



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**



DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, INFORMACIÓN Y ARCHIVO DE LA CASA DE ESTUDIO DE LA HISTORIA DE VENEZUELA “LORENZO A. MENDOZA QUINTERO”

Trabajo de licenciatura presentado como requisito parcial ante la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciado en Bibliotecología.

Presentado por: Alejandro Ascanio

Tutor: José López

Caracas, noviembre de 2010

Ascanio Colmenares, Alejandro José

Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” / Alejandro José Ascanio Colmenares; tutor Prof. José López. --- Caracas, 2010.

Tesis (Licenciado en Bibliotecología). --- Universidad Central de Venezuela, 2010.

1. Mercadeo de la información 2. Plan de mercadeo 3. Centro de Documentación, Información y Archivo 4. Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” II. López, José. III. Título

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, INFORMACIÓN Y ARCHIVO DE LA CASA DE ESTUDIO DE LA HISTORIA DE VENEZUELA “LORENZO A. MENDOZA QUINTERO”

Alejandro José Ascanio Colmenares

Resumen

Se diseña un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, ubicado en Caracas, Venezuela. Se realiza un estudio de mercado mediante la aplicación de cuestionarios a los usuarios, con la finalidad de conocer información de procedencia, motivos de consulta y frecuencia de uso de los servicios, además, el grado de satisfacción con respecto a los servicios, personal e infraestructura física. Posteriormente se propone un plan de mercadeo, basado en un análisis FODA y en lo determinado por el estudio de mercado. Finalmente se recomienda la aplicación del mercadeo en unidades de información, para lograr aumentar los niveles de uso de los servicios y la satisfacción de los usuarios.

MERCADEO DE LA INFORMACIÓN/ PLAN DE MERCADEO/ CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, INFORMACIÓN Y ARCHIVO/ CASA DE ESTUDIO DE LA HISTORIA DE VENEZUELA/ ESTUDIO DE MERCADO

Dedicatoria

A mi Papá, por ser mi mayor apoyo e impulso.

Agradecimientos

A mi Papá.

A mis hermanos María, Efraín y Javier.

A Normary por su amor, apoyo y compañía.

A mi tutor José López por su guía y ayuda.

A mis compañeros de trabajo de la CEHVLAMQ.

CONTENIDO

RESUMEN	lii
DEDICATORIAS	lv
AGRADECIMIENTOS	lv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Justificación	6
1.4. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento acumulado	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Iniciativas nacionales	8
2.1.2. Iniciativas internacionales	9
2.2. Fundación Empresas Polar	10
2.2.1. Estrategia	10
2.2.2. Misión	11
2.2.3. Visión	11
2.2.4. Objetivos	11
2.3. Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”	11

2.3.1. Misión	12
2.3.2. Objetivos	12
2.3.3. Visión	13
2.4. Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”	13
2.4.1. Colecciones	14
2.4.2. Servicios al público	15
2.5. Bases teóricas	15
2.5.1. Mercadeo	15
2.5.1.1. Definición	16
2.5.1.2. Mercadeo y unidades de información	17
2.5.1.3. Ventajas de la aplicación en Unidades de Información	18
2.5.1.4. Mezcla de mercadeo	19
2.5.1.4.1. Producto	20
2.5.1.4.2. Precio	21
2.5.1.4.3. Distribución	21
2.5.1.4.4. Promoción	22
2.5.1.4.4.1. Publicidad en el punto de venta	24
2.5.1.4.4.2. Promoción en red	25
2.5.1.5. Estudio de mercado	26
2.5.1.6. Segmentación del mercado	28
2.5.1.7. Estrategia del mercadeo	29
2.5.1.8. Proceso del mercadeo	32
2.5.1.9. Plan de mercadeo	33
2.5.1.9.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	35

2.5.1.9.2. Los objetivos	36
2.5.1.9.3. Medios de difusión	36
2.5.1.9.4. La evaluación	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Población y muestra	39
3.2. Diseño de la investigación	40
3.3. Técnica de recolección de datos	40
3.4. Instrumento	40
3.5. Sistema de variables	41
3.6. Técnica de análisis	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
4.1. Análisis de resultados	43
4.1.1. Análisis de los cuestionarios	43
4.2. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	65
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO	67
5.1. Misión	67
5.2. Objetivos	67
5.3. Segmentos	67
5.4. Mensaje	69
5.5. Servicios a mercadear	69
5.6. Responsables	71
5.7. Evaluación y seguimiento	71
5.8. Costo	72
5.9. Estrategia	72

5.9.1. Tácticas	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
APÉNDICES	102
APÉNDICE A: Modelo de cuestionario a aplicar para la recolección de datos de los usuarios del Centro de Documentación, Información y Archivo	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Procedencia de usuarios	44
Gráfico 2. Nivel académico	46
Gráfico 3. Motivo de consulta	47
Gráfico 4. Servicios utilizados	48
Gráfico 5. Frecuencia de uso	49
Gráfico 6. Ambiente físico	51
Gráfico 7. Mobiliario, iluminación y aire acondicionado	52
Gráfico 8. Cantidad de personal para la atención al público	54
Gráfico 9. Atención del personal	55
Gráfico 10. Cobertura del fondo bibliográfico	56
Gráfico 11. Disponibilidad del material	57
Gráfico 12. Fuentes utilizadas	58
Gráfico 13. Referencia	59
Gráfico 14. Préstamo en sala	60
Gráfico 15. Reproducción fotostática	61
Gráfico 16. Digitalización	62
Gráfico 17. Servicios sugeridos	63
Gráfico 18. Mejoras sugeridas	64

INTRODUCCIÓN

El mercadeo como estrategia y filosofía de servicio, se presenta en las Unidades de Información como un complemento a la gestión de la calidad. Sus métodos y herramientas presentan una solución a la infrautilización de los servicios y a la poca satisfacción de los usuarios. El mercadeo se desarrolla y orienta hacia el usuario, en función de sus demandas, necesidades y expectativas.

En el Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” se pudo evidenciar el desconocimiento que poseen los usuarios acerca de los servicios, esto debido a la falta de difusión y definición de grupos de interés. En consecuencia los servicios presentan un bajo nivel de uso y en muchos casos no satisfacen las necesidades de los usuarios.

En este trabajo tuvo como objetivo el diseño de un plan de mercadeo para el Centro de Documentación, Información y Archivo, para este fin, se diagnosticó la situación actual mediante un estudio de mercado, que permitió determinar las necesidades, hábitos y satisfacción de los usuarios, y se realizó un análisis FODA donde se establecieron los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas del Centro. Con esta información se pudieron establecer los servicios a mercadear en función de grupos de usuarios definidos por necesidades.

En el primer capítulo de este trabajo se expone el problema y la justificación de la investigación, se establece como objetivo general diseñar un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, información y Archivo, y como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual, determinar las necesidades de información de los usuarios y establecer los productos y servicios de información a mercadear.

En el segundo capítulo se exponen diversas experiencias del mercadeo aplicado en unidades de información a nivel nacional e internacional, se realiza una breve reseña

histórica de la Fundación Empresas Polar, de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” y del Centro de Documentación, Información y Archivo. Posteriormente, se presentan definiciones de mercadeo en unidades de información, ventajas, métodos y herramientas, y se determinan los elementos necesarios que deben ser incluidos en un plan.

En el tercer capítulo se establecen los aspectos metodológicos de la investigación. La población para el estudio fue de 260 usuarios, de los cuales se tomó una muestra de 82, su elección fue de tipo probabilística, y se realizó entre los meses de junio y agosto. El diseño de la investigación fue de forma descriptiva transeccional y no experimental, debido a que la información fue suministrada por los usuarios en un momento de tiempo definido. Las variables tomadas en cuenta para el estudio fueron, datos personales, patrones de uso, infraestructura física y colección. Se eligió la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

En el cuarto capítulo se exponen y comentan con la ayuda de gráficos los resultados de la aplicación del cuestionario. El estudio determinó que los estudiantes de pregrado de la Universidad Central de Venezuela son los usuarios más asiduos al Centro, también se determinó que el principal motivo de consulta es la investigación, los servicios más usados son el préstamo en sala y la reproducción fotostática, y la frecuencia de uso suele ser de 1 ó 2 veces al mes.

En el quinto capítulo se plantea el plan de mercadeo, partiendo del análisis de los resultados obtenidos por el estudio de mercado y el análisis FODA, y se definen los cuatro segmentos de usuarios del Centro: pregrado, postgrado, particulares y educación básica y se establecen como objetivos, comunicar los servicios a los segmentos, conseguir un mayor nivel de uso de los servicios y satisfacer las demandas informativas de los usuarios. Se establece el mensaje de mercadeo, los responsables, el costo, las formas de evaluación. Finalmente se establecen tácticas enmarcadas en la mezcla de mercadeo que permiten la ejecución del plan.

El estudio concluye con la importancia del mercadeo en las unidades de información y su gestión. Se señalan los logros de la investigación y se recomienda el desarrollo de servicios demandados por los usuarios, la creación de políticas de servicios, el desarrollo del sitio web del Centro, la revisión de problemas relacionados a la infraestructura física y finalmente la aplicación del plan de mercadeo que promocionará y comunicará los servicios a los usuarios, para lograr un aumento del uso y de la satisfacción.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Debido al poco conocimiento que se tiene de los usuarios y de su formación, en nuestras unidades de información, aunado también a la falta de difusión que tienen los servicios, ha surgido el interés de promocionar, difundir y adecuar los servicios de información, con la finalidad de gestionar la calidad en sus procesos, lograr un mayor uso de sus servicios, alcanzar una mejor eficiencia en sus objetivos y mejorar la imagen que proyecta en su comunidad. En muchas unidades de información los usuarios suelen desconocer los servicios y fondos documentales ofrecidos, esto aunado al poco o uso inadecuado de los mismos, lo cual afecta negativamente la imagen de la unidad y la hace parecer pasiva y estática.

El mercadeo surge como una solución para este problema, y aunque procede del ámbito comercial, es ampliamente usado en unidades de información para adecuar los servicios en función de su público y en consecuencia aumentar la satisfacción y uso. El mercadeo presenta alternativas que ayudan a desarrollar, promocionar, evaluar, y comunicar los servicios y productos a grupos de usuarios definidos por intereses y hábitos. El mercadeo ha adquirido una gran importancia en nuestra área, y su uso es cada vez más popular debido a las ventajas que brinda a las unidades de información.

El mercadeo se aplica en unidades de información mediante un plan estratégico. Este plan permite pautar y establecer tácticas coherentes dirigidas a grupos definidos por intereses, con la finalidad de aumentar la satisfacción y la demanda de los servicios. Adicionalmente se profundiza la relación con el usuario y se hace más efectivo el intercambio de información. Para elaborar estos planes es necesario realizar estudios

de mercado, donde se determinen las necesidades, comportamientos y hábitos de los usuarios.

En el Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” (CEHVLAMQ) no se han definido los grupos de usuarios por intereses y hábitos, no se ha realizado un estudio de mercado, y sus servicios carecen de promoción, por ende los usuarios suelen desconocer o infrautilizar los servicios. Otro problema detectado es la falta de medición real de la calidad y satisfacción, esto dificulta determinar en qué medida las necesidades de información de los usuarios son satisfechas.

Este estudio propone la aplicación de un plan de mercadeo, que determine las necesidades y se establezca una segmentación de mercado, con el propósito de incrementar la calidad, uso y satisfacción en los servicios, adecuándolos a los usuarios y promocionándolos.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”.
- Determinar las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación, Información y Archivo.
- Establecer los productos y servicios de información para mercadear que ofrece el Centro de Documentación, Información y Archivo.

1.3. Justificación

En nuestras unidades de información como organizaciones de carácter social, debe ser una preocupación constante conocer la satisfacción real de los usuarios, sus necesidades, hábitos, demandas presentes y futuras. Es una actividad continua monitorear el uso y la calidad de los servicios, y es importante determinar en qué cantidad los usuarios realmente se benefician. Otro aspecto es la difusión y promoción que poseen los servicios, es importante que la promoción se realice a través de los medios adecuados y pertinentes según el tipo de usuario. Cuando la unidad de información carece de una promoción adecuada, suele evidenciarse en el desconocimiento del usuario acerca de los servicios y en el poco o mal uso que tienen de estos.

Con la aplicación de técnicas y herramientas de mercadeo es factible incrementar la valoración y aprovechamiento de los servicios, mejorando así la satisfacción del usuario.

Para aplicar el mercadeo en el Centro de Documentación, Información y Archivo, se requiere realizar un plan de mercadeo, en este se incluirán objetivos a corto o largo plazo que incidan en la calidad, características, desarrollo y promoción de los servicios. Por medio del plan de mercadeo, se podrán establecer mecanismos y actividades, que sirvan para la promoción y posicionamiento de los servicios, y se pueden desarrollar tácticas para difundir y comercializar los servicios, según las características de los grupos de usuarios definidos. En consecuencia se produce una orientación a los resultados, que gestionan la calidad y mejoran la imagen del centro en su entorno.

El plan de mercadeo será de gran utilidad y provecho para el Centro de Documentación, Información y archivo, le ayudará a obtener un mejor rendimiento en sus procesos, conocer en qué medida los servicios alcanzan las necesidades de sus usuarios, como pueden desarrollarlos coherentemente a las demandas y como promocionarlos. El plan además contribuirá a la captación de usuarios potenciales.

1.4. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento acumulado

Este estudio se encuentra enmarcado en la línea de investigación que evalúa las necesidades del sector información, que tiene como objetivo estudiar el contexto social, problemas y necesidades de los servicios, sistema, usuarios, acceso, recuperación y uso de la información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Ya en el siglo XIX las bibliotecas desarrollaban actividades de tipo promocionales como actividades de gestión, pero no es sino hasta la década de los ochenta y en especial en la de los noventa cuando se incrementan estas prácticas (Fernández, 2004). A partir del año 2003 la International Federation of Library Associations (IFLA) crea el Premio Internacional IFLA/3M de marketing incentivando e impulsando la práctica del marketing en bibliotecas.

Existen diversas iniciativas en unidades de información a nivel nacional e internacional, donde se han aplicado los principios, métodos y herramientas del mercadeo.

2.1.1. Iniciativas nacionales

En 1996 Morella Barreto expone en su trabajo de grado, varias consideraciones en el desarrollo de un plan de mercadeo de productos y servicios, este estudio lo realiza para el Centro de Documentación y archivo de la Universidad Simón Bolívar. De igual forma Irama Rodríguez de León, propone algunas estrategias en la comercialización de los servicios de información de la Hemeroteca Nacional de Venezuela, en este trabajo, establece los aspectos a tomar en cuenta a la hora de lograr la mayor satisfacción de las necesidades de información en los usuarios de esta institución.

En 1997 Rosa Galeano propone estrategias que permiten la promoción y distribución de productos y servicios de la Biblioteca del Centro Venezolano Americano (C.V.A.) usando internet como medio primordial. También Magali Castañeda Rodríguez, diseña para la Biblioteca Alonso Gamero de la Facultad de Ciencias de la Universidad

Central de Venezuela un esquema que permite la evaluación de sus productos y servicios, elaborando además un plan de mercadeo para estos.

En 2006 Jhoseline San Juan propone un plan de mercadeo para la Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, con este estudio destaca la importancia que tiene el mercadeo en el establecimiento de métodos de dirección modernos y eficaces. En 2009 Petra Hidalgo diseña un plan de mercadeo de los servicios para la Biblioteca Salvador Plaza, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

2.1.2. Iniciativas internacionales

En 1998 Shanan Banun Jaafar presenta un estudio describiendo los esfuerzos del gobierno de Malasia en la promoción de los servicios documentales. Con este estudio expresa el impulso y desarrollo que permite el mercadeo en las Bibliotecas Públicas, señala además la importancia de los estudios de mercado, para conocer las necesidades de información, antes de abordar programas de mercadeo.

En 2000 Janine Schmidt realizó un estudio de la estrategia de marketing aplicada en la Biblioteca de la Universidad de Queensland, en este trabajo, describe paso a paso el proceso de aplicación de la mezcla de marketing, su efectividad y alcance en los usuarios. Mediante técnicas de encuesta, recuperó información acerca de las necesidades, opiniones y sugerencias en relación a los servicios.

En 2001 Marcela Gil Calderón realiza un plan estratégico de mercadeo para la Biblioteca Conmemorativa de Orton en Costa Rica, con este plan busca incrementar el uso de los servicios, desarrollar otros y medir la satisfacción de los usuarios.

En 2006 un grupo de investigadores de la Asociación Colombiana de Bibliotecólogos y Documentalistas, estos liderados por Luis Roberto Téllez presentaron en el 8° Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, una

investigación titulada: “El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales”, en este estudio se propone la creación de herramientas propias del mercadeo, contextualizadas en el ámbito de las bibliotecas públicas en Colombia, además, se realiza un inventario y diagnóstico de las bibliotecas públicas colombianas, desde las variables del marketing.

En 2008 José Herrera Morillas y Margarita Pérez Pulido presentan el estudio: “Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas”, en este, diagnostican y describen el estado del marketing aplicado a los servicios bibliotecarios, a partir de un análisis de las bibliotecas públicas españolas.

3.2. Fundación Empresas Polar

La Fundación Empresas Polar es parte de las Empresas Polar, y es una institución sin fines de lucro, establecida en 1977. Su función principal es la de apoyar y fomentar iniciativas innovadoras y sustentables que fortalezcan el tejido social de Venezuela y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Está vinculada a los procesos de desarrollo social del país y enmarcado en las áreas de: educación, salud y desarrollo comunitario (Fundación Empresas Polar, 2010)

3.2.1. Estrategia

Fundación Empresas Polar trabaja como aliado comprometido con la comunidad, promoviendo iniciativas sustentables e innovadoras enfocadas en las áreas de Educación, Desarrollo Comunitario y Salud, llevadas adelante por un equipo humano unido para potenciar el compromiso social de Empresas Polar (Fundación Empresas Polar, 2010).

