



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

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA BIBLIOTECA CENTRAL
DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

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 Licenciadas en Bibliotecología.

Presentado por: Iraida Jáuregui

Adriana Taibel

Tutor: José López

Caracas, septiembre de 2015

Catalogación en la fuente:

Jáuregui Blandín, Iraida y Taibel Malpica, Adriana

Diseño de un plan de mercadeo para la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela / Iraida Jáuregui Blandín, Adriana Taibel Malpica; tutor Prof. José López. --- Caracas. --- Caracas, 2015.

Tesis (Licenciadas en Bibliotecología). --- Universidad Central de Venezuela, 2015

1. MERCADEO DE LA INFORMACIÓN. 2. MERCADEO DE SERVICIOS. 3. PLAN DE MERCADEO. 4. BIBLIOTECA UNIVERSITARIA. 5. BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA. II. López, José III. TITULO.

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Presentada por:

Iraida Jáuregui

Adriana Taibel

Tutor: José López

RESUMEN

Diseño de un plan de mercadeo para la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, ubicado en Caracas, Venezuela. Se basa en la aplicación de un instrumento de medición a través del cuestionario aplicado a cien de los usuarios de la Biblioteca, con la finalidad de conocer información de procedencia, motivos de consulta y frecuencia de uso de los servicios, grado de satisfacción con respecto a los servicios y su opinión acerca del personal e infraestructura física.

Realiza un análisis FODA y describe los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que rodean el día a día de la Biblioteca, estructurando un catálogo de productos con la valoración de sus recursos informativos que ayuda a segmentar a los usuarios identificados por el instrumento aplicado.

Finalmente se recomienda estrategias enlazados con las 7 P's de la mezcla del mercadeo.

1. MERCADEO DE LA INFORMACIÓN. 2. MERCADEO DE SERVICIOS. 3. PLAN DE MERCADEO. 4. BIBLIOTECA UNIVERSITARIA. 5. BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.

DEDICATORIA

A Dios por darme el aliento cada día para alcanzar esta meta.

A mi familia por creer en mí.

A Daniela, Karina, Giselle y Sol, mis Chichis queridas por ofrecerme siempre todo su apoyo.

A Mariana, María y Maigua por acompañarme durante años en este largo camino.

A todos mis amigos de la Sala de Publicaciones Oficiales por compartir sus espacios y su tiempo en la realización de este trabajo.

Dedicada a todos lo que ayudaron a ser de este meta una realidad.

Gracias.

Adriana Carolina Taibel Malpica.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme despertar cada día y a María Auxiliadora quien han alumbrado mi camino a seguir.

A la memoria de mi “Mamá Carmen” quien desde que tengo uso de razón hasta sus últimos días siempre me imagino caminando por los pasillos de esta hermosa casa de estudios que hoy una vez más “vence las sombras”, Te amo abuela.

A mis más grandes tesoros Carlos Alejandro, Sebastián Antonio y Gabriel Augusto, los amo hijos son la mayor fuerza que me impulsa a alcanzar las mis metas.

A mi mamá quien siempre cree en mí, me apoya y me alienta a seguir aunque el camino este cada vez tenga más piedras, eres mi ejemplo a seguir te amo.

A mi esposo por apoyarme, comprenderme, entender, ayudarme y soportarme, pero principalmente por no dejarme desfallecer y animarme para cumplir mi meta, te amo

A mis hermanos Marcos Vinicio y Juan Carlos, los amo

A Carmen Ibarra por abrirme los ojos y permitirme enamorarme de esta hermosa profesión, por tu consejo hoy puedo decir que gracias a ti soy una orgullosa Ucevista pero mejor aún una Ebista, eres el espejo del profesional donde quiero verme reflejada algún día.

A Carlos David por postergar tus horas de juego para poder realizar mis trabajos dos semestres y a mi suegra María Rosa gracias infinitas por apoyarme en este camino, ayudarme y alentarme para poder seguir, los quiero.

A Naicer y José Luis gracias por los consejos mis prim@s los amo infinitamente

A mi compañero y amigo Carlos Martínez por todo el apoyo brindado en este camino, pero especialmente por soportarnos en las 14 semanas.

A Juan, Dayana, Titi y Mafer los amigos que la UCV lo amigos que la UCV me regalo

Iraida Lorena Jáuregui Blandin

AGRADECIMIENTOS

Al todo el personal (empleados y becarios-ayudantes) de la Sala de Publicaciones Oficiales por su valiosa apoyo en la elaboración de esta tesis en especial a Carlos Martínez

Al Lic. Casto Hernández y personal de Servicios Electrónicos por la valiosa información brindada con respecto a la Biblioteca Central UCV.

