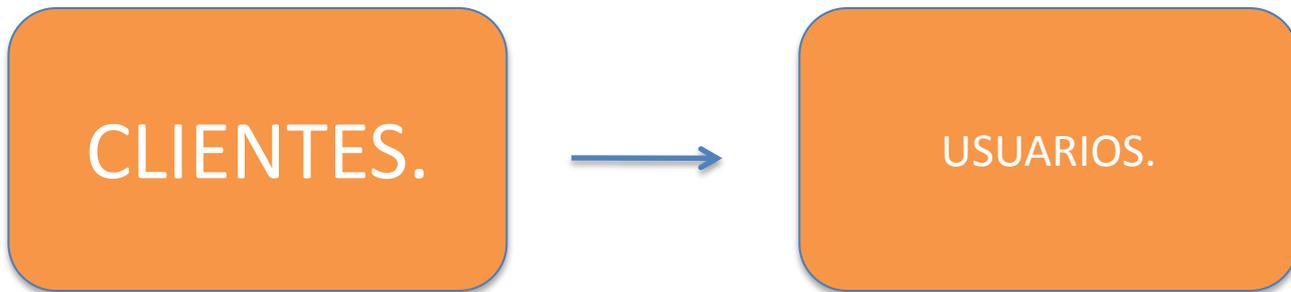


Marketing en bibliotecas.

Mtra. Concepción Guadalupe Bravo Céspedes.
Universidad de las Américas Puebla.
Tel: (222) 2 29 20 00 Ext. 4107.
guadalupe.bravo@udlap.mx.

Video.

[51 ideas de publicidad y de marketing que si atraen a la gente.](#)



¿Qué son los servicios?

- Payne (1996) es una actividad intangible, que implica interacción con los clientes.
 - La producción de un servicio puede estar o no relacionada con un producto físico.

Diferencias entre los servicios y los productos.

Productos.	Servicios.	Implicaciones.
Tangibles.	Intangibles.	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados.	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos.	Producción y consumo simultáneos.	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos.	Perecederos.	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

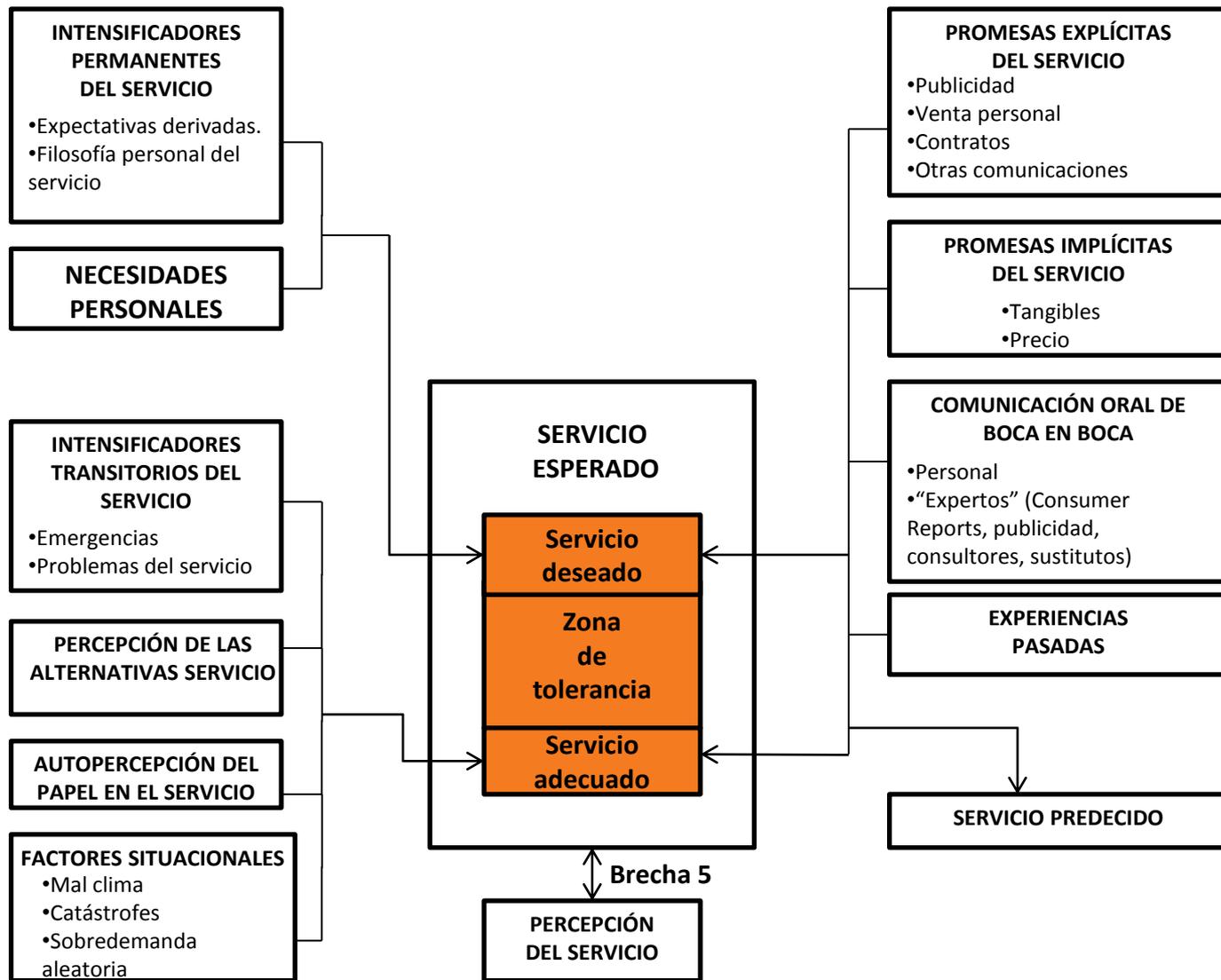
Fuente: Reimpreso con permiso de la American Marketing Association, Journal of Marketing 49, otoño de 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Futures Research", pp. 41-50.

