



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



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
“WALTER DUPOUY”**

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 Licenciados en Bibliotecología.

Presentado por:

Diana López Antón C.I.: 21.191.371

dianagabriellaanton@gmail.com

José Manuel Marquez C.I.: 20.616.229

jmmm1503@gmail.com

Tutora: Profa. Xiomara Jayaro

López Antón, Diana Gabriela y Marquez Mota, José Manuel

Plan estratégico de mercadeo para la promoción de los servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" / Diana Gabriela López Antón y José Manuel Marquez Mota; tutora Prof. Xiomara Jayaro. --- Caracas, 2017.

Tesis (Licenciado en Bibliotecología). --- Universidad Central de Venezuela, 2017.

1. Mercadeo de la información 2. Plan de mercadeo 3. Centro de Documentación "Walter Dupouy" II. Jayaro, Xiomara III. Título

RESUMEN

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN “WALTER DUPOUY”

Presentado por: Diana López Antón y José Manuel Marquez

Tutora: Prof. Xiomara Jayaro

En el presente trabajo de grado se diseña un plan estratégico de mercadeo para la promoción de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, adaptado a sus necesidades, fortalezas y limitaciones. La investigación es llevada adelante mediante un diagnóstico general de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” y un estudio del mercado a través de cuestionarios realizados a usuarios reales y potenciales. Con estas herramientas se logran establecer las estrategias adecuadas para desarrollar un plan de mercadeo exitoso. La elaboración del plan estratégico de mercadeo tuvo como principales consideraciones las preferencias de los usuarios y las limitaciones de presupuesto y personal, de manera de que se pudiera llevar a cabo con los recursos existentes.

Palabras clave: MERCADEO DE LA INFORMACIÓN, MERCADEO DE SERVICIOS, PLAN DE MERCADEO, ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

DEDICATORIA

Diana:

Para mi mamá, mi hermana y toda mi familia.

Para Lu, Cley y José por estar siempre en este largo camino.

José:

Se la dedico a mi mamá, papá, tío y abuelas por estar siempre ahí.

También para Walter, Kim, Cley, Clei y Lu.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas nuestras familias y amigos por apoyarnos,

A todos los profesores de la Escuela que nos guiaron,

Especialmente a nuestra querida y atenta tutora Xiomara Jayaro,

Y al personal del Centro de Documentación "Walter Dupouy" por su hospitalidad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	III
DEDICATORIAS	IV
AGRADECIMIENTOS	IV
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivos de la investigación	14
1.2.1. Objetivo General	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
1.3. Justificación y/o importancia de la investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Bases teóricas	16
2.1.1. Mercadeo	16
2.1.2. Mercadeo de Servicios de Información	17
2.1.2.1. Servicio	17
2.1.2.2. Servicios de Información	18
2.1.3. Plan de mercadeo	20
2.1.4. Marketing mix	21
2.1.4.1. Producto	21
2.1.4.2. Precio	22
2.1.4.3. Plaza o Distribución	22
2.1.4.4. Promoción	23
2.1.5. Identidad e Imagen Corporativa	23
2.1.5.1. Identidad Corporativa	24
2.1.5.2. Imagen Corporativa	25
2.1.5.3. Imagen e Identidad Corporativa en los servicios de información	26
2.1.6. Estrategias de mercadeo a bajo costo	27
2.2. Antecedentes de la investigación	28
2.2.1. Centros de Documentación en Venezuela	28
2.2.2. Mercadeo de servicios de información en centros de documentación en Venezuela	29

2.2.3. Mercadeo de servicios de información en centros de documentación en el mundo	30
2.2.4. Centro de Documentación “Walter Dupouy”	31
2.2.4.1. Misión	33
2.2.4.2. Visión	33
2.2.4.3. Servicios	33

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación	34
3.2. Población y muestra	34
3.3. Técnicas de recolección de datos	35
3.4. Instrumento de recolección de datos	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	37
4.2. Análisis del cuestionario	38
4.2.1. Análisis de datos demográficos de los usuarios reales y potenciales	38
4.2.1.1. Edad de los usuarios reales y potenciales	38
4.2.1.2. Sexo de los usuarios reales y potenciales	39
4.2.1.3. Sector de residencias de los usuarios reales y potenciales	40
4.2.1.4. Nivel educativo de los usuarios reales y potenciales	41
4.2.1.5. Área del conocimiento que estudiaron o a la que se dedican los usuarios	42
4.2.1.6. Usuarios pertenecientes a instituciones culturales, educativas o de investigación	43
4.2.1.6.1. Empleados del Museo de Ciencias	43
4.2.1.6.2. Usuarios que pertenecen a instituciones culturales, educativas o de investigación	44
4.2.2. Análisis del patrón de uso y consulta de la unidad de información	44
4.2.2.1. Conocimiento y uso de las instalaciones	45
4.2.2.2. Percepción de los servicios de la unidad de información	47
4.2.2.3. Uso de los servicios de la unidad de información	49
4.2.2.3.1. Conocimiento de los servicios del CDWD	50
4.2.2.3.2. Motivos de consulta de la colección del CDWD	51
4.2.2.3.3. Conocimiento de los temas consultados en el CDWD	52
4.2.3. Análisis de los intereses y conductas informativas de los usuarios	53
4.2.3.1. Medios usados actualmente por los usuarios para conocer nuevas unidades de	53

información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios	
4.2.3.2. Medios por los que los usuarios prefieren conocer nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios	54
4.2.3.3. Redes sociales que más se utilizan con fines informativos por los usuarios	56
4.2.3.4. Importancia de la imagen corporativa de unidades de información a la hora de acudir	57
4.2.3.5. Importancia de las actividades recreativas o académicas en unidades de información para los usuarios	58

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

5.1. Diagnóstico general	60
5.1.1. Análisis interno de la situación del CDWD	60
5.1.2. Análisis de la situación externa	61
5.1.3. Pronóstico de éxito o fracaso para el plan estratégico de mercadeo para los servicios del CDWD de acuerdo a las premisas del diagnóstico general	62
5.2. Misión	62
5.3. Objetivos	62
5.4. Segmentación del mercado meta	63
5.5. Servicios a mercadear	65
5.6. Estrategias a aplicar	66
5.6.1. Formación del personal del Centro de Documentación “Walter Dupouy”	66
5.6.2. Creación de una imagen e identidad corporativa única para el Centro de Documentación “Walter Dupouy” y sus servicios	68
5.6.3. Planificación anual de actividades culturales y recreativas para promover los servicios y espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”	70
5.6.4. Creación de paquetes de información seleccionada para los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para la promoción de la colección	71
5.6.5. Creación de una campaña de publicidad por correo electrónico institucional para los empleados del Museo de Ciencias	72
5.6.6. Señalización direccional para espacios aledaños al Centro de Documentación “Walter Dupouy”	74
5.6.7. Elaboración de una cartelera informativa externa para Centro de Documentación “Walter Dupouy”	76
5.6.8. Creación de un blog para el Centro de Documentación “Walter Dupouy”	77

5.6.8.1. Creación del contenido para el blog	77
5.6.8.2. Descripción y carga de los productos	80
5.6.9. Creación y uso adecuado de redes sociales para impulsar y divulgar los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”	83
5.6.9.1. Creación de imagen y descripción de los servicios para redes sociales	84
5.6.9.2. Creación de contenido para redes sociales	86
5.6.9.3. Registro y publicación de actividades culturales y recreativas en redes sociales	90
5.6.9.4. Uso correcto e interacción en redes sociales	94
5.6.10. Alianzas estratégicas con las instituciones culturales, librerías y comercios cercanos para difundir información sobre los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”	95
5.6.11. Programación de actividades recreativas y culturales de recaudación de materiales e insumos	97
5.7. Plan de acción	98
5.8. Responsables	101
5.9. Seguimiento y evaluación	101
5.10. Costos	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
FUENTES CONSULTADAS	106
APÉNDICES	
Apéndice A:	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los usuarios	38
Gráfico 2. Sexo de los usuarios	39
Gráfico 3. Dirección de los usuarios	40
Gráfico 4. Nivel educativo de los usuarios	41
Gráfico 5. Área del conocimiento que estudio o se desempeña	42
Gráfico 6. ¿Ha sido empleado del Museo de Ciencias?	43
Gráfico 7. ¿Pertenece a alguna institución cultural, educativa o de investigación?	44
Gráfico 8. ¿Conoce usted el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?	45
Gráfico 9. Uso de las instalaciones	46
Gráfico 10. ¿Qué importancia o relevancia cree usted que posee el Centro de Documentación "Walter Dupouy" como unidad de servicios de información?	47
Gráfico 11. ¿Con qué periodicidad visita usted el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?	48
Gráfico 12. ¿Cuál es su nivel de interés en la colección del Centro de Documentación "Walter Dupouy"?	48
Gráfico 13. ¿Cómo ha sido la atención del personal en el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?	49
Gráfico 14. ¿Cuáles servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" conoce usted?	50
Gráfico 15. ¿Con qué motivos usted consulta la colección bibliográfica del Centro de Documentación "Walter Dupouy"?	51
Gráfico 16. ¿Acerca de cuáles temas suele consultar en la colección?	52
Gráfico 17. ¿A través de qué medios usted conoce nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios?	53
Gráfico 18. ¿Mediante cuáles medios le gustaría enterarse de nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios?	55
Gráfico 19. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más con fines informativos?	56
Gráfico 20. ¿Toma en cuenta la imagen corporativa de unidades de información a la hora de acudir?	57
Gráfico 21. ¿Prefiere usted unidades de información que posean actividades, eventos recreativos y eventos sociales?	58

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es un conjunto de acciones que se utilizan no sólo dentro del mundo empresarial o de ventas, sino que también posee elementos que pueden aplicarse perfectamente a distintos tipos de servicios, ya sea para incrementar su rendimiento o para llevar un seguimiento de sus avances y calidad. Como estrategia, el mercadeo se caracteriza por su variabilidad y flexibilidad a la hora de aplicarse, por ello, en esta investigación se decidió utilizar los elementos más concernientes al área de servicios como: el marketing mix, la identidad corporativa, la imagen corporativa y el mercadeo de servicios.

El mercadeo en los servicios de información es una técnica que se ha venido desarrollando desde hace varios años y más recientemente en Latinoamérica, haciendo especial énfasis en el estudio e investigación de los beneficios que aporta a las unidades de información que pierden usuarios día a día. Para servicios de información privados la variedad de estrategias a aplicar son innumerables, sin embargo, para las unidades de información adscritas a instancias del sector público y que cuentan con presupuesto limitado –como es el caso del Centro de Documentación “Walter Dupouy”-, las mejores alternativas a aplicar son aquellas con los menores costos, tanto monetario como de personal, y es justamente en esto en lo que se enfoca la elaboración del plan estratégico de mercadeo de esta investigación.

El Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD), adscrito al Museo de Ciencias, es una unidad de servicios de información que cuenta con una gran colección especializada en el ámbito científico (física, matemática, sociología, antropología, historia, entre otros), siendo esta su colección principal y de constante crecimiento; además, posee dos colecciones estáticas: la colección bibliográfica personal del periodista Arístides Bastidas, donada por el periódico El Nacional y una colección especializada en el continente africano. Como servicios complementarios, el Centro posee una sala de lectura, un Infocentro, realiza resúmenes y diseminación de información vía correo electrónico y dicta talleres en pro de la formación cultural.

El propósito de la investigación consistió en diseñar un plan que permitiera implementar distintas estrategias de mercadeo a bajo costo con el uso de las tecnologías de la información y comunicación

(como redes sociales, correo electrónico, blogs, páginas web) para realzar y dar a conocer los atributos e importancia del Centro de Documentación "Walter Dupouy", con la finalidad de aumentar su presencia y uso tanto en las comunidades aledañas, como nacionalmente; y de esta forma incrementar el flujo de usuarios, el uso de la sala de lectura, la requisición y uso de información vía online y la asistencia a las distintas actividades que éste organiza.

En el primer capítulo se plantea el problema y se define el objetivo general que consiste en la creación de un plan estratégico de mercadeo que garantice la divulgación de los servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" para aumentar su número de usuarios. Igualmente, se exponen los objetivos específicos y la justificación del presente trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se presenta un esbozo teórico de la investigación exponiendo distintas definiciones de lo que es el mercadeo de servicios de información, planes de mercadeo, marketing mix con la definición de las cuatro P's (producto, precio, plaza o distribución y promoción), imagen e identidad corporativa. Además, se presentan estrategias de mercadeo a bajo costo y se describe a detenimiento el Centro de Documentación "Walter Dupouy", sus colecciones, servicios y actividades.

En el tercer capítulo se establecen los aspectos metodológicos de la investigación, mencionando el carácter descriptivo transeccional y no experimental del estudio. Se calcula una muestra de 66 usuarios, que posteriormente fueron interrogados mediante un cuestionario físico o electrónico para determinar sus intereses, necesidades y rutas de comunicación predilectas. Se describe el instrumento de recolección de datos y cómo estos fueron procesados para su posterior análisis.

En el cuarto capítulo se procede a un análisis exhaustivo de los datos obtenidos previamente a través del cuestionario. Se hace uso de una serie de gráficos que ilustran adecuadamente las preferencias de usuarios reales y potenciales. Y con base en esta información se tomaron decisiones para elegir que estrategias serían las más idóneas para el mercado meta que se deseaba abordar.

El quinto capítulo expone en su totalidad el plan estratégico de mercadeo para la promoción de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, incluyendo el diagnóstico general con análisis FODA, los objetivos y misión del plan, la segmentación del mercado meta, el plan de acción, los responsables, como se evaluará y los costos.

Finalmente, se concluye manifestando los beneficios e importancia de la aplicación correcta del plan estratégico de mercadeo para la promoción de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”. Además, se realizan unas recomendaciones pertinentes para la Unidad de Información que ayudarían al éxito del plan.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

En su mayoría, los servicios de información como centros de documentación, bibliotecas públicas, archivos y museos, por ser entes adscritos a instancias gubernamentales, se ven afectados por innumerables déficits: de presupuesto, personal, organización, infraestructura, entre otros, y, por lo tanto, actividades inherentes al mercadeo de los servicios se ven relegadas a segundo plano, cuando en la actualidad que vivimos resulta una herramienta indispensable en los servicios de información para garantizar el interés de las comunidades aledañas y para que estas tengan conocimiento de los servicios que se ofrecen, su colección, sus espacios y cómo estos pueden ser aprovechados.

De esta realidad no escapan los centros de documentación de Venezuela, en específico el **Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD)**, unidad de servicios de información adscrita al Museo de Ciencias, ubicado en Los Caobos, el cual ha sufrido una disminución significativa de su número de usuarios y de la prestación de sus servicios.

Al verse reducido su número de usuarios, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” falla al justificar su misión e importancia dentro de la comunidad, lo que conlleva al incremento de obstáculos organizativos y financieros para su adecuado funcionamiento. Es decir, mientras menos usuarios existan menos será el valor que se le otorgue al Centro. Igualmente, el CDWD se ha visto perjudicado al contar con una plantilla de personal escasa y sin especializaciones en el campo de las ciencias de la información o de gerencia, que se traducen inmediatamente en una mala administración de recursos humanos y económicos. Sin embargo, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” cuenta con una colección adecuada para educación básica, media, superior y especializada, un Infocentro, sala de lectura, mesas de ajedrez, además de colaborar la Asociación de Origami de Venezuela (AOV), impartiendo talleres gratuitos para la comunidad. Prestando servicios y cualidades que merecen la pena ser difundidos como primer paso para su mejora general.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

- Crear un plan estratégico de mercadeo que garantice la divulgación de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD) para aumentar su número de usuarios.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico exhaustivo de los servicios y colecciones del Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD).
- Determinar los intereses y necesidades informativas de los usuarios concurrentes y las comunidades aledañas al Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD).
- Determinar rutas de comunicación adecuadas para la divulgación de información referente al Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD).

1.3. Justificación

Los centros de documentación en la actualidad se han visto afectados por los grandes avances tecnológicos del nuevo milenio, los cuales permiten que cualquier persona tenga a su alcance todo tipo información con tan sólo una conexión a internet. Dejando a un gran número de unidades de información con una baja afluencia de usuarios, por no contar con casi ninguna actualización tecnológica o de infraestructura, y poseer poco personal capacitado y presupuestos insuficientes.

Es por ello que, en esta era del conocimiento y avances tecnológicos, se deben aplicar mejores estrategias que ayuden a fortalecer a los centros de documentación como institución y como prestador de servicios. Dentro de este tipo de estrategias, de las menos explotadas en el área de los servicios de información, serían las estrategias de mercadeo; el mercadeo de recursos y servicios de información no sólo ayudaría a aumentar el número de usuarios dando a conocer cuáles son sus servicios, colecciones,

fondos, sino que también permitiría construir una imagen empresarial que diera conocer y consolidara al Centro de Documentación “Walter Dupouy” como un referente de calidad informacional dentro de la sociedad.

Para poder determinar cuáles estrategias de mercadeo serían las mejores a aplicar y qué aspectos de la Institución se deberían mejorar, ha de realizarse un diagnóstico al Centro de Documentación desde una perspectiva holística (haciendo especial énfasis en sus servicios, misión y visión, trabajadores y usuarios más asiduos). Mediante los resultados que arroje este diagnóstico, se podrán determinar tanto las fallas del servicio en materia de mercadeo de sus productos, como las necesidades de su comunidad de usuarios.

Este plan estratégico no sólo es necesario para la Institución, sino para su comunidad de usuarios – o en su defecto la que podría alcanzar a poseer–, viéndose beneficiados todos los actores que hacen vida dentro del Centro, a la par de abrirse las puertas como Institución a un mercado en el que antes no se había desenvuelto a cabalidad.

CAPÍTULO II

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Mercadeo

En la actualidad, dado todos los cambios ocurridos en la sociedad a finales del siglo XX y, especialmente, a principios del siglo XXI con los avances tecnológicos, la información, así como su uso y comercialización, se ha posicionado como un producto más en el día a día. Dentro de este proceso de comercialización y uso de la información, el marketing o mercadeo puede aplicarse como una estrategia bastante útil –y necesaria en muchos casos–.

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

El proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que satisfaga objetivos individuales o de la organización.

Asimismo, Kotler (1994, citado por Kotler y Kotler, 2001) lo define como “proceso social y de gestión por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos o grupos” (p. 89).

Otra concepción establecida por Fernández-Marcial (2015) afirma que su esencia radica en la “planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición” (p. 2).

A la par de estos autores, Gupta (2003) asevera:

Es un conjunto de técnicas prácticas y procesos demostrados que pueden ser aplicados a todos los aspectos de la planificación, aplicación y evaluación del servicio. Un plan de servicio efectivo debe comenzar con un estudio de mercado; es decir, analizar las necesidades y preferencias de los usuarios de la comunidad. Una efectiva prestación de servicio requiere un conocimiento amplio del mercado (...). Una efectiva evaluación del servicio necesita partir de las respuestas que dé el mercado; es decir, la percepción de los usuarios (y no usuarios) sobre el desempeño del servicio.

Estas construcciones conceptuales tienen muchos lugares en común, resaltando que:

- a. Es un proceso, estrategia o método que requiere de una planificación y estudio.
- b. Debe poseer un producto o servicio al cual aplicar tal estrategia.
- c. Se debe estipular precio, promoción y forma de distribución del producto o servicio basándose en el mercado estudiado.
- d. El punto de partida de las acciones a tomar deben ser las necesidades tanto de los usuarios como del mercado.
- e. Existe una oferta o intercambio del producto o servicio.
- f. Es necesario que tal producto satisfaga las necesidades de los usuarios u organizaciones.

Por ello, cabe afirmar que el mercadeo es un proceso complejo, que requiere tiempo e inversión de distintos tipos, y no puede aplicarse de forma esporádica, sino que debe llevar un seguimiento, orden y planificación estructurados.

2.1.2. Mercadeo de Servicios de Información

2.1.2.1. Servicios

Hernández Viasús (2013) citando a Ferrando (2008) expone que los servicios son “un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un proceso físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere a la propiedad ningún factor de producción” (p. 45), aclarando también que definir un servicio es complejo por su variedad, aplicabilidad y subjetividad.

En esta línea, Gualier (2001, citado por Solanelles, 2003) exclama que “los servicios son aquellas actividades identificables, intangibles, objetos principales de una operación que se concibe para satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Dicha intangibilidad, resaltada por ambos autores, es una de las características más resaltantes de los servicios, debido a que permite que las acciones de mercadeo a tomar sean mucho más flexibles, variadas, transferibles y gestionables.

Otras características, aparte de la intangibilidad, presentadas por Solanelles (2003) son:

- Ausencia de intermediarios: ya que el contacto usuario-prestador de servicio es directo, cosa que no ocurre generalmente con un producto tangible.
- Alta fragmentación de los mercados: se hace difícil definir la competencia real.
- Inseparabilidad: el servicio no existe sin el proveedor del mismo.
- Caducidad: al ser un bien intangible, no puede almacenarse para luego comercializarse; el usuario lo utiliza en el momento.
- Heterogeneidad: especialmente en los servicios de unidades de información, por ser tan variados y dependientes de sus usuarios e instituciones, es difícil establecer doctrinas que puedan seguirse en todos sin afectar su entorno.

2.1.2.2. Servicios de información

El mercadeo de servicios de información se puede definir como “una filosofía de gestión administrativa en la cual todos los esfuerzos convergen para allegarle, con la máxima eficiencia posible, los productos y servicios de información a quien los necesita y los utiliza para hacer un intercambio de beneficios y satisfacer sus necesidades” (Vallejo y Téllez, 2008).

Esta estrategia no ha sido explotada –siendo incluso rechazada– lo suficiente dentro del ámbito de las ciencias de la información (bibliotecas, archivos, centros de documentación), siendo quizá, la excepción los museos por la propia naturaleza de su servicio. Este rechazo lo afirma Sonalleles (2003):

Las técnicas del mercadeo se desarrollaron en el área de los tangibles. Por esta razón, se pensó que no serían efectivas en el sector de los servicios de información. La creación de un producto es realmente diferente a la prestación de un servicio. El usuario de los servicios tiene motivaciones y necesidades diferentes. Un producto y un servicio presentan una diferencia insalvable: la tangibilidad (p. 3)

Al mismo tiempo, la autora asevera que “las unidades de información, en muchas ocasiones, no se consideran ellas mismas como productoras de servicios sino como empresas que no tenían relación con la transformación, más bien hablada, de la prestación de los servicios” (Sonalleles, 2003, p. 3)

Lo que básicamente ha obligado a las unidades de información a buscar más y mejores estrategias para promocionar sus servicios es la alta competitividad que trajo consigo el internet y las TIC. Ya las bibliotecas, archivos o centros de documentación no pueden existir –y subsistir– sólo esperando a que los usuarios vayan por sí solos a sus espacios; deben planificar y optimizar sus estrategias (entre ellas las de mercadeo) para así captar nuevo público y mantener interesado al ya asiduo.

