio/trabajo				
Acceso al laboratorio de biblioteca virtual				
Curso/talleres Biblioteca Virtual				
Eventos de la biblioteca				

11. Podría calificar sus habilidades de búsqueda y recuperación de información en una escala de 1 al 4, siendo 1 Necesito apoyo, 4 Excelente. (Marque con una X una opción por cada oración)

	1 Necesito apoyo	2 Bueno	3 Muy bueno	4 Excelente
Sé dónde está ubicada la biblioteca				
Puedo encontrar libros a través del catálogo en línea				
Sé que significa "signatura topográfica"				
Estoy familiarizado con bases de datos especializadas				
Sé cómo delimitar los resultados a través de				

descriptores, temas, tiempo y otros				
Puedo citar a través de la normativa APA o Vancouver				
Sé manejar un gestor bibliográfico				
Estoy confiado de que puedo desarrollar todo lo anterior sin ninguna dificultad				

12. Cuando realiza un trabajo de investigación: ¿Qué siente en ese momento? (Marque sólo una opción)

- Estrés y/o preocupación  
 Confianza y/o asertividad

13. Al momento de realizar sus trabajos de investigación, ¿Utiliza un gestor bibliográfico y bases de datos especializadas?

- Si  
 No

14. Responder únicamente si seleccionó en la pregunta 13 “Si”. Podría indicar su posición en una escala de 1 al 4, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo”, 4 “Totalmente de acuerdo” (Marque con una X una opción por cada oración)

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
Con estas herramientas puedo trabajar de una forma estructurada y eficiente				
Estas herramientas me han ahorrado más tiempo al momento de hacer una investigación				
Con estas herramientas me siento más seguro al momento de realizar un trabajo de investigación				

15. Con el fin de fortalecer sus habilidades de búsqueda y recuperación de información, el sistema bibliotecario cuenta con una serie de cursos y talleres. ¿Cómo le gustaría recibir estos cursos y/o talleres? (Si respondió “De forma presencial” pase a la pregunta 17)

- De forma presencial
- De forma semipresencial
- De forma completamente virtual

¿Cómo le gustaría que sus estudiantes recibieran estos cursos y/o talleres?

- De forma presencial
- De forma semipresencial
- De forma completamente virtual

16. Responder únicamente si seleccionó en la pregunta 15 “De forma semipresencial” o “De forma completamente virtual”. ¿En qué formato le gustaría fuesen los contenidos? (Puede seleccionar más de una opción)

- Documentos
- Presentaciones
- Afiches informativos - “Infográficos”
- Videos
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de cursos, talleres, eventos del Sistema Bibliotecario? (Puede seleccionar más de una opción)

- Redes sociales
- Correo institucional
- Presencia Universitaria
- A través de mis docentes
- Visitas a facultades: pase en aula, eventos de socialización
- Volantes, afiches, boletines
- Otro (Favor especificar) \_\_\_\_\_

18. ¿Qué podríamos hacer para mejorar su experiencia al momento de visitar las instalaciones del sistema bibliotecario?

## Parte B | Datos demográficos

Las respuestas a las siguientes preguntas se usarán para ayudarnos a interpretar la información que ha proporcionado.

Marque X en una opción en CADA pregunta.

### 1. Edad

- Menor a 30 años
- Entre 30 y 34 años
- Entre 35 y 39 años
- Entre 40 y 44 años
- Mayor a 45 años

### 2. Género

- Femenino
- Masculino

### 3. Nacionalidad

- Hondureña
- Extranjera

### 4. Facultad a la cual pertenece

- Ciencias económicas
- Ciencias médicas
- Ingeniería
- Humanidades & artes
- Ciencias sociales

- Ciencias
- Ciencias jurídicas
- Química & farmacia
- Ciencias espaciales

### 5. Jornada laboral

- Matutina
- Mixta
- Vespertina

### 6. Dedicación

- Tiempo completo
- Profesor por hora

### 7. Tipo de docente

- Principiante
- Experto
- Mentor

### 8. Cantidad de trabajos de investigación

- Menor a 2
- Entre 2 y 5
- Mayor a 5

Muchas gracias por su colaboración



## ANEXO 3: CUESTIONARIO ENTREVISTA PARA EMPLEADOS

### ADMINISTRATIVOS



### FACULTAD DE POSTGRADO

Datos de entrevista:

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha, hora y lugar: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_ hrs \_\_\_\_\_ min.