Brecha del cliente.



Fuente: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002) 2ª. Edición, McGraw-Hill, Pág. 34

Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio.



Fuente: Reimpreso con autorización de Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry y A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science 21, núm. 1, 1993, pp. 1-12, © 1993, Academy of Marketing Science.

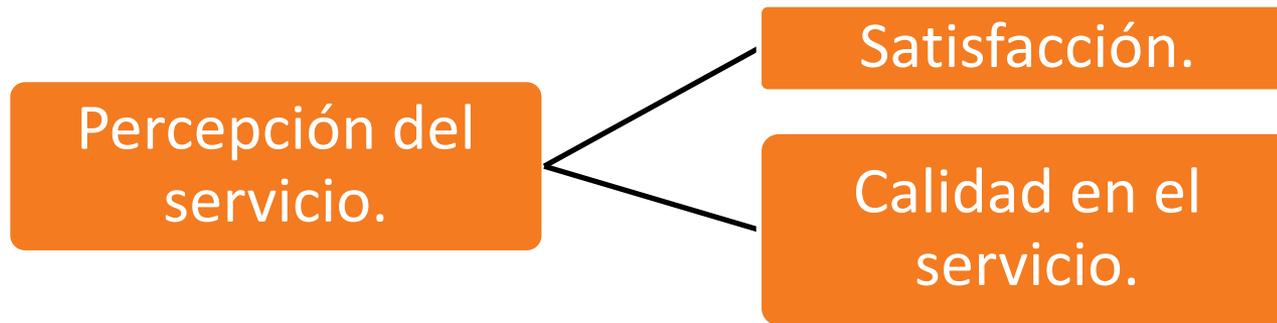
Consecuencias de un mal servicio.

- Un cliente inconforme contará su experiencia "al menos 50 veces durante los seis meses posteriores al hecho", dice Enrique Gómez Gordillo, conferencista y consultor en mercadotecnia.
- La compañía podría perder entre 300 y 450 clientes potenciales.

CNN Expansión (2006). Evita estos 5 errores, o pierdes clientes. Recuperado el 16 de junio de 2011 de:
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/10/19/mal-manejo-de-las-quejas-del-consumidor>

Percepción del servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado de satisfacción en sus experiencias en general.



Satisfacción.

Zeithaml y Bitner (2002) dicen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente.

- Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, provee un nivel placentero de recompensa al consumirlo.

Dimensiones de la calidad del servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que existen cinco dimensiones que los clientes toman en cuenta al momento de valorar la calidad de los servicios.

Confianza.

Responsabilidad.

Seguridad.