El mercadeo aplicado a unidades de información genera beneficios palpables para la institución ya que “ayuda a una mejor administración de las bibliotecas; incentiva el compromiso en los consumidores;

divulga los beneficios de los servicios de la biblioteca, además de escuchar las necesidades de los usuarios; ayuda a que los usuarios se sientan bien al usar la biblioteca una y otra vez; y mejora la imagen de la biblioteca. Por tanto, siempre es necesario que el personal de Biblioteca y Servicios de Información (LIS) desarrolle una actitud más responsable hacia sus usuarios, asegurando su credibilidad y una actitud positiva para hacer frente tanto a los nuevos retos como a las oportunidades” (Gupta, 2003), incluso incrementando la posibilidad que la misma unidad pueda auto-financiarse y no depender del Estado; mejorar los servicios a través de los estudios de necesidades de los usuarios; aumentar la cantidad de personas que lo utilizan; crear un mejor y más fuerte lazo con la comunidad; y posicionarse como un ente necesario y de prestigio.

2.1.3. Plan de mercadeo

De acuerdo con Ambrosio (2000) un plan de mercadotecnia es aquel “proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”, asimismo Guiltinan et al. (1998) lo exponen como:

El proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing. En esencia, entonces, la planeación del marketing brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra el enfoque para la recopilación de información, el formato para la difusión de la información, y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la firma. (p. 15).

Por lo tanto, al disponer la creación de un plan estratégico de mercadeo para un servicio de información lo que se busca es proponer un “conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo” (Abascal Rojas, 2001). Estas acciones programadas o estrategias, al igual que el tiempo en que se desarrollarán, estarán atadas inminentemente al objetivo que se persiga, al personal con el que se disponga y el presupuesto actual del servicio.

Para llevar a cabo el plan de mercadeo es necesario efectuar una serie de pasos que garanticen su funcionamiento efectivo. Diversos autores segmentan dichos pasos según sus propósitos. Sin embargo, al tratarse de un centro de documentación el enfoque es el siguiente:

1. En la primera etapa se deberán definir la situación y los objetivos que posee el servicio de información.
2. Luego, será necesario conocer el ambiente y el mercado donde será aplicado el plan, para esto será pertinente hacer un estudio de segmentación del mercado. En esta esta etapa se realizan actividades de recopilación de datos e información. Se estudia al consumidor y todas sus características, necesidades y deseos.
3. Se delimitan las características y el precio intangible o no del producto o servicio que se ofrece. Se deben especificar las estrategias de divulgación y posicionamiento para el mercado objetivo, además del tiempo y lugar en donde serán implementadas.
4. Por último, se implementan las acciones planificadas y se analizan sus resultados e impactos en los consumidores y usuarios.

2.1.4. Marketing mix

El marketing mix –también conocido como mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial o mix comercial– es definido por la IFLA (1998) como:

La mezcla de variables controladas que la biblioteca usa para alcanzar los niveles de uso deseados en un mercado específico, incluyendo las cuatro P's: precio, producto, plaza o distribución y promoción.

En esta línea, Mollel (2013) describe el marketing mix como “un gran número de facetas, las cuales son importantes para seleccionar las estrategias que se usarán a la hora de controlar la dinámica que afecta el ambiente del mercado” (p. 2).

Ferrando (2008, citado por Hernández Viasús, 2013) reconoce las cuatro P's, pero afirma que se la denominación se modifica al tratarse de un servicio y no de un producto; él las denomina como:

- Producto/Servicio = Cliente.
- Precio = Costo.
- Plaza = Conveniencia.
- Promoción = Comunicación (p. 46)

2.1.4.1. Producto

Se puede definir como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles” (...) el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, 2007, citado por Fernández Murcial, 2015, p. 5).

En paralelo, Castellanos (2008, citado por Hernández Viasús, 2013) asevera que el cliente “es aquella ente natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias del mismo” (p. 46)

2.1.4.2. Precio

El precio se entiende como el valor monetario del producto o servicio, la problemática parte de que los servicios de información como los de bibliotecas públicas, centros de documentación público, archivos público y museos es que suelen ser gratuitos, pero este elemento o esta “P” es completamente aplicable ya que en todos los escenarios posibles hay productos que son comercializables o bien, determinados servicios se prestan mediante el abono de una tasa (Fernández Murcial, 2015, p. 5). En la mayoría de los servicios de información públicos no existen recargo o exigencias de pago para prestar cualquier tipo de información, pero Fernández Murcial (2015) espeta que el “precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio de información y que se traduce, (...) en la aceptación de normas para el acceso y uso de los servicios y recursos de información” (p. 46).

Asimismo, el precio o el costo en los servicios no son valores absolutos, sino que están ligados a la subjetividad de cada usuario o cliente y a la calidad del servicio. Cuando los usuarios deciden utilizar un servicio sobre otro es porque existe un balance entre los beneficios que aporta y el esfuerzo realizado para acceder al mismo (Fernández Murcial, 2013, p. 6)

2.1.4.3. Plaza o Distribución

La distribución se define como “la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función” (Fernández Murcial, 2013, p. 6), pero, al aplicarse a un servicio, entran otros factores en juego como el uso que adquiere el servicio, la actividad, la interacción, el tiempo empleado, la facilidad para manejarlo, entre otros.

2.1.4.4. Promoción

La promoción o comunicación es el último de los elementos o engranajes dentro de la maquinaria del marketing mix; sin la formación y aplicación correcta de las tres P's anteriores, esta no puede emplearse o desarrollarse. Fernández Murcial (2013) explica que la promoción “será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información) (p. 7).

Mientras que Hernández Viasús (2013) en su definición de comunicación, equivalente a promoción en servicios, escribe que la comunicación “son los medios utilizados para interactuar con el usuario, y por los cuales se conocen sus necesidades, deseos y expectativas frente a los servicios que se prestan. Las tecnologías de la información y la comunicación, han facilitado que esta comunicación sea bidireccional” (p. 47), viendo reflejada esta direccionalidad en las redes sociales, chats, blogs, aplicaciones de mensajería instantánea, correos, entre otros.

Esto demuestra, que aunque existen términos que pueden cambiar dependiendo de la metodología, estudios o autor, los conceptos suelen extrapolarse y asemejarse en muchos aspectos.

2.1.5. Identidad e Imagen Corporativa

La identidad e imagen corporativa, dentro del ámbito del mercadeo empresarial, son unos de los elementos más importantes a considerar a la hora de formular un plan estratégico de mercadeo para cualquier organización y garantizar así el crecimiento de la misma.

Conceptualmente existe cierta polémica con respecto a si *imagen corporativa* e *identidad corporativa* se pueden considerar sinónimos o, si por el contrario, cada una posee elementos tan distintivos que las hagan separarse.

2.1.5.1. Identidad Corporativa

Definiciones de Identidad Corporativa:

Marguiles (1977)	La identidad corporativa son los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.

Cuadro 1. Tomado de Currás (2010), p. 6-7.

Como se observa, las palabras “comportamiento”, “comunicación” y “simbolismo” se repiten a lo largo de las distintas acepciones, a la vez que se hace mención al comportamiento organizacional. Corrás (2010) citando a Cornelissen y Elving (2003) analiza que existe una doble interpretación de lo que sería la identidad corporativa; desde la perspectiva de la mercadotecnia se focaliza más en los mecanismos de representación de lo que es la empresa, haciendo especial énfasis en sus medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferiblemente). Asimismo, también afirma que desde la perspectiva del comportamiento organizacional es el “conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan (a la organización) y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia de antropomorfización de la organización, dotándola de rasgos esenciales como si se tratase de un organismo viviente” (Balmer, 2008, citado por Corrás, 2010, p. 8).

Es así como la identidad corporativa no sólo se entiende como el conjunto de comportamientos, la comunicación tanto interna como externa y sus simbolismos, sino que también entran en juego sus “elementos esenciales que confieren individualidad a la organización (valores corporativos, cultura corporativa, filosofía corporativa, estrategia y misión)” (Abratt, 1989, citado por Carrás, 2010, p. 11).

2.1.5.2. Imagen Corporativa

Perozo de Jiménez y Alcalá (2008) citando a Kotler y Armstrong (1998) definen imagen como “la percepción que tiene un individuo o grupo de individuos con respecto a una organización” (p. 4). Aunque esta sea una concepción simple, ya mencionan el término *organización*.

Definiciones de Imagen Corporativa:

Abratt (1989)	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
Ind (1997)	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.
Villafañe	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con

(1998)	los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
Christensen y Askegaard (2001)	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada de la identidad corporativa.
Christie (2002)	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida por la organización.

Cuadro 2. Tomado de Currás (2010), p. 14-15

En la imagen corporativa, a diferencia de la identidad corporativa, se menciona con más hincapié a la audiencia, los usuarios o clientes ya que estos son los que se ven directamente impresionados por lo que la empresa u organización está proyectando. Por tanto, la imagen corporativa sería en específico la suma, el resultado, la acumulación, el conjunto o la impresión holística de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o informaciones, que un sujeto –el consumidor, los stakeholders, los usuarios– posee de un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen (Barich y Kotler, 1991; Spector, 1961; Topalian, 1984; Villafañe, 1998; Ind, 1997; Dowling, 1986; Alvesson, 1990; Bernstein, 1984; Balmer, 2001; Brown y Dacin, 1997, citados por Currás, 2010, p. 15-16).

Esta percepción o imagen que la organización muestra a los usuarios y se define por distintos factores como la prestación del servicio, la rapidez, el tipo de profesional que esté al frente de la organización, infraestructuras y actualización tecnológica; por tanto, la organización, debe mantener una condición óptima. Además, como lo afirma Peroso de Jiménez (2004) no toda “empresa está en condiciones directas e inmediatas de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna” (p. 4), análisis que puede realizarse a través de una matriz FODA para poder conocer sus fortalezas y debilidades y amenazas.

2.1.5.3. Imagen e Identidad Corporativa en los Servicios de Información

La imagen e identidad corporativa son para una unidad o servicio de información, como en cualquier empresa u organización, de vital importancia ya que “esta imagen positiva/negativa es la que “vende” nuestra unidad de información, la vende a los usuarios, a nuestros patrocinadores, a otras unidades de información, a las autoridades superiores y al resto del universo externo” (Pizarro, 2003, p. 2). Es por ello que la unidad de información debe tener una buena identidad como organización, para que pueda así proyectar una imagen adecuada a sus usuarios y estos puedan percibirla como es debido.

La misma Pizarro (2003) establece lo que ella llama un *programa de imagen corporativa* en donde describe cuatro fases o elementos:

- Definición del autoconcepto (identidad) de la unidad de información, qué filosofía posee, misión, visión, objetivos a futuro.
- Análisis de la imagen actual de la unidad de información, el cual se puede realizar mediante encuestas a usuarios, comparando la imagen actual con la ideal o futura.
- Estudios de los sistemas de comunicación actuales en el servicio; se analizan los circuitos de comunicación y se descubren y plantean posibles estrategias comunicacionales.
- Acciones en el campo social. Aquí es donde se pone en marcha la nueva imagen. (p. 2)

Nuevamente, se menciona el análisis que debe hacerse la organización para conocer sus fortalezas y debilidades, debido a que una institución “puede estar bien gerenciada, ser productiva y reportar prósperos resultados según la calidad del servicio que suministra, pero si tales virtudes no son proyectadas adecuadamente (...), al público objetivo, tanto interno como externo, la misma nunca podrá recibir el reflejo de su gestión positiva” (Perozo de Jiménez y Alcalá, 2008, p. 4).

2.1.6. Estrategias de mercadeo a bajo costo

El mercadeo de servicios suele percibirse como un conjunto de estrategias costosas –que en ocasiones suelen serlo– y que realmente serían beneficiosas de aplicar en unidades y servicios de

información, pero el tema del déficit presupuestario suele ser un tema recurrente ya que aunque incluso existan leyes que regulan y exigen la aprobación de estos presupuestos, los responsables, en su mayoría, argumental falta del mismo para mantener una biblioteca, archivo, centro de documentación o museo y para pagar los especialistas que allí trabajan (Soto-Rueda, 2011).

Según Nicholson (2014) las estrategias de mercadeo que pueden aplicarse en una biblioteca o servicio de información o los lugares donde pueden difundirse el servicio no tienen que ser costosas o lujosas y las reseña así:

 Mi lista incluye información de contacto para bibliotecólogos de escuelas; eventos gratis en periódicos locales; espacios grandes comunitarios donde puedan ser pegados posters; difusión a través de lista de correos; espacios en la biblioteca donde la información puede ser compartida; páginas de comunidades online, entre otros. (p. 1)

También, la autora hace mención de las redes sociales, especialmente Twitter, Facebook e Instagram, haciendo énfasis en el hecho de que la mayor cantidad de usuarios están básicamente en las redes, afirmando que se debe estar compartiendo información constantemente, formar grupos de lectura e incluso considerar pagar por la publicidad que ofrecen estas páginas –los cuales no son tan costosas– (Nicholson, 2014, p. 1-2).

Gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la actualidad se pueden aplicar distintas estrategias y formas de hacer mercadeo de los servicios de las unidades, reduciendo costos, aprovechando otros mercados, llevando el centro de documentación o la biblioteca hacia el futuro –especialmente construyéndole una imagen en las redes y en internet en general–, aprovechando al máximo distintos métodos que puedan utilizarse.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Centros de documentación en Venezuela

Venezuela cuenta con varios Centros de Documentación dentro de su territorio, sirviendo la mayoría de estos como apoyo a comunidades específicas como investigadores, profesionales, profesores y estudiantes. Asimismo, afirman Morales, Medina y Álvarez (2002) acerca de los centros de información nacionales:

En la actualidad, todas las universidades, públicas y privadas, autónomas y experimentales, cuentan con una Biblioteca Central conectada al sistema nacional y un conjunto de bibliotecas descentralizadas en las distintas Facultades, escuelas, programas y departamentos. En muchas de estas dependencias funcionan además, centros de documentación, especializados, adscritos generalmente a Institutos o Centros de Investigación. En el caso de la Universidad Central de Venezuela, por ejemplo, se cuenta, aparte de la Biblioteca Central, con ochenta y cinco bibliotecas descentralizadas y doce Centros de Documentación. Por ley, las universidades nacionales dedican 1,5% de su presupuesto a la adquisición de publicaciones y mejoramiento de sus bibliotecas (p. 50)

Y no sólo los distintos centros de documentación del país, existen dentro de universidades, también lo hacen en instituciones públicas como el Centro de Documentación de Ciencias, Tecnología e Innovación (www.cdc.fonacit.gob.ve), el de la Fundación Venezolana de Investigaciones Sismológicas (www.funvisis.gob.ve/cedi.php) o el Centro de Documentación “Walter Dupouy” del Museo de Ciencias (muci.fmn.gob.ve/centro-de-documentacion-walter-dupouy), y privadas como el Centro de Documentación de la Fundación Bigott (fundacionbigott.com/investigacion), entre otros.

El problema en Venezuela en materia de centros de documentación, es la no existencia de registros globales, estadísticas o simplemente una lista de los centros que posee el país (públicos y privados), sólo encontrándose unas pocas páginas propias de cada uno –hay que recordar que no todos poseen páginas web-, dificultando la tarea estudiar y analizar con detalle su actualidad, servicios y ubicación.

2.2.2. Mercadeo de servicios de información en centros de documentación de Venezuela

En Venezuela, los estudios más recientes en el ámbito de mercadeo de servicios de información que se han llevado a cabo dentro de la escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela son medianamente escasos. Dentro de los más relevantes y pertinentes se encuentra el trabajo de Petra Hidalgo, que a pesar de estar aplicado en una biblioteca y ser realizado en el 2009, resulta relevante para los propósitos de nuestro cometido. Nombrado “Plan de mercadeo para los servicios de la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, este trabajo se realiza para obtener el título de Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información y aplica estrategias de mercado para una comunidad con pocos recursos económicos y que logra beneficios para los vecinos del sector.

En el 2010, Alejandro Ascanio realizó el “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*” en el que proyecta ampliamente un plan de mercadeo detallado y viable con bajo presupuesto para un centro de documentación con deficiencias de difusión de sus servicios y espacios.

Por último, en el 2012, Jessica Peña presentó un “Plan estratégico de marketing para el sistema de gestión de documentos y archivos (SIGEDA) perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela” que expone tácticas que pueden ser aplicadas en cualquier unidad de información, desde archivos, centros de documentación y bibliotecas.

2.2.3. Mercadeo de servicios de información en centros de documentación en el mundo

Desde hace poco más de una década se estudia el mercadeo aplicado a centros de documentación en específico, como lo indica Espinosa (1993) en su artículo llamado “Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación”, donde se intenta llevar los principios del mercadeo al día a día de la documentación. Lo que resulta un proyecto ambicioso y que en este periodo de tiempo no se ha llevado a cabo en su totalidad, ya que a pesar de los esfuerzos por migrar de los tradicionalismos, en su mayoría seguimos estancados en atender los problemas básicos de siempre.

Sin embargo, existen múltiples proyectos para el mercadeo de centros de documentación en la actualidad. En el 2010, Viteri Moreira y Méndez Rojas consolidan un buen estudio en la Universidad de Cuenca de Ecuador con la tesis de nombre "Marketing y difusión de servicios automatizados de información bibliográfica en la biblioteca universitaria. Caso: Centro de Documentación del área de la salud de la Universidad de Cuenca".

Por último, otros referente en cuanto a este progreso de gran importancia es el trabajo realizado por Hernández Viasús (2013) en Colombia, llamado "Diseño del plan de mercadeo para el Centro de Documentación del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP" que integra de manera efectiva el mercadeo para cualquier unidad de información y propone un plan de acción con unas estrategias de servicio, segmentación y posicionamiento adecuadas para el centro de documentación.

2.2.4. Centro de Documentación "Walter Dupouy"

El Centro de Documentación "Walter Dupouy" (CDWD) es una unidad de servicios de información del Museo de Ciencias Naturales de Caracas, institución adscrita a la Fundación Museos Nacionales (ente rector de al menos 18 museos del país de tenor artístico, científico e histórico, el cual forma parte del Viceministerio de Identidad y Diversidad Cultural del Ministerio del Poder Popular para la Cultura).

El CDWD es una unidad de servicios de información especializada en materias de carácter científico (Arqueología, Etnografía, Antropología Física, Teriología, Herpetología, Ornitología, Invertebrados, Ictiología, Mineralogía y Paleontología), donde su colección y fondos documentales siguen la línea de investigación y desarrollo de las exposiciones del Museo de Ciencias Naturales. La unidad cuenta con una colección bibliográfica, archivo histórico, colección fotográfica y de obras planas las cuales no sólo son de vital importancia para la comunidad de investigadores, sino que representan parte de la memoria histórica del museo.

Su colección bibliográfica, una de las más importantes y consultadas en la institución, está constituida por:

- a. Colección del Museo de Ciencias Naturales: está integrada por libros, obras de referencia, folletos, catálogos, revistas, publicaciones periódicas; uno de los documentos más importante dentro de esta colección son los materiales de producción propia (folletos de exposiciones, resúmenes de investigación o educativos de las exposiciones). Esta colección es la única que se mantiene en constante crecimiento.
- b. Colección Museo Nacional de Caracas: “compuesta por una sección de volúmenes correspondientes al siglo XIX y por algunas de las obras escritas por Adolfo Ernst” (Ramos, 2013).
- c. Colección James Edward Scott: “relativa a temas de África y de las culturas afrodescendientes (la diáspora africana, la negritud, creencias religiosas, costumbres, arte y música). La constituye material bibliográfico, audiovisual, hemerográfico, fotográfico y de obras planas (carteles, mapas, pictóricos y gráficas)” (Ramos, 2013).
- d. Colección Arístides Bastidas: donada en el 2001 por el diario El Nacional, conformada por material científico recopilado por el periodista Arístides Bastidas.

Aparte de su colección bibliográfica, el centro posee:

- Archivo histórico: fondo documental con documentos del siglo XIX y XX, que surgen propiamente del archivo histórico del Museo de Ciencia Naturales. Dichos documentos “que consignan información sobre los orígenes de esta institución, estimados como patrimonio documental de la nación, conforman el Fondo Dr. José María Vargas, Fondo Dr. Gustavo Adolfo Ernst, Fondo Sociedad de Ciencias Físicas y Naturales de Caracas y Fondo Museo Nacional de Caracas” (Ramos, 2013).
- Colección audiovisual: constituida por VHS, CD-ROMs, DVDs todos de temática científica.

- Colección fotográfica: conformada por imágenes donde están reflejadas las expediciones en las que participó el Museo de Ciencias Naturales, sus eventos y exposiciones; también la integran “imágenes de los objetos o artefactos de las colecciones de Arqueología y Etnografía de Venezuela o del continente africano y de los ejemplares zoológicos”(Ramos, 2013).
- Colección de obras planas: está compuesto por carteles, mapas temáticos de Venezuela, obras gráficas y pictóricas, tarjetas, entre otros.

2.2.4.1. Misión

Dentro de la misión del CDWD se establece que “estas unidades de servicio de información funcionan en pro del impulso de la vocación científica, del desarrollo de las capacidades cognitivas y creativas de sus usuarios y para satisfacer la demanda del público en materias científicas”(Ciencias, 2016).

2.2.4.2. Visión

En la visión se asevera “posicionarnos ante el público en general como una unidad de servicios de información de referencia para el estudio y conocimiento de la ciencia” (Ramos, 2013).

2.2.4.3. Servicios

El CDWD presta una amplia cantidad de servicios a pesar de su insuficiente presupuesto, personal e infraestructura:

- Sala de lectura, con 19 puestos de lector, modalidad de estantería abierta.
- Dentro de la sala de lectura funciona un Infocentro, dotado con 10 equipos con banda ancha para el uso de los usuarios.
- Servicio de atención en línea por el correo centrodedocumentación.mc@gmail.com.
- Préstamo circulante para los empleados de la Fundación Museos Nacionales e interinstitucional.

- Disseminación selectiva de información para investigadores, sean externos o internos, y las unidades de Educación, Investigación, Colecciones del Museo de Ciencia Naturales.
- Servicio de reprografía: fotostática, digital e impresa.
- Talleres de origami, una vez al mes, organizados por el Centro en conjunto con la Asociación Venezolana de Origami.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada se corresponde con la de un estudio descriptivo transeccional y no experimental, debido a que se estudiaron ciertas características, necesidades y opiniones de un grupo de usuarios en un determinado momento. Igualmente se constituyó una investigación de tipo documental que permitió recopilar la información necesaria para la elaboración del presente estudio.