Previo preguntas:

- Saludar y agradecer
- Importancia de su participación
- Objetivo de la entrevista: *recolectar información para nuestra tesis de maestría, que busca elaborar una propuesta de plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en la Ciudad Universitaria - UNAH. El fin de la obtención y el uso de la información es meramente académico.*
- Notificación del proceso de entrevista, confidencialidad y grabación de la misma:
  - *La entrevista es una no estructurada, por lo que se motiva que Ud. se exprese libremente.*
  - *La duración de la misma será entre 30 minutos a 1 hora máximo.*
  - *Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo queremos conocer su opinión.*
  - *A lo largo del proyecto de investigación y en su publicación, se mantendrán bajo confidencialidad la identidad de las personas entrevistadas.*

## GUIÓN BASE PARA LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA:

### **Parte 1 | En Profundidad, directa. Técnica de Escalonamiento:**

#### **Preguntas sobre “el objeto”**

1. ¿Qué percepción tiene sobre la alfabetización informacional en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en el año 2007 y ahora?
2. ¿Cómo ha sido el proceso de alfabetización informacional en Ciudad Universitaria en la última década?
3. ¿Qué piensa del desarrollo de las investigaciones en la UNAH en la última década?
4. ¿Cuáles son los problemas que la UNAH enfrenta para la alfabetización informacional?

### **Parte 2 | Preguntas sobre “los agentes”**

5. ¿Cómo considera que se solucionarían estos problemas?
6. ¿Cuáles son los actores que tienen estos problemas?
7. ¿Cuáles son los actores que tienen poder sobre estos problemas?
8. ¿Cuál es su relación con el proceso de alfabetización informacional en la UNAH?

### **Parte 3 | En Profundidad, directa. Técnica Preguntas con Tema Oculto.**

9. ¿Qué piensa de la Alfabetización Informacional?
10. ¿Qué percepción tiene sobre las habilidades de investigación que tienen los docentes en la UNAH?
11. ¿Qué percepción tiene sobre las habilidades de investigación que tienen los estudiantes en la UNAH?
12. ¿Qué piensa de la modalidad B-learning?
13. ¿Qué piensa de la modalidad E-learning?