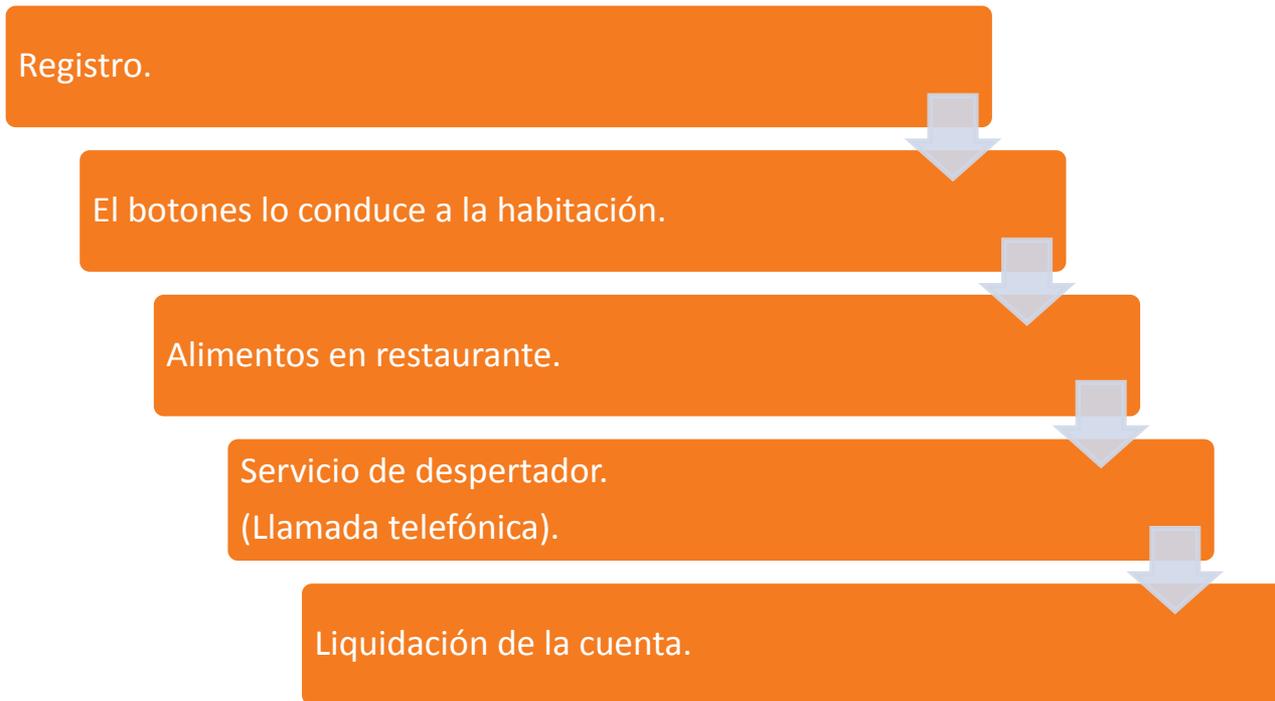
Empatía.

Tangibles.

Percepción: Momentos de la verdad.

Es todo evento en el que un cliente entra en contacto con algún aspecto de la compañía y se crea una impresión sobre la calidad de los servicios (Biblioteca de manuales prácticos de marketing ,1993).

Cascada de un encuentro de servicio durante la estancia en un hotel.



Fuente: Mary J. Bitner, "Managing the Evidence of Service", The Service Quality Handbook, Eberhard E. Scheuing y William F. Christopher (eds.) Nueva York, AMACOM Press, 1993, © AMACOM, una división de American Management Association. Todos los derechos reservados. Reimpreso con la autorización del editor.

Actividad.

1. Identifica los momentos de la verdad durante la visita de un estudiante a la biblioteca.
2. Menciona cómo implementarías las dimensiones de la calidad en cada momento de la verdad.

Recomendaciones para lograr la calidad y satisfacción del cliente en cada momento de la verdad.

Crea un plan para recuperar clientes o usuarios insatisfechos.

Aunque existan políticas de servicio, busca alternativas para que el usuario nunca se vaya sin el servicio requerido.

Prepárate para hacer frente a los clientes difíciles.

No olvides las dimensiones de la calidad (confianza, responsabilidad, seguridad, entre otras) en cada momento de verdad.

Video.