3.2. Población y muestra

Para llevar a cabo el estudio se delimitó una población conformada por usuarios regulares que acuden al Centro de Documentación "Walter Dupouy" y usuarios potenciales de las escuelas de Antropología, Sociología, Biología e Historia de la Universidad Central de Venezuela que se desean atraer. La mencionada población se conformó por: investigadores, profesores, personal del Museo de Ciencias y estudiantes universitarios, en su mayoría residentes en Caracas.

Por lo tanto, se calculó una muestra probabilística con un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 90% y con una población estimada de 2000 usuarios reales y usuarios potenciales, utilizando una ecuación estadística para proporciones poblacionales de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Sustituyendo,

$$n = \frac{1.65^2 * (0.50 * 0.50)}{0.10^2 + \frac{(1.65^2 * (0.50 * 0.50))}{2000}}$$

El resultado fue una muestra de 66 usuarios y usuarios potenciales.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se implementó como técnica de recolección de datos un cuestionario escrito y anónimo mediante el cual se logró conocer ciertos datos acerca de las preferencias, necesidades y opiniones de los usuarios y usuarios potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” y sus servicios.

Igualmente se llevó a cabo una compilación exhaustiva de materiales bibliográficos actuales pertinentes de planes y estrategias de mercadeo, para apoyar a la investigación con una visión contemporánea y acertada del tema abordado.

3.4. Instrumento de recolección de datos

Para recolectar los datos necesarios para la investigación se utilizó un cuestionario impreso con un conjunto de preguntas demográficas, de intereses informacionales y de satisfacción con respecto al Centro de Documentación “Walter Dupouy” y sus servicios.

El cuestionario se dividió en tres secciones, con una totalidad de 21 preguntas cerradas, de las cuales seis fueron semicerradas, para la facilidad del usuario y para la posterior transcripción, tabulación, codificación y análisis de datos. De esta manera se pudo obtener un mejor control sobre las respuestas y disminuir la dispersión de los datos.

Para facilitar la recaudación de datos también se utilizó el mismo cuestionario anterior pero en forma electrónica por medio de la herramienta Google Forms, que permite a los encuestados responder de forma remota desde cualquier parte con acceso a Internet.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se realizó el registro, clasificación y cuantificación metódica de los datos recolectados a través de las herramientas estadísticas proporcionadas por Microsoft Excel y Google Forms. Mediante diversos cuadros y gráficos se pudo visualizar, comparar y analizar los intereses y opiniones informacionales de los usuarios de la unidad de información y los usuarios potenciales.

El análisis de carácter interpretativo fue dirigido a la elección e implementación de las estrategias de mercadeo que mejor se adapten a la comunidad sondeada, de acuerdo con edad, nivel educativo, zona donde residen, comportamiento en redes sociales, y el resto de las variables utilizadas en el cuestionario.

Para elegir cuales serían las mejores estrategias de mercadeo para la comunidad objetivo también se empleó exhaustivamente el repertorio bibliográfico en materia de marketing reunido a lo largo de la investigación. Se estudiaron casos similares en otras unidades de información de otros países para luego adaptarlos a la realidad social y económica del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sus servicios y usuarios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Mediante el cuestionario aplicado a los usuarios reales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” y a los usuarios potenciales pertenecientes a las escuelas de Sociología, Antropología, Biología e Historia de la Universidad Central de Venezuela se pudieron determinar las características demográficas y los intereses informacionales de dicha población, al mismo tiempo que se pudo diagnosticar efectivamente la satisfacción e importancia que le dan los usuarios reales a la colección y los servicios que se ofrecen en el Centro de Documentación.

De los datos obtenidos se logró adquirir una media de la edad, sexo, residencia, nivel académico y áreas del conocimiento a las que se dedican los usuarios. Igualmente se estableció su patrón de uso, definiendo la importancia que le daban al Centro de Documentación, a su colección y sus servicios, además de la periodicidad y los temas por los que más era consultada la colección. Finalmente, delimitamos qué vías de comunicación son preferidas por los usuarios a la hora de buscar información de su interés y se expresó el valor que se le da en la actualidad a la imagen corporativa de unidades de información, asimismo que las actividades académicas y recreativas que allí se realicen.

El cuestionario usado para obtener los datos de este estudio fue aplicado en el mes de junio de 2017 a una muestra de 66 usuarios reales y potenciales. Dichos datos son expresados a continuación mediante una serie de gráficos analizados, comentados y considerados para la posterior realización del plan estratégico de mercadeo del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, que ayudará a la difusión de sus servicios, reforzando así su misión como unidad de información.

4.2. Análisis del cuestionario

4.2.1. Análisis de datos demográficos de los usuarios reales y potenciales

La primera parte del cuestionario aplicado correspondía a preguntas acerca de los datos personales de los usuarios reales y potenciales. Las respuestas obtenidas resultaron útiles y necesarias para la creación del plan estratégico de mercadeo ya que delimitaron el sector de la población a la que se deseaba abordar, con su edad, sexo, zona de residencia, nivel académico y área del conocimiento al que se dedicaban. Además se incluyó una pregunta acerca de su relación laboral con el Museo de Ciencias.

4.2.1.1. Edad de los usuarios reales y potenciales

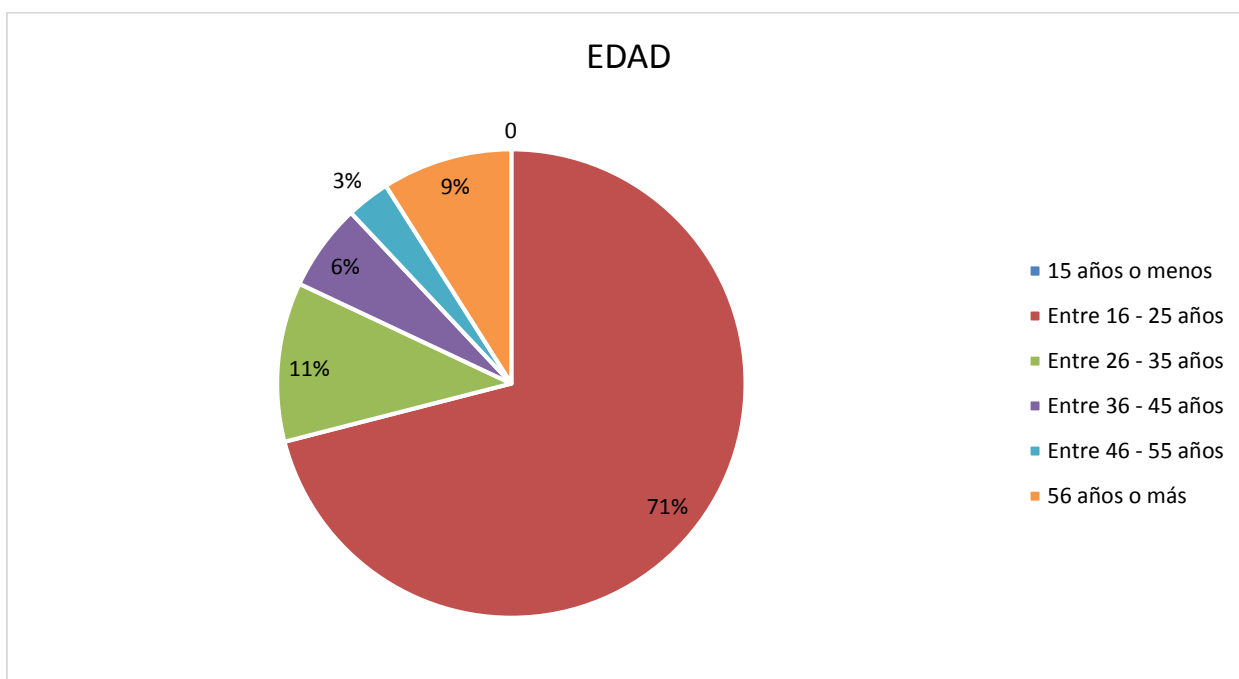


Gráfico 1. Edad de los usuarios

A través del cuestionario se pudo precisar que la edad predominante de los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación "Walter Dupouy" oscila entre 15 y 35 años, una población joven que se puede asir mediante medios de comunicación actuales como correo electrónico o redes sociales.

Sin embargo, es importante el balance en el espectro de edades y en vista de la poca población adulta en el centro de documentación es importante que los esfuerzos del plan estratégico de mercadeo se enfoquen también en alcanzar a esta parte de la población.

4.2.1.2. Sexo de los usuarios reales y potenciales

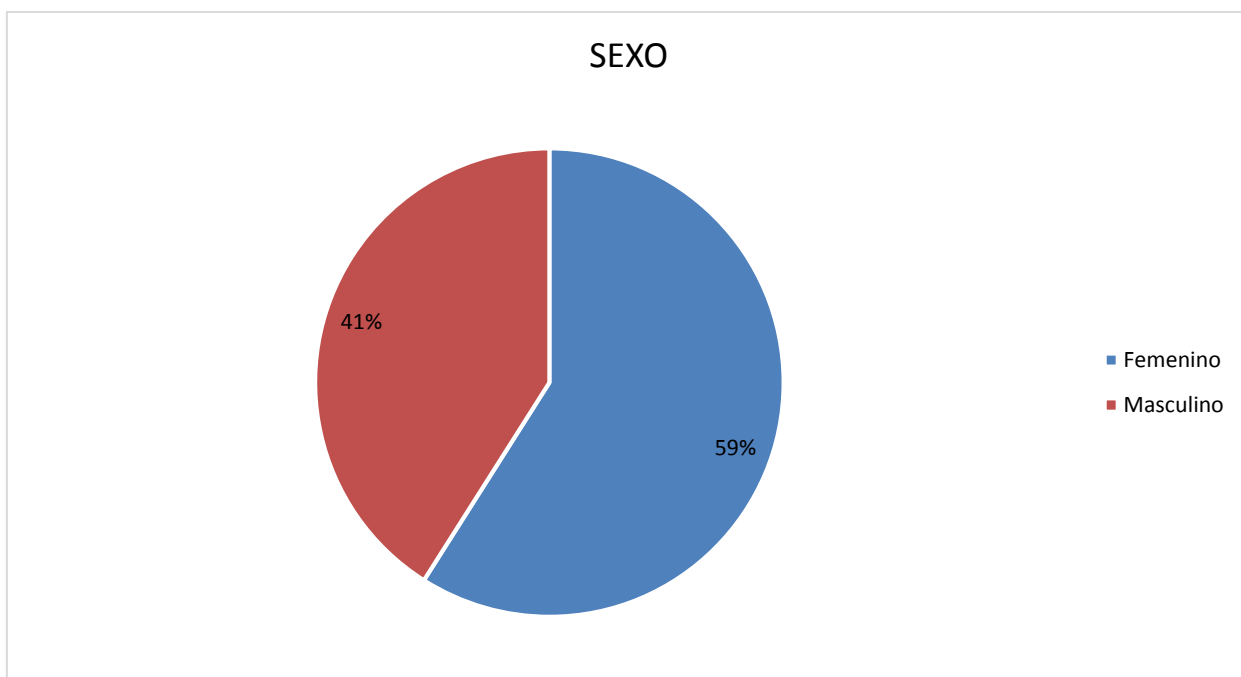


Gráfico 2. Sexo de los usuarios

El gráfico número 2, como se observa, refleja que aunque exista una tendencia de usuarias femeninas a usar (o potencialmente usar) el centro de documentación, la diferencia no es tan marcada.

Basándonos en esto, al aplicar las estrategias de mercadeo podemos: a) formularlas y aplicarlas sin importar el género del usuario potencial; b) segmentar a los usuarios por su género y formular estrategias personalizadas focalizando esta característica. En cualquiera de los dos casos, el potencial alcance sería importante.

4.2.1.3. Sector de residencia de los usuarios reales y potenciales

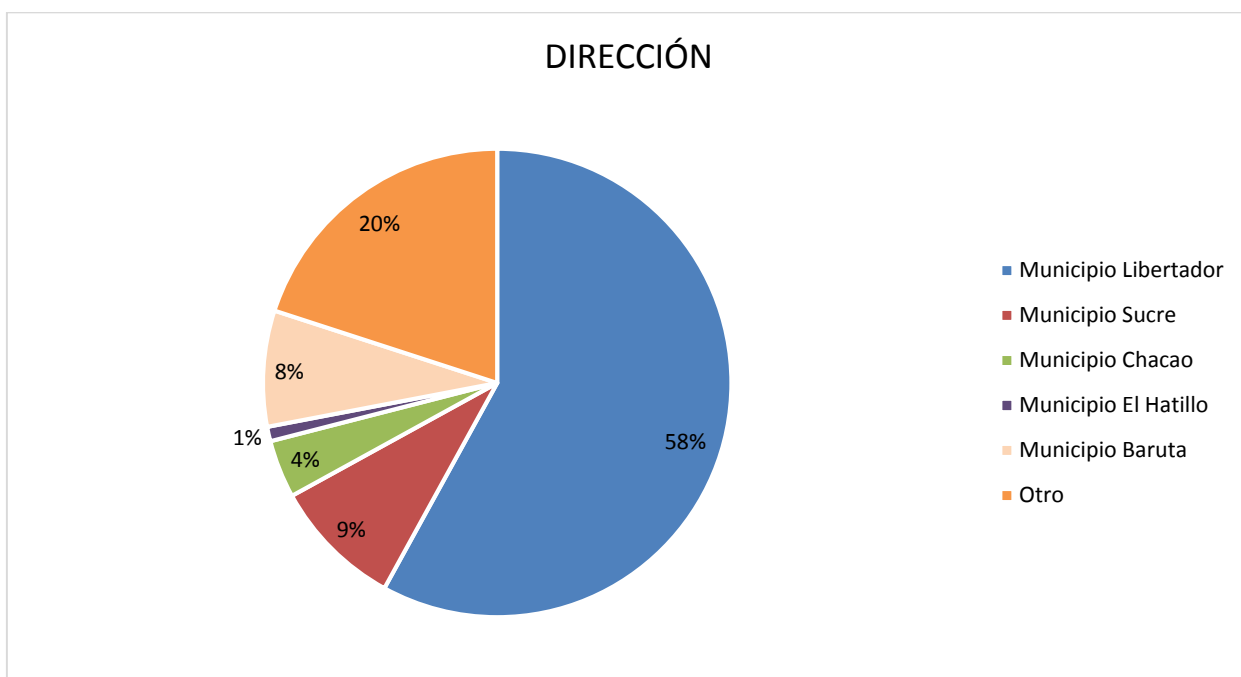


Gráfico 3. Dirección de los usuarios

Es de suma importancia, como se manifiesta en el gráfico número 3, que la mayoría de los usuarios reales y potenciales estén residenciados en el Municipio Libertador (58%), dado que es el más cercano y de más fácil acceso al Centro de Documentación “Walter Dupouy”; aquí, ya se posee una gran ventaja a la hora de hacer que los usuarios empiecen a interesarse por los servicios y la información dentro de la unidad de información, debido a su cercanía. Claro está, aunque nuestra meta es intentar integrar a las comunidades aledañas, no se deben dejar a un lado los otros municipios con un potencial bastante grande de estudiantes, investigadores e instituciones culturales.

4.2.1.4. Nivel educativo de los usuarios reales y potenciales

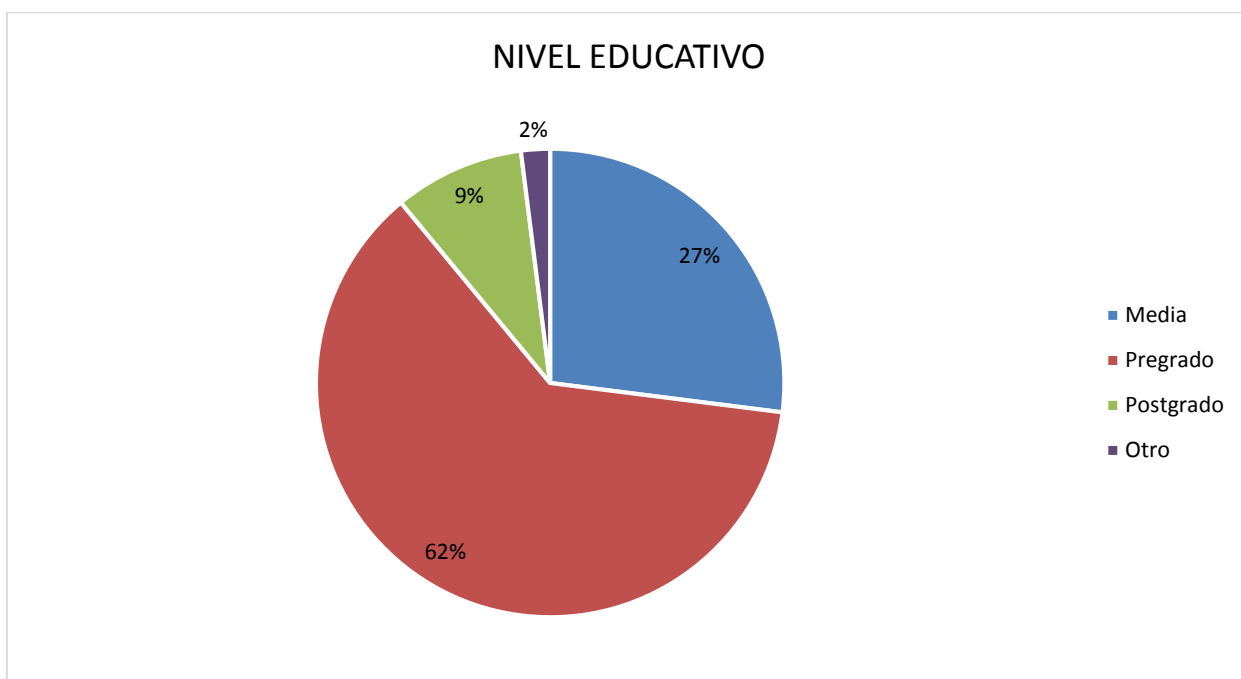


Gráfico 4. Nivel educativo de los usuarios

El nivel educativo de los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación, como muestra el gráfico 4, da miras a cuáles grupos hay que enfocarse en el momento de establecer las estrategias de mercadeo. Dada la gran variedad de información sobre temas científicos, historia y en especial información relacionada al Museo de Ciencias, los estudiantes de educación media podrían sacarle bastante provecho a la colección y los servicios que la unidad posee; asimismo, en el Centro de Documentación existe una gran variedad de bibliografía especializada en temas como zoología, biología, botánica, etnología, arqueología, paleontología, historia de América Latina, los cuales dada su especificidad, son de gran importancia en carreras de pregrado como historia, biología, antropología, sociología, educación, ciencias de la información y muchas más.

4.2.1.5. Área del conocimiento que estudiaron o a la que se dedican los usuarios

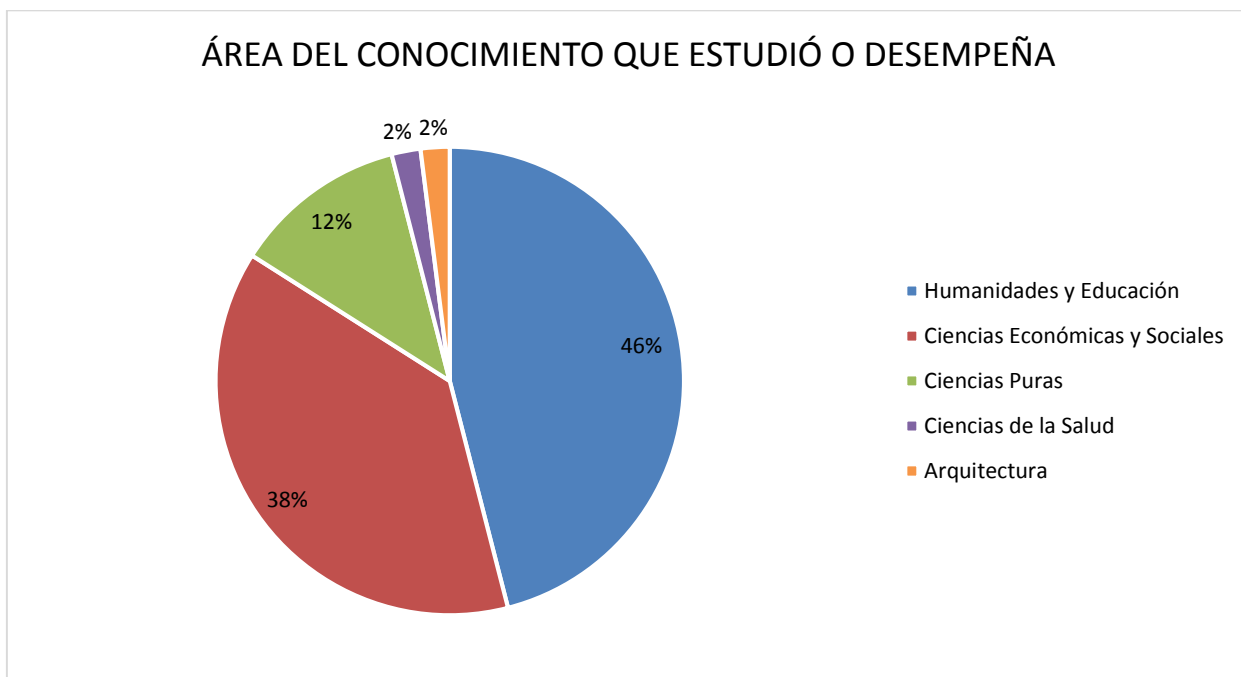


Gráfico 5. Área del conocimiento que estudió o se desempeña

El gráfico 5 muestra cuáles son las áreas en las que los usuarios decidieron enfocar sus estudios o se desempeñan laboralmente, al igual que con los estudiantes de pregrado que refleja el gráfico 4, la especificidad de material bibliográfico, imágenes, fotografías, material inédito y especialistas de la información que prestan sus servicios, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” es una unidad de información que esta tipología de usuarios tan específica puede utilizar para realizar sus investigaciones de cuáles índoles (laboral, académica, personal) y al momento de establecer las estrategias de mercadeo se deben resaltar todas estas características.