3.2.2. Misión

Fundación Empresas Polar es la expresión institucional del compromiso de Empresas Polar con Venezuela. Creada para apoyar y fomentar iniciativas innovadoras y sustentables que fortalezcan el tejido social de Venezuela y contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Fundación Empresas Polar, 2010).

3.2.3. Visión

Fundamentados en nuestros valores de autonomía de acción, solidaridad humana, oportunidad, tradición y continuidad, aspiramos innovar como una fundación privada cuyo proyecto futuro nos oriente a generar conocimientos y experiencia útiles para la sociedad, que contribuyan a construir un nuevo marco socio-institucional necesario para que Venezuela pueda insertarse exitosamente en este siglo XXI (Fundación Empresas Polar, 2010).

3.2.4. Objetivos

- Aliviar disparidades de la sociedad
- Consolidar valores éticos y patrimoniales
- Fomentar y potenciar el talento y el conocimiento
- Estimular la participación responsable y el consenso entre los diversos actores de la sociedad

3.3. **Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo A. Mendoza Quintero**

Nace como una iniciativa de la Fundación Empresas Polar para crear un espacio dedicado a la promoción de la cultura y patrimonio histórico de Venezuela. Abre sus puertas al público en 2001, y a partir de entonces en ella se pone a disposición del público general, de las comunidades vecinas y, en especial, de la población estudiantil venezolana, colecciones de destacados estudiosos de la historia del país, fondos documentales y archivos, salas de exposiciones temporales y permanentes, una

colección de objetos de diversas épocas y hallazgos de carácter arqueológico, además de ciclos de conciertos, conferencias, actividades didácticas y pedagógicas, así como talleres vacacionales para niños y jóvenes, seminarios y charlas (Fundación Empresas Polar, 2010).

3.3.1. Misión

Ofrecer al colectivo venezolano y en especial a los habitantes y estudiantes de las parroquias de la ciudad capital, programas complementarios para el conocimiento y uso de las nuevas herramientas y fuentes de la historia que contribuyan a divulgar el patrimonio cultural e histórico de Venezuela. Todas estas iniciativas están dirigidas a elevar el nivel educativo de sus beneficiarios y a consolidar los valores y principios que conforman la identidad de nuestra nación (Fundación Empresas Polar, 2010).

3.3.2. Objetivos

- Difundir las distintas manifestaciones culturales que forman parte de la identidad venezolana, así como las fuentes y propuestas de investigación más relevantes para la historia de nuestra nación.
- Contribuir al proceso de enseñanza de la historia en los niveles de educación básica, media y diversificada, promoviendo nuevas herramientas y fuentes y dotando a los centros educativos de los insumos básicos para la enseñanza de esta materia.
- Mantener los espacios de este centro de promoción de la historia con las condiciones y los servicios necesarios para que se convierta en un lugar de esparcimiento para los vecinos, transeúntes, turistas, trabajadores y visitantes del casco histórico de ciudad de Caracas.

3.3.3. Visión

Convertirse en el centro de referencia nacional e internacional del trabajo institucional dirigido al resguardo y divulgación permanente del patrimonio histórico y cultural de Venezuela por medio de actividades y programas que beneficien a los diversos componentes de nuestros grupos de interés y en especial, a los estudiantes venezolanos de los distintos niveles educativos (Fundación Empresas Polar, 2010).

2.4. Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero.”

El Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero” abrió sus puertas para el público en 2001, desde entonces promueve el conocimiento de la Historia de Venezuela a través de servicios especializados que principalmente se orientan a investigadores, estudiantes de pregrado y postgrado cuyos intereses estén enmarcados dentro de esta área.

El Centro de Documentación, información y Archivo ofrece a la comunidad un conjunto aproximado de 15.000 títulos, relativos a distintos períodos de la Historia de Venezuela: prehispánico colonial, colonial, republicano y contemporáneo. Esta colección se formó con base en las publicaciones que sirvieron de fuente para la realización de las dos ediciones del Diccionario de Historia de Venezuela, entre 1989 y 1997. Posteriormente destacados investigadores venezolanos realizaron donaciones de sus colecciones particulares, a esto se le suma la adquisición de publicaciones de diversas editoriales, tanto nacionales como internacionales, que se realizan en compras programadas anuales.

Aparte del acervo bibliográfico, posee un conjunto de archivos contentivos de información relativa al acontecer histórico nacional. Los archivos disponibles para consulta son: El archivo personal del Dr. Arturo Uslar Pietri, Este contiene su

correspondencia, escritos y fotografías, y el Archivo Vaticano, compuesto por correspondencia, informes y resoluciones de miembros de la iglesia católica en Venezuela.

Estas colecciones están resguardadas en un edificio de cuatro pisos construido para este fin, en el piso cuatro, se depositan las publicaciones periódicas, revistas especializadas y folletos, en el piso tres, se deposita la colección de libros especializada en Historia de Venezuela, en el piso dos, se deposita la colección de libros general y en el piso uno, se depositan los archivos y la colección de libros antiguos. Las colecciones de libros se encuentran clasificadas bajo el Sistema de Clasificación Decimal Dewey, y se encuentra registrada en una base de datos, para la consulta y recuperación por los usuarios, esta base es accesible a través de tres terminales disponibles en la sala de lectura.

En la sala de lectura, los usuarios disponen de espacios adecuados para la consulta, y reciben atención y orientación en el acceso a la base de datos. El Centro además cuenta con un servicio de referencia especializado, y funciona en el horario comprendido de lunes a viernes de 9:00 am a 4:30 pm.

2.4.1. Colecciones

Las colecciones del Centro de Documentación, Información y Archivo son:

- Referencia: diccionarios, enciclopedias, atlas, entre otros.
- Libros antiguos (ediciones príncipe).
- Libros y folletos.
- Documentos referentes a la independencia de Venezuela.
- Revistas especializadas en historia de Venezuela.
- Correspondencias del Archivo Arturo Uslar Pietri.
- Archivo Secreto del Vaticano.

2.4.2. Servicios al público

- Orientación y referencia especializada.
- Préstamo de documentos en sala.
- Reproducción fotostática.
- Digitalización de materiales.
- Préstamo interbibliotecarios.
- Elaboración de bibliografías.
- Búsqueda y localización de información y documentos en servicios externos.
- Visitas guiadas.

2.5. Bases teóricas

2.5.1. Mercadeo

Nuestra sociedad actual, en el desarrollo de sus actividades diarias, necesita información, esta demanda es creciente y plantea varios retos a nuestras unidades de información. En muchos casos, estos requerimientos suelen desconocerse, en consecuencia, las unidades no pueden conocer hasta dónde alcanzan a satisfacer, realmente, las necesidades de sus usuarios, entonces se hace imprescindible el uso de métodos que ayuden a gestionar y orientar apropiadamente los servicios, de una forma más eficiente hacia nuestros usuarios. Surge entonces la opción del mercadeo.

El mercadeo se presenta como una herramienta apropiada para detectar necesidades, con su aplicación se busca incrementar la calidad de los servicios y su relevancia, con la finalidad de aumentar la satisfacción del usuario. Fernández (2002) nos señala que el mercadeo ayuda a identificar valores, como la oferta y la demanda, la orientación al usuario, segmentación de mercados, comunicación promocional, distribución, importancia del entorno y adaptación a este.

2.5.1.1. Definición

La IFLA (1998) en su glosario de términos define al mercadeo como:

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, la tarifación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización.

Mañas (2003) define el mercadeo en el ámbito bibliotecario como:

El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ella en la medida que sea posible.

Fernández (2004) a su vez lo define como “un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre consumidor o usuarios y una organización”. Se puede definir entonces al mercadeo en unidades de información, como un conjunto de técnicas y métodos que aplicados estratégicamente tienen como finalidad la satisfacción de los usuarios, partiendo de sus necesidades actuales y futuras.

Díaz (1998) señala, que el mercadeo parte de una filosofía de servicio que: está orientada y tiene como eje principal al usuario, le interesa más la calidad que la cantidad, prefiere la eficiencia a la eficacia y tiene como fin el beneficio que recibe el usuario. Giappiconi (1999) agrega que el mercadeo tiene dos metas principales, la primera es: Tratar que la población interesada acepte mejor los servicios de la unidad, y la segunda es: tratar de ofrecer mejores servicios al público ya ganado, es decir, mejorar la eficiencia de la unidad. Mañas (2003) además nos señala que el mercadeo identifica las necesidades para satisfacerlas de forma rentable, obteniendo un máximo de calidad y siempre buscando la consecución de unos objetivos previamente

establecidos en un plan. El mercadeo en unidades de información, no debe ser una tarea que se realice esporádicamente, debe ser una actividad regular y conjunta con el resto de los procesos, y además, debe incluir a todo el personal.

2.5.1.2 Mercadeo y unidades de información

Las unidades de información a lo largo del tiempo, han realizado esfuerzos por atraer usuarios y hacer conocidos sus servicios y recursos, ya en el siglo XIX existían actividades de tipo promocional en las bibliotecas, hoy día sin embargo, el panorama es distinto, y las unidades suelen hallarse en un espacio competitivo donde ven amenazada su existencia, por ello requieren estrategias que vayan más allá de la promoción y consideren los diversos elementos que componen el entorno de las unidades. Las tecnologías de la información han revolucionado la forma de recuperar información, y han establecido como valor fundamental la accesibilidad. Esto ha hecho parecer a los servicios y fuentes tradicionales poco atractivos.

El mercadeo se originó en el ámbito comercial con fines lucrativos, y su aplicación en servicios de información no fue bien vista en sus comienzos, como señala Carrión (2005), sin embargo con el tiempo, en especial en los años setenta, con la publicación de la obra *Marketing for Non-profit Organizations* por el gurú del mercadeo Kotler, recibió mejor aceptación. Hasta ese entonces el mercadeo solo había tenido cabida en el mundo comercial, pero debido a la evolución de la sociedad, de sus necesidades y exigencias, su uso en instituciones de carácter social se ha hecho cada vez más común. Las bibliotecas no fueron la excepción, Giappiconi (1999) indica que el mercadeo ha sido una asignatura de estudio bibliotecario desde principios de los noventa, en parte, por recomendación de la UNESCO (1988) que sugirió su introducción en los programas educativos.

Fernández (2004) explica que la aplicación y desarrollo del mercadeo en unidades de información se ha debido sus principios, que han sido identificados con las cinco leyes de la Biblioteconomía establecidas por Ranganathan, como es el caso de

la valoración de la oferta y la demanda, la orientación hacia el usuario, la segmentación, la comunicación promocional y a la adaptación al entorno. Por otra parte Cronin (1985, citado por Bautista, 2000) señala en este mismo sentido, que la orientación que han tenido las unidades hacia el mercadeo, ha sido un intento por maximizar la satisfacción del usuario conociendo qué desea, qué quiere, dónde lo quiere y cómo lo quiere.

2.5.1.3 Ventajas de la aplicación en Unidades de Información

La función principal del mercadeo en cualquier unidad, es la de asegurar la satisfacción de los usuarios. Mediante el mercadeo se pueden diagnosticar, replanificar y optimizar los procesos que generan los servicios, midiendo hasta qué punto son apropiados y coherentes a los usuarios, Además, influye en el recurso humano, los recursos económicos, la promoción y el tiempo de los procesos.

Según Ramos Simón (1998, citado por Vallejo Sierra y Téllez 2007), la implementación del mercadeo en las unidades de información permite que estas puedan determinar:

- La clientela potencial de los diferentes productos o servicios y a conocer sus características, necesidades y motivaciones.
- Las características de los productos (naturaleza, contenido, presentación, calidad, disponibilidad).
- La posición relativa de los productos en relación con los productos similares.
- La posibilidad de desarrollo del mercado ya sea por extensión (nuevos grupos de usuarios potenciales), o por profundización (conseguir que el mayor número de usuarios potenciales se conviertan en usuarios reales).
- Las estrategias de promoción y difusión de los productos.

Galvão (1988, citado por Bautista 2000) señala algunas ventajas de la aplicación del mercadeo en unidades de información:

- Permite fortalecer un conjunto de técnicas e instrumentos para identificar las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios.
- Obliga a un cuestionamiento de la relación que mantiene la unidad y su público.
- Favorece las relaciones e intercambios, haciendo que la unidad pueda ofrecer servicios basados en las necesidades de los usuarios.
- Incentiva la comunicación tanto interna como externa.
- Mejora la aceptación de la biblioteca en su entorno, atrayendo más recursos.

La aplicación del mercadeo permite a las unidades evaluar su efectividad y mejorar sus resultados, adicionalmente, fortalece la toma de decisiones, ayuda a mejorar la calidad de los servicios y favorece las vías de comunicación entre el personal y los usuarios, fortaleciendo sus relaciones y vínculos.

El mercadeo además conduce a definir grupos de usuarios con necesidades diferenciables, esto facilita el desarrollo de una estrategia focalizada que permite la adaptación de los servicios y en consecuencia un mayor uso de estos. Su aplicación, además, plantea una mejora en la gestión de la unidad, busca la calidad y la mayor satisfacción de los usuarios.

2.5.1.4 Mezcla de mercadeo

La mezcla del mercadeo o también llamada “marketing-mix” se basa en cuatro componentes: producto, precio, promoción y distribución o plaza, también conocidos como las cuatro “P” o mezcla de mercadeo el “mix” combina estos elementos de manera coherente para así lograr la satisfacción de los usuarios y alcanzar los objetivos de la unidad de información (Vallejo Sierra y Téllez, 2007).

A continuación se definirán estos cuatro aspectos pilares, que generalmente comprenden los focos de la estrategia del mercadeo.

2.5.1.4.1 Producto

Vallejo Sierra y Téllez (2007) define a los productos y servicios de las unidades de información, de la siguiente forma:

Refiere a todo lo que satisface una necesidad, un deseo o demanda. Los términos producto y servicio se utilizan regularmente cuando se habla de mercadeo de la información para referirse en general a uno u otro, pero con la intención de ser precisos debemos aclarar que son conceptos diferentes(...).

Giappiconi (1999) señala que los productos forman un complejo que se componen por: fondo documental, de los equipamientos y las funciones mediadoras principalmente. Adicionalmente se añaden otros servicios dependiendo del tipo de unidad o su función particular.

Los *fondos documentales* abarcan obras impresas o en digital, hasta recursos electrónicos, como bases de datos en línea u otros servicios prestados a través de una red. En *el equipamiento* es un componente del producto donde se incluye: la infraestructura física, la edificación, salones de lectura acondicionados, instalaciones sanitarias, mesas, sillas. La situación geográfica de la unidad también es relevante, la accesibilidad y su entorno. Dentro de éste apartado se incluye la plataforma tecnológica que posee la unidad, como computadoras para brindar acceso al fondo documental, fotocopiadoras y escáneres (Giappiconi, 1999).

Las *funciones mediadoras* son las encargadas de integrar el fondos documentales y los medios para acceder a ellos. Esto comprende el esfuerzo para

hacer recuperables los recursos, al personal de la unidad y su calificación para esta tarea (Giappiconi, 1999).

2.5.1.4.2 Precio

Para Giappiconi (1999), el precio suele cubrir los costes de los productos ofrecidos por la unidad de información, sin embargo aclara que, un precio puede tener como consecuencias que, se generen ingresos adicionales, o el rechazo de los usuarios. Añade que la unidad debe tener en cuenta las consecuencias que tendrá el precio en la efectividad y eficiencia de los servicios. Vallejo Sierra y Téllez (2007) consideran que:

Muchos usuarios consideran la información un bien público, y es difícil transferirles parte del costo a los usuarios y la variable precio debe ser revisada con precaución (...).

Para asignar precios a los servicios, es necesario disponer de un instrumental adecuado para realizar un análisis de costos, y estudiar los efectos que tendrían los precios en los usuarios Giappiconi (1999). En la mayoría de las unidades de información no existe un precio monetario para los servicios. A cambio existe un precio simbólico, que se relaciona con el esfuerzo que debe realizar el usuario para tener acceso a los servicios (Bautista, 2000).

2.5.1.4.3 Distribución

Este aspecto de la mezcla de mercadeo, usualmente se conoce como distribución o plaza. Para Giappiconi (1999), la distribución pone a disposición las colecciones y servicios que ofrece la unidad de información.

La distribución comprende, el horario de atención al público, la disponibilidad y acceso del fondo documental, el acceso al catálogo ya sea en la unidad o en línea, y otras instalaciones conectadas como puntos de atención al público.

Un aspecto importante en la distribución, es el uso de medios tecnológicos para brindar acceso a la colección, como disponer de un catálogo en línea. Así la unidad se hace visible fuera de su ubicación física. Vallejo Sierra y Téllez (2007), describen la distribución como:

Un tema de gran repercusión porque el desarrollo de nuevas tecnologías le facilitará el acceso de información al usuario desde cualquier parte (...) la biblioteca pública, a su vez, ha diseñado diferentes canales que permiten diversas maneras de acceder a la información, como los servicios en línea entre otros.

2.5.1.4.4 Promoción

Giappiconi (1999) define la promoción como: todas las actuaciones que van encaminadas a favorecer y facilitar el uso de las colecciones y los servicios de las unidades de información, todo esto mediante el empleo de medios técnicos de promoción y relaciones públicas. Por su parte, Vallejo Sierra y Téllez (2007) definen la promoción como:

Como una mezcla de comunicación en la que intervienen diferentes elementos tales como la publicidad, las relaciones públicas y la relación de ventas (...) en las bibliotecas esta variable cumple un papel fundamental porque en esta fase se establece la comunicación, con la cual puede realizarse una diferenciación de sus servicios y puede persuadirse a las personas a que los usen (...).

El contacto directo con la unidad de información por parte del usuario, suele ser la mejor forma para promocionarla. Sin embargo los contactos indirectos también son muy importantes, aquí se incluye la publicidad, actividades de promoción y las relaciones públicas. Mediante la publicidad se puede mejorar, conservar o modificar la imagen de la unidad, además, se puede focalizar en los segmentos que interesen.