[Cómo ofrecer un buen servicio de atención al cliente.](#)

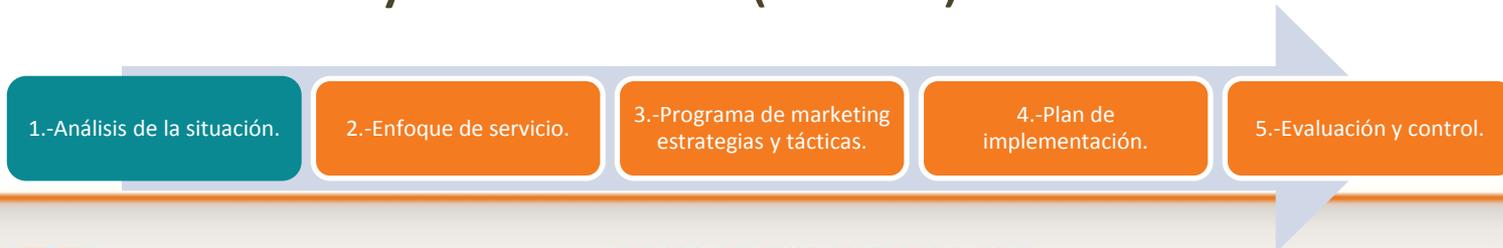
Plan de marketing.

Según Abrams, R. (2003) éstos son algunos de los elementos que debe tener un plan de marketing:



Análisis de la situación.

- Analizar a los clientes.
- Investigar sobre las tendencias en el servicio de las bibliotecas universitarias.
- Generar y analizar estadísticas de utilización de los servicios y recursos de la biblioteca.
- Investigar cómo es el servicio de las bibliotecas en otras instituciones.
- Realizar un análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).



Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Ejemplo: Restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana.

Fuerzas	Debilidades
Contar con un servicio buffet.	Diseño y distribución del layout.
El respaldo de una marca reconocida	Inconsistencia en el servicio, sabor y en la atención del buffet.
Contar directamente con un grupo de clientes	Ambiente y música aburridos.
Ubicado en la zona de desarrollo.	Cientela muy homogenea.
Vista panorámica hacia un campo de golf.	Cobro del valet parking.
Estándares de servicio probados por un acadena hotelera líder en el país.	Restaurante es poco conocido.
Panadería de buena calidad	Poca variedad de alimentos.
	Carencia de identidad propia y de promoción.
	Precios muy altos.
Oportunidades	Amenazas
el crecimiento y desarrollo de la zona.	Crecimiento acelerado en el número de restaurantes.
Aprovechar el crecimiento del mercado del golf.	La incursión de restaurantes de marcas reconocidas.
Mayor tráfico desde Cuernavaca.	Estableciemiento de restaurantes en la misma zona.
Ciclo económico creciente.	Crecimiento en el mercado hotelero en la ciudad de Puebla.
La calidad de los restaurantes en Puebla no es consistente.	Aumento de restaurantes de precio bajo.
Aumento de la cultura de comer fura de casa.	

Sconfianza, M., y Marcela Suárez. (2004). Investigación de Mercado para el Restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, Puebla y Propuestas de Mejora. Tesis de la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. San Andrés Cholula, Puebla. México. Recuperado el 16 de junio de 2011 de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sconfianza_e_m/capitulo5.pdf

Actividad

Realizar un análisis FODA de su biblioteca.

Enfoque de servicio.

- Definir los objetivos.
- Establecer los puntos de diferenciación entre el servicio de la biblioteca de su institución y el de otras bibliotecas.
- Determinar cómo van a posicionar a la biblioteca en la mente de sus clientes.



Objetivos del marketing en una biblioteca.

Visibilidad

Formación

Amortización

Contacto

Slideshare (2011). Herramientas de marketing en la biblioteca universitaria. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de:
<http://www.slideshare.net/honorio/herramientas-de-marketing-en-la-biblioteca-universitaria>

Mezcla del Marketing de Servicio.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002) la mezcla del marketing de servicios está compuesta por:

- Servicio.
- Plaza.
- Promoción.
- Precio.
- Personas.
- Evidencia Física.
- Procesos.

1.-Análisis de la situación.

2.- Enfoque de servicio.

3.-Programa de marketing
estrategias y tácticas.

4.-Plan de implementación.

5.-Evaluación y control.

Servicio.



Establecer la estrategia del servicio.

- Definir el servicio que ofrece biblioteca.
- La calidad de su servicio.
- Cómo se alcanza esta calidad en el servicio.

Ejemplo:

El Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje es una unidad interdisciplinaria de calidad, que ofrece a sus usuarios servicios de información e instalaciones cómodas, adecuadas y seguras. Son atendidos con amabilidad por personal calificado que muestra una conducta ética en todo momento. La mejora continua es nuestro principio básico y para lograrlo, periódicamente se revisa la calidad de nuestros servicios y recursos.

Plaza.



Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje.



Wikipedia (2006) . Biblioteca UDLAP. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Biblioteca_UDLAP.jpg

Recursos electrónicos del CIRIA.