4.2.1.6. Usuarios pertenecientes a instituciones culturales, educativas o de investigación

4.2.1.6.1 Empleados del Museo de Ciencias

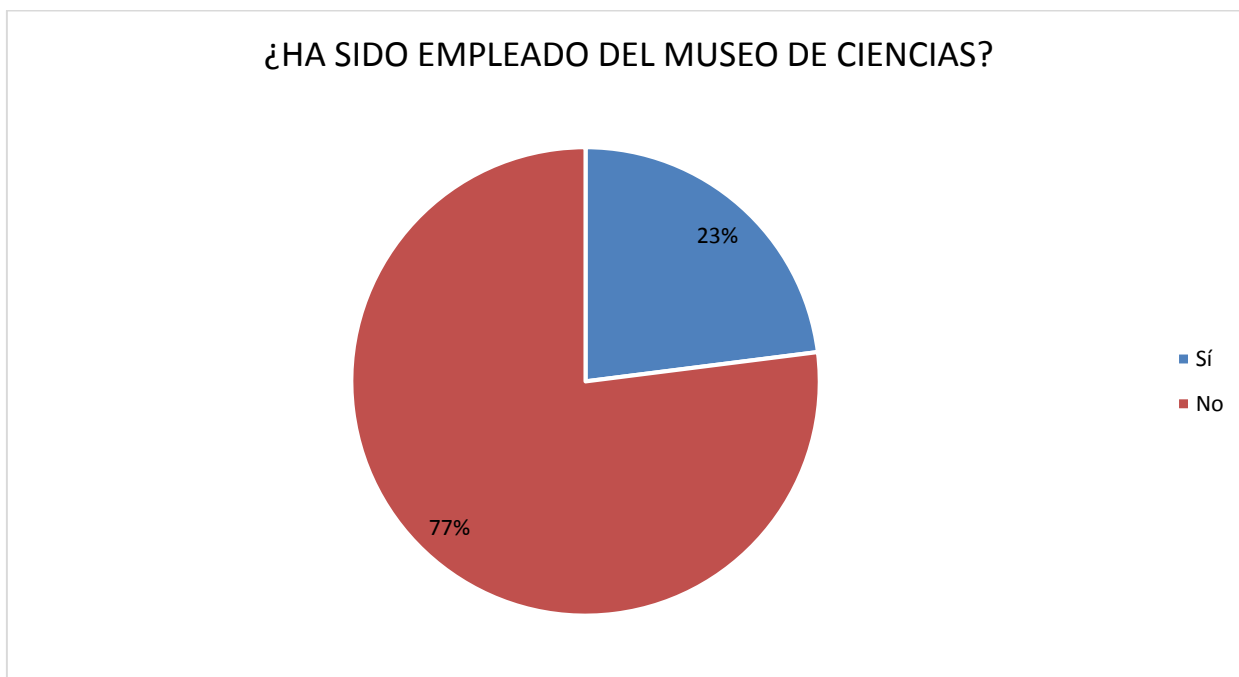


Gráfico 6. ¿Ha sido empleado del Museo de Ciencias?

En el gráfico número 6 se evidencia que existe un gran número de usuario entre los encuestados que han sido empleados del Museo de Ciencias, cual nos lleva a concluir que conocen la existencia el Centro de Documentación “Walter Dupouy” y que incluso utilizaron sus servicios. Estos usuarios reales no deben dejarse a un lado y necesitan un espacio dentro de las estrategias de mercadeo a aplicar, ya que generalmente son los que desarrollan fidelidad mucho más rápido por la Unidad de Información debido a la conexión que establecen con la Institución en macro que sería el museo. Hay que mantenerlos actualizados en cuanto a información nueva, servicios, productos y actividades que puedan interesarles y hacerlos volver cada vez más.

4.2.1.6.2. Usuarios que pertenecen a instituciones culturales, educativas o de investigación

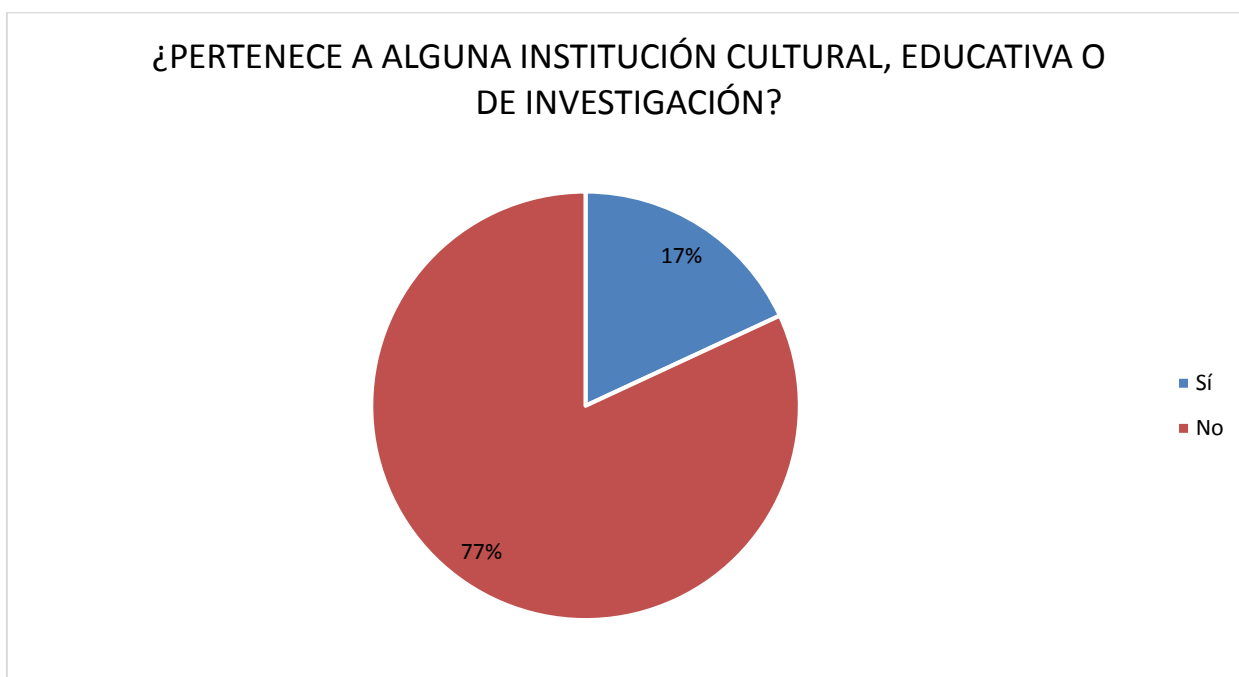


Gráfico 7. *¿Pertenece a alguna institución cultural, educativa o de investigación?*

El gráfico 7 demuestra que un gran número de usuarios reales y potenciales no pertenecen a instituciones culturales, educativas o de investigación, por tanto, se puede concluir que su interés al momento de necesitar los servicios del CDWD sería personal –incluso académico– más que laboral. Este grupo de usuarios hay que mantenerlos informados constantemente de las nuevas adquisiciones de cualquier índole que posea el Centro, así como actividades culturales, servicios y espacios; la idea es incentivar su curiosidad por la colección que se posee y resaltar todo el potencial que el CDWD tiene para mejorarlos.

4.2.2. Análisis del patrón de uso y consulta de la unidad de información

La segunda parte del cuestionario se centró en primer lugar en saber si los usuarios conocían o no de la existencia del CDWD y si habían utilizado sus instalaciones, servicios o espacios. En segundo lugar,

se les preguntó cuán importante era para ellos esta Unidad de Información y la periodicidad con que la visitaban. En tercer y último lugar, se les preguntó qué servicios conocían, con qué motivos visitaban y utilizaban y cuáles temas solían investigar en el Centro de Documentación.

Cabe destacar los resultados expuestos en el gráfico número 6 donde se evidencia que 15 de los 66 encuestados son o han sido empleado del Museo de Ciencias, por tanto es más probable estos conozcan y utilicen los servicios de la unidad de información.

4.2.2.1. Conocimiento y uso de las instalaciones

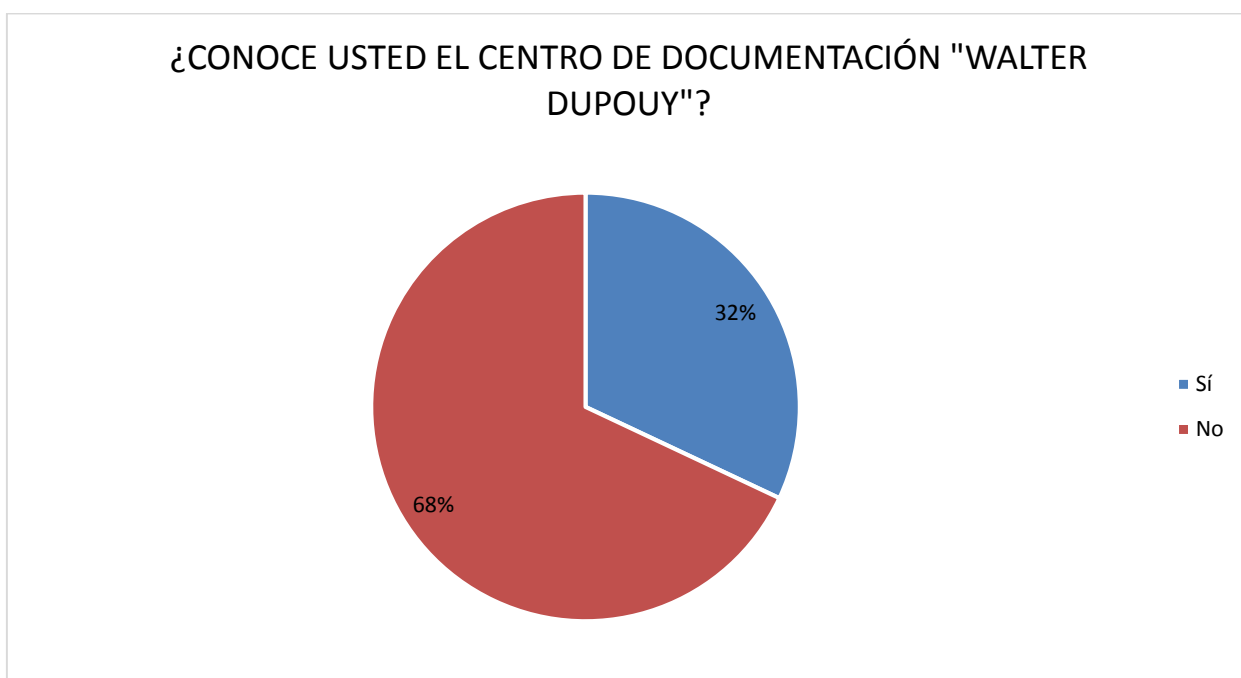


Gráfico 8. ¿Conoce usted el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?

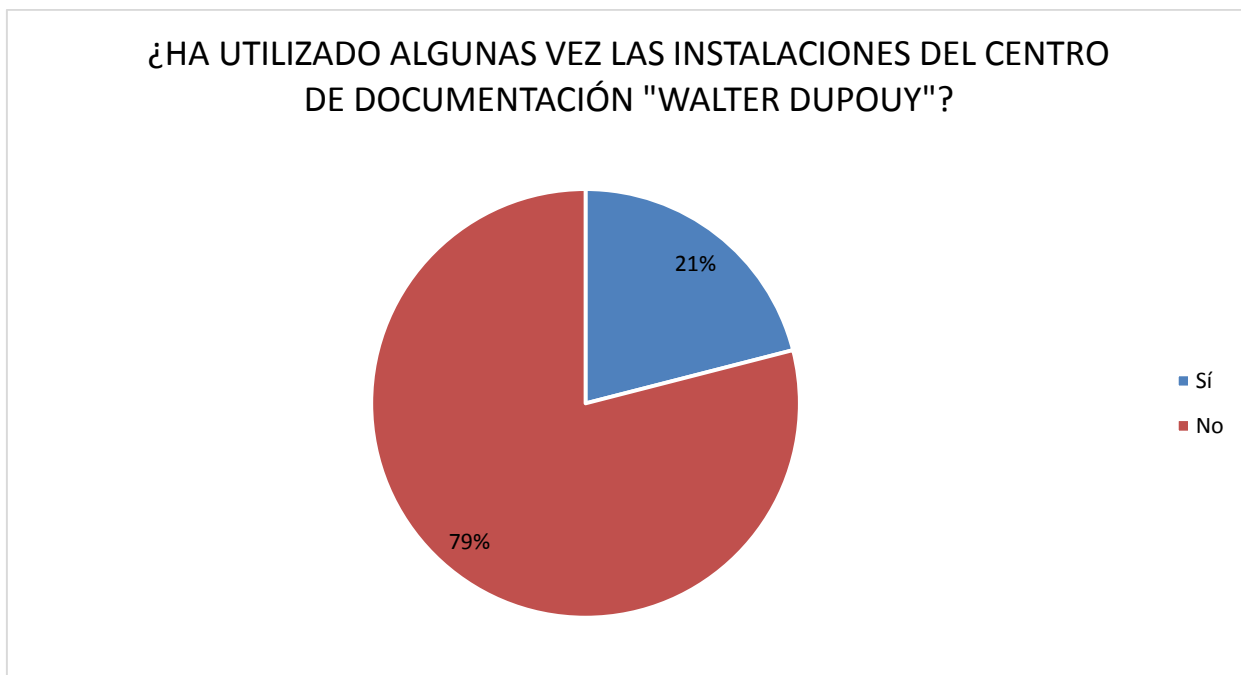


Gráfico 9. Uso de las instalaciones

En los dos primeros gráficos se reflejan las respuestas de los usuarios en cuanto a si conocen o no el Centro de Documentación “Walter Dupouy” y si han utilizado o no sus instalaciones o servicios. Como se observa, la diferencia entre los usuarios que conoce y ha utilizado los servicios del CDWD es del 33% (7 personas), por tanto, no se observa un disparidad tan abrupta dado que algunos de estos no trabajaron en el Museo de Ciencias, por tanto no están familiarizados con el espacio.

Estos datos recolectados son de importancia porque siempre hay que tomar en cuenta los usuarios directos de la unidad de servicios de información (en el caso del centro de documentación serían los trabajadores del Museo de Ciencias, especialmente: investigadores, educadores, equipo de museografía y conceptualización de exposiciones) para así crear un mayor vínculo e incrementar el interés por la colección que este posee y que ayudará a mejorar su rendimiento en sus proyectos laborales.

4.2.2.2. Percepción de los servicios de la unidad de información

Los siguientes gráficos demuestran la percepción que los usuarios poseen sobre el Centro de Documentación "Walter Dupouy" desde una perspectiva holística, haciéndose énfasis también en periodicidad de visitas y cómo es la atención por parte de los especialistas que laboran en el mismo.

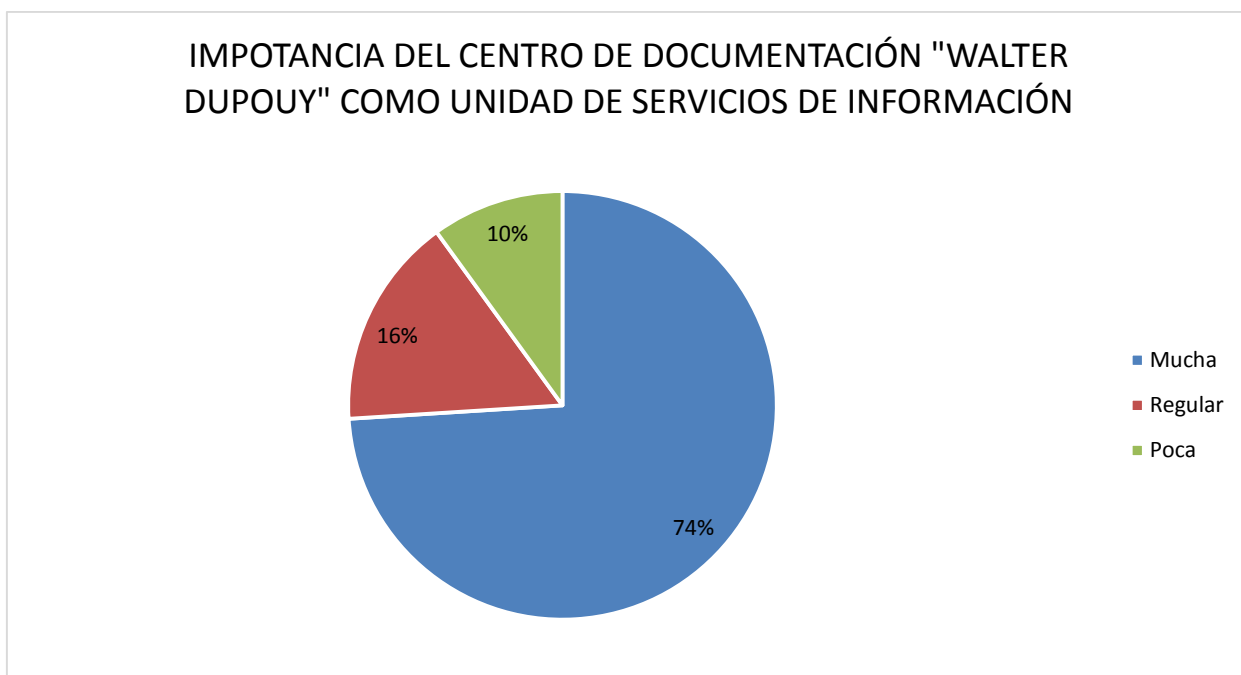


Gráfico número 10. ¿Qué importancia o relevancia cree usted que posee el Centro de Documentación "Walter Dupouy" como unidad de servicios de información?

PERIODICIDAD DE VISITA AL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
"WALTER DUPOUY"

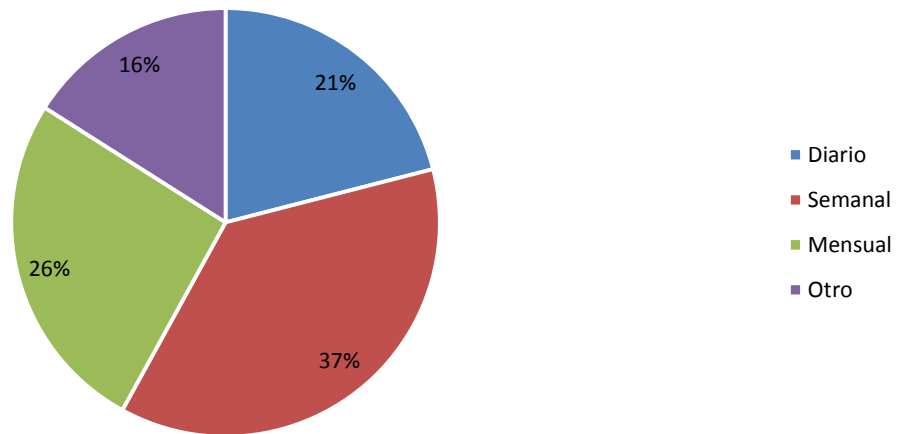


Gráfico número 11. ¿Con qué periodicidad visita usted el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?

NIVEL DE INTERÉS EN LA COLECCIÓN DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN "WALTER DUPOUY"

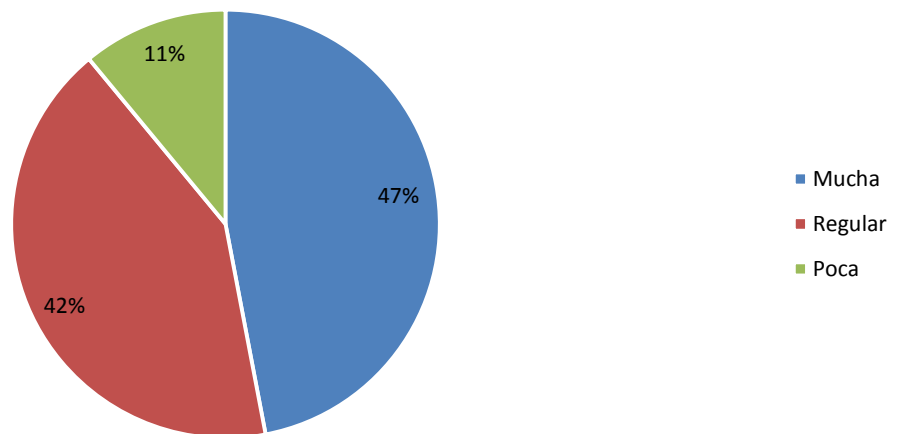


Gráfico número 12. ¿Cuál es su nivel de interés en la colección del Centro de Documentación "Walter Dupouy"?

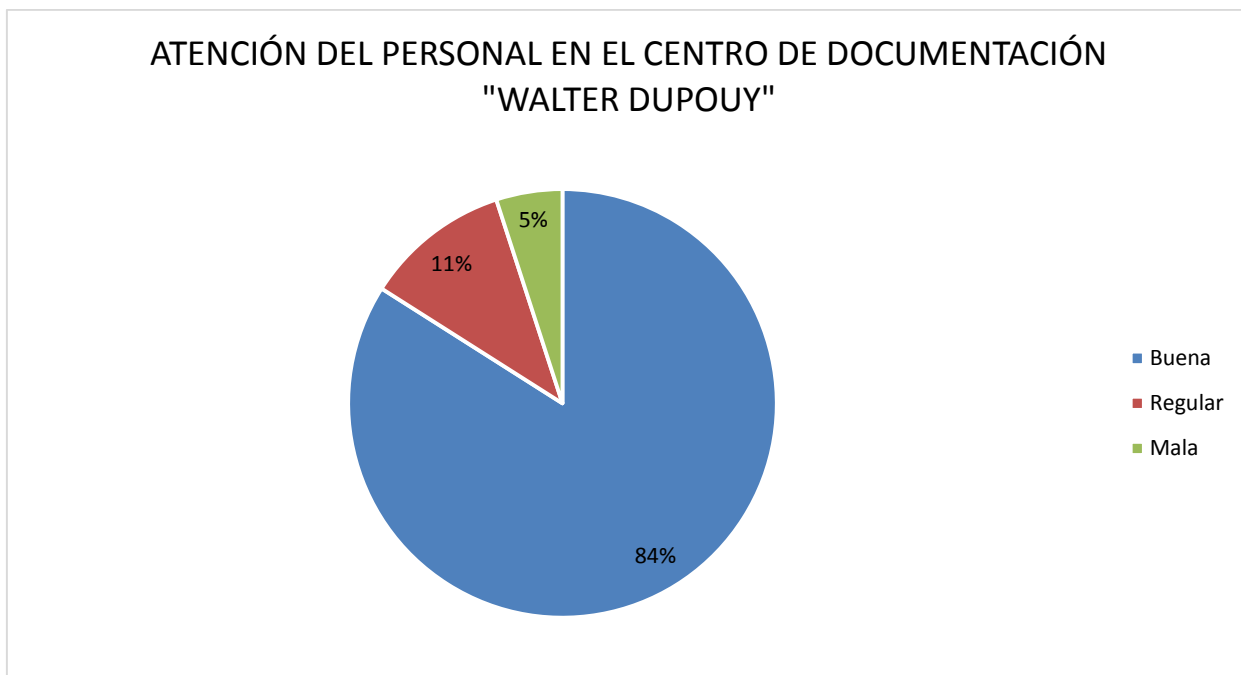


Gráfico número 13. ¿Cómo ha sido la atención del personal en el Centro de Documentación "Walter Dupouy"?

