

Diseño de productos y servicios de información

Modalidad: Conferencia

- 1-¿A qué llamamos Ciencia de la Información?
- 2-¿Qué es la informetría?
- 3-¿Cuál es la importancia de la Informetría para nuestro trabajo?
- 4-Señale los conceptos de: Bibliometría y Ciencimetría
- 5-Mencione las Leyes Infométricas que ud. conoce
- 6-Diga 3 abusos que se cometen con el uso de la Informetría

Sumario

Diseño de productos y servicios de información.

- 3.1- Conceptos propios de los servicios de información y otros de áreas de conocimiento que se aplican a los servicios de información.
- 3.2 - Relación usuarios-servicios-instituciones de información.
- 3.3- Solicitud, búsqueda, recuperación y entrega de información.
- 3.4 - Servicios de información.
- 3.5- Los usuarios y los servicios de información.
- 3.6- Diseño de productos y servicios de información.

Introducción

La introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación contribuye notablemente al desarrollo vertiginoso de la calidad de los denominados servicios de información.

Los servicios, por su naturaleza misma, necesitan de un tratamiento diferente al aplicado a los productos tradicionales; más aún, si trata de servicios de información.

La introducción de las técnicas del mercadeo posibilita el establecimiento de servicios de información, donde la satisfacción del cliente es el pilar fundamental de su entrega.

Las instituciones confían, cada vez más, en la información para alcanzar la competitividad y el éxito. Los servicios de información de alta calidad son claves para triunfar en el ámbito comercial. Por ello, las empresas deben desarrollar mecanismos de **información sobre sus productos** y servicios como vía para mejorar la forma de interactuar con sus clientes. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores, imprescindibles para enfrentar, por ejemplo, el creciente grado de exigencia de los mercados.

En el contexto de los servicios de información empresariales es **imprescindible conocer las necesidades del consumidor, cada vez más complejas y especializadas, así como encontrar una estrategia adecuada para su atención.** El servicio al cliente, adecuado a la estrategia de la organización, es la base del desarrollo del mercadeo.

Los servicios de información deben desarrollarse y diseñarse sobre la base de una visión de mercado, que es el resultado de la interacción y la comunicación con el cliente. La creación de servicios de información, con estrategias dinámicas, es un factor decisivo para elevar la competitividad de la empresa en el ámbito internacional y nacional.

¿Qué relación existe entre? :

Usuario /cliente-servicio-producto-calidad-mercadeo ?.

Cliente o usuario: es la entidad (persona, departamento, u organización) que recibe un producto, servicio o información determinada

¿Qué son los servicios?

- "Los servicios son aquellas **actividades identificables, intangibles**, objetos principales de una operación que **se concibe para satisfacer las necesidades de los consumidores**".
- "Es toda **actividad o beneficio que una parte ofrece a otra**, es esencialmente intangible y no culmina con la propiedad de algo".
- "Es aquella actividad que **relaciona la empresa con el cliente**, con la finalidad de que éste quede **satisfecho** con dicha actividad".

Conclusión

Los servicios de información son una gama de actividades que permiten agregar información a la información, para que el usuario la transforme en conocimiento, y así satisfacer sus necesidades.

Características de los servicios de información

Intangibilidad:

- Los servicios de información, como otros tantos, son esencialmente intangibles, es decir, no pueden verse, degustarse, oírse u olerse antes de adquirirse. Esto genera en el cliente un nivel superior de riesgo
- El servicio representa una decisión de compra difícil y **tiene un lugar importante la confiabilidad** en la marca o empresas que intervienen en su presentación.
- En toda evaluación de un servicio es importante **buscar de antemano opiniones y actitudes**; una compra repetida puede descansar en **experiencias previas**.

En la calidad del servicio es posible distinguir varios atributos:

1. Fiabilidad
2. Rapidez/agilidad
3. Responsabilidad
4. Competencia
5. Cortesía
6. Accesibilidad
7. Comunicación
8. Credibilidad
9. Seguridad
10. Compresión/conocimiento del cliente

La baja calidad de un servicio implica pérdidas en la clientela, además de generar:

- **Incrementos de los costos**, al reducirse los beneficios por los errores cometidos.
- **Deterioro en el personal** a causa de la desmotivación que producen las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio.
- **Disminución de los precios** a cobrar por el servicio brindado, debido a su inferior calidad.

La oferta de servicios de Información.

Toda institución que ofrece servicios de información garantizará **que el cliente obtenga una amplia información sobre cada servicio y satisfaga plenamente sus necesidades. Con ello se eleva la calidad del servicio** en cuestión.

¿Qué es producto?