The screenshot displays the CIRIA website interface. At the top, there is a navigation bar with eight main menu items: Inicio, Acerca de las Colecciones, Recursos Electrónicos, Soluciones a Usuarios, Para compartir Conocimiento, Infraestructura y Servicios, Calendario y Horarios, and Acerca del CIRIA. Below this is a secondary navigation bar with six subject-based filters: Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias Sociales, Ingeniería, Negocios y Economía, and Multidisciplinaria. The main content area features a search section with the heading "Búsqueda en recursos electrónicos contratados." and a "Discovery." button. Below this is an "Acceso a recursos fuera del campus (via intranet UDLAP)." section with an "Intranet." button. To the right, there is a "Acceso rápido:" section with four links: "Títulos de Revistas (A to Z)", "EBSCO Host", "Willson Omnifile", and "In4Mex". Below that is an "RSS Feeds disponibles:" section with a link for "Difusión de recursos y anuncios del CIRIA (via Twitter)." and an RSS icon. At the bottom, there are four resource category tiles: "Libros Electrónicos" (with a bookshelf image), "Periódicos Digitales" (with a newspaper image), "Tesis Digitales" (with a person at a computer image), and "Colecciones UDLAP" (with a Mayan-style pattern image).

CIRIA UDLAP (2010) . Recursos electrónicos. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/recursos.html>

Soluciones en línea.

The screenshot shows a web browser window with the URL `http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/soluciones/principal.jsp`. The page features a navigation bar with icons for Inicio, Preguntar, Preguntas pendientes, Preguntas en proceso, Preguntas resueltas, Buscar, Soluciones en línea, Chat, Mis preguntas pendientes, Mis preguntas en proceso, Mis preguntas resueltas, Manual, and Salir. Below the navigation bar, a user is logged in as 'CONCEPCION GUADALUPE BRAVO CESPEDES'. The main content area includes a form for asking a question, with fields for 'Pregunta (*)', 'Tema (*)' (set to 'OTRO, especificar'), and 'Otro:'. There are 'Enviar' and 'Limpiar' buttons. A note indicates that asterisks denote required fields. Below the form, it shows 'Petición de conversación: ninguna'. At the bottom, there is a section for 'Preguntas Pendientes' with a 'Mostrar: 10' dropdown and a 'Buscar' button. A table header is visible with columns for 'Autor', 'Pregunta', and 'Fecha'.

CIRIA UDLAP (2010) . Consulta en línea. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/soluciones.html>

Promoción.



Archivo de Difusión CIRIA.

flickr de Yahoo!

Inicio La visita Crear cuenta Explorar Subir fotos

No has iniciado sesión Iniciar sesión Ayuda

Buscar

CIRIA UDLAP Álbumes

Archivo Difusión CIRIA

Miniaturas Detalle Comentarios

Presentación Más



Comunicación gráfica realizada por la Coordinación de Difusión y Relaciones Públicas del Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje de la UDLAP.

Coordinador: Omar Sosa Tzec (2007-presente).
Asistente: Larissa Guzmán Martínez (2006-2008).
Becario: Sergio Jiménez Ríos (2007-2009).

Flickr de Yahoo! (2011). Archivo Difusión CIRIA. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: http://www.flickr.com/photos/ciria_udlap/sets/72157622453148894/

Difusión CIRIA.



CIRIA UDLAP (2010). Pantallas informativas. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/primer-nivel.html>

Difusión CIRIA.

The screenshot shows the CIRIA UDLAP website. At the top, there is a banner with the logo and the text "CIRIA UDLAP UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA". Below the banner is a navigation menu with eight items: Inicio, Acerca de las Colecciones, Recursos Electrónicos, Soluciones a Usuarios, Para compartir Conocimiento, Infraestructura y Servicios, Calendario y Horarios, and Acerca del CIRIA. Each item has a brief description. Below the menu, there are three main sections: "Catálogo en línea." with a search button and a link to "Instrucciones para renovación electrónica"; "Metabuscadores." with buttons for "Metalib." and "Discovery."; and "Noticias, avisos y actividades del CIRIA anunciadas en redes sociales:" with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below the social media icons is a Twitter feed showing a tweet about PISA results and another about a book loan program. At the bottom, there is a section for "Recursos electrónicos por escuela." with buttons for various disciplines: Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias Sociales, Ingeniería, Negocios y Economía, and Multidisciplinaria. There are also buttons for "Acceso Remoto" and "Acceso exaUDLAPs".

CIRIA UDLAP (2010). Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/>

Las redes sociales.