Al analizarse los datos obtenidos, se puede afirmar que la apreciación del Centro de Documentación como unidad de servicios de información, al igual que la atención de los especialistas que laboran en él, es satisfactoria, cosa que se observa en los resultados representados en los gráficos 10, 12 y 13, lo que conlleva a una periodicidad de visitas bastante aceptable superando incluso el 50% entre visitas diarias y semanales como se evidencia en el gráfico 11.

4.2.2.3. Uso de los servicios de la unidad de información

En los siguientes gráficos se les preguntó a los usuarios cuáles servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" conocían, cuáles eran sus motivos usuales de consulta y cuáles temas predominaban a la hora de indagar en la colección del mismo.

4.2.2.3.1. Conocimiento de los servicios del CDWD

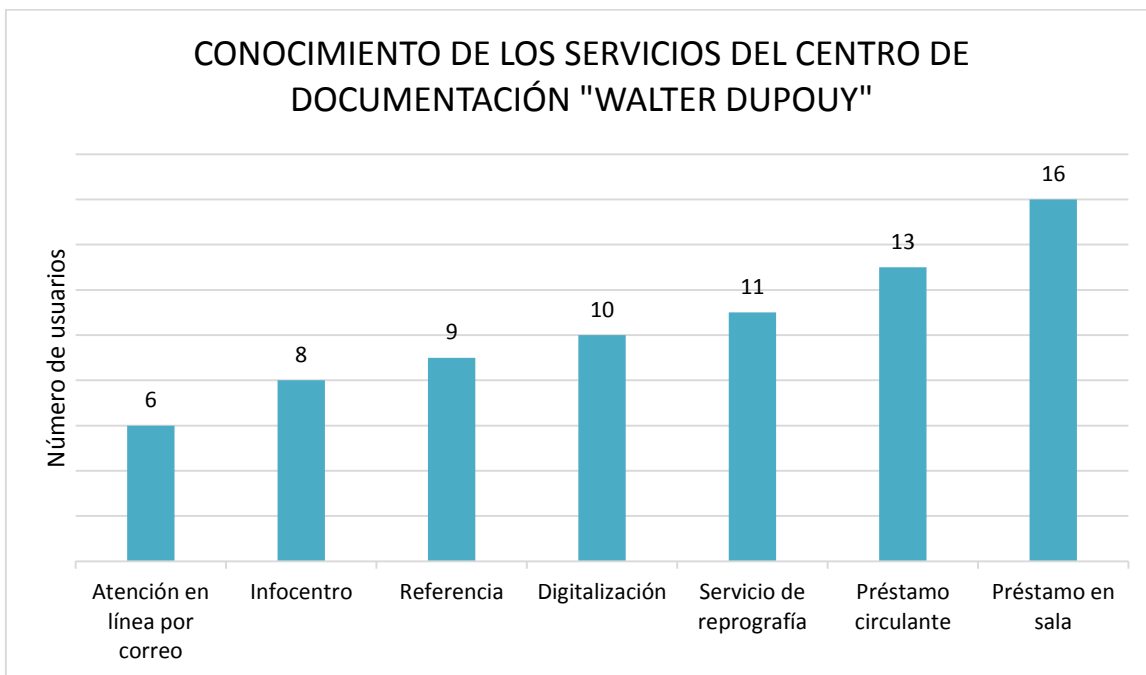


Gráfico número 14. ¿Cuáles servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" conoce usted?

En el gráfico 14 se muestra que el servicio de *préstamos en sala* es el más conocido por los usuarios, como es de esperarse. Algunos servicios que deberían resaltarse al momento de formularse el plan estratégico de mercadeo deberían: *digitalización de documentos*, *atención en línea por correo* y *diseminación selectiva de información*; ya que, por ejemplo, el de *préstamo circulante* es sólo para empleados de la Institución y los de *préstamo en sala* y *referencia* son servicios básicos de cualquier unidad de servicios de información.

4.2.2.3.2. Motivos de consulta de la colección del CDWD

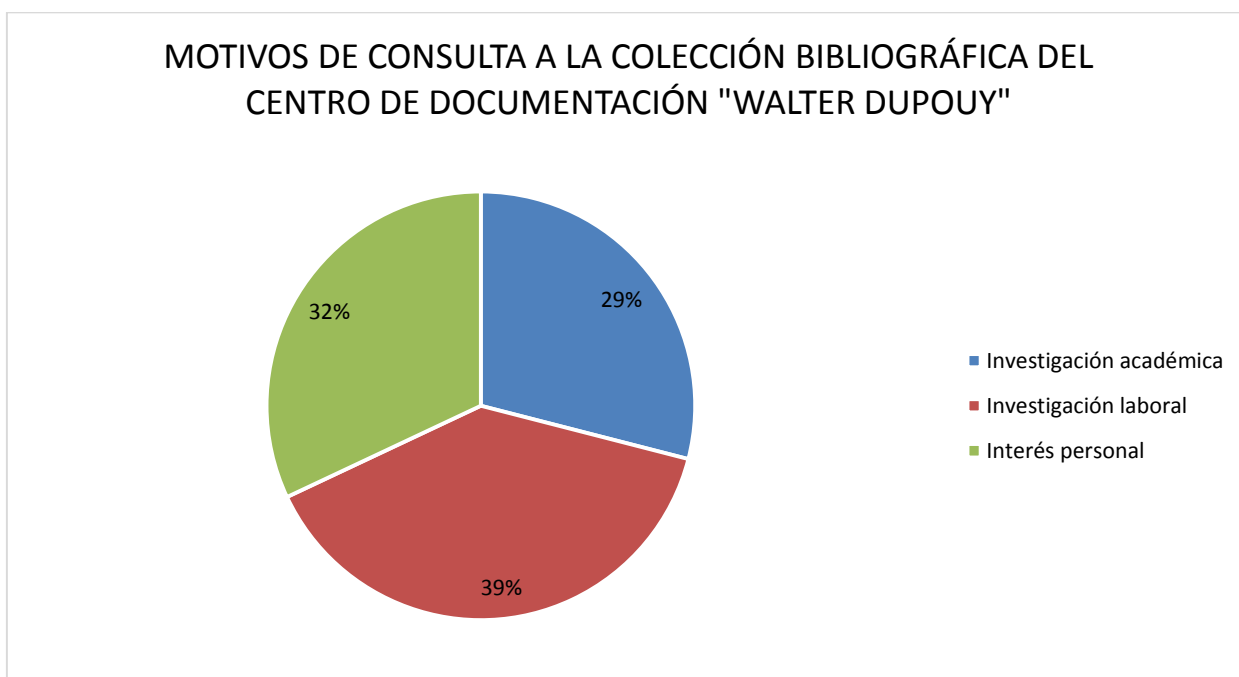


Gráfico número 15. *¿Con qué motivos usted consulta la colección bibliográfica del Centro de Documentación "Walter Dupouy"?*

Como se manifiesta en el gráfico 15, la mayoría de los usuarios que visitan y utilizan los servicios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" lo hacen por intereses bastante equilibrados, encontrándose de primero, como es de esperarse, el interés laboral dado que los la mayoría de las personas que respondieron la sección de este cuestionario son o fueron trabajadores del Museo de Ciencias.

En el plan estratégico de mercadeo se deben tener como miras atacar estos tres intereses, dado que un mismo usuario puede poseer motivos académicos, laborales y personales que lo incentiven a utilizar la colección del Centro de Documentación.

4.2.2.3.3. Conocimiento de los temas consultado en el CDWD

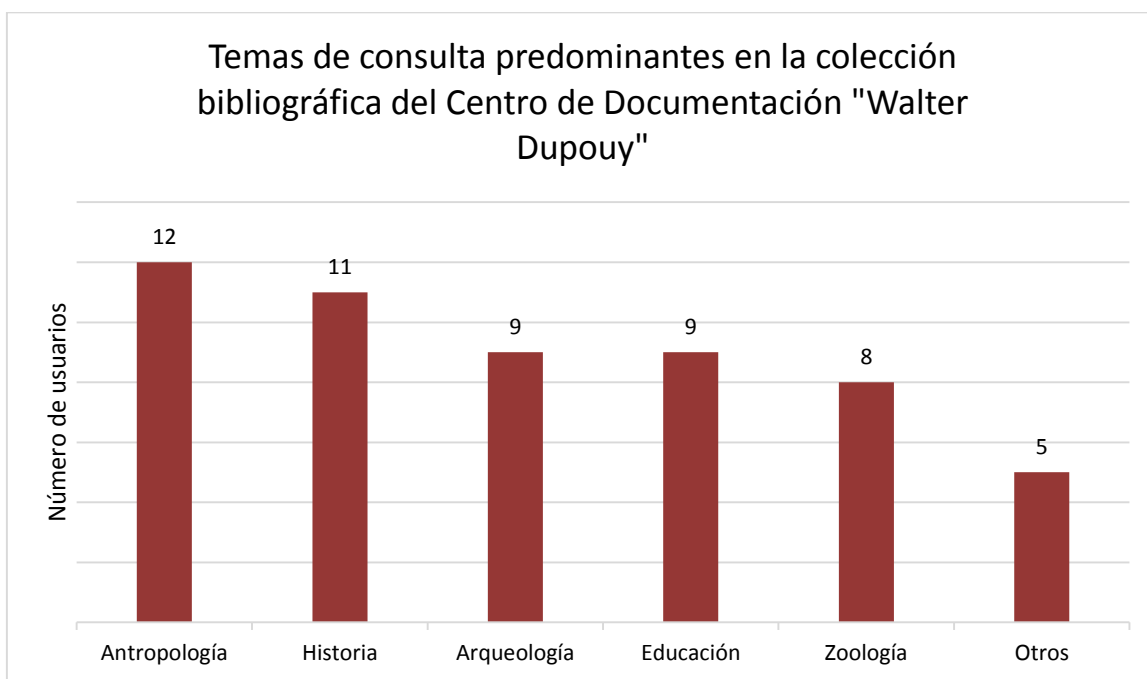


Gráfico número 16. *¿Acerca de cuáles temas suele consultar en la colección?*

Dentro de los temas más consultados por los usuarios del Centro de Documentación "Walter Dupouy" estarían, como se evidencia en el gráfico 16: antropología, historia y arqueología. Dos de estos temas se encuentran dentro de las Ciencias Económicas y Sociales; incluso, el tema de historia se puede integrar dentro de estas ciencias al menos desde el enfoque que se le da dentro de los materiales que posee el centro de documentación.

Sería importantísimo resaltar dentro de las estrategias de mercadeo a aplicar la vasta colección antropológica, arqueológica, biológica e histórica, aumentando así el interés por los usuarios habituales y potenciales en la colección y los materiales que se encuentran en el centro.

4.2.3. Análisis de los intereses y conductas informativas de los usuarios

Los datos arrojados en esta última parte de la encuesta fueron los más relevantes para la realización del plan estratégico de mercadeo, ya que son los que reflejan objetivamente los gustos y el comportamiento de los usuarios concurrentes del CDWD, a su vez que de los usuarios potenciales que se busca atraer. Es importante considerar ambas tipologías de usuarios para alcanzar la mayor cantidad de personas y satisfacer sus necesidades informativas de acuerdo a sus preferencias.

Igualmente, al tener conocimiento de las preferencias de los usuarios se pudieron establecer satisfactoriamente las rutas de comunicación que tendrían más impacto en la comunidad objetivo, incrementando así la probabilidad de éxito del plan estratégico de mercadeo.

4.2.3.1. Medios usados actualmente por los usuarios para conocer nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios

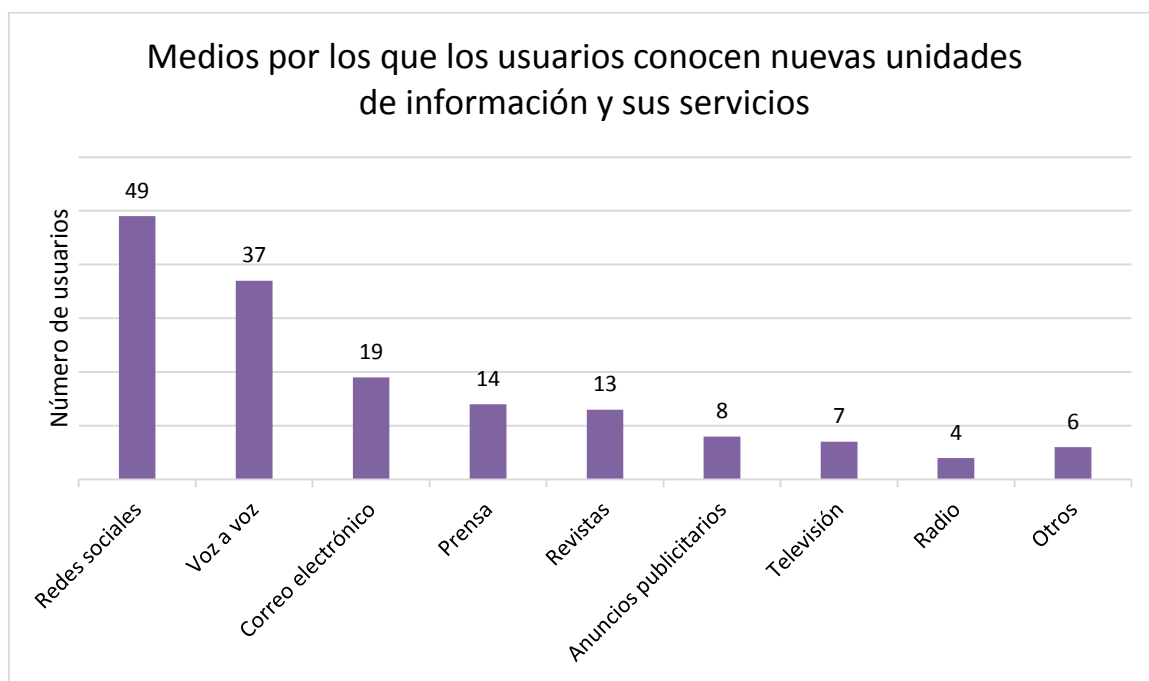


Gráfico 17. ¿A través de qué medios usted conoce nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios?

A través del gráfico anterior se puede apreciar la considerable prevalencia que tienen las redes sociales como ruta comunicativa de los usuarios. Por lo tanto, resulta imprescindible que el CDWD cuente con un conjunto de RRSS apropiadas que ayuden a lograr las metas que se persiguen como unidad de información nacional.

Siguiendo en concurrence a las redes sociales está el medio tradicional de voz a voz, que si bien resulta beneficioso para que el CDWD aumente su popularidad, también está cargado con la opinión subjetiva de quien transmita el mensaje. Es decir, es una herramienta que puede atraer usuarios a través de una buena recomendación o puede alejarlos por medio de una mala opinión altamente personal. Por esto es de suma importancia la calidad de los servicios que se presten en el Centro de Documentación, ya que un buen servicio se convertirá a su vez en: un usuario constante, en una buena opinión, en una buena recomendación y por tanto, una excelente herramienta de mercadeo.

En tercer lugar se encuentra el correo electrónico, seguido de los medios de comunicación impresos y las telecomunicaciones, que por ser medios pagos son menos populares entre las unidades de información venezolanas de escaso presupuesto.

Establecer cómo se dan a conocer entre la comunidad las unidades de información venezolanas en la actualidad resulta útil para el objetivo del presente trabajo debido a que refleja las mejores vías para hacer llegar el mensaje del CDWD a los usuarios potenciales, además de hacernos saber cuáles son las herramientas que usan otros servicios de información que se enfrentan las mismas adversidades.

4.2.3.2. Medios por los que los usuarios prefieren conocer nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios

La diferencia fundamental de esta pregunta con respecto a la anterior radica en lo que a los usuarios les gustaría que estuvieran haciendo las unidades de información para satisfacer sus necesidades, a diferencia de lo que realmente se está haciendo. A continuación se presenta el gráfico representativo:

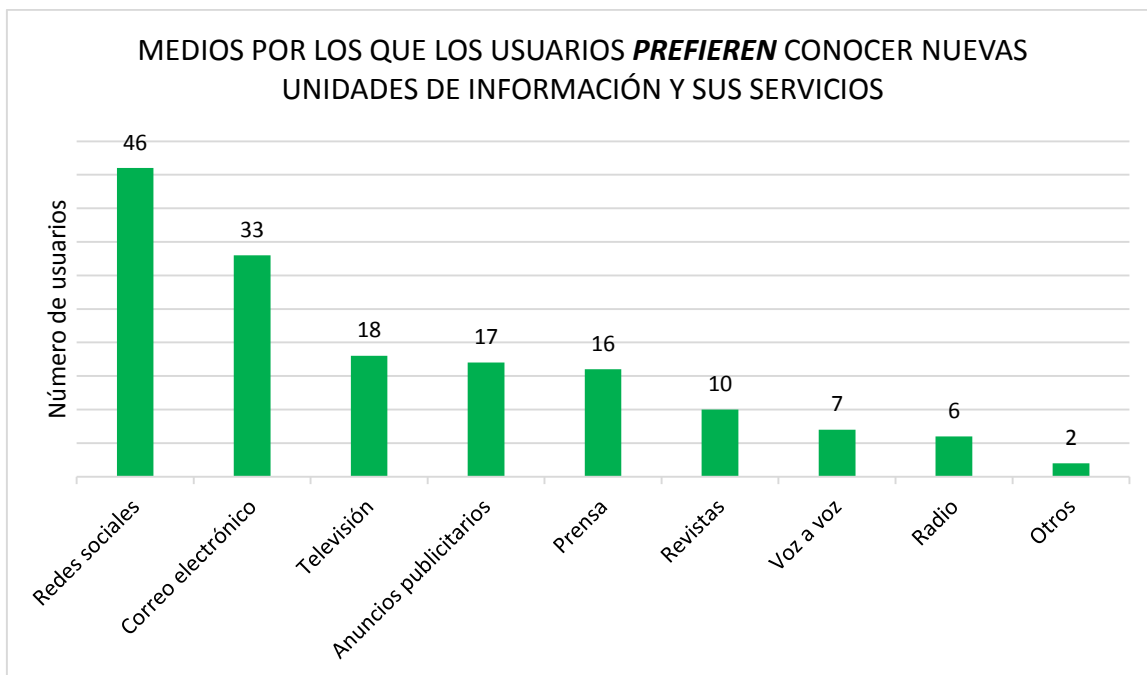


Gráfico 18. ¿Mediante cuáles medios le gustaría enterarse de nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios?

Nuevamente se visualiza en el gráfico la preferencia que tienen los usuarios hacia las redes sociales y al correo electrónico, sin embargo se distingue una diferencia considerable en cuanto al gráfico anterior en la opción de 'Voz a voz'. Es decir, existe una práctica abundante que los usuarios preferirían que existiera a través de otra ruta de comunicación. Por supuesto, no se puede afirmar que los usuarios ya no desean enterarse de nuevas unidades de información a través de sus pares, lo que realmente refleja este gráfico es lo que los usuarios desean ver en mayor cantidad, lo que se adapta mejor a sus necesidades y a su día a día.

También se nota una predilección de los usuarios hacia medios de comunicación como la televisión, los anuncios publicitarios y la prensa, a pesar de no ser los más comunes como se refleja en el gráfico 18. Resulta evidente que son pocas las unidades de información que pueden permitirse costear publicidad por

estos medios, sin embargo es importante que se utilicen según las posibilidades de cada unidad de información debido al alto favoritismo de los usuarios hacia ellas.

Como acotación final, se puede afirmar que estos datos se encuentran a nuestro favor ya que por medio de las redes sociales y el correo electrónico se puede crear un eficiente y amplio plan estratégico de mercadeo digital que proporcione buenos resultados para el CDWD. No obstante, no se descartan opciones como los anuncios publicitarios y la televisión, ya que existen vías asociadas que ayuden al mercadeo de los servicios del centro de documentación por estos medios, como es el Museo de Ciencias que cuenta con un flujo de usuarios considerablemente alto.

4.2.3.3. Redes sociales que más se utilizan con fines informativos por los usuarios

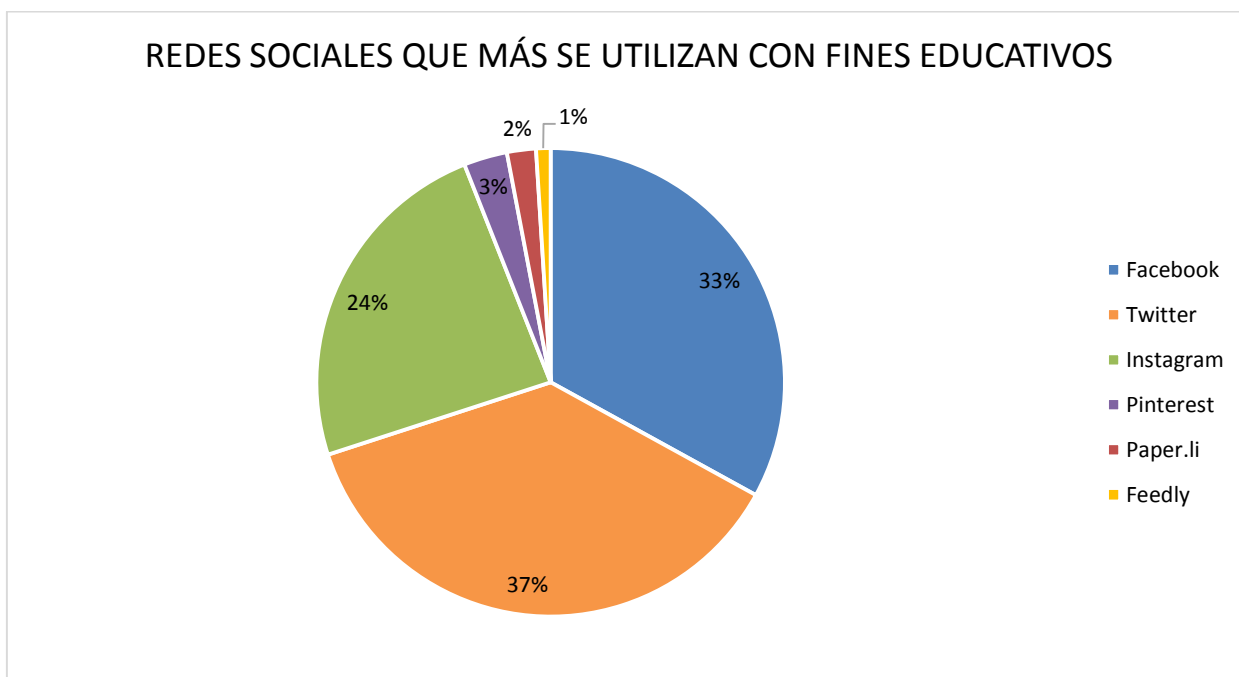


Gráfico 19. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más con fines informativos?