# ANEXO 4: DIAGRAMA GANTT

		Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH											
Id	Modo de tareas	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	jul	ago	septiembre	oct	nov	diciembre		
0		<b>Plan Endomarketing Alfin</b>	<b>97 días</b>	<b>jue 03/08/17</b>	<b>vie 15/12/17</b>								
1		<b>Planificación</b>	<b>8 días</b>	<b>jue 03/08/17</b>	<b>lun 14/08/17</b>								
2		Elaboración del Brief	1 día	jue 03/08/17	jue 03/08/17								
3		Envío del Brief de la campaña	1 día	vie 04/08/17	vie 04/08/17								
4		Elaboración del arte	5 días	lun 07/08/17	vie 11/08/17								
5		Aprobación por parte de la DEGT	1 día	lun 14/08/17	lun 14/08/17								
6		Campaña publicitaria tercer período aprobada	0 días	lun 14/08/17	lun 14/08/17								
7		<b>Ejecución</b>	<b>97 días</b>	<b>jue 03/08/17</b>	<b>vie 15/12/17</b>								
8		<b>Difusión</b>	<b>96.03 días</b>	<b>jue 03/08/17</b>	<b>vie 15/12/17</b>								
9		Correo masivo   Capacitación docente: inscribete	1 día	mié 16/08/17	mié 16/08/17								
10		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	1 día	vie 18/08/17	vie 18/08/17								
11		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	mar 22/08/17	mar 22/08/17								
12		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	jue 24/08/17	jue 24/08/17								
13		Correo masivo   Capacitación docente	0.03 días	jue 24/08/17	jue 24/08/17								
14		Inicio III período académico	0 días	lun 11/09/17	lun 11/09/17								
15		Generación del oficio de visita a los decanos	1 día	jue 03/08/17	jue 03/08/17								
16		Entrega de oficios a decanos	1 día	vie 04/08/17	vie 04/08/17								
17		Recepción de respuestas	5 días	lun 07/08/17	vie 11/08/17								
18		Visita Facultades: Pase en aula   Publicidad boca en boca - Evento Auditorio	1 día	lun 11/09/17	lun 11/09/17								
19		Correo masivo   Disponibilidad de cursos	0.03 días	lun 11/09/17	lun 11/09/17								
20		Visita Facultades: Pase en aula   Publicidad boca en boca - Evento Auditorio	1 día	mar 12/09/17	mar 12/09/17								
21		Visita Facultades: Pase en aula   Publicidad boca en boca - Evento Auditorio	1 día	mié 13/09/17	mié 13/09/17								
22		Visita Facultades: Pase en aula   Publicidad boca en boca - Evento Auditorio	1 día	jue 14/09/17	jue 14/09/17								
23		Visita Facultades: Pase en aula   Publicidad boca en boca - Evento Auditorio	1 día	lun 18/09/17	lun 18/09/17								
24		Visita Facultades: Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario	1 día	mar 19/09/17	mar 19/09/17								
25		Visita Facultades: Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario	1 día	mié 20/09/17	mié 20/09/17								
26		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	mié 20/09/17	mié 20/09/17								
27		Visita Facultades: Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario	1 día	jue 21/09/17	jue 21/09/17								
28		Visita Facultades: Auditorio   Charla sobre los recursos del Sistema Bibliotecario	1 día	vie 22/09/17	vie 22/09/17								
29		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	vie 22/09/17	vie 22/09/17								
30		Correo masivo   Campaña: ¿Sabías qué?	0.03 días	lun 25/09/17	lun 25/09/17								
31		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	mié 27/09/17	mié 27/09/17								
32		Correo masivo   Campaña: ¿Sabías qué?	0.03 días	lun 02/10/17	lun 02/10/17								
33		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué?	0.13 días	mié 11/10/17	mié 11/10/17								