Las actividades de promoción se enfocan en alcanzar objetivos más precisos y a corto plazo. A través de estas, se puede promocionar un servicio o alguna sección en particular de la colección, y como en la publicidad, se puede focalizar en segmentos específicos de usuarios. En las relaciones públicas se mantiene un vínculo con personas o instituciones del ámbito, que puedan contribuir a la promoción de la unidad, podrían ser: periodistas, socios, o representantes gubernamentales (Giappiconi, 1999).

Las unidades de información, pueden realizar la tarea de comunicación a través de diversos medios. Pueden ser medios tradicionales como prensa, folletos, afiches, o medios electrónicos, como correos electrónicos, promoción en redes sociales, portales de áreas afines, entre otros. Para realizar la comunicación es necesario un conjunto de métodos y de instrumentos, es necesario que el personal involucrado en ésta tarea pueda transmitir una imagen adecuada que corresponda a la misión y objetivos de la unidad, además debe poder dirigir lógicamente las actividades que se desarrollarán (Giappiconi, 1999).

Existen variedad de actividades de promoción, la IFLA / UNESCO (2002) en sus "*Directrices para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*" señala algunas:

- Exposiciones y presentaciones.
- Publicaciones periódicas y preparación de listas de recursos y folletos.
- Campañas de lectura y alfabetización.
- Ferias de libros.

- Celebraciones anuales de la semana de la biblioteca y otras actividades colectivas de promoción.
- Listín de la biblioteca en la guía telefónica y otros repertorios comunitarios.
- Publicaciones especiales sobre la biblioteca.

Otras acciones útiles para la promoción según Fernández (2006) son:

- La existencia de una página web de la biblioteca con acceso al catálogo y demás servicios.
- Cursos de formación de usuarios realizados en la propia biblioteca.
- Boletín o tablón de anuncios para las novedades bibliográficas.
- Folletos con información sobre servicios.
- Servicio de diseminación selectiva de información.
- El propio personal de la biblioteca como agente de promoción.
- Material promocional como: bolsas, lápices, marcadores con el nombre y logotipo de la unidad.

Fernández (2006) describe dos enfoques distintos que puede tener la promoción en unidades de información. La promoción de carácter informativo, va dirigida a un segmento de usuarios motivados, estos suelen ser usuarios habituales y solo necesitan conocer sobre novedades. La promoción persuasiva, se enfoca en los usuarios potenciales que desconocen los servicios y como accederlos, este tipo de promoción tiene como fin modificar actitudes y ganar más usuarios.

2.5.1.4.4.1 Publicidad en el punto de venta

Fernández (2004), señala el alto costo que pueden tener para algunas unidades estas actividades promocionales tradicionales, así que sugiere otras alternativas de promoción de forma más económica. Estas actividades enmarcadas en un tipo de

comunicación no convencional. Este tipo de publicidad es sencilla en logística y diseño, además de no requerir mucha inversión de dinero y de tiempo.

El objetivo principal de la publicidad en el punto de venta es posicionar estratégicamente los productos y servicios de información en el mismo lugar donde se ofrecen, optimizándolo como espacio publicitario (Fernández, 2004).

Mañas (1994, citado por Fernández 2004), refiere algunas variantes aplicables en unidades de información:

- *Cartel promocional*. Este se puede usar en el interior o exterior.
- *Díptico y trípticos*. Estos no serían folletos sino paneles duplos o triples para promocionar algún producto o servicio.
- *Expositor*. Este es un mueble con repisas para colocar libros o material promocional, así el usuario los obtiene de forma directa.
- *Góndola*. Similar al expositor, donde se disponen materiales de interés para el usuario.
- *Móvil*. Un material publicitario de pequeñas dimensiones que sirve para promocionar algún servicio.

2.5.1.4.4.2 Promoción en red

La red ofrece rapidez e inmediatez a la hora de comunicar, y es muy provechoso para las unidades el promocionar sus servicios en ella. Houghton-Jan (2008), sugiere diversas opciones para incrementar la visibilidad de la unidad, y realizar promoción usando internet, estas son algunas de sus sugerencias:

- La unidad debe contar con un sitio web interactivo, donde los usuarios y visitantes puedan escribir sugerencias y comentarios.

- Añadir la unidad en directorios de sitios web especializados y relacionados con el área, para mejorar su visibilidad.
- Incluir la página de la unidad en la bases de datos de buscadores como Google o Yahoo. Esto optimiza la accesibilidad del sitio en la web.
- Incluir la ubicación física de la unidad en sitios web de mapas geográficos, como Google Mapas.
- Crear espacios de la unidad en sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter, Flirckr. Estos sitios ofrecen diversas utilidades y herramientas, y a través de estos espacios se pueden enviar mensajes a los usuarios de la red, como boletines informativos, notificaciones o recordatorios de eventos. Además se pueden crear grupos acerca de determinados temas, donde los usuarios tienen la oportunidad de opinar acerca de la unidad y sus servicios.

2.5.1.5 Estudio de mercado

A la hora de diseñar los servicios en unidades de información, se requiere estudiar a los usuarios, para así poder determinar cuáles son sus necesidades, intereses, hábitos y grado de satisfacción. En el caso del mercadeo los estudios de mercado son fundamentales e imprescindibles, a través de estos se obtiene información, que sirve de base para elaborar el plan de mercadeo más adecuado para la unidad de información. Podemos relacionar los estudios de mercado con los de usuarios ya que ambos tienen el mismo fin. Para Sanz (1994) los estudios de usuarios tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios, mediante la aplicación de distintos métodos, -entre ellos los matemáticos-, así como su consumo de información. Martín (2007) los define como un método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario.

Hernández (2007) establece los objetivos específicos de los estudios de usuario:

1. *Determinar las necesidades de información*, donde se entiende una necesidad de información como una condición donde un sujeto requiere determinada información para lograr algún propósito.
2. *Identificar el comportamiento del usuario durante la búsqueda y recuperación de la información*, el comportamiento en la búsqueda representa cualquier actividad que realiza un sujeto para obtener fuentes que satisfagan una necesidad de información. En este tipo de estudio se proveen datos para programas de formación de usuarios.
3. *Evaluar la satisfacción del usuario*, para medir la satisfacción es necesario haber realizado los estudios de necesidades y de comportamiento en la búsqueda. Al hacer una comparación entre fuentes y servicios que se ofrecen y lo que es requerido por los usuarios, se tiene una evaluación de la satisfacción. Estos estudios requieren captar información sobre: colecciones, servicios, instalaciones, personal y mobiliario.
4. *Determinar la actitud del usuario hacia la unidad o especialista de información*, el usuario responde acorde a su experiencia, y expresa un comportamiento u opinión.

Según Mañas (2003) el estudio de mercado se realiza con los siguientes fines:

- Para el conocimiento de nuestros usuarios, tipología, segmentos, usuarios reales o usuarios potenciales.
- Para Detectar las necesidades informativas de nuestros clientes y su grado de satisfacción con el producto que le ofrecemos.

- Para ver el conocimiento que tiene el usuario de los servicios generales y específicos de los productos ofrecidos.
- Para detectar los servicios más importantes para el usuario, cuales inciden más en sus necesidades, si se han de ofrecer más o menos servicios, así como cuales deben crearse o suprimirse.
- Conocer la imagen que tienen los usuarios de la biblioteca y de los servicios que ofrecen.

2.5.1.6 Segmentación del mercado

Para Mañas (2003) el objetivo de la segmentación del mercado es la de: “desarrollar estrategias de mercadeo diferenciadas por colectivos” y esta no solo sirve para analizar el mercado, sino también para delimitar los objetivos, determinar los procesos y evaluar los servicios.

Cualquier estrategia de mercado no puede implantarse de manera general, debido a que en los centros de información existen diversas categorías de usuarios y por lo tanto, las necesidades son distintas. En el estudio de mercado debemos establecer grupos de usuarios homogéneos, con características comunes que posean necesidades similares (Mañas, 2003).

Entre las tendencias actuales de segmentación de usuarios, está la de separar en grupos de usuarios en conjuntos muy concretos, donde realmente se sientan identificados con los recursos que se le ofrecen y, así permitiendo que la unidad de información se les acerque a brindarles la información justa que necesitan (González, 2009).

Cuando se han establecido las categorías o segmentos de usuarios, deben ponerse en práctica algunas técnicas que permitan determinar las necesidades y adecuación que tienen los productos de información. La investigación puede realizarse de forma general o localizada en servicios determinados y los métodos para la detección de necesidades deben ser: encuestas, cuestionarios, sondeos, entrevistas, entre otros (Mañas, 2003).

2.5.1.7 Estrategia del mercadeo

Las unidades de información, suelen tener el conocimiento de su entorno y usuarios, desde los asuntos más cotidianos y evidentes, hasta los más generales. Con herramientas del mercadeo, se puede aprovechar éste conocimiento para definir los objetivos reales que impacten en su comunidad. La forma más directa de conocer la satisfacción de los usuarios, es el trato a diario que tiene con estos el personal, se puede conocer hasta cierto punto su opinión y satisfacción con los servicios, ya sea escuchando sus comentarios o, simplemente indagando (Giappiconi, 1999).

Para medir la satisfacción es necesario definir indicadores, estos, deben tomar en cuenta los servicios de la unidad en general, el fondo documental, catálogo, horarios, instalaciones, tiempos de respuesta, entre otros. Estos indicadores se originan en técnicas de sondeo de opinión, ampliamente usadas en el mercadeo. Se suelen realizar encuestas que se aplican a muestras escogidas al azar, o bien, se puede optar por un método descriptivo, basándose en la observación del comportamiento del usuario y sus interacciones de los servicios (Giappiconi, 1999).

Sin embargo los métodos anteriores, pueden no ser suficientes para medir y conocer las necesidades de los usuarios. Para complementar se hace necesario, según Giappiconi (1999), un análisis interno y externo:

El *análisis interno*, tiene que ver con la misma unidad, que debe determinar sus puntos fuertes y débiles. El balance debe ser proyectado tomando en cuenta la misión y objetivos, y el entorno físico dónde se encuentra.

El *análisis externo*, se refiere al ambiente externo en que se sitúa la unidad. Se deben poseer datos demográficos, sociales y económicos, que permitan conocer el entorno y las necesidades de la comunidad. También se debe precisar, que otras instituciones actúan en ámbitos similares o relacionados, entendiendo que pueden convertirse en aliados y colaboradores.

En el mercadeo de calidad deben existir tres estrategias de mercadeo, *mercadeo directo*, *mercadeo interno* y *mercadeo inverso*. La integración de estas tres estrategias es necesaria para lograr un mercadeo de calidad (Banun, 1998).

Banun (1998) nos define estos tipos en el ámbito de las unidades de información:

- a) Mercadeo directo: este se centra en la labor que realiza el personal con el fin de resolver las necesidades informativas de los usuarios. Con el mercadeo directo se animan a los usuarios a usar los servicios, estos deben ser atractivos, amigables y adaptados a los segmentos previamente establecidos por los estudios de mercado.

En este apartado, es importante establecer parámetros de calidad. Herson & Whitman (2001, citados por Ruiz y Martínez 2008), nos señalan algunas características de calidad importantes que deben existir para la prestación de los servicios:

- *Confiabledad*: esto refiere a la prestación de los servicios ofrecidos por la unidad, si son prestados de forma precisa y exacta, así como la pertinencia de la colección a las demandas y necesidades,
- *Sensibilidad*: refiere a la buena disposición del personal para prestar el servicio, además de su puntualidad y rapidez.

- *Seguridad*: esto comprende el conocimiento y cortesía del personal, así como su capacidad para inspirar confianza.
- *Acceso*: este incluye la cantidad y pertinencia de personal y equipos para acceder a los recursos, es importante realizar un mantenimiento técnico periódico a los equipos tecnológicos con el fin de garantizar siempre su funcionamiento óptimo.
- *Comunicación*: esto es, la interacción que existe entre la unidad y los usuarios, así como de lo útil de los medios usados.
- *Credibilidad*: la reputación de los servicios.
- Entorno amigable: es importante que la unidad posea un ambiente adecuado para su personal y usuarios, además poseer la infraestructura física necesaria y cómoda para prestar sus servicios.

b) Mercadeo interno: esta estrategia se centra en el personal y en su formación. El recurso humano es fundamental para la unidad, y es importante esté capacitado y posea el conocimiento y experiencia para lograr eficientemente los objetivos.

c) Mercadeo inverso: la calidad de los productos y servicios de información que se ofrecen, dependen también, de los proveedores, en estos se incluyen: editores, fabricantes de software, vendedores de equipos de computación y redes, entre otros. Las asociaciones y alianzas estratégicas entre los proveedores y la unidad son beneficiosas, ya que puede existir el intercambio de conocimiento y experiencia que enriquezca la formación del personal.

Es importante destacar que en el momento de llevar a cabo una estrategia de mercadeo, es necesario ponerla en marcha de una forma planificada, cíclica y continua (Mañas Moreno, 2003).

2.5.1.8 Proceso del mercadeo

Klassen (1999, citado por Gómez 2002) señala el que el mercadeo nace del análisis de unas condiciones previas, él las divide en cuatro fases:

- 1) En la primera fase, se estudia la comunidad de usuarios dónde se implantará el mercadeo.
- 2) En segundo lugar, se procede a analizar los recursos con que se cuenta, así como sus puntos fuertes y débiles.
- 3) En tercer lugar, se describen los objetivos y tareas a realizar entre el personal de la unidad de información, deben ser lo más realistas posibles partiendo del diagnóstico.
- 4) En cuarto lugar, se realiza la planificación, y en ésta se debe considerar el tiempo, fondo bibliográfico, descripción de los trabajos y objetivos.

En adición a esto, Díaz (1998) señala tres aspectos esenciales que se realizan en el proceso de mercadeo, 1. Se identifican las necesidades, 2. Se anticipan las necesidades y 3. Se satisfacen las necesidades. Gómez (2002), identifica tres bloques en el proceso de mercadeo, los cuales son:

- 1) La política del producto, la cual es múltiple y varía según la relevancia que tenga en los segmentos de mercado. Esta debe ser adaptada cualitativa y cuantitativamente a los intereses de los usuarios.
- 2) La distribución, dónde se plantea como se presentará el producto y como se pondrá a disposición. Aquí se incluye también la formación del personal y su manera de prestar el servicio.
- 3) La comunicación, que es donde se realiza la promoción. Se incluyen las campañas para promocionar servicios y novedades, así como las relaciones públicas.

2.5.1.9 Plan de mercadeo

Al implantar un programa de mercadeo, es importante realizar una planificación. Mañas (2003), nos indica que la planificación del mercadeo se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, este se inicia con la realización de un estudio de mercado, un establecimiento de objetivos, la ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación.

La elaboración del plan es un proceso de cuidado, y no solo debe limitarse a las necesidades sino además debe anticiparse a las futuras. El plan debe ser lo más explícito posible, atendiendo las áreas focales donde hará mayor impacto. Carrión (2002) señala que el plan:

Se desprenderá de la misión, y la visión institucional; se analizará el entorno y se investigará el mercado para conocer cuál es la clientela a la que sirve, a fin de asegurar que se desarrollan y se ofrecen los productos y servicios de calidad, requeridos o propuestos (...).

La Biblioteca Estatal de Nuevo México (2008), a través de su cuaderno de ejercicios para el plan de mercadeo, sugiere siete pasos básicos, para elaborar el plan:

En el *primer paso*, la unidad debe recopilar información sobre la comunidad dónde actúa, para así comprender y conocer sus demandas. Esta información se puede indagar mediante encuestas, que se realicen a usuarios y a los que no lo son. Es importante conocer hasta qué punto se alcanzan los segmentos deseados y, cuánto conoce la comunidad sobre los servicios que la unidad presta.

En el *segundo paso*, se debe entender al usuario, que lo motiva, que demanda, esto para poder diseñar un plan de mercadeo efectivo. Es importante investigar como el usuario suele obtener información y por cuáles medios, así como también, cuáles son sus hábitos.

En el *tercer paso* se deben elegir los segmentos, con esto se garantiza la relevancia que tendrán los productos y servicios en los sectores ya estudiados. Al determinar el segmento, también, se deberá establecer el medio por el cual se realizará la promoción.

En el *cuarto paso*, se debe desarrollar el mensaje de mercadeo. Esto tiene como objetivo además de transmitir el mensaje acerca de lo que se ofrece, convencer de que la unidad es especialista en el servicio. La unidad debe persuadir al usuario que sus productos y servicios de información, son los que mejor se adaptan a ellos, son más beneficiosos y su calidad está asegurada.

En el *quinto paso*, se determinan los medios de promoción. Los medios son el vehículo para transmitir el mensaje de mercadeo. La elección del medio debe hacerse considerando las características particulares del segmento al que va dirigido.

En el *sexto paso*, se establecen los objetivos de mercadeo. Los objetivos son fundamentales para el éxito del plan y deben ser: razonables, medibles, realizables, realistas y temporales. Luego de establecer los objetivos, se deben implementar procesos dónde el personal los internalice.

En el *séptimo paso*, se desarrolla el presupuesto del plan, considerando el dinero disponible y detallando todos los aspectos financieros.

En la elaboración del plan de mercadeo se deben tomar en cuenta diversos aspectos, Díaz (1998) señala algunos puntos que debe contener:

1. *Participantes o responsables*, estos serán los encargados de llevar a cabo el plan.
2. *Objetivos estratégicos*, acá se deben definir indicadores y fechas realizables.
3. *Mercado*, aquí se toma en cuenta la segmentación del mercado para adecuar y dirigir los servicios.

4. *Antecedentes*, señalamos si es un servicio ya existente u otro que se quiere relanzar.
5. *Competencia*, recabar información sobre quien ofrece servicios similares y como lo hacen.
6. *Análisis FODA*, determinar fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.
7. *Programa de acción*, en donde se aplique la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción).

2.5.1.9.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Por medio del análisis FODA, se determinan los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de la unidad. Antes de la realización del plan de mercadeo es fundamental conocer estos puntos; los fuertes, para destacarlos en la promoción y comunicación de los servicios en el plan, y los débiles, para hacer una revisión de los factores que los propician, y en consecuencia, mejorarlos.