Teniendo en consideración el avance de las tecnologías y el gran papel de las redes sociales en el día a día de las personas, además de ser una de las más grandes herramientas de mercadeo existente, se

consideró pertinente recaudar datos referentes a la popularidad de cada una de ellas para determinar cuáles de ellas serían empleadas en el plan estratégico de mercadeo para el CDWD.

Como se evidencia en el gráfico, la red social más utilizada es Twitter con 37% de preferencia, seguida muy de cerca por Facebook con un 33%. En tercer lugar se encuentra Instagram con un 24% de popularidad, un porcentaje bastante alto a pesar de ser una red social esencialmente de imágenes. Las restantes redes sociales obtuvieron porcentajes menores al 5% y por lo tanto se decidió no considerarlas en el plan de mercadeo.

Entonces serán Twitter, Facebook e Instagram las que se evaluarían para ponerlas en práctica en el plan estratégico de mercadeo. Se seleccionarán de acuerdo a parámetros como: demás estrategias que se decidan implementar, personal que se disponga en el centro de documentación, entre otros factores.

4.2.3.4. Importancia de la imagen corporativa de unidades de información a la hora de acudir

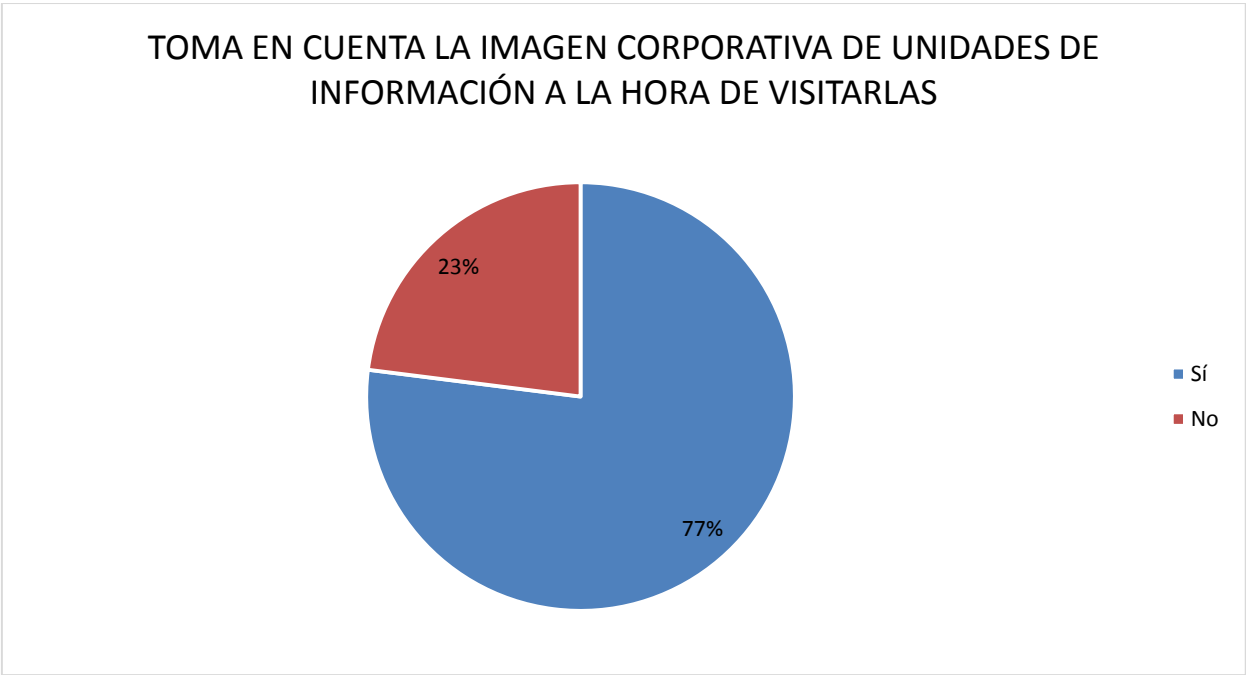


Gráfico 20. ¿Toma en cuenta la imagen corporativa de unidades de información a la hora de acudir?

Una de las estrategias de mercadeo más usadas en la actualidad es la de construir fidelidad alrededor de una imagen e identidad corporativa, acercando así a una mayor población hacia sus servicios. Por este motivo se consideró pertinente indagar en la importancia que le daba nuestra comunidad objetivo a este elemento. Se tuvo como resultado que un 77% de la población tomaba en cuenta la imagen corporativa de las unidades de información antes de acudir a ellas. Al ser un porcentaje considerablemente alto será incluido en el plan estratégico de mercadeo, debido a que en el presente el CDWD no posee una imagen o identidad corporativa conformada.

4.2.3.5. Importancia de las actividades recreativas o académicas en unidades de información para los usuarios

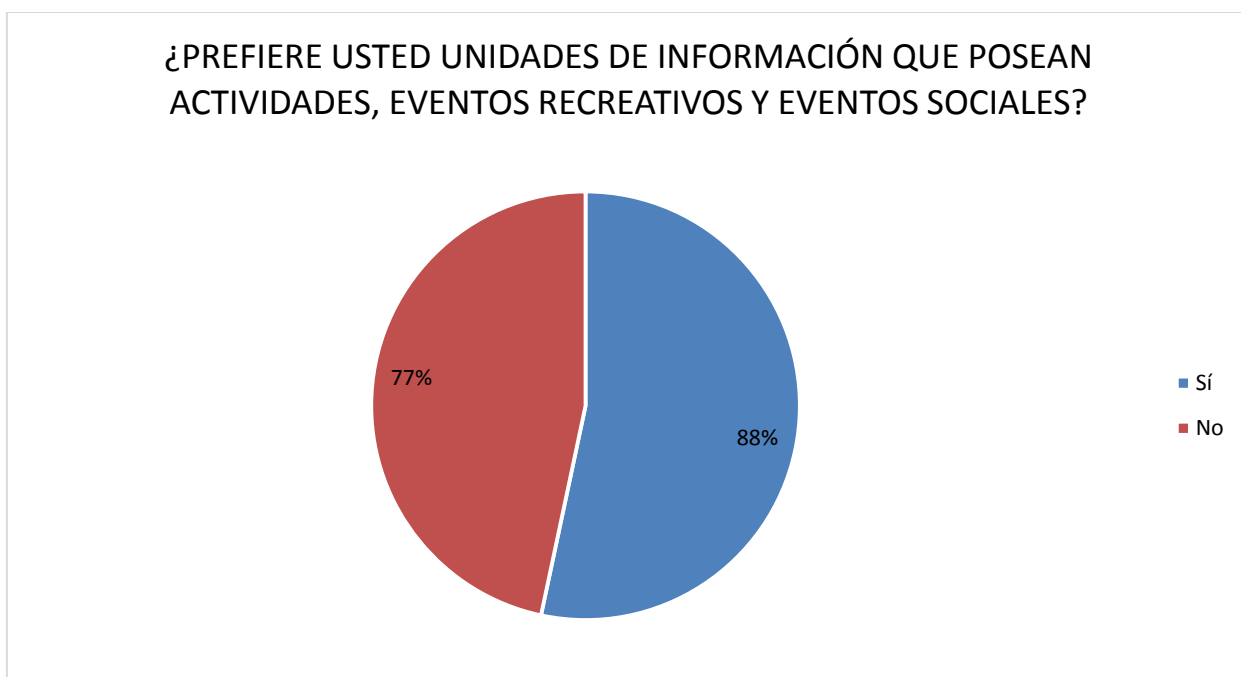


Gráfico 21. ¿Prefiere usted unidades de información que posean actividades, eventos recreativos y eventos sociales?

Generalmente las actividades recreativas y académicas son muy populares entre los usuarios, especialmente en bibliotecas o en ludotecas debido a su naturaleza, sin embargo al ser el CDWD una

unidad de información dirigida hacia un público diferente, se determinó conveniente indagar la preferencia de los usuarios en cuanto a este tema. Efectivamente, la mayoría de los usuarios, un 88% en total, consideran las actividades recreativas o académicas un factor significativo para decidir si acudir o no a una unidad de información, independientemente de la naturaleza del mismo. Por lo tanto, idear actividades recreativas o académicas apropiadas para la comunidad objetivo también será parte del plan estratégico de mercadeo.

CAPITULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

5.1. Diagnóstico general

Se decidió aplicar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para la realización del diagnóstico general del CDWD, ya que es un instrumento bastante simple, integral y completo con el que se pueden resaltar las ganancias y riesgos al momento de formular metas para el crecimiento de la Institución. Este análisis se realizó con la aprobación y apoyo de los empleados y especialistas del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.

5.1.1. Análisis interno de la situación del CDWD

- Fortalezas:
 - El fondo bibliográfico que posee el centro (especialmente la colección del Museo de Ciencias) cumple con las exigencias básicas de información por parte de los usuarios.
 - Alta satisfacción con respecto a los servicios que se prestan.
 - Respuesta acertada y rápida a cualquiera petición de información o servicio.
 - Organización de actividades culturales en pro a la formación e integración de la comunidad.
 - Cuenta con la infraestructura física para que usuarios puedan utilizar el material bibliográfico cómodamente.
 - En los espacios de la sala de lectura hay un Infocentro con 10 computadoras disponibles para los usuarios.
 - Se realizan talleres de alfabetización informacional dictados por el personal del Infocentro.
 - El CDWD se encuentra en una ubicación geográfica de fácil acceso y en un complejo cultural integrado por otros museos, teatros, una universidad, locales de comida y un parque.
- Debilidades:
 - Falta de personal capacitado para la prestación de servicios.
 - Inexistencia de un catálogo bibliográfico en línea.

- Deficiencia presupuestaria la cual genera la poca o casi nula compra de materiales necesarios para el funcionamiento natural de la unidad de servicio, hacer inversión en infraestructura tecnológica e innovaciones en
- Carencia de promoción de los espacios y servicios del Centro de Documentación.
- Conexiones de redes limitadas y lentas.
- No posee un sitio web ni cuentas en redes sociales que lo ayuden a posicionarse dentro de los hábitos informacionales de los usuarios.
- No existe segmentación de usuarios.
- Inexistentes políticas de mercadeo de servicios, productos y espacios.
- Falta de señalamiento externo que, al encontrarse en Centro de Documentación en el edificio adjunto administrativo (el cual está en los espacios adyacentes del museo), dificulta a los usuarios el poder ubicarlo con facilidad.

5.1.2. Análisis de la situación externa

- Oportunidades:
 - Aprovechar el plan estratégico de mercadeo para la captación de usuarios, promoción y renombre institucional.
 - Aumentar el crecimiento de la colección y mejorar servicios gracias a donaciones de usuarios e instituciones de distintas índoles.
 - Crear vínculos con otras instituciones culturales, educativas, de investigación y unidades de servicios.
- Amenazas:
 - Poco interés e integración de la comunidad debido al gran desinterés que existe en cuanto a temáticas científicas y de investigación.
 - Carencia de políticas gubernamentales que ayuden a la mejora y divulgación de los servicios, productos y espacios del centro de documentación.
 - Resistencia de medios e instituciones al momento de intentar crear vínculos o solicitar apoyo.

- Situaciones irregulares de inestabilidad en el país que incentiva a que usuarios reales y potenciales pierdan interés por visitar y utilizar los servicios y espacios del CDWD.

5.1.3. Pronóstico de éxito o fracaso para el plan estratégico de mercadeo para los servicios del CDWD de acuerdo a las premisas del diagnóstico general

Según la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) aplicada al Centro de Documentación “Walter Dupouy” el éxito a cosechar podría significar un beneficio enorme tanto para la Institución (Museo de Ciencias) como esta Unidad de Información. Los logros que se pudiesen alcanzar con este plan estratégico de mercadeo aumentarían el flujo de usuarios, fortalecería la conexión e integración con las comunidades aledañas, incrementaría el uso y número de las colecciones y los servicios, le agregaría más valor como institución cultural nacional e internacionalmente e incluso incentivaría a otras instituciones y unidades de información de este tipo a formular y aplicar planes de mercadeo como este.

De no ser exitoso este plan se tendrían de reestudiar y replantear las estrategias formuladas para evitar la pérdida de: usuario, recursos, tiempo, espacios, contactos, materiales de la colección e interés por los directivos e instituciones encargadas de administrar el Museo de Ciencias.

5.2. Misión

La misión del presente plan estratégico de mercadeo es impulsar y divulgar los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, con el fin de aumentar el número de usuarios que se atienden en la actualidad. Promover e informar siguiendo los lineamientos de un plan estructurado estratégicamente para disminuir costos y maximizar las ganancias intrínsecas de la organización. Por lo tanto, dando a conocer los servicios que ofrece el CDWD implica, a su vez, promover una comunidad activa en el campo de las ciencias naturales y en la cultura autóctona del país.

5.3. Objetivos

- Divulgar los servicios que ofrece el Centro de Documentación “Walter Dupouy” en la actualidad.
- Promover el uso de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” entre la comunidad objetivo.
- Aumentar y fidelizar el número de usuarios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
- Consolidar el Centro de Documentación “Walter Dupouy” como un servicio fundamental para el desarrollo y avance de la investigación científica y cultural del país.

5.4. Segmentación del mercado meta

Para el proceso de segmentación del mercado meta se procedió a analizar las variables demográficas, geográficas y psicográficas de la muestra de usuarios reales y potenciales seleccionada al azar para este estudio.

Posteriormente fueron elegidos los criterios más relevantes para dividir la muestra en grupos similares en edad, nivel educativo y área geográfica. Se seleccionaron los tres criterios anteriores para la segmentación del mercado, ya que permiten establecer con mayor claridad las preferencias informacionales de cada grupo, y por lo tanto definir los servicios más notorios para cada uno, y también los canales de comunicación más adecuados para divulgar y promocionar estos servicios clave del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.

Además, fue tomado en consideración el factor de los empleados y exempleados del Museo de Ciencias, ya que estos conforman la mayoría de los usuarios reales que posee el Centro de Documentación “Walter Dupouy”.

Segmentos	Características
Segmento A: Empleados y exempleados del Centro de Documentación “Walter Dupouy” y Museo de Ciencias	- Suponen la mayoría de los usuarios reales que posee el Centro de Documentación

(usuarios reales)	<p>“Walter Dupouy”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desde 26 años en adelante. - Profesionales en sus respectivas áreas.
Segmento B: Estudiantes de educación media (usuarios reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de educación media diversificada. - Población más joven poco integrada. - Entre 15 y 25 años aproximadamente.
Segmento C: Estudiantes de educación universitaria (usuarios reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de áreas de ciencias sociales y ciencias naturales de educación universitaria. - Población con alta demanda de información para investigaciones de grado. - Entre 15 y 35 años aproximadamente.
Segmento D: Profesionales, científicos e investigadores externos al Museo de Ciencias (usuarios reales y potenciales)	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales graduados externos al Museo de Ciencias. - Investigadores en áreas de ciencias sociales y ciencias naturales. - Minoría de la población con alta demanda de información especializada para investigaciones de alto nivel. - Desde 36 años en adelante.

El segmento A, perteneciente a la gran mayoría de los usuarios reales del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, será prioridad en el plan estratégico de mercadeo. El propósito es mantener y fidelizar a estos usuarios para que utilicen todos los servicios del CDWD en su máximo potencial. Al enfatizar el segmento A, se promueve al mismo tiempo el uso de los servicios dentro de la institución y las organizaciones afiliadas a ella, es decir, que podría atraer a su vez profesionales del segmento D de otras instituciones culturales, científicas o educativas.

Por su parte, los segmentos B y C también serán preponderantes en el desarrollo del plan estratégico de mercadeo ya que suponen la mayoría de usuarios potenciales. Estos segmentos de estudiantes de media diversificada, pregrado y postgrado posee ciertas características en común que permiten establecer vías de comunicación y acercamiento similares.

Dirigiendo estrategias adecuadas para cada uno de estos cuatro segmentos de mercado, se puede lograr cumplir con la misión y objetivos planteados para el presente plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.

5.5. Servicios a mercadear

Gracias al análisis de resultados, especialmente el referente al gráfico número 14, se sabe cuáles son los servicios más apreciados y de mayor interés por los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, por tanto, y en miras a entrar en un mercado mayor de unidades de servicios de información tan especializadas como el mismo centro, los servicios a mercadear son:

- a. *Préstamo en sala y circulante*: el préstamo en sala y circulante son los servicios más populares entre los usuarios debido al extenso material desde bibliográfico y archivo, hasta audiovisual o lúdico en materia de ciencias duras, humanísticas y sociales. El problema a la hora de aplicar técnicas de mercadeo a este servicios sería que el préstamo circulante sólo está permitido para empleados del Museo de Ciencias –sólo se permiten excepciones, por el momento, con usuarios provenientes de otras instituciones públicas–, por lo que habría que resaltar más el préstamo en sala y dejar en claro las restricciones del circulante.
- b. *Servicio de reprografía*: el servicio de reprografía (copias) es bastante usado principalmente por la razón que el préstamo circulante no está permitido para usuarios externos. Al ser el tercer servicio escogido por los usuarios, se debe sacar provecho por la popularidad y el gran uso que le pueden dar. Hay que afirmar que como debilidad vital está el tema presupuestal que puede incurrir en cortes o cierre de servicios como este que implican la inversión constante de papel, tinta y repuestos para la infraestructura tecnológica.

- c. *Servicio de digitalización*: este es uno de los servicios que más provecho se le puede sacar de todo por su facilidad, variedad de usos y rapidez. El servicio de digitalización es solicitado mayormente por usuarios a distancia vía correo electrónico; generalmente se digitalizan secciones de libros, algunas publicaciones periódicas o incluso imágenes y fotografías que forman parte de la colección del centro de documentación. La restricción que se posee con respecto a este servicio es el tamaño limitado del escáner, lo que en ocasiones la digitalización de materiales grandes.
- d. *Infocentro*: el infocentro es uno de los servicios, según estadísticas internas del centro de documentación, más utilizados por los usuarios de la sala de lectura. Se podría, al aplicar las estrategias de mercadeo, dar a conocer los talleres de alfabetización informacional que realizan los especialistas encargados del mismo, ganando así no sólo más importancia como institución o como servicio, sino relevancia también dentro del desenvolvimiento de las comunidades aledañas.
- e. *Atención en línea por email*: al igual que el servicio de digitalización, el de atención en línea es otro al que se le puede sacar bastante provecho por todas las actividades, información e interacciones que pueden enviarse y recibirse por esa vía. Las ventajas son claras, además de poder enviarse el material que puede digitalizarse, también pueden responder preguntas, sugerencias de información o referencia, peticiones de producciones intelectuales del centro de documentación y el museo y se puede mantener al usuario actualizado con respecto a las actividades culturales que se organicen, todo esto de la mano de los profesionales en tecnologías de la información y comunicación competentes para tales tareas.

Algunas desventajas que podrían considerarse serían: falta de infraestructura tecnológica, poco personal capacitado y conexiones lentas que pueden entorpecer el servicio.

5.6. Estrategias a aplicar

5.6.1. Formación del personal del Centro de Documentación “Walter Dupouy”

Tomando en cuenta el análisis diagnóstico del Centro de Documentación “Walter Dupouy” se estableció que era de primera necesidad llevar a cabo estrategias internas que permitieran el éxito de las subsiguientes acciones a desempeñar en el plan.

Considerando el factor de poco personal capacitado en mercadeo de servicios, la primera estrategia es la formación de los responsables de ejecutar el plan y con esto asegurar el éxito del mismo. El proceso de instrucción se hará mediante cursos en línea gratuitos, de contenido simple y corto, que incluyan en el programa de estudio las herramientas necesarias para la ejecución efectiva de sus responsabilidades dentro del plan estratégico de mercadeo.

Se plantea que se realicen los siguientes cursos en el tiempo pautado de dos meses:

a. *Marketing estratégico: claves para competir con éxito (4 semanas)*

Curso impartido por Julián Villanueva en conjunto con la IESE Business School (IESE Escuela de Negocios), en la plataforma de cursos en línea ‘Coursera’. El curso mencionado abarca los fundamentos del marketing, los conceptos de producto, marca, precio, plaza y promoción. Además de estudiar casos de empresas reconocidas que le añaden valor a sus productos y servicios. Esta acción principal aumenta las probabilidades de éxito de los objetivos del plan estratégico de mercadeo y garantiza que se cumpla la misión en el tiempo pautado.

Enlace: <https://www.coursera.org/learn/marketing-estrategico-competir-con-exito/home/info>

b. *Estrategia de social media para entidades sin ánimo de lucro (4 semanas)*

Curso básico de redes sociales dirigido especialmente a entidades sin ánimo de lucro como instituciones culturales, educativas, bibliotecas, entre otros. Impartido por la Universitat Abat Oliba CEU a

través de la plataforma de cursos por internet 'Miríada X'. En el programa se incluye las nociones básicas de las redes sociales, estrategias de comunicación y negocios a través de redes sociales.

Enlace: https://miriadax.net/web/estrategia-de-social-media-para-entidades-sin-animo-de-lucro/inicio?p_p_auth=vZliQ0FM&p_p_id=inscriptioncommunity_WAR_liferaylmsportlet&p_p_lifecycle=0

5.6.2. Creación de una imagen e identidad corporativa única para el Centro de Documentación “Walter Dupouy” y sus servicios

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada previamente, se pudo advertir la clara preferencia que tienen los usuarios reales y potenciales hacia centros de documentación, bibliotecas o archivos que tuvieran una imagen corporativa definida. Esto se debe a que una identidad corporativa en general brinda una percepción de calidad, confianza y profesionalismo a la institución que la posea. Una vez creada y definida la imagen corporativa del Centro de Documentación “Walter Dupouy” deberá estar presente en toda producción que se realice en el mismo, de manera que esta imagen del CDWD se convierta en una herramienta de identificación y de fidelización de usuarios potenciales.

En redes sociales específicamente, la creación de una imagen e identidad corporativa bien consolidada, es de suma importancia para atraer nuevos seguidores (y potenciales usuarios del CDWD) a los perfiles del servicio de información. Se debe crear una imagen característica del centro de documentación (logotipo, colores, tipografía) que como mínimo logre diferenciarlo de otras instituciones o unidades de servicios de información similares; también es necesario describir lugar donde se encuentra, contactos (números de teléfono, correo electrónico, página web o blog), servicios que presta, productos que desarrolla, instituciones a las que pertenece, especialidad de información que posee y cualquier otra información pertinente como actividades que se organizan, especialistas responsables en atención al público e incluso logros institucionales.