A los profesores de la EBA quienes nos han formado para lograr esta meta con excelencia.

En especial al profesor José López por haber aceptado este trabajo como parte suya, apoyado con su gran conocimiento y experiencia nuestra investigación.

También a los profesores Ana Osuna y Santos Luzardo por servir de guía y honrar con su experiencia las siguientes páginas.

Iraida Jáuregui y Adriana Taibel.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| CONTENIDO..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| CAPÍTULO I. EI PROBLEMA | 20 |
| 4.3 Planteamiento del problema | 20 |
| 1.2 Objetivos de la investigación..... | 22 |
| 1.2.1 Objetivo general | 22 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 22 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 23 |
| 1.4 Ubicación en el contexto acumulado | 24 |
| CAPITULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 25 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 25 |
| 2.1.1 Estudios internacionales..... | 25 |
| 2.1.2 Estudios nacionales | 27 |
| 2.2 Bases teóricas | 29 |
| 2.2.1 Mercadeo | 30 |
| 2.2.2 La mezcla del mercadeo | 32 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.2.2.1 | Producto..... | 34 |
| 2.2.2.2 | Precio..... | 36 |
| 2.2.2.3 | Plaza..... | 37 |
| 2.2.2.4 | Promoción..... | 37 |
| 2.2.2.5 | Personas..... | 40 |
| 2.2.2.6 | Procesos..... | 41 |
| 2.2.2.7 | Prueba física o evidencia física..... | 41 |
| 2.2.3 | Herramientas de mercadeo..... | 42 |
| 2.2.3.1 | Redes Sociales..... | 42 |
| 2.2.3.1.1 | Facebook..... | 47 |
| 2.2.3.1.2 | Twitter..... | 51 |
| 2.2.3.1.3 | YouTube..... | 52 |
| 2.2.3.1.4 | Pinterest..... | 53 |
| 2.2.3.2. | Infografías..... | 56 |
| 2.2.4 | El plan de mercadeo..... | 58 |
| 2.2.4.1 | Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)..... | 61 |
| 2.2.4.2 | Portafolio de productos..... | 63 |
| 2.2.4.3 | Estrategia de mercadeo..... | 64 |
| 2.2.5 | Estudio de mercado..... | 66 |
| 2.2.5.1 | Segmentación del mercado..... | 68 |
| 2.2.6 | Mercadeo en bibliotecas..... | 69 |
| 2.2.7 | Bibliotecas universitarias..... | 72 |
| 2.3 | Marco referencial institucional..... | 74 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 2.3.1 | Reseña histórica de la Biblioteca Central UCV | 74 |
| 2.3.2 | Diagnóstico organizacional..... | 76 |
| 2.3.2.1 | Funciones | 77 |
| 2.3.2.2 | Estructura organizativa | 79 |
| 2.3.2.3 | Misión..... | 80 |
| 2.3.2.4 | Visión | 80 |
| 2.3.2.5 | Productos y servicios | 80 |
| 2.3.2.5.1 | Productos..... | 82 |
| 2.3.2.5.1.1 | Catálogo en línea..... | 82 |
| 2.3.2.5.1.2 | Biblioteca Virtual | 83 |
| 2.3.2.5.1.3 | Biblioteca Virtual de Desastres (BVD) | 84 |
| 2.3.2.5.1.4 | Página Web | 85 |
| 2.3.2.5.1.5 | Exposiciones..... | 86 |
| 2.3.2.5.2 | Servicios | 86 |
| 2.3.2.5.2.1 | Préstamo en Sala | 86 |
| 2.3.2.5.2.2 | Préstamo Circulante | 89 |
| 2.3.2.5.2.3 | Préstamo Interbibliotecario | 90 |
| 2.3.2.5.2.4 | Servicio de información de geocartografía digitalizada | 90 |
| 2.3.2.5.2.5 | Sala de Navegación y Computación | 91 |
| 2.3.2.5.2.6 | Referencia..... | 91 |
| 2.3.2.5.2.7 | Reproducción..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| 2.3.2.5.2.8 Servicio de documentación acústico-musical (CEDIAM) | 92 |
| 2.3.2.5.2.9 Servicio para usuarios con discapacidad visual | 93 |
| 2.3.2.5.2.10 Alfabetización informacional..... | 94 |
| 2.3.2.5.2.11 Bases de datos en línea..... | 94 |
| 2.3.2.6 Proyectos a futuro | 95 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | 96 |
| 3.1 Tipo de investigación | 96 |
| 3.2 Diseño de la investigación | 96 |