	Modo de tareas	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	jul	ago	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
34		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	vie 13/10/17	vie 13/10/17						
35		Reportaje UTV sobre ALFIN   Docentes capacitados 1.5 días	1.5 días	lun 16/10/17	mar 17/10/17						
36		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 18/10/17	mié 18/10/17						
37		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	vie 20/10/17	vie 20/10/17						
38		Correo masivo   Disponibilidad de cursos	0.03 días	lun 23/10/17	lun 23/10/17						
39		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 25/10/17	mié 25/10/17						
40		Redes sociales   Campaña Halloween: No le temas a la investigación	0.13 días	vie 27/10/17	vie 27/10/17						
41		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	lun 30/10/17	lun 30/10/17						
42		Redes sociales   Campaña Halloween: No le temas a la investigación	0.13 días	mar 31/10/17	mar 31/10/17						
43		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 01/11/17	mié 01/11/17						
44		Redes sociales   Campaña Halloween: No le temas a la investigación	0.13 días	jue 02/11/17	jue 02/11/17						
45		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 08/11/17	mié 08/11/17						
46		Correo masivo   Disponibilidad de cursos	0.03 días	lun 13/11/17	lun 13/11/17						
47		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 15/11/17	mié 15/11/17						
48		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 22/11/17	mié 22/11/17						
49		Correo masivo   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.5 días	lun 27/11/17	lun 27/11/17						
50		Correo masivo   Capacitación docente: inscribete	0.5 días	lun 27/11/17	lun 27/11/17						
51		Redes sociales   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.13 días	mié 29/11/17	mié 29/11/17						
52		Correo masivo   Capacitación docente: inscribete	0.5 días	mié 29/11/17	mié 29/11/17						
53		Redes sociales   Campaña Navidad	0.13 días	vie 01/12/17	vie 01/12/17						
54		Correo masivo   Campaña: ¿Sabías qué? (Beneficios ALFIN)	0.03 días	lun 04/12/17	lun 04/12/17						
55		Correo masivo   Campaña Navidad	0.03 días	vie 15/12/17	vie 15/12/17						
56		<b>Itinerario formativo</b>	<b>85 días</b>	<b>lun 21/08/17</b>	<b>vie 15/12/17</b>						
57		Dirigido para docentes IIPA	10 días	lun 21/08/17	vie 01/09/17						
58		Dirigido para docentes IIPA	10 días	lun 04/12/17	vie 15/12/17						
59		Dirigido para estudiantes	50 días	lun 25/09/17	vie 01/12/17						
60		<b>Seguimiento</b>	<b>71 días</b>	<b>jue 07/09/17</b>	<b>jue 14/12/17</b>						
61		<b>Reuniones de seguimiento trimestral</b>	<b>66 días</b>	<b>jue 14/09/17</b>	<b>jue 14/12/17</b>						
62		Reuniones de seguimiento trimestral 1	1 día	jue 14/09/17	jue 14/09/17						
63		Reuniones de seguimiento trimestral 2	1 día	jue 14/12/17	jue 14/12/17						
64		Reuniones trimestrales finalizadas	0 días	jue 14/12/17	jue 14/12/17						
65		<b>Reuniones de seguimiento mensual</b>	<b>66 días</b>	<b>jue 07/09/17</b>	<b>jue 07/12/17</b>						
66		Reuniones de seguimiento mensual 1	1 día	jue 07/09/17	jue 07/09/17						
67		Reuniones de seguimiento mensual 2	1 día	jue 05/10/17	jue 05/10/17						
68		Reuniones de seguimiento mensual 3	1 día	jue 02/11/17	jue 02/11/17						
69		Reuniones de seguimiento mensual 4	1 día	jue 07/12/17	jue 07/12/17						

Plan de endomarketing para incentivar la alfabetización informacional en Ciudad Universitaria - UNAH

id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	jul	ago	sep	oct	nov	diciembre
70		Reuniones mensuales finalizadas	0 días	jue 07/12/17	jue 07/12/17						◆ 07/12
71		<b>Informe de avance trimestral</b>	<b>66 días</b>	<b>jue 14/09/17</b>	<b>jue 14/12/17</b>			■			
72		Informe de avance trimestral 1	1 día	jue 14/09/17	jue 14/09/17			■			
73		Informe de avance trimestral 2	1 día	jue 14/12/17	jue 14/12/17						
74		Informes de avance trimestrales finalizados	0 días	jue 14/12/17	jue 14/12/17						
75		<b>Informe avance mensual</b>	<b>66 días</b>	<b>jue 07/09/17</b>	<b>jue 07/12/17</b>			■			◆ 14/12
76		Informe avance mensual 1	1 día	jue 07/09/17	jue 07/09/17			■			
77		Informe avance mensual 2	1 día	jue 05/10/17	jue 05/10/17				■		
78		Informe avance mensual 3	1 día	jue 02/11/17	jue 02/11/17					■	
79		Informe avance mensual 4	1 día	jue 07/12/17	jue 07/12/17						■
80		Informes de avance mensuales finalizados	0 días	jue 07/12/17	jue 07/12/17						◆ 07/12