Nombre de la estrategia	Creación de una imagen e identidad corporativa única para el Centro de Documentación “Walter Dupouy”
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un logotipo y tipografía con colores, formas e imágenes acordes a la naturaleza del Centro de Documentación “Walter Dupouy” y que serán usados en cualquier producción del mismo, desde redes sociales hasta afiches y volantes. - Para el fortalecimiento de la identidad corporativa es necesario proporcionar una descripción detallada de la unidad de información: ubicación, contacto (números telefónicos, correo electrónico, responsables del servicio), redes sociales, servicios, productos, especialidad informativa y actividades.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Centro de Documentación “Walter Dupouy”, medios electrónicos y físicos.
Precio	Gratuito.
Promoción	Centro de Documentación “Walter Dupouy”, redes sociales, correo electrónico, carteles, volantes, afiches.

Segmento meta	Segmento A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.

5.6.3. Planificación anual de actividades culturales y recreativas para promover los servicios y espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”

Las actividades culturales y recreativas son de gran importancia para el desarrollo y vínculo del Centro de Documentación “Walter Dupouy” con sus usuarios y comunidades aledañas. Ya esta unidad de información organiza constantemente un taller de origami y otro de promoción de lectura una vez al mes que, aunque acercan a un número considerable de usuarios, pocos o casi ninguno terminan utilizando los servicios del Centro de Documentación; es por ello que deben planificarse actividades con temática científica en donde se promocionen sus servicios y colecciones. Esta estrategia se aplicaría para captar a los usuarios del segmento B y C específicamente, dado que son los más jóvenes y se encuentran estudiando, atribuciones que pueden explotarse.

Estas actividades deberían ser mixtas al momento de planificarse (físicas y en línea) para así garantizar atraer tanto usuarios como sean posibles a las mismas.

Algunas actividades a aplicarse serían:

- *Intercambio de libros entre el Centro de Documentación y los usuarios.* Esta actividad beneficiaría a la unidad de información porque además de deshacerse de material sobrante que ocupa una cantidad considerable de espacio, agregaría libros y otro tipo de documentos necesarios para enriquecer la colección.
- *Concurso de ensayos científicos* (con investigaciones orientadas a la línea temática de las colecciones del centro de documentación). Dichos ensayos serían evaluados por el personal del

CDWD y los investigadores del Museo de Ciencias. Los mejores se publicarán en el blog y además el museo como institución daría reconocimiento a los autores.

5.6.4. Creación de paquetes de información seleccionada para los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para la promoción de la colección

Una de las grandes desventajas del Centro de Documentación “Walter Dupouy” es que actualmente no dispone de un catálogo en línea que permita que los usuarios hagan búsquedas libres acerca distintos temas de su interés, y como consecuencia estos usuarios no conocen a profundidad los temas que cubre la colección.

Por lo tanto, con esta estrategia de creación de paquetes de información seleccionada se busca dar una solución a dos problemas a la vez: por un lado, los paquetes de información sirven como un recurso de ayuda para encontrar información más rápido; y a su vez se incentiva al uso de materiales de la colección con poco uso debido al desconocimiento de su existencia dentro de la colección.

Nombre de la estrategia	Creación de paquetes de información seleccionada para los usuarios reales y potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para la promoción de la colección
Descripción de la estrategia	Recopilación información seleccionada de temas de interés para usuarios reales y potenciales.
Producto/Servicio a mercadear	Colección del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Plaza	Medios electrónicos.
Precio	Gratuito.

Promoción	Correo electrónico, redes sociales, página web o blog del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 6 préstamos en sala al día. - Mínimo de 3 préstamos circulantes al día. - Mínimo de 3 solicitudes de información en línea a la semana. - Mínimo de 3 solicitudes de digitalización de materiales bibliográficos a la semana.

5.6.5. Creación de una campaña de publicidad por correo electrónico institucional para los empleados del Museo de Ciencias

Las campañas publicitarias de correo electrónico brindan muchas ventajas para la promoción de servicios, ya que pueden hacerse de manera gratuita, rápida, constante y efectiva. Por ahora, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” cuenta con una lista de correo electrónico amplia de usuarios del segmento A. Con esta estrategia se busca informar y fidelizar a los usuarios reales con los que actualmente cuenta el centro de documentación. A través de una campaña ordenada de correo electrónico se enviará información acerca de actividades y nuevos productos que puedan interesar y atraer a estos usuarios para que aumenten el uso de los servicios del CDWD, además estos usuarios podrán compartir la información con otras personas que puedan estar interesadas en hacer uso de esos servicios.

Nombre de la estrategia	Campaña de publicidad por correo electrónico institucional para los empleados del Museo de Ciencias
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Creación y redacción de material informativo acerca de los servicios y las actividades programadas en el Centro de Documentación "Walter Dupouy". - El envío de estos correos deberá realizarse 3 veces a la semana en horarios de 8:00 a 9:00 AM. - El contenido y redacción de los correos deberá ser de carácter profesional pero personalizado.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Correo electrónico.
Precio	Gratuito.
Promoción	Boletín informativo semanal, artículos de interés, cronogramas de actividades, infografías.
Segmento meta	Segmento A.
Responsables	Personal del CDWD.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 6 usuarios concurrentes al día

	<p>en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin incluir los usuarios de la sala de lectura externa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 6 préstamos en sala al día. - Mínimo de 3 préstamos circulantes al día. - Mínimo de 3 solicitudes de información en línea a la semana. - Mínimo de 3 solicitudes de digitalización de materiales bibliográficos a la semana.
--	---

5.6.6. Señalización direccional para espacios aledaños al Centro de Documentación “Walter Dupouy”

De acuerdo con el diagnóstico previamente expuesto, una de las debilidades más notorias del CDWD es la dificultad que tienen los usuarios y visitantes en general de ubicarlo debido a que se encuentra en un edificio administrativo que a simple vista parece de acceso restringido. Sin embargo, una de las fortalezas del CDWD es que se encuentra dentro de un complejo cultural con gran afluencia de personas pertenecientes a los segmentos del mercado meta. Por tanto, es importante contar con una estrategia que permita a los usuarios potenciales dirigirse al centro de documentación con naturalidad.

La estrategia de señalización direccional funciona también como una estrategia de promoción de los servicios del CDWD, ya que crea una ruta natural de comunicación espacial mediante los usuarios potenciales y el centro de documentación. A través de panfletos o posters señalizadores se puede atraer a más usuarios.

Nombre de la estrategia	Señalización direccional para espacios aledaños al CDWD.
Descripción de la estrategia	Diseño, impresión y reproducción de carteles de señalización direccional hacia el CDWD con información adicional breve acerca de los servicios y la colección del mismo.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Plaza de los Museos de Bellas Artes, Parque Los Caobos, espacios adyacentes al Museo de Ciencias.
Precio	Gratuito. Se utilizarán materiales y equipos ya disponibles en el CDWD.
Promoción	Carteles direccionales con información de servicios.
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 10 visitantes nuevos al día en los espacios del Centro de Documentación "Walter Dupouy", sin contar la sala de lectura. (Monitoreado a través de Libro de Visitas del Módulo de Seguridad) - Mínimo de 6 usuarios concurrentes al día

	<p>en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin incluir los usuarios de la sala de lectura externa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 6 préstamos en sala al día.
--	---

5.6.7. Elaboración de una cartelera informativa externa para Centro de Documentación “Walter Dupouy”

Nombre de la estrategia	Cartelera informativa externa para Centro de Documentación “Walter Dupouy”
Descripción de la estrategia	Creación y elaboración de una cartelera informativa para la parte externa del Centro de Documentación “Walter Dupouy” donde se describan los servicios que ofrece y las actividades que se llevan a cabo.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Fachada externa del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Precio	Gratuito.
Promoción	Cartelera informativa.
Segmento meta	Segmento A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo de 10 visitantes nuevos al día en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin contar la sala de lectura. (Monitoreado a través del Libro de Visitas del Módulo de Seguridad) - Mínimo de 6 usuarios concurrentes al día en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin incluir los usuarios de la sala de lectura externa. - Mínimo de 6 préstamos en sala al día.
----------------------	---

5.6.8. Creación de un blog para el Centro de Documentación “Walter Dupouy”

La creación de un blog para el Centro de Documentación “Walter Dupouy” es de suma importancia porque esto no sólo ayudaría a fidelizar a los usuarios reales en los servicios e información que este contiene (es decir, el segmento A), sino que atraería a usuarios potenciales de los segmentos B, C y D a utilizar los distintos servicios que se prestan y a consumir los productos informativos que este genera.

La plataforma seleccionada para tal fin será Wordpress porque permite agregar texto, imágenes, infografías, GIFs, vídeos, links y archivos de distintos tipos al cuerpo de la publicación. Otro de los beneficios que una plataforma como esta es la división por temas (con la aplicación de plugins o etiquetas) y fechas de publicación, lo cual mejoraría significativamente la experiencia del usuario al momento de navegar y buscar información en el mismo.

5.6.8.1. Creación de contenido para el blog

El contenido que se refleje en el blog institucional debe estar ligado a la naturaleza del centro de documentación (de carácter científico e histórico) y caracterizarse por su exhaustividad, relevancia informacional, correcto uso de reglas de redacción (en especial el uso de citas), ser actual y utilizar todas las herramientas que la plataforma Wordpress permite colocar dentro de las publicaciones para enriquecer el texto y aumentar la receptividad de los usuarios en línea.

Este contenido especializado se dividirá en dos: a) publicaciones temáticas describiendo algún tópico en específico; b) descripción del material bibliográfico, pictórico, audiovisual o digital que sea parte de las colecciones del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.

Nombre de la estrategia	Creación de contenido especializado para el blog institucional del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none">- Se escogerá un tema mensual basándose en los materiales bibliográficos de la colección del centro de documentación (zoología, biología, botánica, arqueología, antropología, ornitología, herpetología, ictiología, etnología, historia, museología) y se construirán las publicaciones en torno a ellos.- Se escogerán materiales que conforman las colecciones del CDWD (libros, publicaciones periódicas, fotografías, afiches, mapas, documentos de archivo y

	<p>material audiovisual) y se describirán a manera de resumen para mostrar el valioso contenido de la colección y la importancia que esta tiene.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se agregará una imagen digitalizada de la portada del libro, carátula o incluso el material en su totalidad de ser necesario, y cualquier otra información que se considere pertinente que esté dentro del documento (imágenes, fotos, retratos, firmas, dedicatorias) para ilustrar mejor al usuario sobre la importancia del mismo. - En los primeros 6 meses aplicando el plan de mercadeo, se publicarán entre 2 y 3 publicaciones semanales en el blog, intercalándose entre las dos estrategias ya descritas. En los 6 meses subsiguientes, se podría reducir de 1 a 2 publicaciones semanales dependiendo del tráfico e interacción con cada publicación.
Producto/Servicio a mercadear	Préstamo en sala, préstamo circulante y petición de información en línea.
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.

Promoción	Plataforma de blogs Wordpress
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD, diseñador Museo de Ciencias.
Indicadores de éxito	<p>Con el apoyo de plugins de contenido como Yandex, Wordpress facilita información o indicadores para medir el éxito de nuestras estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Primer semestre: <ul style="list-style-type: none"> - Recibir entre 10 y 20 visitas mensuales al blog. - Recibir entre 5 y 15 visitas mensuales a cada publicación. - Generar interacciones como comentarios en las publicaciones. - Generar alcance a otras páginas y redes sociales externas. ● Segundo semestre: <ul style="list-style-type: none"> - Recibir entre 15 y 30 visitas mensuales al blog. - Recibir entre 10 y 20 visitas mensuales a cada publicación. - Mantener una constante de interacciones y generación de alcance a otras páginas.

5.6.8.2. Descripción y carga de los productos

Esta estrategia se aplicará en principio a la producción informativa ya establecida tanto por el Museo de Ciencias, como por el Centro de Documentación “Walter Dupouy” que incluye: informes científicos, memorias de colecciones expuestas en el museo, información sobre las colecciones y trabajos realizados por los investigadores; asimismo, se describirán y publicarán los *paquetes de información seleccionada* que soliciten los usuarios tras aplicar la estrategia de mercadeo mencionada anteriormente.

Este tipo de publicaciones con información tan especializada ayudaría a fidelizar a los usuarios del segmento A y llamaría la atención de algunos del segmento B, pero los segmentos a los que están especialmente enfocadas serían el C y D por su alta especialización en temas científicos y su uso de herramientas en línea para mantenerse informados.

Nombre de la estrategia	Descripción y carga de los productos informativos del Centro de Documentación “Walter Dupouy” a su blog institucional.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none">- Se escogerán -a criterio del especialista en el área- distintos documentos informativos de producción del centro de documentación o del museo, se les realizará una exhaustiva descripción, resumen, digitalización, conversión a formato pdf. y se cargarán al blog para que los usuarios puedan revisarlo y descargarlo de ser necesario. <p>En el primer semestre, se harán 2 o 3</p>

	<p>publicaciones mensuales de este tipo dada su alta rigurosidad, complejidad y consumo de tiempo. Para el segundo semestre, bastaría con 1 publicación mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a los <i>paquetes de información seleccionada</i> para usuarios, esta debería publicarse al momento de terminada y entregada por el especialista en el área. Al igual que con la anterior, debe describirse, hacerle un resumen y agregar cualquier información o elemento necesario.
Producto/Servicio a mercadear	Préstamo en sala, préstamo circulante y petición de información en línea.
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.
Promoción	Plataforma de blogs Wordpress
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD, diseñador Museo de Ciencias.
Indicadores de éxito	Con el apoyo de plugins de contenido como

	<p>Yandex, Wordpress facilita información o indicadores para medir el éxito de nuestras estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Primer semestre: <ul style="list-style-type: none"> - Recibir entre 10 y 20 visitas mensuales al blog. - Recibir entre 5 y 10 visitas mensuales a cada publicación. - Generar interacciones como comentarios en las publicaciones. - Generar alcance a otras páginas y redes sociales externas. ● Segundo semestre: <ul style="list-style-type: none"> - Recibir entre 15 y 30 visitas mensuales al blog. - Recibir entre 5 y 15 visitas mensuales a cada publicación. - Mantener una constante de interacciones y generación de alcance a otras páginas.
--	--

5.6.9. Creación y uso adecuado de redes sociales para impulsar y divulgar los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”

Como se evidencia en los resultados arrojados por las encuestas realizadas, las redes sociales (más específicamente Facebook, Twitter e Instagram) son utilizadas por los usuarios reales y potenciales del CDWD como herramientas para informarse de novedades, actividades, eventos y servicios de unidades de información, allí existe una gran posibilidad a explotar ya que actualmente el centro de documentación no

cuenta con perfiles en redes sociales, siendo esta una gran desventaja especialmente en esta era de hiperconectividad a internet. Necesitarán crearse perfiles en Twitter e Instagram respectivamente, y una Página Institucional de Facebook.

En estas redes sociales se pueden aplicar una gran variedad de estrategias que promocionen no sólo la colección que posee el centro, sino también todos sus servicios, asimismo como captar usuarios que siempre se encuentran en la busca de información especializada y concreta sobre temas relacionados a la ciencia.

A continuación se desarrollarán las estrategias que formarían parte del plan estratégico de mercadeo, en estas se hará promoción a todos los servicios, espacios, personal y productos del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, así como información complementaria de interés en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, siendo estas las más populares entre nuestros usuarios; se expondrán en principio las estrategias a aplicar a las tres redes en general, para luego especificar cuáles serían las individuales respectivamente.

5.6.9.1. Creación de imagen y descripción de los servicios para redes sociales

Todo el sentido de creación de imagen y descripción a fondo de las funciones que se aplicaría en el centro de documentación, se debe extrapolar a los servicios del mismo para atraer interés y asegurarle al usuario que se van a satisfacer sus necesidades.

Nombre de la estrategia	Creación de imagen y descripción de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para sus redes sociales.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de imagen para cada servicio que se presta en el centro, con colores, tipografía e imágenes alusivas a la

	<p>naturaleza de cada servicio y del centro de documentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción detallada de cada servicio y producto del centro de documentación.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.
Promoción	Redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD, diseñador Museo de Ciencias.
Indicadores de éxito	<p><u>Twitter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener una media entre 10 a 30 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia. - Mantener una ganancia estándar de más de 30 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses. <p><u>Facebook:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener entre 10 a 50 <i>me gusta</i> mensuales a la página de Facebook en los

	<p>primeros 6 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener una ganancia estándar de más de 50 <i>me gusta</i> mensuales en los siguientes 6 meses. <p><u>Instagram:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener una media entre 10 a 20 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia. - Mantener una ganancia estándar de más de 20 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses. - Generar en cada publicación entre 10 a 30 <i>me gusta</i> en los primeros 6 meses. En los 6 meses siguientes, obtener más de 50 <i>me gusta</i> por publicación. - Generar interacciones a las publicaciones.
--	--

5.6.9.2. Creación de contenido para redes sociales

Una de las principales estrategias para fidelizar y ganar seguidores, generar retuits, *me gusta* y *repost* e incluso que inserten dichas publicaciones en otros sitios web, es la creación de contenido de calidad y especializado para publicar en redes sociales. Esta información debe complementarse con imágenes, fotos, infografías e incluso vídeos para hacer las publicaciones más interactivas, atractivas y fáciles de digerir para los usuarios.

El fuerte de estas estrategias es realzar el contenido de la colección bibliográfica que posee el CDWD y los productos que este genera (informes científicos, paquetes de información especializada,

digitalización de material bibliográfico) para así incentivar a los usuarios reales y potenciales a utilizar los servicios que presta la unidad de información.

Nombre de la estrategia	Creación de contenido especializado para las redes sociales del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Se escogerá un tema mensual basándose en los materiales bibliográficos de la colección del centro de documentación (zoología, biología, botánica, arqueología, antropología, ornitología, herpetología, ictiología, etnología, historia, museología) y se construirán las publicaciones en torno a ellos. <p><u>Twitter:</u></p> <p>Se harán máximo 2 tuits diarios con información pertinente a la temática del mes (ejemplo: si es el mes de la ornitología, se agregarán datos científicos sobre las aves, sus conductas y hábitos, cómo criarlas, sabes distinguir las distintas especies, etc.). Se deben incluir imágenes, fotografías o digitalizaciones del material del centro de documentación, así como infografías y cualquier información en línea que se considere pertinente - si existe algún documento o publicación en el blog</p>

	<p>del CDWD, se colocaría el enlace-.</p> <p><u>Facebook:</u></p> <p>Se creará una publicación interdiaria con información pertinente a la temática del mes. Se deben incluir imágenes, fotografías o digitalizaciones del material del centro de documentación, así como infografías y cualquier información en línea que se considere pertinente - si existe algún documento o publicación en el blog del CDWD, se colocaría el enlace-.</p> <p><u>Instagram:</u></p> <p>Se publicarán imágenes, fotografías, digitalizaciones, infografías, GIFs o vídeos referente a la temática seleccionada para ese mes. Asimismo, cada publicación debe ir acompañada de información referencial, siempre intentando ser lo más exhaustivo posible, pero teniendo en cuenta que es una red social centrada en lo visual. Las publicaciones se harán 3 veces por semana.</p>
Producto/Servicio a mercadear	Préstamo en sala, préstamo circulante y petición

	de información en línea.
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.
Promoción	Redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD, diseñador Museo de Ciencias.
Indicadores de éxito	<p><u>Twitter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener una media entre 10 a 30 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia. - Mantener una ganancia estándar de más de 30 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses. - Generar entre 10 a 30 retuits y me gusta por cada publicación en los primeros 6 meses. Progresivamente, en los 6 meses subsiguientes la meta debería estar en conseguir entre 50 y 100 retuits y me gusta. - Generar interacciones a las publicaciones. <p><u>Facebook:</u></p>

- Obtener entre 10 a 50 *me gusta* mensuales a la página de Facebook en los primeros 6 meses.
- Mantener una ganancia estándar de más de 50 *me gusta* mensuales en los siguientes 6 meses.
- Generar que se compartan entre 5 a 20 cada publicación y obtengan un aproximado de 30 *me gusta*.
Progresivamente, en los 6 meses subsiguientes la meta debería estar en conseguir que se compartan las publicaciones entre 10 a 50 veces y obtener 50 *me gusta* por publicación.
- Generar interacciones a las publicaciones.

Instagram:

- Obtener una media entre 10 a 20 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia.
- Mantener una ganancia estándar de más de 20 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses.
- Generar en cada publicación entre 10 a 30 *me gusta* en los primeros 6 meses. En los 6 meses siguientes, obtener más de 50 *me gusta* por publicación.

	- Generar interacciones a las publicaciones.
--	--

5.6.9.3. Registro y publicación de actividades culturales y recreativas en redes sociales

Las redes sociales pueden ser una herramienta bastante útil para documentar las distintas actividades culturales y recreativas que organiza el Centro de Documentación “Walter Dupouy”; hasta incluso su día a día como unidad de servicio de información e institución que resguarda y presta materiales de alta importancia histórica.

Con esta estrategia no sólo se informa al usuario de las actividades culturales que forman parte de la programación del centro de documentación, sino que además muestra cuán activo se encuentra este en la formación e integración a la comunidad.

Nombre de la estrategia	Registro y publicación en redes sociales de actividades culturales y recreativas que organice y gestione el Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Se hará registro fotográfico y de vídeo de las actividades en las que esté involucrado el CDWD. - Se publicará dicho registro en las distintas redes del centro de documentación, con su descripción lo más exhaustiva posible, mencionando a los organizadores, facilitadores, instituciones vinculadas y cantidad de participantes.

Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.
Promoción	Redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD, diseñador Museo de Ciencias, Departamento de Asuntos Públicos del Museo de Ciencias.
Indicadores de éxito	<p><u>Twitter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener una media entre 10 a 30 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia. - Mantener una ganancia estándar de más de 30 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses. - Generar entre 10 a 30 retuits y me gusta por cada publicación en los primeros 6 meses. Progresivamente, en los 6 meses subsiguientes la meta debería estar en conseguir entre 50 y 100 retuits y me gusta. - Generar interacciones a las publicaciones.

Facebook:

- Obtener entre 10 a 50 *me gusta* mensuales a la página de Facebook en los primeros 6 meses.
- Mantener una ganancia estándar de más de 50 *me gusta* mensuales en los siguientes 6 meses.
- Generar que se compartan entre 5 a 20 cada publicación y obtengan un aproximado de 30 *me gusta*.
Progresivamente, en los 6 meses subsiguientes la meta debería estar en conseguir que se compartan las publicaciones entre 10 a 50 veces y obtener 50 *me gusta* por publicación.
- Generar interacciones a las publicaciones.