| 3.3 Población y muestra | 97 |
| 3.4 Técnica de recolección de datos..... | 97 |
| 3.5 Técnica de análisis y representación de los datos..... | 98 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 99 |
| 4.1 Análisis de resultados | 99 |
| 4.1.1 Análisis de los cuestionarios | 100 |
| 4.1.1.1 Parte I. Usuario | 100 |
| 4.1.1.2 Parte II. Patrón de uso | 104 |
| 4.1.1.3 Parte III. Infraestructura física | 107 |
| 4.1.1.4 Parte IV. Talento humano | 110 |
| 4.1.1.5 Parte V. Colección | 111 |
| 4.1.1.6 Parte VI. Productos y servicios | 115 |
| 4.2 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)..... | 119 |
| 4.3 Portafolio de productos y servicios | 120 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO | 121 |
| 5.1 Diagnóstico | 121 |
| 5.2 Misión | 122 |
| 5.3 Objetivos | 123 |
| 5.4 Segmentos..... | 123 |
| 5.5 Mensaje..... | 124 |
| 5.6 Productos y servicios a mercadear..... | 125 |
| 5.7 Responsables..... | 128 |
| 5.8 Seguimiento y evaluación | 129 |
| 5.9 Costo | 131 |
| 5.10 Programa de estrategias | 131 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 145 |
| CONCLUSIONES | 145 |
| RECOMENDACIONES | 147 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 148 |
| ANEXOS | 159 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Procedencia de usuarios | 100 |
| Gráfico 2. Semestre o año..... | 101 |
| Gráfico 3. Sexo..... | 102 |
| Gráfico 4. Ocupación..... | 103 |
| Gráfico 5. Nivel académico..... | 104 |
| Gráfico 6. Fuentes por las cuales utiliza la Biblioteca | 105 |
| Gráfico 7. Servicios y productos que utiliza..... | 106 |
| Gráfico 8. Frecuencia en el uso del servicio(s)..... | 107 |
| Gráfico 9. Consideración del ambiente de la Biblioteca | 108 |
| Gráfico 10. Condiciones del mobiliarios y demás servicios públicos..... | 109 |
| Gráfico 11. Personal suficiente para la atención al público | 110 |
| Gráfico 12. El personal ofrece un buen trato a los usuarios..... | 111 |
| Gráfico 13. El fondo bibliográfico cubre sus expectativas | 112 |
| Gráfico 14. Características de la colección | 113 |
| Gráfico 15. Disponibilidad del material..... | 114 |
| Gráfico 16. Fuentes de información que consulta | 114 |
| Gráfico 17 Uso y utilidad de los productos | 115 |
| Gráfico 18. Calidad de los servicios de préstamo y referencia..... | 116 |
| Gráfico 19. Servicios que la Biblioteca debería prestar..... | 117 |
| Gráfico 20. Servicios y productos que deberían mejorar..... | 118 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | Pág. |
|--|------|
| Ilustración 1. Objetos tangibles e intangibles | 34 |
| Ilustración 2. Componentes de la actitud | 35 |
| Ilustración 3. Características de los servicios..... | 36 |
| Ilustración 4. Competencias del talento humano..... | 40 |
| Ilustración 5. Emblema de la Biblioteca Central UCV..... | 80 |
| Ilustración 6. Emblema del Departamento de Servicios de Información Electrónica..... | 81 |
| Ilustración 7. Emblema del servicio de Biblioteca Virtual | 83 |
| Ilustración 8. Emblema del servicio de Biblioteca Virtual de Desastre | 84 |
| Ilustración 9. Cintillo de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento (GICT) de la Biblioteca Central | 85 |
| Ilustración 10. Emblema del Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV | 92 |
| Ilustración 11. Segmentación de usuarios..... | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Estructura Facebook | 49 |
| Tabla 2. Matriz FODA..... | 62 |
| Tabla 3. Productos y servicios orientados a los segmentos..... | 125 |
| Tabla 4. Comisiones Responsables | 129 |