En las oportunidades se visualizan las áreas donde la unidad puede desarrollarse, las posibles alianzas y vínculos con grupos de interés, la competitividad de sus servicios y recursos. En las amenazas se manifiestan las posibles limitaciones que puedan tener los servicios, debido, a agentes externos o cambios en las políticas de servicios. Díaz (1998) expresa la importancia de realizar el análisis FODA con regularidad, y adiciona que es imprescindible antes de realizar cualquier plan de mercadeo.

2.5.1.9.2 Los objetivos

El establecimiento de los objetivos del plan, debe hacerse a corto y a largo plazo, deben estar plenamente definidos y ser concretos, coherentes y cuantificables, estos deben ser compatibles con los objetivos de la unidad de información Mañas (2003).

Mañas (2003) indica algunos objetivos que deberían incluirse en un plan de mercadeo:

- Ofrecer servicios que tengan un público consumidor, esto implica conocer las necesidades y preferencias de los usuarios.
- Lanzar al mercado ofertas y productos informativos para atraer nuevos usuarios.
- Mantener a los usuarios reales utilizando nuestros servicios, buscando incrementar el uso, aprovechando todos los recursos informativos disponibles.
- Crear una conciencia colectiva propagando la buena utilización de los servicios y productos disponibles.
- Justificar los recursos que se invierten en la unidad, demostrando su rentabilidad y calidad.

2.5.1.9.3 Medios de difusión

Las actividades informativas y promocionales del plan deben comunicar los servicios, utilizando el mensaje, soporte y canales adecuados en función del segmento y sus características particulares. Se debe estimular la demanda de servicios, proporcionando la información más completa y relevante.

Mañas (2003) sugiere tomar en cuenta algunos aspectos a la hora de elegir los servicios a difundir:

- La promoción debe realizarse únicamente con los servicios que posean calidad y demuestren un buen funcionamiento.
- Es necesario definir adecuadamente al segmento al cual se dirige la publicidad
- Los servicios a promocionar deben asegurar su continuidad en el tiempo.
- La difusión debe ser enfocada con la finalidad de aumentar el consumo y mejorar la imagen de la unidad.

2.5.1.9.4 La evaluación

Para conocer los efectos del plan de mercadeo en la unidad es necesario evaluar. En este último paso se espera conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, y además medir el rendimiento y calidad que presentan los resultados.

Para evaluar es necesario conocer en qué medida ha impactado el plan en los usuarios, y si ha modificado su percepción y satisfacción con los servicios. Mañas (2002) describe los tres pasos esenciales a la hora de evaluar:

1. *Identificación de indicadores*: en este paso se debe determinar los que se va a medir, pueden ser indicadores de algo general o algo específico. Pueden ser indicadores: el grado de satisfacción o la utilización real de cualquier servicio.
2. *Recopilación sistemática de datos*: en este paso se debe establecer un sistema eficaz de captación de información mediante una recogida de datos. Se pueden usar cuestionarios, entrevistas, estadísticas o la observación directa.

3. *Análisis y reflexión de la información obtenida:* en este paso se debe realizar una observación y valoración de los datos obtenidos, determinar las tendencias, medir el alcance y la calidad.

Giapiconni (1999) nos señala tres parámetros generales a la hora de evaluar:

1. *Efectividad:* medir la efectividad es decisivo, pues le da sentido al resto de la evaluación. Este parámetro refleja hasta qué punto el plan responde a los objetivos definidos y que parte de la población se ve afectada.
2. *Eficiencia:* este parámetro sirve para medir la racionalidad del empleo de los recursos, además sirve para optimizar y replanear actividades.
3. *Relevancia:* este parámetro refiere a lo adecuado de los recursos para el logro de los objetivos. Aquí se puede examinar la precisión de los contenidos de los productos y sus costes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Población y muestra

Para la realización de este estudio se tomó como población 260 usuarios que asistieron al Centro de Documentación en un periodo de 3 meses (junio-agosto). La población está compuesta por estudiantes de educación básica, estudiantes universitarios de pregrado y postgrado e investigadores.

La elección de la muestra fue de tipo probabilística, ya que de esta forma cualquier usuario de la población puede ser elegido. La muestra fue de 82 usuarios.

Las fórmulas para calcular la muestra son las siguientes:

$$n' = \frac{S}{V} \qquad n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

n' = Es el tamaño de la muestra en base a la población

n = Es el tamaño de la muestra

N = Es el tamaño de la población = 260

Se = Es el error estándar fijado en 0.02

V = Es la varianza de la población dada por el error estándar al cuadrado (Se)

S = Es la varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia de 95 % =
 p

Se calcula $S = p(1 - p) = S = 0.95(1 - 0.95) = 0.0475$

Entonces se calcula $n' = \frac{0.0475}{0.0004} = 118.75$

Y se calcula la muestra $n = \frac{118.75}{1 + 118.75/260} = 82$

3.2. Diseño de la investigación

La investigación se realizó de forma descriptiva transeccional y no experimental, ya que la información fue suministrada por los usuarios en un momento de tiempo definido. El estudio determinó las características de los usuarios, necesidades de información, frecuencia de uso y opinión acerca de los servicios.

Además se realizó una investigación de carácter documental para recolectar la información necesaria para la elaboración del estudio.

3.3. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta, a través de esta se pudieron determinar las necesidades de información y opinión sobre el funcionamiento del Centro de Documentación, Información y Archivo.

3.4. Instrumento

Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas (ver apéndice), este se basó en el de San Juan (2006), y fue adaptado para este estudio. El cuestionario

presentó un total de 14 preguntas, de las cuales 7 fueron preguntas cerradas y 7 preguntas abiertas, en las cerradas se limitó la respuesta a una cantidad determinada de opciones, y en las abiertas el usuario tuvo la posibilidad de redactar su respuesta.

3.5. Sistema de variables

Las variables tomadas en cuenta en el estudio fueron las siguientes:

a. Datos personales:

- Institución de origen
- Sexo
- Nivel académico

b. Patrones de uso:

- Motivo de consulta
- Servicios utilizados
- Frecuencia de uso

c. Infraestructura física:

- Ambiente físico

d. Recurso humano:

- Calidad de la atención al público

e. Colección:

- Cobertura
- Disponibilidad
- Tipo de fuente utilizada

3.6. Técnica de análisis

Los resultados arrojados por los cuestionarios, fueron recopilados y tabulados, posteriormente, estos datos fueron analizados, comparados y comentados mediante el uso de cuadros y gráficos para facilitar la visualización de la información. Se determinó la procedencia, sexo, nivel académico de los usuarios, así como sus patrones de uso, como motivos y frecuencia. Se analizaron, también, el grado de satisfacción y las sugerencias de mejora.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A través del análisis de los datos obtenidos por la aplicación del cuestionario, se determinaron las características y hábitos de los usuarios que frecuentan el Centro de Documentación, información y Archivo. Se conoció la procedencia del usuario, nivel académico, motivo de consulta, los servicios que utiliza y con qué frecuencia lo hace. También se estableció el grado de satisfacción y opinión de los usuarios acerca los servicios, la infraestructura física, el personal, el fondo bibliográfico. Los usuarios tuvieron la oportunidad de sugerir mejoras y nuevos servicios.

La aplicación del cuestionario se realizó entre los meses de junio y agosto del año 2010. Al finalizar este proceso, se contabilizaron 82 cuestionarios, los datos contenidos por estos, fueron tabulados y expresados en gráficos para su visualización. Todos estos resultados fueron comentados y analizados, con la finalidad, de señalar aspectos significativos relacionados a los servicios. A continuación la exposición y análisis de los resultados.

4.1.1. Análisis de los cuestionarios

I. Datos del usuario

En esta sección se le solicitó a los encuestados brindar información sobre su procedencia y nivel académico.

1) Procedencia

- **Escuela, universidad o institución de procedencia**

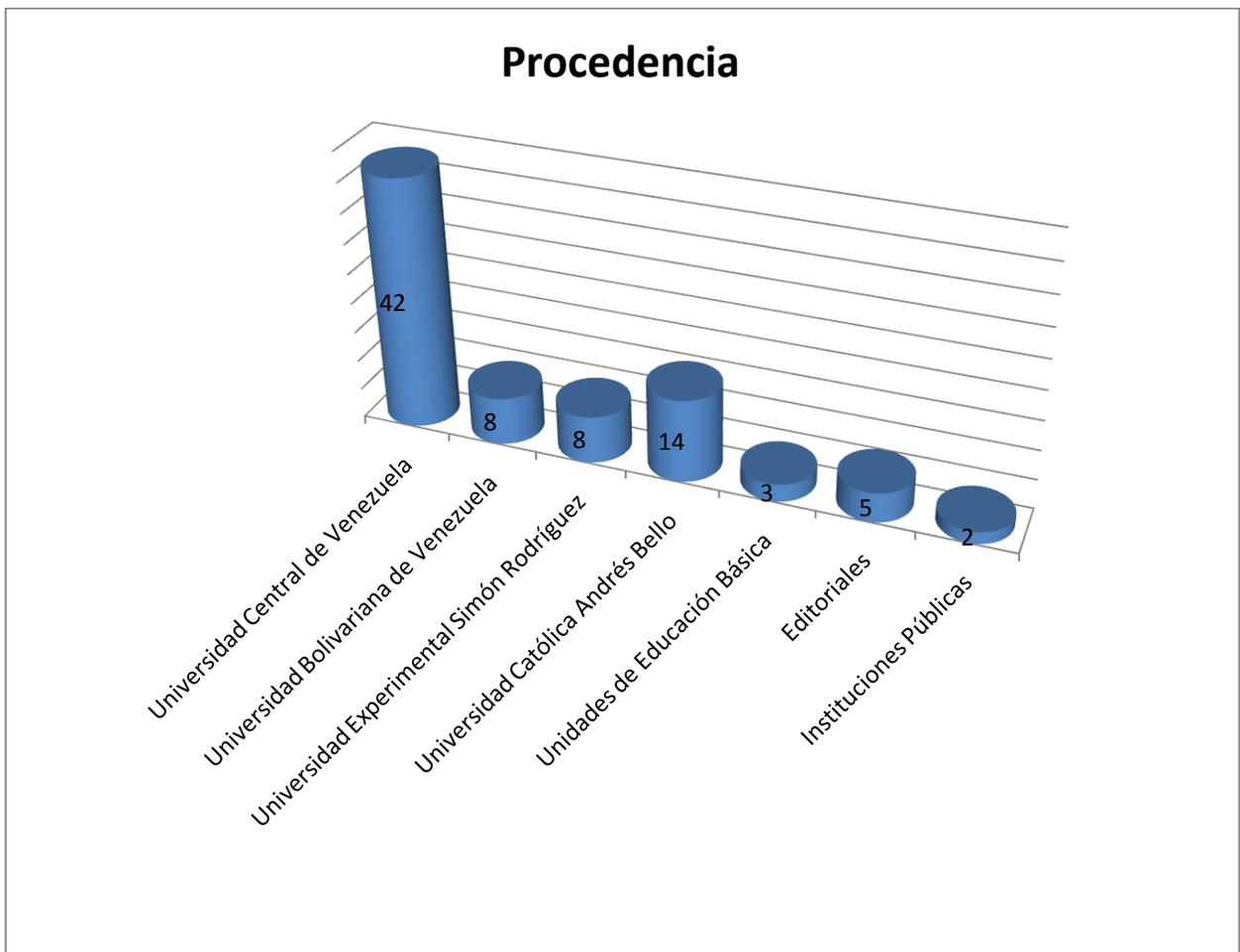


Gráfico 1. Procedencia de usuarios.

Se determinó que la mayor afluencia al Centro es definida por usuarios procedentes de la Universidad Central de Venezuela (42 usuarios) y la Universidad Católica Andrés Bello (14 usuarios), estas son dos de las instituciones más representativas en el país en cuanto a la enseñanza de la historia. Es fundamental

orientar y difundir los servicios en función de estos dos grupos que representan una mayoría. Le siguen a las instituciones anteriores: la Universidad Bolivariana de Venezuela (8 usuarios) y la Universidad Simón Rodríguez (8 usuarios). Estos resultados establecieron como grupo de interés principal a los usuarios procedentes de instituciones de educación superior.

Aparte de los grupos formados por instituciones de educación superior, se conoció que el resto de la procedencia está compuesta por: editoriales (5 usuarios), e instituciones públicas (2 usuarios), en estos grupos se incluyen usuarios que consultan con fines recreativos, de interés informativo o por trabajo. Otro grupo fue definido por estudiantes de educación básica (3 usuarios), a través del plan de mercadeo, deben realizarse actividades que conlleven al incremento de estos, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la institución.

- **Nivel académico**

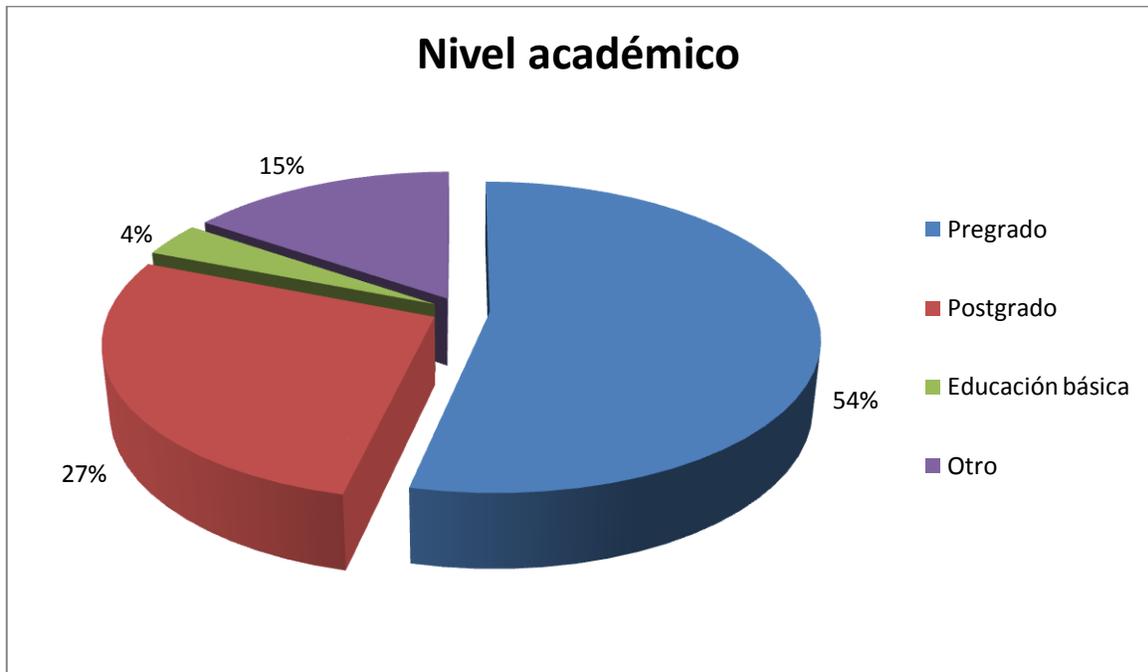


Gráfico 2. Nivel académico.

Se encontró que la mayor porción de usuarios corresponde a estudiantes de pregrado (45 usuarios) estos en su mayoría pertenecientes a la Universidad Central de Venezuela. Le siguen a estos, los estudiantes de postgrado (23 usuarios), también en su mayoría pertenecientes a la Universidad Central de Venezuela y a la Universidad Católica Andrés Bello. Le siguen a estos, el grupo de usuarios se ubicó en el nivel otro (11 usuarios), en este se incluyen los procedentes de instituciones públicas y editoriales. El resto se ubicó en el nivel educación básica (3 usuarios). Estos resultados confirman la relevancia que tienen los usuarios provenientes de las instituciones de educación superior.

II. Patrón de uso:

En esta sección se le solicitó a los encuestados información acerca de su motivo de consulta, los servicios que utilizan y su frecuencia de uso estos.

2) Motivo de consulta:

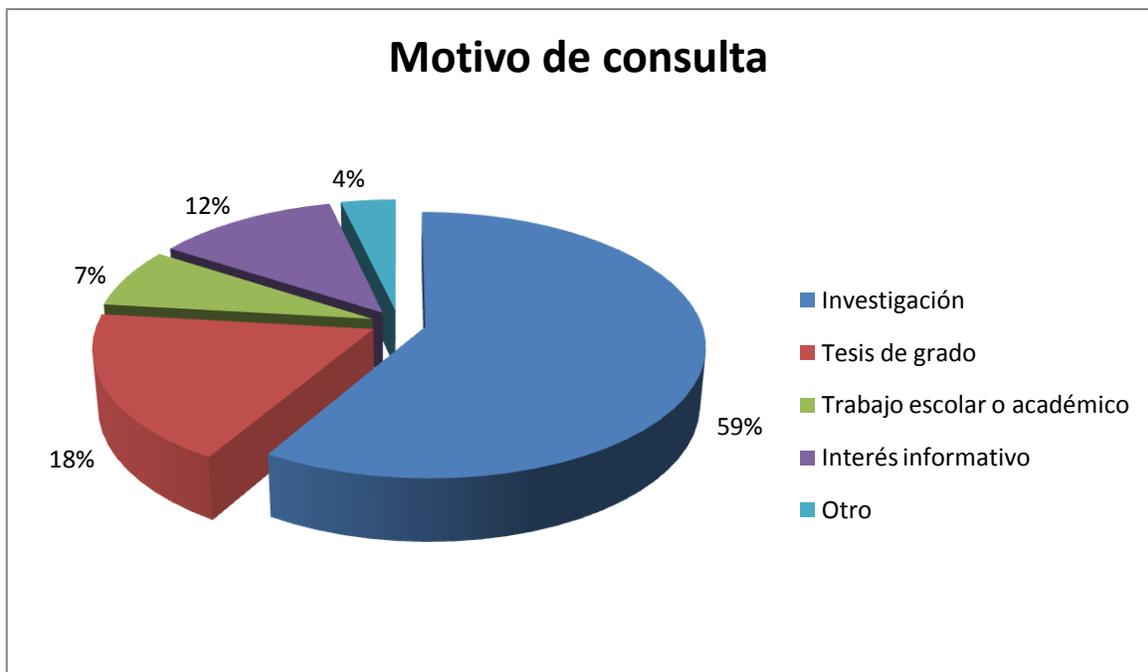


Gráfico 3. Motivo de consulta.