	Comunicación con clientes	Exposición de Marca	Tráfico a nuestra web	Optimización buscadores
	Captar gente que le gusta tu marca, quiere compartir su opinión y participar en concursos y juegos	Buena plataforma de exposición pero hay que complementarla con plan de visibilidad.	Pueden aumentar con botones para compartir pero a los usuarios no les gusta salir del site	De muy poco a nada de valor.
	Muy buena mientras mantengan su política comercial basada en relevancia (win win)	Se ha de estar activo para tener exposición, y siempre ligado a un "evento"	Poco valor, los usuarios no salen del site.	Por privacidad, y a diferencia de facebook, tuenti no aparecerá en buscadores.
	Si el target es activo en Myspace la comunicación es buena. Si no, problemas de credibilidad.	Menor crecimiento y menor uso aunque Myspace vuelve con planes de contraatacar a facebook	Se presta a hacer acciones multiplataforma lo que permite generación tráfico.	Eventos más populares, linkados a blogs y en agregadores se sitúan en buenas posiciones en buscadores
	Utiliza sistemas de monitorización de palabras para saber qué se dice sobre nuestra marca y competidores	Ofrece oportunidades únicas de integración web para captar clientes y sobresalir de los demás.	Alto si anclado sobre promociones. Utilización de promos en su justa medida.	Los buscadores incorporarán resultados a tiempo real.
	Oportunidades de captación de clientes si te posicionas como experto: involucras en tomas de decisiones	Efectivo para marca personal y demostrar destreza de tu organización. Clave involucrar empleados.	Poco probable	Alto posicionamiento, casi una garantía de primeros resultados como empresa o empleado
	Para entretener, informar o mostrar conocimiento sobre medios sociales, este es el canal adecuado	Herramienta potente para tu marca cuando tienes tu canal: promuévelo	El tráfico va a los vídeos. Poco probable que exista relación entre vídeos vistos y visitas	Muy bueno para enlazar a tu sitio ya que se posicionan alto. Una buena forma de mostrar nuestra marca.
	Utilizando bien las etiquetas en las fotos de empresa ayudas a poner rostro a la marca	Participación de eventos de la industria te hace un hueco entre gente con intereses similares pero a pequeña escala	Incluso si tienes miles de visitas a una foto con link a nuestra web, el número de clicks es bajísimo	Altamente agregado a los motores de búsqueda. Se posicionan alto en Google Images

MarketingBUAP (2011). Seleccionar las redes sociales. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de: <http://marketingbuap.pbworks.com/w/page/41937257/Seleccionar%20las%20redes%20sociales>.

Actividad

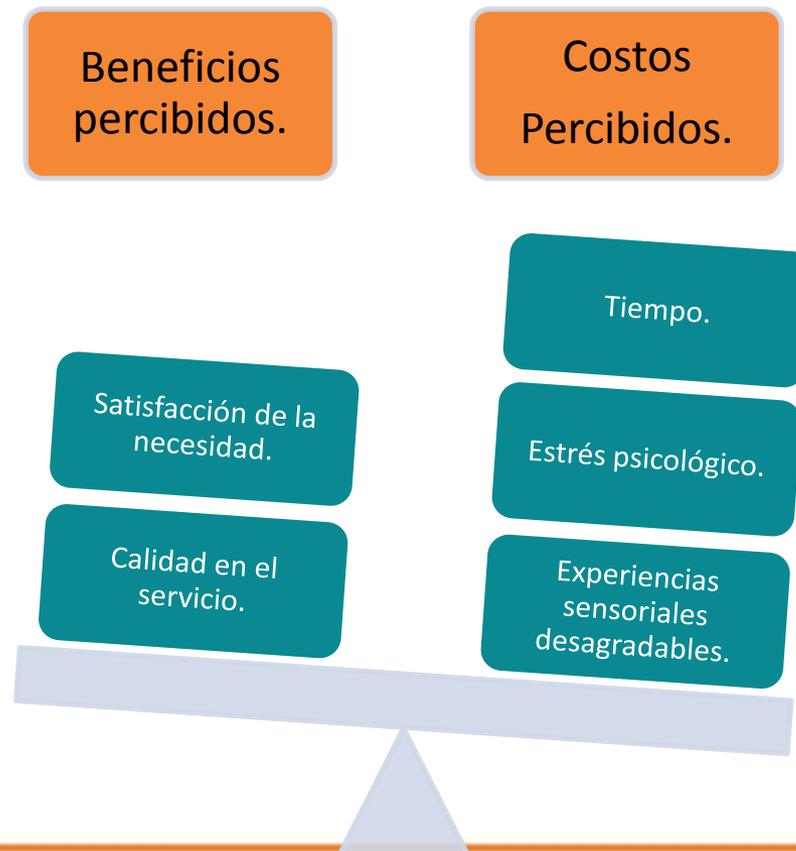
- De acuerdo a sus objetivos del servicio, seleccionen algunas redes sociales que considera que le serían de utilidad y den ejemplos de cómo las utilizarían.