Instagram:

- Obtener una media entre 10 a 20 seguidores mensuales en los primeros 6 meses de aplicada la estrategia.
- Mantener una ganancia estándar de más de 20 seguidores mensuales en los siguientes 6 meses.

	<ul style="list-style-type: none"> - Generar en cada publicación entre 10 a 30 me gusta en los primeros 6 meses. En los 6 meses siguientes, obtener más de 50 me gusta por publicación. - Generar interacciones a las publicaciones.
--	--

5.6.9.4. Uso correcto e interacción en redes sociales

El uso correcto de las redes sociales es de vital importancia para poder obtener todo el provecho que estas pueden brindar. Hay que utilizar los filtros de contenido, menciones, programación de publicaciones y gestión de interacciones para mejorar y enriquecer la experiencia del usuario.

Nombre de la estrategia	Uso al máximo de las herramientas <i>redes sociales</i> y gestión correcta de las interacciones a publicaciones para mejorar e incrementar las experiencias de los usuarios.
Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Se deben utilizar etiquetas o hashtags para poder catalogar el contenido que se esté publicando y así facilitar su recuperación. - Es necesario determinar los mejores horarios para las publicaciones a modo de obtener mayor alcance e interacciones. - Seguir y repostear las publicaciones que páginas o instituciones que cumplan con el

	<p>perfil del centro de documentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar al tanto de las tendencias y, si es pertinente, publicar contenido basándose en estos. - Gestionar correctamente las interacciones de distintas índoles (preguntas, comentarios, recomendaciones, agradecimientos o felicitaciones) que ayuden a generar una mayor conexión y empatía por la unidad de información y los profesionales encargados de prestar los servicios.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Medios digitales
Precio	Gratuito.
Promoción	Redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
Segmento meta	Segmentos A, B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.

5.6.10. Alianzas estratégicas con las instituciones culturales, librerías y comercios cercanos para difundir información sobre los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”

El Centro de Documentación “Walter Dupouy” tiene como gran ventaja que se encuentra rodeado de gran actividad procedente de museos, librerías e instituciones aledañas, que debido a su carácter cultural

atraen visitantes en su mayoría relacionados con áreas artísticas y científicas, desde estudiantes hasta profesores e investigadores. Con esta estrategia se busca sacar provecho de este factor y crear alianzas estratégicas con los entes culturales y comerciales cercanos, a través de un intercambio de servicios. Es decir, se ofrecerían privilegios en los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” por un espacio de publicidad no pagada en sus establecimientos.

El objetivo que persigue el éxito de esta estrategia es captar la atención de estos visitantes que pudieran estar interesados en los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” pero que no tiene conocimiento de los mismos.

Nombre de la estrategia	Alianzas estratégicas con las instituciones culturales, librerías y comercios cercanos para difundir información sobre los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”
Descripción de la estrategia	Diseño de carteles y volantes informativos del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para distribuir en instituciones, librerías y comercios cercanos a través de las alianzas creadas previamente.
Producto/Servicio a mercadear	Todos los servicios del CDWD.
Plaza	Instituciones culturales, librerías y comercios cercanos que accedan a la formación de alianzas.
Precio	Gratuito. Se utilizarán materiales y equipos ya disponibles en el CDWD.

Promoción	Carteles y volantes informativos del Centro de Documentación “Walter Dupouy”.
Segmento meta	Segmentos B, C y D.
Responsables	Personal del CDWD.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un mínimo de 4 alianzas estratégicas con instituciones culturales, librerías y comercios cercanos. - Mínimo de 10 visitantes nuevos al día en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin contar la sala de lectura. (Monitoreado a través del Libro de Visitas del Módulo de Seguridad) - Mínimo de 6 usuarios concurrentes al día en los espacios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sin incluir los usuarios de la sala de lectura externa. - Mínimo de 6 préstamos en sala al día.

5.6.11. Programación de actividades recreativas y culturales de recaudación de materiales e insumos

Como muchas instituciones culturales y educativas de Venezuela, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” sufre de una falta considerable de presupuesto para su funcionamiento óptimo. Es por ello que se plantea una estrategia de gastos dentro del plan estratégico de promoción de los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”, que garantice que el mismo se pueda llevar a cabo a pesar de

las dificultades. Cabe acotar que esta estrategia busca ser un recurso de contingencia en casos extremos únicamente, donde se organizaran actividades recreativas y culturales con el apoyo de los usuarios y comunidad aledaña para recaudar insumos y materiales necesarios para el funcionamiento del centro de documentación.

5.7. Plan de acción (estructuración de cronograma de máximo 2 años)

El plan de acción expresado a continuación servirá como guía para el desarrollo y puesta en marcha de cada una de las estrategias que se aplicarán en el Centro de Documentación "Walter Dupouy" a lo largo de un año y dos meses.

Debido a que es la primera vez que el Centro de Documentación "Walter Dupouy" sigue las pautas de un plan estratégico de marketing es importante que a lo largo del año se distribuyan efectivamente las actividades, sin que se descuide el trabajo diario que se realiza como servicio de información.

La tabla del plan de acción refleja las fechas de inicio de preparación de las estrategias, sin embargo estas actividades de mercadeo deberán mantenerse constantes a lo largo del año de acuerdo a lo establecido previamente en la descripción de cada estrategia. Igualmente, a pesar de que se realizará un monitoreo constante del éxito de cada estrategia a través de los indicadores especificados, se deberá hacer una evaluación global al finalizar el año.

Estrategias a aplicar	Enero-Febrero 2018	Marzo-Abril 2018	Mayo- Junio 2018	Julio- Agosto 2018	Septiembre-Octubre 2018	Noviembre- Diciembre 2018	Enero-Febrero 2019
Formación del personal del CDWD							
Creación de una imagen e identidad corporativa única para el CDWD y sus servicios							
Planificación anual de actividades culturales y recreativas para promover los servicios y espacios del CDWD							
Creación de paquetes de información seleccionada para los usuarios reales y potenciales del CDWD para la promoción de la colección							
Creación de una campaña de publicidad por correo							

electrónico institucional para los empleados del Museo de Ciencias							
Señalización direccional para espacios aledaños al CDWD							
Elaboración de una cartelera informativa externa para CDWD							
Creación de un blog para el CDWD							
Creación y uso de adecuado de redes sociales para impulsar y divulgar los servicios del CDWD							
Alianzas estratégicas con las instituciones culturales, librerías y comercios cercanos para difundir información sobre los servicios del CDWD							
Evaluación global							

5.8. Responsables

En el Centro de Documentación “Walter Dupouy” hay actualmente cuatro personas prestando los servicios: la jefa especialista de la unidad de información y tres auxiliares de biblioteca (dos de ellos se encargan de la sala de lectura). Al momento de estructurar, planificar y aplicar las estrategias de mercadeo en la unidad de servicios de información, estas cuatro personas serían las encargadas del cumplimiento del plan, al ser los responsables tanto del centro de documentación como de la sala de lectura y sus servicios.

En el ámbito de diseño y creación de logotipos, tipografía, cabeceras en redes sociales, infografías, imágenes complementarias, collage y edición de fotos, se encargará de prestar apoyo el diseñador del Museo de Ciencias.

Asimismo, el departamento de Asuntos Públicos del Museo de Ciencias prestaría su apoyo al difundir información a los usuarios, ayudar en la organización de actividades e intercambiar y hacer contacto con otras instituciones cuando sea necesario.

5.9. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y la evaluación de las metas se plantea con distintos fines: saber si las estrategias y acciones que se lleguen a aplicar están arrojando resultados positivos; definir y mejorar dichas estrategias mediante el análisis de los resultados durante y después de la aplicación de las mismas; decidir y planificar la aplicación de otro tipo de acciones que ayuden a que tanto el plan de mercadeo como el centro de documentación crezcan y mejoren a través del tiempo; asegurarse que cada actor a cargo de llevar a cabo la planificación y actividades esté desempeñando y cumpliendo sus funciones a cabalidad.

Ahora, el principal objetivo es la fidelización de usuarios reales y la atracción de usuarios potenciales al Centro de Documentación “Walter Dupouy”, que estos conozcan a profundidad los servicios que presta la unidad de información y todo el potencial que tiene. En principio, se quiere como mínimo lograr ocupar

los puestos de lectura dentro del centro de documentación y las mesas de estudio que hay en la sala de lectura; asimismo, aumentar la petición de los servicios en línea.

Con un mayor número de usuarios se podrían organizar más actividades, incrementar la colección y materiales mediante donaciones, formar alianzas con otras instituciones u organizaciones y aumentar el prestigio tanto del Museo de Ciencias como del Centro de Documentación “Walter Dupouy” como instituciones culturales de importancia para la formación e investigación.

A través de los indicadores éxito expresados anteriormente en las tablas descriptivas de cada estrategia, se logrará llevar un seguimiento constante de la efectividad de cada acción desempeñada para luego realizar evaluaciones bimensuales y finalmente una evaluación global al final del año.

5.10. Costos

Este plan de mercadeo se planteó en base a estrategias de bajo costo, buscando sacarle el mayor provecho a los materiales, infraestructura y personal que posee el centro de documentación, siempre con el propósito de no generar costos a la institución y a los servicios, especialmente con la problemática de reducción de costos que siempre ronda a este tipo de organizaciones.

CONCLUSIONES

Al cumplir los objetivos del plan de estratégico de mercadeo presente en esta investigación, no solo se pueden lograr metas como aumentar usuarios y difundir los servicios ofrecidos en el Centro de Documentación “Walter Dupouy”, sino que también se podría conseguir consolidar como un servicio esencial para el buen funcionamiento de la institución a la que pertenece, como lo es el Museo de Ciencias, justificando su existencia al ofrecer servicios de calidad a un mayor número de usuarios tanto internos como externos.

Para el diseño del plan estratégico de mercadeo para los servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy” se realizó en primer lugar una investigación exhaustiva de la historia y funcionamiento actual del mismo, además de un sondeo de las técnicas de mercadeo más efectivas para unidades de información en la actualidad. De esta manera se pudo dilucidar que con ciertas estrategias de mercadeo a bajo costo, a través de plataformas físicas y digitales, se podrían lograr los objetivos planteados.

Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de mercado a través de un cuestionario contestado por usuarios reales del Museo de Ciencias y usuarios potenciales que pudieran estar interesados en la colección y servicios del Centro de Documentación “Walter Dupouy”. Una vez tabuladas y graficadas las respuestas brindadas por los usuarios, se procedió a analizar los resultados que servirían más adelante para determinar que estrategias aplicar según las preferencias del mercado meta.

Mediante el estudio de mercado se determinó que el segmento de usuarios más grande correspondía a personas jóvenes no mayores a 40 años con tendencias informacionales que apuntaban más hacia el plano digital. Por otra parte, los usuarios reales se mostraron bastante contentos con la calidad de los servicios que utilizaban, pero existían muchos que desconocían ciertos servicios disponibles en el Centro de Documentación “Walter Dupouy” pero que al no ser divulgados pasan desapercibidos, este eran los casos del servicio de atención en línea a través de correo electrónico y el servicio de digitalización. Igualmente se visualizó una gran preferencia hacia las redes sociales y las actividades recreativas, por lo tanto se dedicó una parte del plan estratégico de mercadeo a satisfacer esta predilección.

También se efectuó un diagnóstico completo del Centro de Documentación “Walter Dupouy” para determinar las fortalezas y debilidades, las ventajas y amenazas. Tomando estas en consideración se tomaron decisiones para el plan estratégico de mercadeo de los servicios como por ejemplo incluir una fase de formación interna del personal del centro de documentación, así como incorporar estrategias de promoción por medios digitales y estrategias de gastos en caso de contingencia.

Cada estrategia es descrita exhaustivamente, incluyendo el producto a mercadear, su precio, plaza y promoción, el segmento del mercado al que va dirigido y los indicadores de éxito para su evaluación. Además, las estrategias para el plan de mercadeo del Centro de Documentación “Walter Dupouy” fueron dispuestas en un plan de acción a ser aplicado en un periodo de un año y dos meses, para la mayor organización y efectividad de las actividades propuestas.

Finalmente, se espera que siguiendo adecuadamente las estrategias de mercadeo presentadas y con constantes mejoras en los servicios, el Centro de Documentación “Walter Dupouy” podría convertirse en un servicio de información clave para el desarrollo y avance de la investigación científica y cultural del país, ya que el mismo cuenta con una colección bibliográfica de gran calidad en áreas como antropología, sociología, zoología, biología, entre muchas otras.

RECOMENDACIONES

Existen ciertas recomendaciones que el Centro de Documentación “Walter Dupouy” pudiese tomar en cuenta antes, durante y después de aplicar el plan estratégico de mercadeo:

1. Fortalecer y poner a disposición de los usuarios (utilizando las TIC) una base de datos. De esta manera los usuarios conocerían de antemano qué materiales forman parte de las colecciones del centro de documentación y si está dentro de su interés el utilizar sus servicios.
2. Involucrarse más con las actividades que planifica el Museo de Ciencias. Esto generaría mucha más visibilidad de la unidad de información dentro y fuera de la institución, aumentando el contacto con otros entes, investigadores y posibles usuarios.
3. Tomar mayor consideración en las necesidades inmediatas de sus usuarios reales a través de encuestas, entrevistas, buzón de sugerencias o cualquier otro medio disponible, y crear o fortalecer sus servicios.
4. Formular un manual para la administración de sus servicios que incluya: cómo prestarlos, qué hacer en caso de algún incidente y cómo medir su funcionamiento. Tal manual debe estar en constante estudio y actualización.
5. Mejorar su infraestructura, infraestructura tecnológica y organización de espacios:
 - a. Infraestructura y organización de espacios: inevitablemente se deberán adquirir espacios dentro del edificio administrativo para permitir el crecimiento natural de las colecciones y mejorar su calidad de almacenamiento. También, se debe tener en miras aumentar el número de puestos de lectura o crear otro tipo de áreas para los usuarios en físico.
 - b. Infraestructura tecnológica: es necesario que se adquieran nuevos equipos como nuevas fotocopiadoras e impresoras, computadoras para el personal y los usuarios, escáneres más actuales y de mayor tamaño, iluminación, deshumidificadores y aires acondicionados.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas:

1. Abascal Rojas (2001). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic
2. Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso: una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas*. Colombia: Prentice Hall.
3. Ascanio, Alejandro (2010). *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 para optar al título de Licenciado en Bibliotecología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
4. Dib Chagra, Adrián. (2015). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
5. Guiltinan, J. P., Paul, G. W., Madden, T. J., & de Barón, C. A. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.
6. 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.
7. Peña, Jessica (2012). *Plan estratégico de marketing para el sistema de gestión de documentos y archivos (SIGEDA) perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo de licenciatura para optar al título de Licenciado en Archivología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
8. Torrés, Antoni. (2006). *Márquetin y archivos: propuestas para una aplicación del márquetin en los archivos*. Madrid: Ediciones Trea.

Electrónicas:

1. Adeniji, A. Adenike, Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. IBIMA Conference, Valencia, Spain 2014. [Disponible en línea]. Recuperado el 08 de agosto de 2016 en: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JSABR/2015/259483/259483.pdf>
2. Carrás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. [Disponible en línea]. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
3. Carrión Rodríguez, Guadalupe; (2005). *La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México*. Biblioteca Universitaria, julio-diciembre, 111-121. [Disponible en línea]. Recuperado el 08 de agosto de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28580203>
4. Espinosa, J. C. P. (1993). Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 16, 241.[Disponible en línea]. Recuperado el 16 de octubre de 2016 en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9393110241A/20179>
5. Espuga-Condal, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: biblioteca Font de la Mina. *El Profesional De La Información*, 24(1), 39-43.[Disponible en línea]. Recuperado el 27 de agosto de 2016 en: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2015.ene.05/17755>
6. Fernández Marcial, V.; (2004). *Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional*. *Biblios*, octubre-diciembre, 1-13.[Disponible en línea]. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16152001>
7. Fundación Museos Nacionales (s.f.).[Disponible en línea]. Recuperado el 01 de septiembre de 2016 en: <http://www.fmn.gob.ve/fmn>
8. González-Valiente, Carlos Luis. (2014). Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina (1985-2012). *Transinformação*, 26(3), 305-

314. [Disponible en línea]. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en: <https://dx.doi.org/10.1590/0103-3786201400030007>
9. González-Valiente, Carlos Luis, León Santos, Magda, & Rivera, Zoia. (2014). El egresado de la carrera Ciencias de la Información y su inserción en la gestión de mercadotecnia. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25(2), 234-248. [Disponible en línea]. Recuperado en 16 de agosto de 2016 en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132014000200008&lng=es&tlng=es
10. Gregg, Dawn G.; Walczak, Steven; (2009). Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Diciembre-Sin mes, 17-29. [Disponible en línea]. Recuperado el 05 de agosto de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96512484003>
11. Gómez Ramírez, Claudia; (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, mayo-agosto, 123-146. [Disponible en línea]. Recuperado el 10 de agosto de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606007>
12. Gupta, D. (2003). Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 8(2), 95-108. [Disponible en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2016 en: <http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/255.pdf>
13. Hernández Viasús, M. (2013). *Diseño del plan de mercadeo para el centro de documentación del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP*. [Disponible en línea]. Recuperado el 16 de octubre de 2016 en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11265/HernandezViasusMarisol2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [Disponible en línea]. Recuperado el 10 de agosto de 2016 en: <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>

15. Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10 (2), 295-307. [Disponible en línea] Recuperado el 11 de octubre de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207>
16. Perozo de Jiménez, G. & Alcalá, M. (2008). Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 105-112. [Disponible en línea]. Recuperado el 13 de septiembre de 2016 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90480112>
17. Pizarro, L. (2003). La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecólogo. *El profesional de la información*, 12 (6), 464-466. [Disponible en línea]. Recuperado el 09 de septiembre de 2016 en:
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>
18. Ramos, E. (2013). Centro de Documentación Walter Dupouy. *MUSEOS.VE*, (17), 7-15. [Disponible en línea]. Recuperado el 16 de julio de 2016 en:
https://issuu.com/museos.ve/docs/revista_museos-18
19. Riverón Álvarez, Gehnny. (2011). Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos. *MediSur*, 9(5), 424-433. [Disponible en línea]. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2011000500003&lng=es&tlng=es
20. Soto-Rueda, H. A. (2011). Apuntes sobre las bibliotecas públicas municipales en Colombia. *Códices*, 3(1). [Disponible en línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2016 en:
<http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/co/article/view/623/540>
21. Vallejo Sierra, Ruth Helena, & Téllez, Luís Roberto. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? *Investigación bibliotecológica*, 22(45), 153-169. [Disponible en línea]. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200008&lng=es&tlng=es
22. Viteri Moreira, N. A., & Méndez Rojas, R. E. (2010). *Marketing y difusión de servicios automatizados de información bibliográfica en la Biblioteca Universitaria caso: Centro de Documentación del Área de la Salud de la Universidad de Cuenca*. [Disponible en línea].

Recuperado el 16 de octubre de 2016, de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3286/1/TESIS.pdf>



APÉNDICES

Apéndice A



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

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como finalidad determinar las necesidades de información, descubrir los medios que utilizan para obtener información y las preferencias informacionales que tienen los usuarios y usuarios potenciales del Centro de Documentación “Walter Dupouy” (CDWD).

Instrucciones: Responder cada una de las preguntas que se presentan a continuación, de manera honesta y directa. Marcando con una (X) o respondiendo a las preguntas de manera escrita y breve, según corresponda.

Recuerde que toda la información plasmada en el presente cuestionario es estrictamente confidencial y para usos meramente académicos.

¡Gracias por su colaboración!

SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES

a) Edad

- 15 años o menos Entre 15-25 años Entre 25-35 años Entre 35-45 años
 Entre 45-55 años 55 años o más

b) Sexo

- Femenino Masculino Otro

c) Dirección

Municipio Libertador Municipio Sucre Municipio Chacao

Municipio El Hatillo Municipio Baruta Otro

d) Nivel educativo

Básico Media Pregrado Postgrado o superior Otro

e) Área del conocimiento que estudió o se desempeña

Agronomía Arquitectura Ciencias Ciencias Económicas y Sociales

Ciencias Jurídicas Ciencias Veterinarias Humanidades y Educación Ingeniería

Otras. Especifique: _____

f) ¿Usted es o ha sido empleado del Museo de Ciencias?

Sí No

g) ¿Pertenece usted a alguna institución cultural, educativa o de investigación?

Sí. Especifique: _____

No

SECCIÓN 2: PATRÓN DE USO Y CONSULTA

a) ¿Conoce usted el Centro de Documentación “Walter Dupoy”?

Sí No *

**Si su respuesta es ‘no’ continúe a la siguiente sección*

b) ¿Ha utilizado alguna vez las instalaciones del CDWD?

Sí No *

**Si su respuesta es ‘no’ continúe a la siguiente sección*

c) ¿Qué importancia o relevancia cree usted que posee el CDWD como unidad de servicios de información?

Mucha Regular Poca

d) ¿Con qué periodicidad visita usted el CDWD?

- Diario Semanal Mensual

e) ¿Cuál es su nivel de interés en la colección del CDWD?

- Mucho Regular Poco

e) ¿Cómo ha sido la atención del personal en el CDWD?

- Buena Regular Mala

b) ¿Qué servicios del CDWD conoce usted?

- Préstamo en sala Préstamo circulante Referencia Digitalización
 Diseminación selectiva de información Infocentro Servicio de reprografía (copias)
 Atención en línea por el correo

c) ¿Con qué motivos usted consulta la colección bibliográfica del CDWD?

- Investigación académica Investigación laboral Interés personal
 Otro. Especifique: _____

d) ¿Acerca de cuáles temas suele consultar en la colección?

- Zoología Antropología Arqueología Historia Educación
 Otros. Especifique: _____

SECCIÓN 3: INTERESES Y CONDUCTAS INFORMATIVAS

a) ¿A través de qué medios usted conoce nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios?

- Voz a voz Redes sociales Prensa Radio Televisión Revistas Correo
 Anuncios publicitarios Otros. Especifique: _____

b) ¿Mediante cuáles medios le gustaría enterarse de nuevas unidades de información (bibliotecas, archivos, etc.) y sus servicios? Seleccione 3 opciones máximo

- Voz a voz Redes sociales Prensa Radio Televisión Revistas Correo

Anuncios publicitarios Otros. Especifique: _____

c) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más con fines informativos? Seleccione 2 opciones máximo

Facebook Twitter Instagram Pinterest Paper.li Feedly

d) ¿Toma en cuenta la imagen corporativa de unidades de información a la hora de acudir?

Sí No

e) ¿Prefiere usted unidades de información que posean actividades, eventos recreativos y sociales?

Sí No