Se determinó que el mayor motivo de consulta es la investigación (48 usuarios), esto fue señalado principalmente por usuarios de pregrado y postgrado. Se ubicó como segundo motivo, tesis de grado (15 usuarios), interés informativo (10 usuarios), trabajo escolar o académico (6 usuarios) y otro (3 usuarios). Estos resultados demuestran que las consultas son realizadas, generalmente, por investigación con fines académicos.

3) Servicios que utiliza:



Gráfico 4. Servicios utilizados.

Se encontró que el servicio más utilizado es el préstamo en sala (69 usuarios), seguido de los servicios de: reproducción fotostática (38 usuarios), referencia (22 usuarios) y digitalización (14 usuarios). Otro grupo señaló que utiliza todos los servicios (11 usuarios), y 2 usuarios señalaron que no utilizan ninguno.

Los resultados obtenidos determinaron que los servicios de préstamo en sala y reproducción fotostática son mayormente utilizados por usuarios de pregrado, y el de referencia y digitalización por usuarios de postgrado. Por medio del plan de mercadeo es necesario incentivar el uso del servicio de digitalización para los usuarios de pregrado, así como el servicio de reproducción fotostática para los de postgrado. Los

usuarios de educación básica suelen utilizar el servicio de préstamo en sala, pero mayormente el servicio de visitas guiadas que ofrece el Centro.

El resto de los usuarios que no proceden de instituciones educativas, utilizan mayormente el préstamo en sala. El grupo que señaló que utiliza todos los servicios estuvo compuesto por usuarios de pregrado y postgrado.

4) ¿Con qué frecuencia los usa?

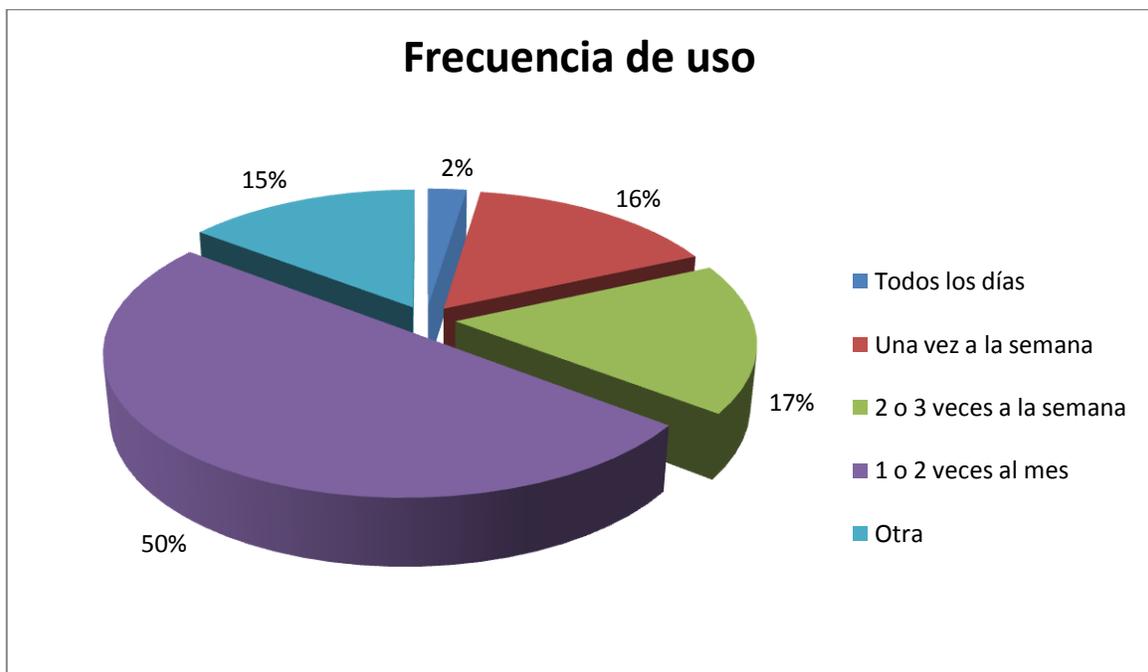


Gráfico 5. Frecuencia de uso.

Se pudo determinar que la mayor frecuencia de uso es la de “1 o 2 veces al mes” (41 usuarios), esta fue señalada en gran parte por los usuarios de pregrado. La segunda frecuencia de uso fue de “2 o 3 tres veces a la semana” (14 usuarios), luego “una vez a la semana” (13 usuarios), “otra” (12 usuarios) y “todos los días” (2 usuarios).

Es necesario comunicar las ventajas de los servicios, particularmente, a los usuarios de instituciones educativas, para así lograr aumentar el uso, y la regularidad con la cual los usuarios acuden al Centro.

III. Infraestructura física:

En esta sección se le solicitó a los encuestados, expresar su satisfacción con respecto al ambiente físico del Centro, el mobiliario, la iluminación y el aire acondicionado, también se les permitió hacer sugerencias de mejora.

5) ¿Considera usted que el Centro de Documentación, Información y Archivo cuenta con un ambiente físico acorde con los servicios que presta?

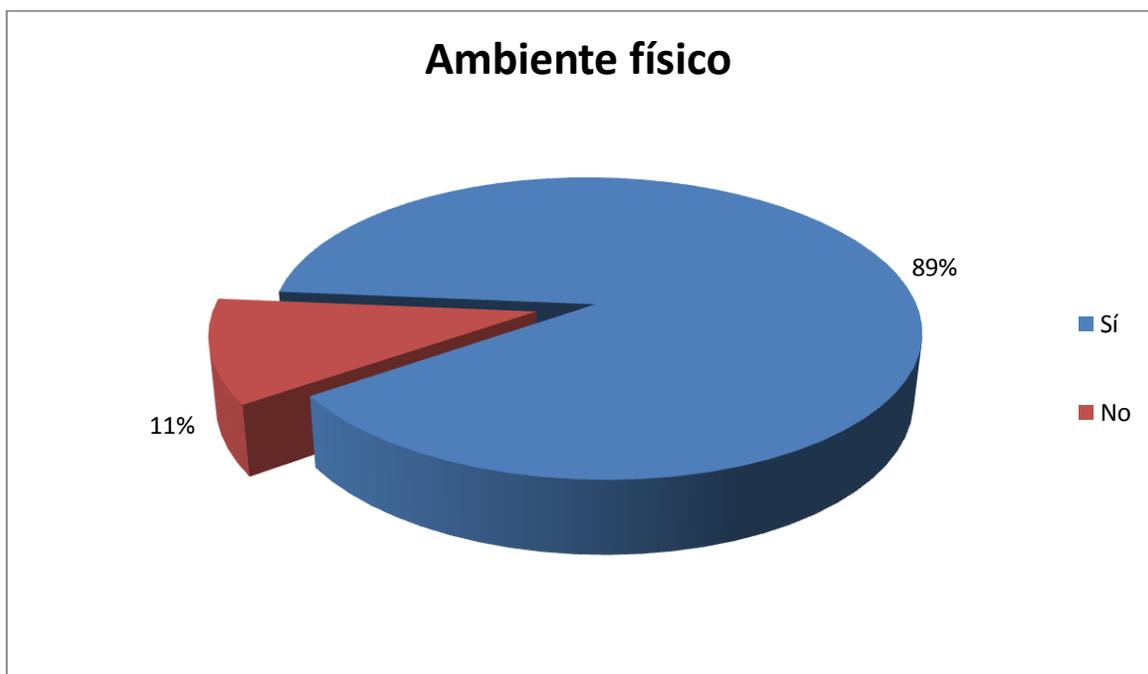


Gráfico 6. Ambiente físico.

Se conoció que 74 usuarios consideran que el ambiente físico es acorde a sus servicios, sin embargo 8 usuarios señalaron que no lo es, estos no justificaron su negativa. Esto demuestra una buena valoración general en cuanto a los espacios, sin

embargo, existen algunas incomodidades relacionadas a este tema, manifestadas por algunos usuarios en la última pregunta del cuestionario.

6) ¿Cree usted que el mobiliario, iluminación y aire acondicionado funcionan óptimamente?



Gráfico 7. Mobiliario, iluminación y aire acondicionado.

Se conoció que 70 usuarios señalaron que el mobiliario, iluminación y aire acondicionado funcionaban óptimamente y 12 usuarios indicaron que No, Algunos usuarios señalaron su inconformidad. Entre las sugerencias de mejora destacan:

- Optimizar el funcionamiento del aire acondicionado (6 usuarios).
- Realizar fumigaciones para disminuir plagas de insectos (5 usuarios).

- Reducir el ruido en la sala de lectura proveniente del ambiente exterior (2 usuarios).
- Mejorar la iluminación de la sala de lectura (2 usuarios).

Las sugerencias señalan áreas de mejora para el Centro, a pesar de no haber sido formuladas por gran cantidad de usuarios, son factores que afectan negativamente la prestación de servicios y la comodidad, consecuentemente pueden reducir visitas y alejar usuarios potenciales.

IV. Recurso humano:

En esta sección se le solicitó a los encuestados, expresar su satisfacción con respecto a la cantidad de personal para la atención al público, y el buen trato de estos hacia ellos.

7) ¿El Centro de Documentación, Información y Archivo cuenta con el personal suficiente para la atención al público?



Gráfico 8. Cantidad de personal para la atención al público

Se conoció que 72 usuarios manifestaron que el personal para la atención al público Sí es suficiente, en contraste con 8 usuarios que expresaron que No era suficiente. Se puede deducir que los tiempos de respuesta del personal en la prestación de servicios son generalmente apropiados y generan una satisfacción bastante buena, sin embargo esto no puede ser aplicable en todos los casos, como expresan los

resultados, y requiere revisar los procesos con el fin de cerrar brechas y obtener un máximo de satisfacción.

8) ¿El personal del Centro de Documentación, Información y Archivo ofrece un buen trato a los usuarios?



Gráfico 9. Atención del personal.

Se conoció que referente al buen trato ofrecido por el personal hacia los usuarios, 82 usuarios expresaron que Sí. Con este resultado se afirma una satisfacción total con respecto a la atención al público, y por ende, lo convierte en un punto fuerte del Centro y una ventaja competitiva en relación a otras unidades.

V. Colección:

En esta sección se le solicitó a los encuestados, manifestar su grado de satisfacción con respecto a la cobertura del fondo bibliográfico, la disponibilidad de los materiales que solicitan, además, se les pidió que señalaran que fuentes de información que utilizaban.

9) ¿El fondo bibliográfico cubre sus expectativas de información en su investigación?

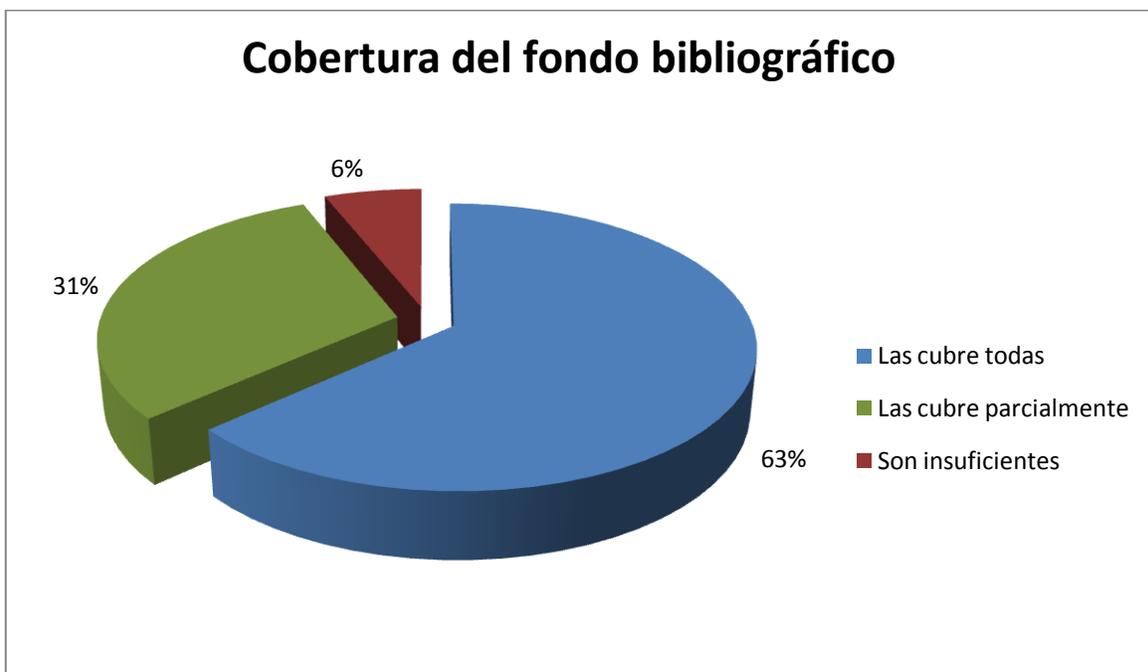


Gráfico 10. Cobertura del fondo bibliográfico.

Se conoció que 52 usuarios señalaron que el fondo bibliográfico cubre todas las expectativas, seguidos de 25 usuarios que indicaron que solo las cubrían parcialmente, y 5 usuarios que indicaron que eran insuficientes. A pesar de que la mayoría de los

usuarios sienten satisfacción con el fondo, una porción representativa no lo está del todo. Esto puede conducir estudios posteriores donde se puedan determinar las demandas de manera más concreta y en función de estas, desarrollar las colecciones.

10) ¿Cuándo solicita en préstamo algún material este se encuentra disponible?

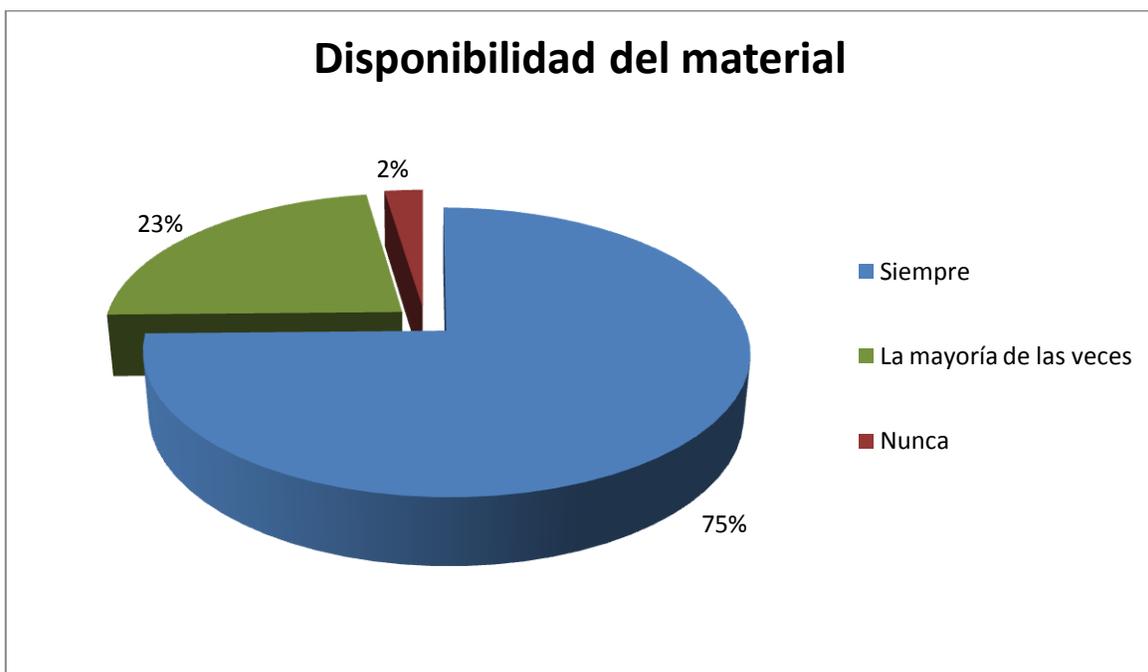


Gráfico 11. Disponibilidad del material.

En cuanto a la disponibilidad del material se conoció que 62 usuarios siempre hallaban disponible el material que solicitaban, seguidos de 19 usuarios que señalaron que lo hallaban disponible la mayoría de las veces, otros 2 usuarios indicaron que nunca lo encontraban disponible. Los resultados evidencian un buen aspecto del servicio, no obstante, puede ser mejorado y convertirse en una ventaja competitiva.

11) ¿Cuáles fuentes de información utiliza?



Gráfico 12. Fuentes utilizadas.

Se determinó que la mayor fuente utilizada eran libros (73 usuarios), seguido de fuentes de referencia (37 usuarios), publicaciones periódicas (21 usuarios), y folletos (18 usuarios). Se hace visible, la poca utilización de publicaciones periódicas especializadas, esto destaca la necesidad de difundirlas especialmente en los usuarios de instituciones de educación superior de pregrado y postgrado que son hasta ahora los que mayor uso hacen de esta colección.

VI. Servicios

En esta sección se les solicitó a los usuarios valorar en una escala (óptima, buena, regular o mala) la calidad de los servicios que presta el Centro de Documentación, Información y Archivo.