Precio.



Valor neto del servicio.

Lovelock (1997) menciona que mientras más grande es la diferencia positiva entre los beneficios percibidos y los costos percibidos, mayor es el valor neto.



Personas.



Personas.



Evidencia física.



Instalaciones.



CIRIA UDLAP (2010). El CIRIA y sus instalaciones. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/infraestructura.html>

Procesos.



Actividad.

- Escoger un servicio ofrecido en su biblioteca y realizar un diagrama de flujo.

Plan de implementación.

Según Abrams, R. (2003) el plan de implementación muestra como se convertirán los planes en resultados.

Ejemplo:

Task Name	Start	Finish	Resource Names
1. Plan de trabajo de la Coordinación de Gestión del Conocimiento.	Thu 15/05/11	Mon 15/04/12	
2. Crear e implementar un programa de mejora continua para los procesos a certificar.	Fri 01/07/11	Fri 11/11/11	
3. Colaborar en la implementación y evaluación del impacto de las acciones recomendadas para el proceso de difusión de recursos de información.	Mon 01/06/11	Fri 30/09/11	
4. Capacitar y asesorar en la medición, análisis y mejora de los procesos a los responsables de los mismos.	Fri 01/07/11	Fri 30/09/11	
5. Indicadores de eficiencia	Mon 05/10/11	Fri 11/11/11	
6. Elaborar el plan para la implementación de indicadores de eficiencia para las diferentes áreas del CRIA.	Mon 03/10/11	Fri 14/10/11	
7. Presentación y capacitación del plan a los jefes y coordinadores.	Mon 17/10/11	Fri 21/10/11	
8. Coordinar la implementación del plan con los responsables de las áreas.	Mon 24/10/11	Fri 11/11/11	
9. Crear e implementar un sistema de gestión de la calidad.	Thu 15/05/11	Fri 16/12/11	
10. Elaborar un documento en Project para el seguimiento y control de los proyectos.	Mon 05/06/11	Fri 10/06/11	
11. Capacitar al líder del proyecto y a los responsables de cada área en la metodología ISO.	Mon 20/06/11	Fri 24/06/11	
12. Apoyar en la realización de los proyectos de Gestión de la Calidad	Thu 19/05/11	Fri 16/12/11	
13. Proyecto de capacitación	Thu 19/05/11	Wed 11/07/11	
14. Validar y analizar los datos de cuestionario de detección de necesidades de capacitación.	Thu 19/05/11	Fri 17/06/11	
15. Decidir qué cursos se van a dar.	Mon 20/06/11	Fri 24/06/11	
16. Buscar capacitadores y elaborar la programación de los cursos (Revisar calendario página del CRIA).	Mon 27/06/11	Fri 08/07/11	
17. Presentar los resultados.	Wed 13/07/11	Wed 13/07/11	
18. Llevar a cabo diagnósticos para detectar oportunidades de mejora que impacten positivamente la calidad de los servicios.	Mon 04/07/11	Thu 15/09/11	
19. Preparar el curso de Marketing de Servicios.	Mon 30/05/11	Fri 03/06/11	
20. Creación del Manual del CRIA.	Mon 06/06/11	Wed 09/11/11	
21. Implementar la difusión de la Política de Calidad.	Mon 05/06/11	Fri 20/07/11	
22. Capacitar y asesorar en el llenado de los formatos institucionales para la documentación de los procesos a certificar.	Mon 04/07/11	Wed 30/11/11	
23. Trabajar con la revisión y actualización de las políticas y procedimientos del CRIA, elaborando la programación correspondiente.	Mon 04/07/11	Wed 30/11/11	
24. Crear un sitio donde los departamentos académicos UDLAP puedan consultar la información que necesitan para sus certificaciones.	Mon 11/07/11	Mon 17/08/11	
25. Organizar con los responsables la metodología para generar, recopilar, organizar y presentar la información.	Mon 11/07/11	Mon 17/10/11	
26. Continuar con la certificación en ISO 9001 de los procesos seleccionados.	Thu 15/05/11	Wed 29/07/12	
27. Presentar los diagnósticos de Ska al Mtro. Juan José Rojas (consultor ISO9000 institucional) para su revisión.	Mon 13/06/11	Mon 13/06/11	
28. Elaborar el cronograma de las actividades de documentación para la certificación en ISO 9000.	Thu 19/05/11	Thu 30/06/11	
29. Organizar las auditorías internas iniciales.	Fri 01/07/11	Mon 31/10/11	
30. Asesorar en el llenado de la documentación para la certificación de los procesos del CRIA previamente seleccionados.	Mon 27/06/11	Wed 29/07/12	
31. Crear un programa de mejora continua donde se realicen análisis estadísticos de los datos e información de los servicios.	Wed 26/07/11	Mon 15/04/12	
32. Revisar durante la certificación de los procesos del CRIA la información estadística generada para detectar áreas de mejora.	Wed 20/07/11	Fri 30/09/11	
33. Analizar la información para identificar oportunidades de mejora.	Mon 13/09/11	Mon 15/04/12	
34. Buscar la forma con los responsables de las áreas del CRIA de analizar la información estadística (flujiagrama) para la toma de decisión.	Mon 12/09/11	Mon 15/04/12	