Producto :El servicio de información, visto como producto, debe considerar la **gama de servicios ofrecidos, su calidad y el nivel de la entrega.**

Es el elemento fundamental de la mezcla de marketing, es el producto. Un producto de alta calidad, debe tener gran aceptación en el mercado y debe estar respaldado, el término **producto** también puede interpretarse como **servicio**. Lo más importante es tener presente que las personas lo compran o lo consumen para satisfacer una determinada necesidad.

Cualquier cosa que puede ser ofertada a un mercado con el objetivo de ganar su atención, su adquisición o su consumo y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos evolucionan permanentemente a fin de poder responder a las necesidades del mercado

Un cliente satisfecho significa que recibió un producto o un servicio de calidad, se logró satisfacer sus necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor; por ende, es él quien establece los parámetros a alcanzar

Calidad.

La calidad total: es un concepto que busca elevar integralmente la calidad de los productos y servicios de manera sistemática, y con la participación de todos los miembros de la institución, previendo errores y haciendo el hábito del mejoramiento continuo para satisfacer a los usuarios.

La meta primordial de la calidad total es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes pero también implica hacer bien las cosas de primera instancia y mejorarlas continuamente. Es decir sin gastar esfuerzo en rectificar, controlar, asegurar o modificar cosas mal hechas.

Otra característica de la calidad total es que **todas las personas que laboran en la organización son responsables de la calidad y de su control**

Específicamente:

el Producto → es la Información

el Servicio → es el Proceso que acompaña la obtención del producto, su identificación, adquisición, diseminación, etc.

...es decir, **lograr calidad implicaría satisfacer las necesidades de información explícitas e implícitas del usuario a través de un servicio rápido y eficiente**

¿Cómo obtener calidad en un centro de información y documentación?

- Los centros de información y documentación deben participar en la **innovación** del conocimiento.
- Formar parte directa del proceso de la **investigación** científica y en la **creación** de las bases del conocimiento.
- Eslabón indispensable en la **divulgación** científica por sus actividades de coleccionar grabar y distribuir la información.
- Facilitaran el **intercambio** entre el personal, incluyendo a los usuarios, priorizando la formación del personal.
- Enfocará el trabajo en **favorecer el proceso del conocimiento.**

¿Qué es el mercadeo?

- Es un **sistema total de actividades de negocios** que posibilita planear, establecer precios, así como promocionar y distribuir los **productos que satisfacen la necesidades de los mercados** objetivos para lograr las metas de las organizaciones.
- "Es un **sistema de actividades mercantiles**, dirigido a planear, precisar precios, así como a promover y distribuir, tanto **productos como servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores** potenciales".
- Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficios, **la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio**.
- Disponer **el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo**.

Conclusion

De las definiciones anteriores, puede inferirse que el mercadeo se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que se desea como organización

Las técnicas de mercadeo, entonces, son aplicables, tanto al sector industrial como al de los servicios de información ocurrió que:

- Cada servicio comenzó a llamarse **producto**.
- Las actividades organizadas con los clientes se llamaron **promoción de ventas**.
- Se adoptaron las mismas técnicas de **venta**.

MARKETING (mercadeo)

Se dice que el marketing abarca un conjunto de disciplinas y que se vincula con la psicología, la sociología, las estadísticas y la economía. Para algunos, existe **una asociación con aspectos como ventas o promoción. Para otros, el mayor énfasis está en la investigación del mercado**. Proceso gerencial encargado de la identificación, y anticipación a las necesidades para satisfacción de los clientes en forma rentable.

PROMOCION.

La promoción de un servicio o producto de información **debe considerarse en términos de comunicación** con segmentos de usuarios específicos y **no como un anuncio** al mundo de la existencia del producto.

La promoción puede hacerse en muchas formas:

- Folletos, posters: explicación del producto y servicio, direcciones para obtener más información y producto.
- Guías manuales: direcciones y pasos de uso de un producto o servicio.
- Anuncio del producto o servicio en periódicos, en la radio o la televisión, en noticias enviadas por correspondencia, revistas de sociedades profesionales, en programas de reuniones, etc.
- Publicidad, tomando artículos o entrevistas sobre el producto, su uso, beneficios, etc., de periódicos, revistas, radio, TV, etc.
- Exposiciones y demostraciones, que muestren el producto en ferias, reuniones, conferencias, tiendas, en el trabajo, a través de unidades móviles, etc.
- Enfoque personal, visitas a usuarios, presentación de documentos en conferencias y reuniones, escribiendo cartas, sesiones sobre orientación a usuarios, etc.

Conclusiones

- Un servicio es un proceso intangible, un intercambio interpersonal de esfuerzos que una vez que se realiza no puede volverse atrás. Tanto en empresas industriales, comerciales como de servicios.
Fundamentalmente mejorar la calidad del servicio.
- Para que los servicios de información tengan calidad, se deben ajustar a las especificaciones del usuario, el con sus necesidades satisfechas, puede opinar sobre la excelencia o no del servicio recibido.