12)Valore la calidad de los siguientes servicios:

- Referencia

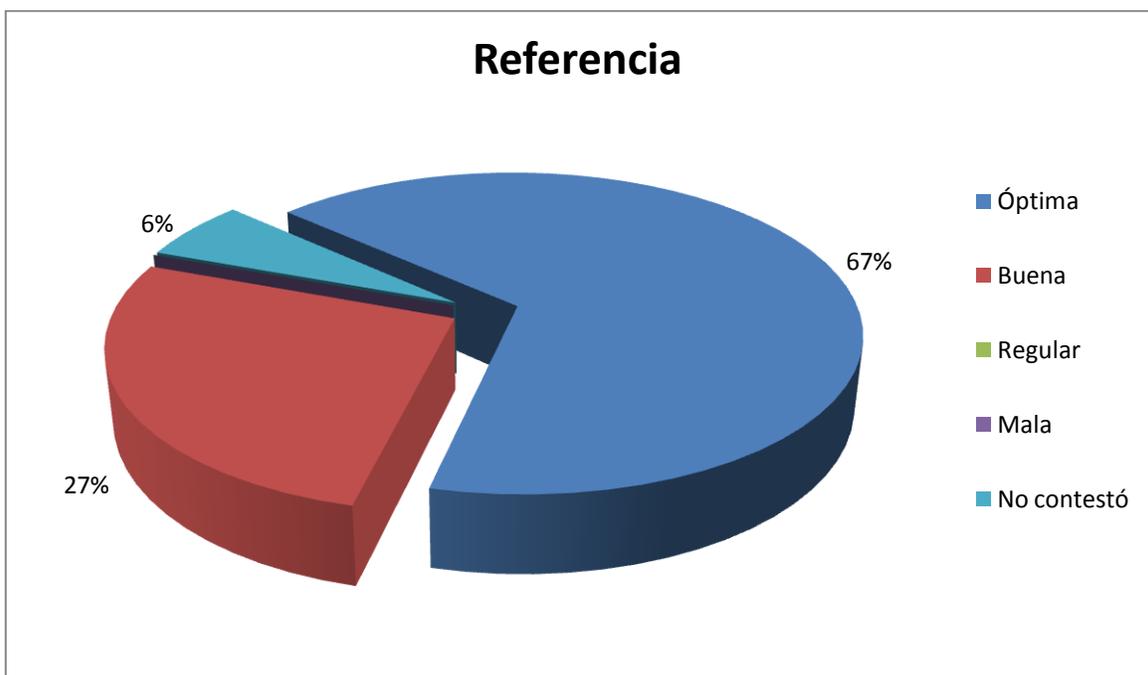


Gráfico 13. Referencia.

Se conoció que 55 usuarios valoraron como óptima la calidad del servicio de referencia, y 22 usuarios la valoraron como buena. A pesar de la satisfacción demostrada con la atención al público, el servicio de referencia no la iguala en calidad, por lo tanto conviene revisarlo, con la finalidad de optimizarlo.

- **Préstamo en sala**



Gráfico 14. Préstamo en sala.

Se conoció que 59 usuarios valoraron la calidad del servicio de préstamo en sala como óptima, y 19 usuarios como buena. Esta valoración, muy similar a la del servicio de referencia, lo establece como un servicio fuerte con posibilidades de mejora.

- **Reproducción fotostática**

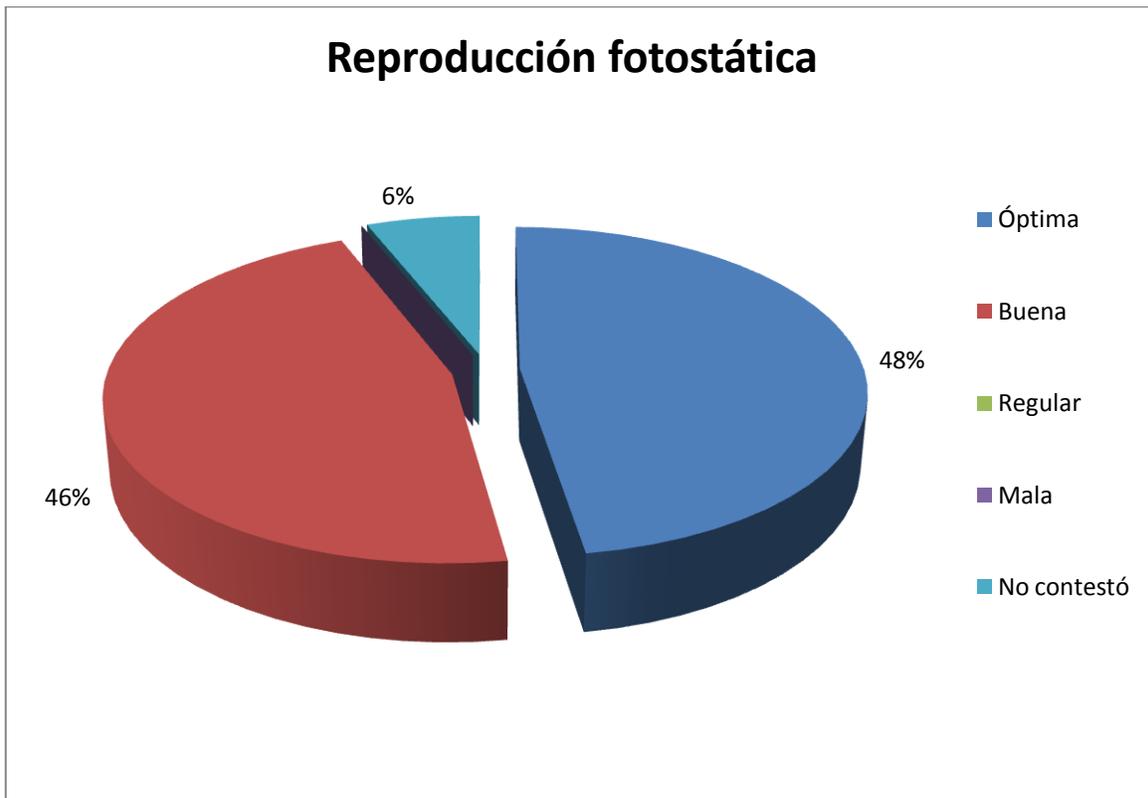


Gráfico 15. Reproducción fotostática.

Se conoció que 39 usuarios valoraron la calidad del servicio de reproducción fotostática como óptima, y otros 38 usuarios la valoraron como buena. Con estos resultados se evidencia un parcial y leve descontento, probablemente vinculado al costo del servicio (manifestado por algunos usuarios en la última pregunta del cuestionario) o a los tiempos de respuesta.

- **Digitalización**

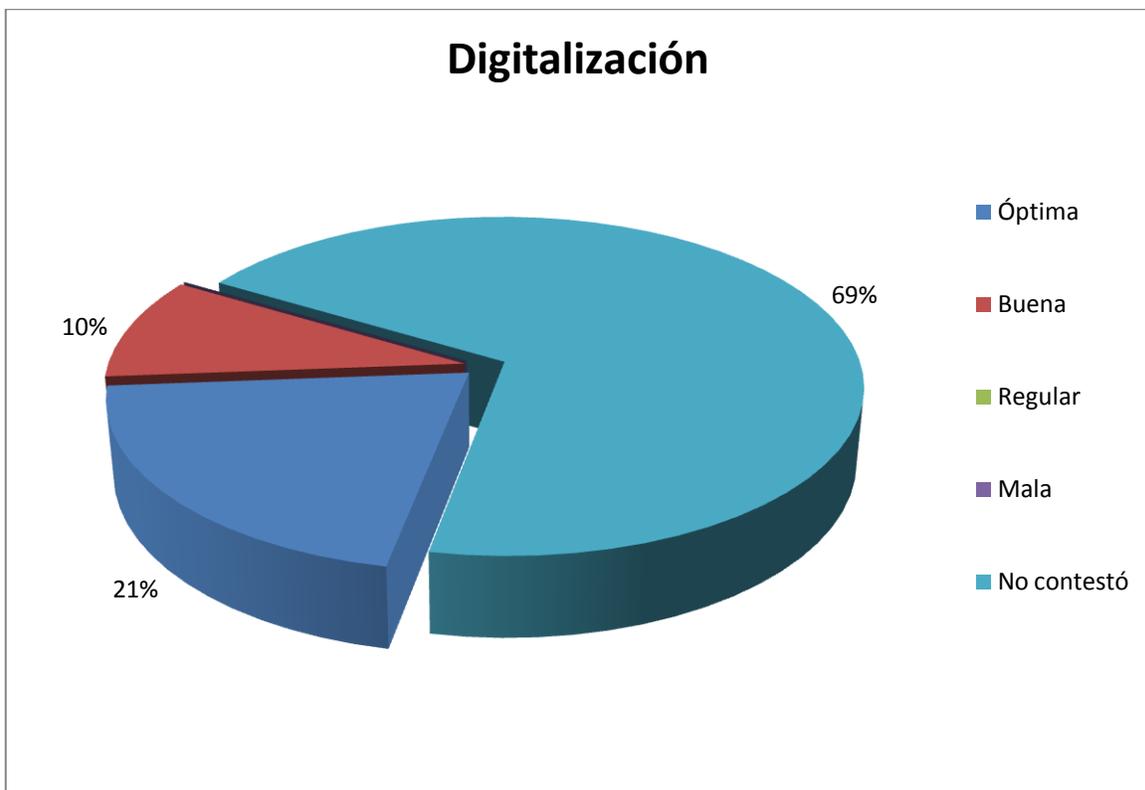


Gráfico 16. Digitalización

Se conoció que 17 usuarios valoraron la calidad del servicio de digitalización como óptima, y 8 usuarios la valoraron como buena. Una porción mayoritaria de 57 usuarios no contestó. La falta de respuesta de muchos usuarios, permite concluir que desconocen el servicio, es necesario entonces incluirlo en las actividades de promoción para lograr aumentar su uso.

13) ¿Qué otros servicios considera usted que el Centro de Documentación, Información y Archivo debería prestar?

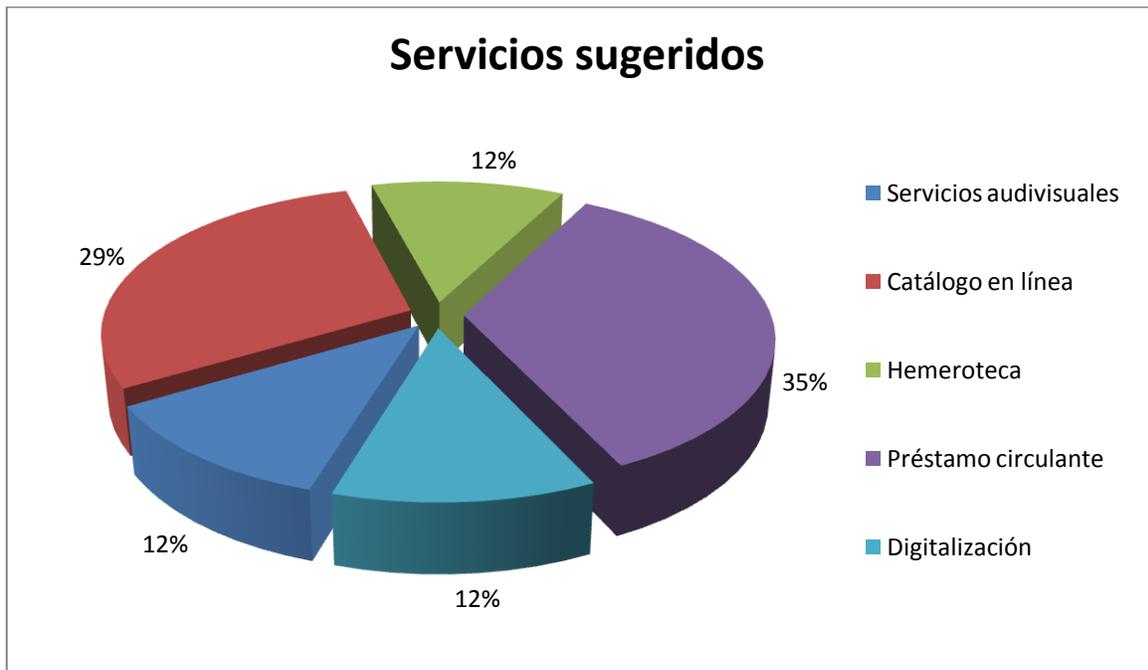


Gráfico 17. Servicios sugeridos.

Se conocieron varias sugerencias por parte de algunos usuarios referentes al desarrollo de otros servicios:

- 6 usuarios sugirieron implementar el préstamo circulante.
- 5 usuarios sugirieron la creación de un catálogo en línea.
- 2 usuarios sugirieron el desarrollo de un servicio audiovisual.
- 2 usuarios sugirieron la creación de una hemeroteca.
- 2 usuarios sugirieron estantería abierta.
- 2 usuarios sugirieron el desarrollo de un servicio de digitalización.

Esta última sugerencia confirma el desconocimiento del servicio de digitalización existente en algunos usuarios, por eso es necesario difundirlo y comunicarlo.

14) De los servicios que ofrece el Centro de Documentación, Información y Archivo: ¿Cuál o cuáles deberían mejorar? Indique en qué forma.

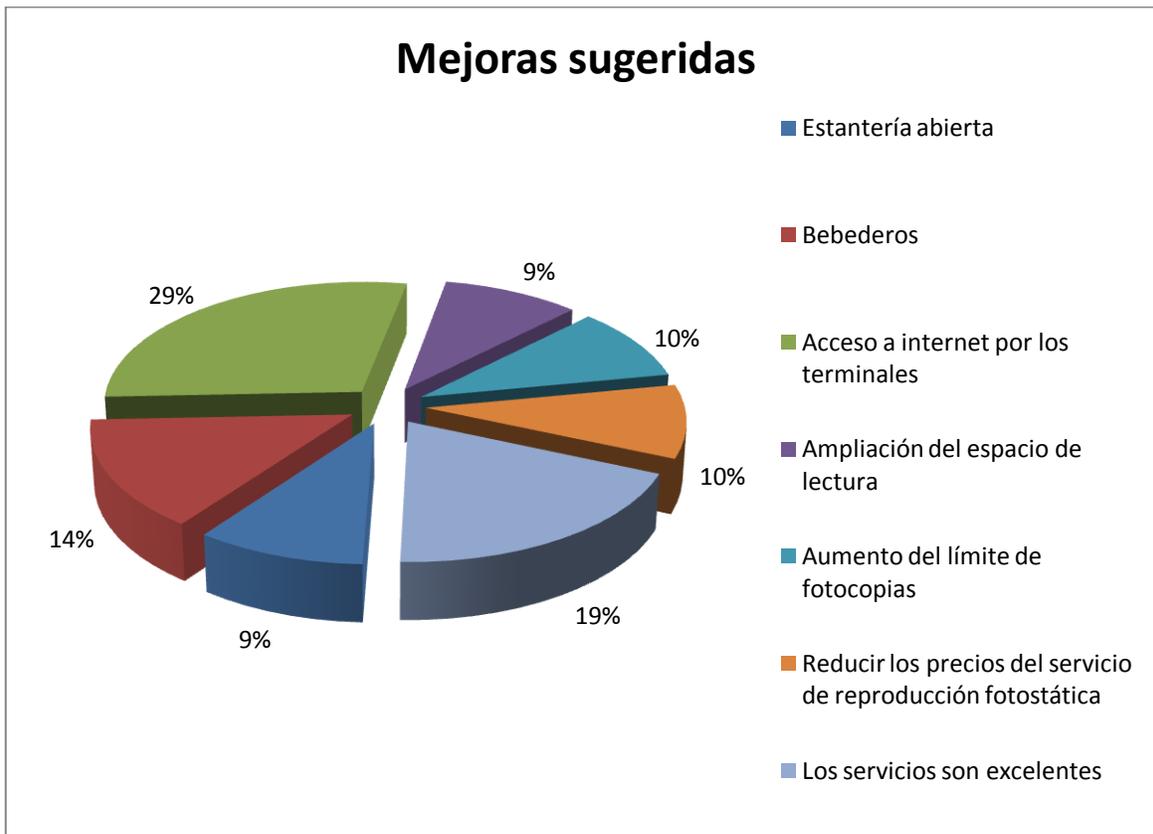


Gráfico 18. Mejoras sugeridas

Se pudieron conocer varias sugerencias de mejora, muchas relacionadas a la infraestructura física, a continuación las sugerencias:

- 3 usuarios sugirieron la instalación de Bebederos de agua.
- 5 usuarios señalaron la necesidad del acceso a internet por los terminales.
- 2 usuarios sugirieron el aumento del límite de fotocopias por usuario
- 2 usuarios pidieron reducir los precios del servicio de reproducción fotostática.

4.2. Análisis “FODA” (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Para poder determinar la situación del Centro de Documentación y Archivo, se realizó un análisis FODA; este cubre los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas). Este análisis fue realizado en colaboración, revisado y aprobado por todo el personal del Centro.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Buen clima laboral.• Competencia y eficiencia del personal en sus tareas.• Buena valoración general de los servicios por parte de los usuarios.• Alta satisfacción de los usuarios con el fondo bibliográfico.• Alta satisfacción de los usuarios con la atención al público.• Presupuesto suficiente que garantiza la adquisición.• Espacios adecuados y atractivos para el estudio.• Ubicación geográfica privilegiada y de fácil acceso en pleno casco histórico de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de políticas de servicios.• Los servicios no se promocionan, y algunos son desconocidos por los usuarios.• Inexistencia de catálogo en Línea.• Conexiones de redes limitadas y lentas.• El sitio web presenta información de los servicios de forma reducida, poco llamativa y sin oportunidades de interacción.• Falta de segmentación de usuarios.• Carencia de un plan de mercadeo.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="272 380 760 575">• Utilización de Internet para la promoción y difusión de los servicios, y permitiendo la interacción con los usuarios.<li data-bbox="272 600 760 795">• Creación de vínculos mediante las relaciones públicas con instituciones educativas de interés y otras afines.	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="868 380 1382 470">• Desinterés que existe en la comunidad para la investigación.<li data-bbox="868 495 1273 585">• Escasa valoración de los servicios del Centro.<li data-bbox="868 611 1382 743">• Carencias de políticas de estado para la divulgación de los servicios documentales.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

5.1. Misión

Comunicar, promover e incrementar el uso de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo en los segmentos definidos por estudiantes de pregrado, postgrado, educación básica e investigadores particulares, estableciendo tácticas, utilizando medios eficientes y delimitando el tiempo. Todo esto con la finalidad de alcanzar la mayor satisfacción de los usuarios y un mayor alcance del centro en su entorno.