1.-Análisis de la situación.

2.- Enfoque de servicio.

3.-Programa de marketing estrategias y tácticas.

4.-Plan de implementación.

5.-Evaluación y control.

Evaluación y control.

De acuerdo a Abrams, R. (2003) la esencia de la Evaluación y Control consiste en comparar la situación actual con los objetivos que se establecieron en el plan y tomar acciones apropiadas.



Evaluación y control.

#	Objetivos.	Indicador.	Período de ejecución del objetivo.	Unidad de medida.	Resultados	Acción.
1	Aumentar en un 30% el número de accesos a los recursos electrónicos relacionados a la Escuela de Negocios.	% de accesos a los recursos electrónicos.	Anual.	Accesos a los recursos electrónicos.	Se aumentó sólo un 20%.	1.- Analizar las causas de por qué no se logró aumentar el número de accesos en un 30%. 2.-Ajustar el plan de marketing para lograr el objetivo.

Actividad

- Escribir los pasos de un plan de marketing y registrar qué se ha realizado y qué falta por hacer en sus instituciones.

Plan de Marketing.		
Pasos de un plan de marketing.	Qué se tiene ya hecho.	Actividades por realizar.

Gracias...

Concepción Guadalupe Bravo.

guadalupe.bravo@udlap.mx

Referencias.

- Abrams, R. (2003). The Successful Business Plan. Secrets & Strategies. 4ta. Edición. California: The Planning Shop.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). Nuevas orientaciones en el marketing de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- CIRIA UDLAP (2010). El CIRIA y sus instalaciones. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/infraestructura.html>
- CIRIA UDLAP (2010). Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/>
- CIRIA UDLAP (2010). Consulta en línea. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/soluciones.html>
- CIRIA UDLAP (2010). Pantallas informativas. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/primer-nivel.html>
- CIRIA UDLAP (2010). Recursos electrónicos. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: <http://ciria.udlap.mx/recursos.html>
- CNN Expansión (2006). Evita estos 5 errores, o pierde clientes. Recuperado el 16 de junio de 2011 de: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/10/19/mal-manejo-de-las-quejas-del-consumidor>
- Sconfianza, M., y Marcela Suárez. (2004). Investigación de Mercado para el Restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, Puebla y Propuestas de Mejora. Tesis de la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. San Andrés Cholula, Puebla. México. Recuperado el 16 de junio de 2011 de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sconfianza_e_m/capitulo5.pdf
- Flickr de Yahoo! (2011). Archivo Difusión CIRIA. Imagen recuperada el 16 de junio de 2011 de: http://www.flickr.com/photos/ciria_udlap/sets/72157622453148894/
- Lovelock, C. H. (1997). Mercadotecnia de Servicios. 3a. Edición. México: Pearson Educación.
- MarketingBUAP (2011). Seleccionar las redes sociales. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de: <http://marketingbuap.pbworks.com/w/page/41937257/Seleccionar%20las%20redes%20sociales>
- Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Slideshare (2011). Herramientas de marketing en la biblioteca universitaria. Recuperado el 11 de octubre de 2011 de: <http://www.slideshare.net/honorio/herramientas-de-marketing-en-la-biblioteca-universitaria>
- Wikipedia (2006). Biblioteca UDLAP. Imagen recuperada el 11 de octubre de 2011 de: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Biblioteca_UDLAP.jpg
- Zeithaml, V.A., y Mary J. Bitner. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da. Edición. México: Mc.Graw-Hill.