5.2. Objetivos

- Comunicar los servicios a los diferentes segmentos de usuarios del Centro de Documentación, Información y Archivo.
- Conseguir un mayor nivel de uso de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo.
- Satisfacer las demandas informativas de los segmentos de usuarios del Centro de Documentación, Información y Archivo.

5.3. Segmentos

Debido a las diferentes categorías de usuarios es necesario aplicar la estrategia de manera focalizada, por esto se definieron segmentos de acuerdo a intereses, tipología de usuario, y otros aspectos que resultaron del estudio de mercado. para el mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo son los siguientes:

- **Segmento A:** Estudiantes de pregrado.
- **Segmento B:** Estudiantes de postgrado.
- **Segmento C:** Investigadores particulares.
- **Segmento D:** Estudiantes de educación básica.

Composición de los segmentos:

Segmento	Composición
Segmento A	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de Historia, Humanidades y Ciencias Sociales de universidades públicas y privadas nacionales.
Segmento B	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de postgrado de instituciones públicas o privadas nacionales. • Docentes.
Segmento C	<ul style="list-style-type: none"> • Investigadores de instituciones públicas. • Investigadores de instituciones privadas. • Comunicadores sociales. • Docentes de educación básica. • Miembros de cooperativas. • Comunidad en general.
Segmento D	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de unidades educativas públicas y privadas del Área Metropolitana.

5.4. Mensaje

Es necesario destacar las ventajas de los servicios, la excelente calidad de la atención al público, la disponibilidad de material y la comodidad del espacio de consulta. Los valores a comunicar serán: conocimiento, excelente atención, rapidez y confort.

5.5. Servicios a mercadear

Mediante el análisis de los resultados se determinó que los servicios mejor posicionados en cuanto a satisfacción fueron el de préstamo en sala y el de referencia, esto los hace servicios competitivos a ser explotados por su calidad. Los servicios que posee el Centro y a mercadear en el plan son:

a. Préstamo en sala

El servicio más utilizado en el Centro y por el segmento A, altamente valorado por su calidad.

b. Referencia especializada

Mayormente usado por el segmento B, altamente valorado por su calidad.

c. Reproducción fotostática

Mayormente utilizado por el segmento de A, con menor valoración de calidad.

d. Digitalización

Mayormente utilizado por los usuarios de postgrado y con escasa valoración. se sugiere la adquisición de un escáner adicional con la finalidad de mejorar los tiempos de respuesta del servicio.

e. Visitas guiadas

Utilizado mayormente por el segmento D

Es recomendable que el Centro desarrolle otros servicios, en base a las demandas de los usuarios y su viabilidad de aplicación en el Centro se sugieren los siguientes:

f. Catálogo en línea

Este servicio es una de las demandas de los usuarios del Centro y su implantación facilitaría la consulta de las colecciones, generando inmediatez y accesibilidad a los recursos. Su desarrollo requiere evaluar la plataforma tecnológica, el costo para el Centro, y su mercadeo.

g. Servicio audiovisual

Mediante este servicio el usuario podría consultar el material audiovisual disponible en equipos adaptados para este fin, en consecuencia, el desarrollo de este servicio requeriría la adquisición de estos. Su desarrollo requiere evaluar los costos y su mercadeo.

Referente a la infraestructura física es necesario revisar algunos aspectos que fueron señalados por los usuarios en el estudio de mercado:

Bebederos: se sugiere la instalación de un bebedero de agua para brindar más comodidad al usuario.

Fumigaciones: se sugiere realizar fumigaciones que disminuyan los insectos como zancudos, que perjudican la comodidad del usuario.

Aire acondicionado: se sugiere hacer revisiones regulares del sistema de aire acondicionado y su funcionamiento, ya que varios usuarios manifestaron su incomodidad en la sala de lectura.

5.6. Responsables

El Centro de Documentación, Información y Archivo dispone de tres cargos: Supervisor, Asistente y Auxiliar, Estos serán los principales ejecutores del plan, y trabajarán en algunas tareas en conjunto con el personal del departamento de comunicaciones de la Fundación Empresas Polar. Este departamento maneja medios publicitarios y es el encargado a nivel institucional de la creación y desarrollo de sitios web, así como de actividades relacionadas a entornos de redes sociales.

Para el servicio de visitas guiadas el Centro deberá trabajar conjuntamente con los guías de promoción cultural, por ser estos los encargados de las visitas guiadas de la Casa de Estudio de la Historia “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, el equipo brindará la información necesaria para el recorrido y los guías la realizarán.

El equipo del Centro es el responsable de vigilar el cumplimiento del plan, así como realizar el seguimiento y evaluación. El Centro posee el personal adecuado para ejecutar el plan, sin embargo, debido al incremento de trabajo que conlleva el plan requerirán personal adicional, por esto se sugiere la contratación de dos personas que realicen parte de la carga de trabajo derivado de las tácticas.

5.7. Evaluación y seguimiento

Con la evaluación se pretende medir los resultados y el impacto que han tenido las tácticas en relación al uso, la satisfacción de los servicios, y el cumplimiento de los objetivos. En cada táctica se establecen los indicadores a medir y las fuentes de los datos.

Algunos datos relacionados a la satisfacción podrán obtenerse mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas, a usuarios elegidos según su relevancia en el

contexto de la táctica. Para otros indicadores se tomarán los datos estadísticos generados por el manejador de la base de datos del centro.

Con la evaluación se espera rectificar o reformular las tácticas en el caso de que el impacto en el uso y satisfacción de los servicios no sea el esperado. La evaluación del plan debe ser realizada según la periodicidad de la que establece la táctica, posteriormente: analizar los resultados y realizar reuniones donde se incluyan los involucrados en el plan.

5.8. Costo

Aunque la aplicación del plan se sugiere en un plazo de dos años (2011-2012), es posible que no sea factible en este período, por esta razón, cualquier estimado de costo que pueda realizarse no sería real. En consecuencia, el establecimiento de los costos debe realizarse en el momento justo cuando se decida su aplicación.

Los medios de promoción y publicidad usados en el plan son en general de bajo costo, el mayor costo puede provenir de la contratación de personal adicional o por servicios externos de reproducción de materiales impresos.

5.9. Estrategia

Para alcanzar los objetivos se establecen tácticas basadas en la estrategia del mercadeo: la mezcla de mercadeo, por medio de las tácticas se ejecuta el plan. A continuación se describen los aspectos que se desarrollan a partir de las tácticas.

a) Táctica:

A través de la táctica se explica el mecanismo a seguir para mercadear los servicios y recursos del Centro. Estas tácticas se enmarcan dentro de la mezcla de mercadeo.

b) El producto:

Establece recursos ofrecidos por los servicios del Centro, en este plan, los productos son:

1. *Tablas de contenido*

Este producto presenta sumarios de diversos documentos seleccionados, también pueden ser solicitadas a pedido por los usuarios.

2. *Nuevas adquisiciones*

Este producto presenta un conjunto de documentos de reciente adquisición.

3. *Bibliografías especializadas*

Por medio de este producto los usuarios pueden solicitar bibliografías del tema que requieran, y las pueden recibir en su correo electrónico o de forma impresa.

4. *Catálogo*

A través de este los usuarios consultan las colecciones del Centro. Es accesible mediante tres terminales ubicados en la sala de lectura.

5. *Publicaciones periódicas*

Compuesta por revistas, boletines, anuarios especializados en historia de Venezuela, editados por instituciones y universidades.

6. *Colección EP*

Compuesta por libros “ediciones príncipe”, raros y ediciones únicas.

7. *Colección de referencia*

Compuesta por el material de referencia.

8. *Archivo Arturo Uslar Pietri:*

Compuesto por la correspondencia personal del Dr. Arturo Uslar Pietri escritos, recortes de prensa y fotografías.

9. *Archivo Vaticano:*

Compuesto por correspondencia, informes y resoluciones de miembros de la Iglesia Católica en Venezuela.

10. Reproducción fotostática

A través de este los usuarios obtienen copias fotostáticas en papel de los documentos que soliciten.

11. Reproducción digital

A través de este los usuarios obtienen imágenes digitalizadas de los documentos que soliciten.

12. Visitas guiadas

Son dirigidos principalmente a estudiantes de educación básica. Pueden ser solicitadas por correo electrónico o teléfono.

c) El precio:

Indica el precio de los recursos. El Centro tiene establecidos precios en los servicios de reproducción fotostática y de digitalización, así como las impresiones, pero en su mayoría son gratuitos.

d) La plaza:

Determina el lugar donde se prestan los servicios o los medios de distribución de los productos, es decir, el espacio de encuentro e interacción entre el personal y los usuarios. El Centro tiene como plaza: la sala de lectura, el correo electrónico y los teléfonos.

e) La promoción:

Establece los medios de comunicación del producto. La información necesaria para el envío de correos electrónicos se recuperará a través de la base de datos de los usuarios que posee el Centro. Los medios para la promoción son los siguientes:

1. Folleto

Debido a la variedad de productos que requieren promoción por este medio, convendría realizar un modelo de folleto que incluya toda la información de los servicios. Para los folletos sería recomendable adquirir un mueble solo para disponerlo.

2. Sitio web

En este medio se deben crear secciones detalladas que comuniquen todas las características de los servicios y recursos del Centro, tarifas, formas de contacto, horarios, fotografías, y para mejorar la interactividad con el usuario se sugiere la creación de un buzón de comentarios.

3. Boletín

A través de este medio se comunican diversos productos del plan, debe señalar la información del Centro, de los servicios, formas de contacto y horarios.

4. Redes sociales

Este medio debe ser creado en conjunto con el departamento de comunicaciones, y su fin es ser una plataforma que comunique los servicios y recursos determinados. En momentos actuales, es un medio imprescindible y de gran alcance debido a su popularidad.

5. Cartelera informativa

Esta se debe disponer en la sala de lectura, en un lugar de fácil visibilidad.

6. Exposición

Con este medio se logra la presentación del documento de una manera atractiva, y está destinado particularmente a libros EP que por sus características son los más apropiados. Para la exposición se debe adquirir un mueble expositor.

7. Material publicitario Impreso anexo (reproducción fotostática)

Es una hoja de papel que contiene información respecto al servicio y se anexa al paquete de reproducciones fotostáticas solicitado por el usuario. Debe contener dirección del Centro, horarios y formas de contacto.

8. Documento digital publicitario anexo (digitalización)

Es un documento en formato pdf, que contiene información sobre el servicio, y se anexa en el disco compacto junto al resto de las imágenes. Debe contener dirección del Centro, horarios, y formas de contacto.

9. Carta

La carta tiene como fin promocionar los servicios, en el caso de este plan, promociona el servicio de visitas guiadas. Debe contener detalle del recorrido, formas de contacto, horario, extensión de los grupos, y la normativa del servicio.

10. Marcalibro

Este debe contener información sobre los servicios y debe señalar la ubicación, horario y formas de contacto. Debe obsequiarse a discreción del personal de atención al público.

Adicional a la táctica y la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza, en cada táctica se establecen:

- f) Servicios:** aquí se mencionan los servicios que serán afectados por la táctica.
- g) Previsión:** establece el lapso de tiempo para la ejecución de la táctica.
- h) Responsables:** determina los ejecutores del plan.
- i) Evaluación y seguimiento:** establece la periodicidad y los parámetros en la medición de resultados.

5.9.1. Tácticas

Táctica 1:

<p>Comunicar y promover la utilización de las tablas de contenido digitales o impresas mediante boletines informativos y una sección informativa en el sitio web. Su solicitud puede realizarse vía correo electrónico, teléfono o presencialmente al servicio de referencia, su distribución a través del correo electrónico o en sala de lectura mediante solicitud de impresión en papel a servicio de referencia.</p>			
Producto	Plaza	Precio	Promoción
➤ Tablas de contenido	➤ Correo electrónico	➤ Gratuito	➤ Boletín ➤ Sitio web
	➤ Sala de lectura	➤ Impresión: Bs. 0,35 por página.	
Servicios: referencia, digitalización, préstamo en sala			
Segmentos: A, B			
Previsión: 2011 - 2012			
Periodicidad de promoción: mensual			

Responsables: equipo del Centro.	
Evaluación y seguimiento: con periodicidad trimestral.	
Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de solicitudes de tablas de contenido	➤ Estadísticas de consultas
➤ Satisfacción de los usuarios	➤ Entrevista ➤ Cuestionario

Táctica 2:

Comunicar y promover la utilización de las nuevas adquisiciones por medio de listados que contengan los títulos de todas las colecciones adquiridos mensualmente, su promoción se realizará a través de: boletines de novedades, cartelera informativa ubicada en la sala de lectura y perfiles en redes sociales.			
Producto	Plaza	Precio	Promoción
➤ Nuevas adquisiciones	➤ Correo electrónico ➤ Redes	➤ Gratuito	➤ Boletín ➤ Perfiles en Redes sociales

	sociales		➤ Cartelera informativa
	➤ Sala de lectura	➤ Impresión: Bs. 0,35 por página	
Servicios: referencia, digitalización, préstamo en sala			
Segmentos: A, B, C			
Previsión: 2011-2012			
Periodicidad de promoción: mensual			
Responsables: equipo del Centro, departamento de comunicaciones			
Evaluación y seguimiento: con periodicidad trimestral			
Indicadores		Fuentes de obtención de los datos	
➤ Cantidad de solicitudes de las nuevas adquisiciones		➤ Estadísticas de consultas	
➤ Satisfacción de los usuarios		➤ Entrevista ➤ Cuestionario	

Táctica 3:

Comunicar y promover la utilización de las bibliografías especializadas generadas por el servicio de referencia por medio de folletos, sección informativa en el sitio web y cartelera informativa donde se detallen las características del producto, precios y formas de solicitud. Pueden ser solicitadas vía correo electrónico, teléfono, o presencialmente a través del servicio.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
➤ Bibliografías especializadas	➤ Correo electrónico	➤ Gratuito	➤ Folleto ➤ Sitio web ➤ Cartelera informativa
	➤ Sala de lectura	➤ Impresión: Bs. 0,35 por página	

Servicios: referencia, préstamo en sala

Segmentos: A, B

Previsión: 2011-2012

Periodicidad de promoción: todo el año

Responsables: equipo del Centro.

Evaluación y seguimiento: con periodicidad trimestral

Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de solicitudes de bibliografías especializadas	➤ Estadísticas de consultas

Táctica 4

Comunicar y promover el uso del catálogo por medio de: folletos, marcalibros y una sección informativa en el sitio web, señalando la forma de acceso y ventajas de uso.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
➤ Catálogo	➤ Sala de lectura	➤ Gratuito	➤ Folleto ➤ Sitio web ➤ Marcalibros

Servicios: préstamo en sala

Segmentos: A, B, C

Previsión: 2011-2012

Periodicidad de promoción: todo el año

Responsables: equipo del Centro

Evaluación y seguimiento: con periodicidad anual

Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Número de usuarios del catálogo	➤ Estadísticas de consultas
➤ Satisfacción (exactitud, rapidez)	➤ Entrevistas ➤ Cuestionarios

Táctica 5

Promover el uso de las publicaciones seriadas a través de folletos, marcalibros y una sección informativa en el sitio web donde se comuniquen sus características y cobertura temática. Los materiales pueden ser solicitados para los servicios de: préstamo en sala, digitalización y reproducción fotostática.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
➤ Publicaciones seriadas especializadas en Historia de Venezuela	➤ Sala de lectura	➤ Gratuito	➤ Folletos ➤ Sitio web ➤ Boletín ➤ marcalibros

Servicios: préstamo en sala, digitalización, reproducción fotostática

Segmentos: A, B

Previsión: 2011-2012	
Periodicidad de promoción: todo el año	
Responsables: equipo del Centro	
Evaluación y seguimiento: con periodicidad semestral	
Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de solicitudes de publicaciones periódicas	➤ Estadísticas de consultas
➤ Satisfacción (cobertura, disponibilidad)	➤ Cuestionarios ➤ Entrevistas ➤ Buzón de sugerencias

Táctica 6

<p>Promover el uso de la colección de libros EP por medio de folletos, marcalibros, una sección informativa en el sitio web y exposiciones, comunicando sus características, cobertura temática y particularidades. Estos materiales pueden ser solicitados para los servicios de: préstamo en sala, digitalización y reproducción fotostática.</p>			
Producto	Plaza	Precio	Promoción

▪ Libros de la colección EP	▪ Sala de lectura	▪ Gratuito	▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ Exposición ▪ marcalibros
Servicios: Préstamo en sala, digitalización, reproducción fotostática			
Segmentos: A, B, C			
Previsión: 2011-2012			
Periodicidad de promoción: todo el año			
Responsables: equipo del Centro			
Evaluación y seguimiento: con periodicidad semestral			
Indicadores		Fuentes de obtención de los datos	
➤ Cantidad de solicitudes de libros EP		➤ Estadísticas de consultas	

Táctica 7

Promover el uso de la colección de referencia por medio de folletos, marcalibros y una sección informativa en el sitio web comunicando sus características. Estos materiales pueden ser solicitados para los servicios de: préstamo en sala, digitalización y reproducción fotostática.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
▪ Colección de referencia	▪ Sala de lectura	▪ Gratuito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ marcalibros

Servicios: préstamo en sala, digitalización, reproducción fotostática

Segmentos: A, C

Previsión: 2011-2012

Periodicidad de promoción: todo el año

Responsables: equipo del Centro

Evaluación y seguimiento: con periodicidad semestral

Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de solicitudes de libros de	➤ Estadísticas de consultas

referencia	
➤ Satisfacción (cobertura, disponibilidad)	➤ Cuestionarios ➤ Entrevistas ➤ Buzón de sugerencias

Táctica 8

Comunicar y promover la utilización del Archivo Arturo Usler Pietri por medio de folletos, marcalibros y una sección informativa en el sitio web señalando sus características, cobertura y particularidades. Estos materiales pueden ser solicitados para los servicios de: préstamo en sala, digitalización y reproducción fotostática.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
▪ Archivo Arturo Usler Pietri	▪ Sala de lectura	▪ Gratuito	▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ marcalibros

Servicios: préstamo en sala, digitalización, reproducción fotostática

Segmentos: A, B

Previsión: 2011-2012

Periodicidad de promoción: todo el año	
Responsables: equipo del Centro	
Evaluación y seguimiento: con periodicidad anual	
Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de consultas del Archivo Arturo Uslar Pietri	➤ Estadísticas de consultas
➤ Satisfacción (disponibilidad)	➤ Entrevistas

Táctica 9

<p>Comunicar y promover la utilización del Archivo Vaticano por medio de folletos, marcalibros y una sección informativa en el sitio web señalando sus características cobertura y particularidades. Estos materiales pueden ser solicitados para los servicios de: préstamo en sala, digitalización y reproducción fotostática.</p>			
Producto	Plaza	Precio	Promoción
▪ Archivo Vaticano	▪ Sala de lectura	▪ Gratuito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ marcalibros

Servicios: préstamo en sala, digitalización, reproducción fotostática	
Segmentos: A, B	
Previsión: 2011-2012	
Periodicidad de promoción: todo el año	
Responsables: equipo del Centro	
Evaluación y seguimiento: con periodicidad anual	
Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad de consultas del Archivo Vaticano	➤ Estadísticas de consultas
➤ Satisfacción (disponibilidad)	➤ Entrevistas

Táctica 10

Comunicar y promover la utilización de la reproducción fotostática por medio de folletos, una sección informativa en el sitio web y por material impreso anexo a las reproducciones. Deben señalarse sus características, tarifas, límites y tiempos de respuesta.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reproducciones fotostáticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sala de lectura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoja tipo carta: Bs. 0,35 c/u ▪ Hoja tipo oficio Bs. 0,50 c/u ▪ Hoja tipo doble carta Bs. 1 c/u 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ Material Impreso publicitario
Servicios: reproducción fotostática			
Segmentos: A, B, C			
Previsión: 2011-2012			
Periodicidad de promoción: todo el año			
Responsables: equipo del Centro			
Evaluación y seguimiento: con periodicidad semestral			
Indicadores		Fuentes de obtención de los datos	

➤ Cantidad solicitada de reproducciones fotostáticas	➤ Estadísticas de fotocopias
➤ Satisfacción	➤ Cuestionario

Táctica 11

Comunicar y promover la utilización de la reproducción digital por medio de folletos, una sección informativa en el sitio web y por un documento digital publicitario del servicio anexo a las reproducciones. Deben señalarse sus características, tarifas, límites y tiempos de respuesta.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reproducciones digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correo electrónico ▪ Sala de lectura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página: Bs.0,75 c/u ▪ Disco compacto: Bs. 3 c/u 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto ▪ Sitio web ▪ Documento digital publicitario anexo

Servicios: digitalización

Segmentos: A, B, C

Previsión: 2011-2012	
Periodicidad de promoción: todo el año	
Responsables: equipo del Centro	
Evaluación y seguimiento: con periodicidad semestral	
Indicadores	Fuentes de obtención de los datos
➤ Cantidad solicitada de reproducciones digitales	➤ Estadísticas de digitalizaciones
➤ Satisfacción	➤ Cuestionario

Táctica 12

Comunicar y promover la utilización de las visitas guiadas por medio de folletos, una sección informativa en el sitio web y cartas dirigidas a instituciones de educación básica señalando recorrido, horarios, formas de solicitud, cantidad de visitantes y sus particularidades.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
▪ Visita guiada	▪ Centro de	▪ Gratuito	▪ Folleto

	Documentación, Información y Archivo		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio web ▪ Carta
Servicios: préstamo en sala			
Segmentos: D			
Previsión: 2011-2012			
Periodicidad de promoción: todo el año			
Responsables: equipo del Centro, guías de promoción cultural			
Evaluación y seguimiento: con periodicidad trimestral			
Indicadores		Fuentes de obtención de los datos	
➤ Cantidad de usuarios atendidos		➤ Estadísticas del servicio de visitas guiadas	
➤ Satisfacción		➤ cuestionarios	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercadeo en Unidades de información, es un complemento a la gestión de la calidad, permitiendo la mejora continua de los servicios en función de las necesidades, demandas y satisfacción de usuarios reales o potenciales. Mediante la estrategia de mercadeo se segmentan grupos de usuarios por intereses, permitiendo esto, la difusión y adecuación de los servicios, de forma más apropiada. Además, permite definir estrategias en función de las necesidades, y contempla los aspectos que relacionan a la unidad y los usuarios.

Las actividades de promoción y comunicación en nuestras unidades deben ser tareas continuas, estas son vitales para garantizar la visibilidad de nuestros servicios, adicionalmente estas actividades son medios ideales para destacar los puntos fuertes y las ventajas que posee nuestra unidad, para así consolidarla en nuestro mercado. Cabe destacar la importancia que tiene la tecnología como medio para la difusión en Unidades de Información, hoy día es fundamental, el desarrollo de servicios electrónicos, que respondan a las expectativas de los usuarios en cuanto a inmediatez y accesibilidad.

A través de este estudio, se establecieron los aspectos y parámetros necesarios para el diseño de un plan de mercadeo adaptado a la situación del Centro de documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela. El siguiente paso fue el diseño del plan de mercadeo, tomando en cuenta el la información obtenida por el análisis de los resultados de la encuesta realizada.

Con esta investigación, se realizó un diagnóstico de la situación del Centro de Documentación, Información y Archivo por medio de un estudio de mercado, por medio de este, se pudo conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios, al fondo documental, al personal y a la infraestructura física. Adicionalmente

se elaboró un análisis FODA, donde se describieron los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas del Centro. Este análisis fue realizado en conjunto con todo el personal.

Con la aplicación del cuestionario, se conoció que el mayor número de usuarios era estudiante de pregrado, y una gran parte de estos, provenían de la Universidad Central de Venezuela. La mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos con la calidad de los servicios, sin embargo hubo algunas sugerencias de mejora, en particular en lo referente a la infraestructura física. Una gran porción de los encuestados valoró de manera positiva el fondo bibliográfico, así como su disponibilidad. En relación al personal, los encuestados, afirmaron totalmente el buen trato de estos hacia ellos; y una mayoría expresó estar conforme con la cantidad de personal destinado a la atención al público. Es importante destacar, que muchos de los encuestados, no valoraron los servicios, en particular el de digitalización, esto puede ser debido a la poca información sobre su existencia.

Mediante el análisis de los resultados, se establecieron los servicios a mercadear en el plan, además, se eligieron los medios para la promoción y comunicación; se establecieron los segmentos y se formularon tácticas. Se recomienda al Centro de Documentación, Información y Archivo considerar los resultados de este estudio y:

- Crear políticas de servicios que establezcan normas y condiciones de uso.
- Desarrollar otros servicios demandados por los usuarios como el servicio audiovisual y el de catálogo en línea.
- Desarrollar el sitio web y sus secciones con el fin de hacerlo más útil e interactivo para fines promocionales.
- Revisar y solucionar aspectos relacionados a la infraestructura física demandados por los usuarios, como fallas en el sistema de aire acondicionado, plagas de insectos y falta de bebederos, corregir esto, brindará más comodidad a los usuarios.

- Aplicar el plan de mercadeo que orienta los recursos y servicios del Centro en función del usuario, y establece los medios de promoción y comunicación con el fin de que estos alcancen mayor difusión, y en consecuencia, aumenten su nivel de uso y logren la mayor satisfacción en los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Banun, S. (1998, agosto). *Marketing de productos y servicios de las tecnologías de la información en bibliotecas: la experiencia de Malasia*, [en línea]. 64th IFLA General Conference. Ámsterdam. Disponible en: <http://archive.ifla.org/IV/ifla64/126-86s.htm> [2010,17 de abril].
- ❖ Barreto, M. (1996). *Algunas consideraciones para el desarrollo de un plan de mercadeo de productos y servicios en el Centro de Documentación y Archivo de la Universidad Simón Bolívar*. Trabajo presentado para obtener el título en Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- ❖ Bautista, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca Universitaria: Nueva Época*, 3 (2), 108-117. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/285/28530205.pdf> [2010, 18 de abril].
- ❖ Carrión, g. (2005). La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información: algunas reflexiones sobre el caso de México. *Biblioteca Universitaria: Nueva Época*, 8 (2), 111-121. Disponible en: redalyc.uaemex.mx/pdf/285/28580203.pdf
- ❖ Castañeda, M. (1997). *Diseño de un esquema de evaluación de los servicios y productos que ofrece la Biblioteca Alonso Gamero de la Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela y la aplicación de un plan de mercadotecnia*. Trabajo presentado para obtener el título en Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- ❖ Cronin, B. (1985). Information services marketing. *South African Journal of Librarianship and Information Science*, 3 (53), 115-119.

- ❖ Cuadrado, M. (2009). Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario. *BID: Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 23. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/23/cuadrado2.htm> [2010, 22 de mayo].

- ❖ Díaz, F. (1998, noviembre). *Marketing en los servicios de información*, [en línea]. Comunicación presentada en las IX Jornadas de Bibliotecas de Arquitectura. Tarragona. Disponible en: http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/1899/1/diaz_marketing-servicios.pdf [2010, 16 de abril].

- ❖ Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. (2002). [en línea]. Disponible en: <http://archive.ifla.org/VII/s8/news/pg01-s.pdf> [2010, 19 de abril].

- ❖ Döllgast, B. (2001). Gestión y marketing para bibliotecas, [en línea]. *Nueva Época*, 3 (3), 19-27. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/3525/> [2010, 19 de abril].

- ❖ Fernandez, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional, [en línea]. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 5 (20), 3-13. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16152001.pdf> [2010, 18 de abril].

- ❖ Fernández, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 7 (25-26). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2170720> [2010, 17 de abril].

- ❖ Fundación Empresas Polar. (2010). *Casa de Estudio de la Historia de Venezuela "Lorenzo A. Mendoza Quintero"*, [en línea]. Disponible en: <http://www.casadelahistoriadevenezuela.com> [2010, 22 de abril].

- ❖ Fundación Empresas Polar. (2010). *Nuestra filosofía*, [en línea]. Disponible en: <http://www.fundacionempresaspolar.org/filosofia.html> [2010, 22 de abril].

- ❖ Galeano, R. (1997). *Propuesta de un modelo para la distribución y promoción de productos y servicios informativos a través del WWW*. Trabajo presentado para obtener el título en Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- ❖ Galvão, S. (1988). Aplicação de marketing em bibliotecas y serviços de informação: uma introdução. *Revista de Biblioteconomía de Brasília*, 1 (16).

- ❖ Giappiconi, T. (1999). *La adaptación de la oferta: instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas públicas y la calidad de sus servicios*, [en línea]. Barcelona: Fundación Bertelsmann. Disponible en: <http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/03gestiona.PDF> [2010, 28 de abril].

- ❖ Gil, M. (2001). Plan estratégico de mercadeo: Biblioteca Conmemorativa Orton CATIE/IICA. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 3 (10), 1-5. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/161/16110303.pdf> [2010, 18 de abril].

- ❖ Gómez, A. (2002). *Gestión de bibliotecas*, [en línea]. Murcia: DM. Disponible en: www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/04gestion-b.PDF [2010, 17 de abril].

- ❖ González, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red [en línea]. *BID: Textos Universitarios de Bibliotecología y Documentación*, (23). Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm> [2010, 19 de abril].

- ❖ Hernandez, P. (2007). *La relación entre los estudios y la formación de usuarios de la información*, [en línea]. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0707220103A.PDF [2010, 18 de abril]

- ❖ Hernon, P.; Whitman, J. (2001). *Delivering satisfaction and service quality*. Chicago: American Library Association.

- ❖ Herrera, L.; Pérez, M. (2008). Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas, [en línea]. *11º Jornadas Catalanas de Información y Comunicación*. Barcelona: Generalidad de Cataluña. Disponible en: http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag_301.pdf [2010, 18 de abril]

- ❖ Hidalgo, P. (2009). *Plan de mercadeo para los servicios de la Biblioteca "Salvador de la Plaza"*. Trabajo presentado para obtener el título en Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- ❖ Hurtado, J. (1998). *La metodología de investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal.

- ❖ International Federation of Library Associations and Institutions. (1998). *Glossary of marketing definitions*, [en línea]. Disponible en: <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm> [2010, 22 de abril].

- ❖ Kotler, P.; Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Nova Jersey: Prentice Hall.

- ❖ Mañas, C. (1994). *Publicidad en el punto de venta: P.L.V.* Madrid: Instituto de Formación y Ciencias Sociales.

- ❖ Mañas, E. (2001). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*, [En línea]. Disponible en: <http://www.cobdc.org/09jornades/7es/63.pdf> [2010, 16 de abril].

- ❖ Martín, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios [en línea]. *Revista de Información y Documentación*, 2 (17). Disponible en: revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0707220129A.PDF

- ❖ New Mexico State Library. (2008). *Marketing Plan workbook*, [en línea]. Disponible en: http://www.nmstatelibrary.org/docs/development/planning/Marketing_Plan_Workbook.pdf. [2010, 19 de abril].
- ❖ Ramos Simón, L. (1998). *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Síntesis.
- ❖ Rodríguez, Y. (1996). *Estrategias para la comercialización de los servicios de información de la Hemeroteca Nacional*. Trabajo presentado para obtener el título en Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- ❖ Ruiz, J.; Martínez F. (2008). *Evaluación de los servicios bibliotecarios y de información: de los estudios de usuarios a la evaluación de calidad de los servicios*, [en línea]. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/1evaluacion_de_la_calidad_en_bibliotecas.pdf [2010, 24 de abril].
- ❖ San Juan, J. (2006). *Diseño de un plan de mercadeo de productos y servicios de la biblioteca "Gustavo Leal" de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo presentado para obtener el título de Lic. En Bibliotecología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- ❖ Sanz, E. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- ❖ Schmidt, J. (2000). *Unlocking the library: marketing library services: a case study approach*, [en línea]. Melbourne: University librarians of 21^o Century: threats? Challenges? Opportunities?. Disponible en: http://www.library.uq.edu.au/papers/unlocking_the_library.pdf [2010, 23 de abril].

- ❖ Téllez, L.; Vallejo, R. (2006). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas practicas situacionales. *8° Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, [en línea]. Cartagena de Indias: ASCOLBI. Disponible en: http://ascolbi.org/eventos/congreso_2006/documentos/Ascolbi_Congreso_2006_Ponencia_Roberto_Tellez.pdf [2010, 18 de abril].
- ❖ UNESCO. (1988). *Directrices para la enseñanza de la comercialización en la formación de bibliotecarios, documentalistas y archiveros*. Paris: PGI.
- ❖ Vallejo Sierra, R.; Téllez, L.R. (2007). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?, [en línea]. *Investigación Bibliotecológica*, 22 (45), 153-169. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol22-45/IBI002204508.pdf> [2010, 19 de abril].
- ❖ Vicerrectorado de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. (2004). *Plan de Marketing BUCO*, [En línea]. Córdoba: Universidad de Córdoba. Disponible en: <http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/543/Plan%20de%20marketing.doc.txt?sequence=3> [2010, 21 de abril]

APÉNDICES

Apéndice A: modelo de cuestionario a aplicar para la recolección de datos de los usuarios del Centro de Documentación, Información y Archivo de Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”

Este cuestionario tiene como finalidad conocer sus necesidades de información y opinión sobre el funcionamiento del Centro de Documentación, Información y Archivo en relación a su prestación de servicio, esperamos su colaboración.

INSTRUCCIONES: a continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda de la manera más sincera posible, llenado los espacios en blanco o marcando con una X según sea el caso.

Gracias por su colaboración.

VII. Usuario

15) Datos personales

- **Escuela, Universidad o Institución de donde proviene:**

• **Semestre o año:** _____

• **Sexo:** F () M ()

- **Nivel académico:**

Educación Básica ()

Pregrado ()

Postgrado ()

Otro ()

VIII. Patrón de uso:

16) Motivo de consulta:

Trabajo escolar o académico ()

Tesis de grado ()

Investigación ()

Interés informativo ()

Otro. Especifique: _____

17) Servicios que utiliza:

Préstamo en sala ()

Referencia ()

Digitalización ()

Reproducción fotostática ()

Todos ()

Ninguno ()

18) ¿Con que frecuencia los usa?:

Todos los días ()

1 vez a la semana ()

2 o 3 veces a la semana ()

1 o 2 veces al mes ()

Nunca ()

Otra: _____

IX. Infraestructura Física:

19) ¿Considera usted que el Centro de Documentación, Información y Archivo cuenta con un ambiente físico acorde con los servicios que presta?

Sí () No ()

20) ¿Cree usted que el mobiliario, iluminación y aire acondicionado funcionan óptimamente?

De responder “no” sugiera algunas mejoras.

Sí () No ()

X. Recurso humano:

21) ¿El Centro de Documentación, Información y Archivo cuenta con el personal suficiente para la atención al público?

Sí () No ()

22) ¿El personal del Centro de Documentación, Información y Archivo ofrece un buen trato a los usuarios?

Sí () No ()

XI. Colección:

23) ¿El fondo bibliográfico cubre sus expectativas de información en su investigación? Indique ¿por qué?

Las Cubre todas () Las cubre parcialmente () Son insuficientes ()

24) ¿Cuándo solicita en préstamo algún material este se encuentra disponible?

Siempre () La mayoría de las veces () Nunca ()

25) ¿Cuáles fuentes de información utiliza?

Libros () Publicaciones periódicas () Diccionarios, enciclopedias ()
Folletos ()

XII. Servicios:

26) Valore la calidad de los siguientes servicios:

• **Referencia**

Óptima () Buena () Regular () Mala ()

• **Préstamo en sala**

Óptima () Buena () Regular () Mala ()

• **Reproducción fotostática**

Óptima () Buena () Regular () Mala ()

- **Digitalización**

Óptima () Buena () Regular () Mala ()

27) ¿Qué otros servicios considera usted que el Centro de Documentación, Información y Archivo debería prestar?

28) De los servicios que ofrece el Centro de Documentación, Información y Archivo: ¿Cuál o cuáles deberían mejorar? Indique en qué forma.