INTRODUCCIÓN

Los usuarios han cambiado sus hábitos y comportamientos a la hora de usar los servicios de información, por eso las bibliotecas deben adaptar sus servicios para que perduren en el tiempo, por lo cual es necesario que se adecuen a las necesidades, deseos e intereses informacionales de los usuarios.

Uno de los factores que hoy en día afecta a las bibliotecas son los presupuestos cada vez más reducidos, debido a esto la labor de los bibliotecólogos se hace más dificultosa a la hora de competir con productos o servicios que se apeguen a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es por eso que para cumplir con las altas exigencias crecientes de los usuarios debemos constantemente evaluar nuestros servicios para así adecuarlos a un mejor rendimiento.

Entendiendo a las bibliotecas como instituciones de servicio sin fines de lucro y creando para ésta un margen de alto rendimiento a la cual asisten cada día más usuarios con consumos inteligentes y eficientes de información para generar respuesta satisfactoria a sus necesidades, se crea un valor agregado importante para la comunidad y con ello el aumento progresivo de su presupuesto por ser catalogada como foco de interés público.

Ante el auge y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación se debe establecer un bosquejo de plan de acción para mantener el desarrollo paralelo de la gestión de los servicios y las habilidades de los profesionales de la información.

En tanto, a lo que se refiere a la técnica del mercadeo o mercadotecnia bajo un esquema integral enfocado al servicio y la información que nos haga retener a los usuarios, se plantea la siguiente interrogante para la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela (UCV) ¿Cuáles son las estrategias para desarrollar un plan de mercadeo?, a partir de esta interrogante se orienta el presente trabajo en el diseño de un plan que se acomode a las necesidades o deseos de toda la comunidad de usuarios que retenga y aumente la concurrencia de ellos y se convierta en servicio imprescindible en el entorno universitario.

La presente investigación comprende cinco capítulos estructurados y trabajados de acuerdo a las pautas y normas establecidas, dentro de los cuales se desarrollan las distintas etapas de la investigación realizada.

Capítulo I, El Problema: en este capítulo se encuentran las razones por las cuales se realiza esta investigación, orientada al mercadeo de servicios de información, se plantea el problema basándonos en la importancia que tienen las bibliotecas universitarias, partiendo de su rol en la transmisión y difusión de la información y el apoyo a los distintos pensum de estudio para el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias que influyan a nivel mundial a los procesos de cambios en la Sociedad del Conocimiento.

En consecuencia de este planteamiento nace la necesidad de realizar el diseño de un plan de mercadeo para la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela además de establecer objetivos que nos permitan desarrollar estrategias y actividades para entablar dicho diseño, esto como parte necesaria de la gestión administrativa de las unidades de información y su concepción actual, permitiendo del aprovechamiento eficaz y eficiente de los productos y servicios por parte de todos los usuarios; para ello hemos encuadrado esta investigación dentro de la línea de investigación N° 3 “Evaluación de las necesidades del sector información” de la Escuela de Bibliotecología y Archivología (EBA), cuyo objetivo es estudiar el contexto

social nacional e internacional, los problemas y necesidades de los servicios, las unidades, los sistemas y los usuarios, al acceso, la recuperación y el uso de la información.

Capítulo II, Marco teórico referencial: en el mismo se presentan los trabajos que en el ámbito internacional y nacional sustentan y orientan a la investigación tomando como referencia los modelos hacia el área de mercadeo de servicios de información, así como las bases teóricas que sirven de base para la investigación, el mercadeo, la mezcla del mercadeo y el plan de mercadeo. También se expone el diagnóstico de la Biblioteca Central en todo lo que respecta a sus funciones, estructura, misión, visión para ampliar el escenario en donde se va a trabajar.

Capítulo III, Marco metodológico: en el presente se indica que la investigación realizada es de tipo proyectiva ya que la misma consiste en la elaboración del diseño de un plan para mercadear, promover y promocionar los servicios y productos de la Biblioteca Central UCV, y fidelizar usuarios mediante estrategias de mercadeo las cuales serán elaboradas como consecuencia de una matriz FODA y la cartera o portafolio de productos (The Product Portfolio). Enmarcándola así, dentro de un esquema de investigación para el diseño de proyectos factibles.

Se planteó una población de 250 usuarios de la cual se tomó una muestra de 100 usuarios encuestados, mezclados entre estudiantes, académicos, personal administrativo e investigadores que recurren a esta unidad de información, a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos mediante el empleo de un cuestionario como herramienta, sustentada por 16 preguntas de tipo cerradas y abiertas para determinar la satisfacción de los usuarios frente a los productos y servicios que se ofrecen y si estos cumplen con la demanda informativa.

Capítulo IV, Análisis de los resultados: se detallaron todos los registros obtenidos de las encuestas aplicadas, por tal motivo, se levanta la representación gráfica de los datos recogidos con comentarios para su mejor presentación y entendimiento, de la muestra tomada se obtuvo que los usuarios que asisten con mayor frecuencia son los estudiantes con motivos de consulta relacionados a investigación, trabajo escolar o académico y estudiar entre los tres primeros más seleccionados, así mismo, se plantean como los servicios más utilizados están el préstamo interno, préstamo circulante y la sala de navegación, también resultaron otras variables determinantes ampliadas en el Capítulo en cuestión.

Por otra parte, se describen con gran detalle las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la Biblioteca Central UCV, a partir de un diagrama realizado y se continúa con la valoración por medio de un portafolio de productos y servicios clasificándolos según su respuesta eficiente ante la demanda informativa, con el fin de optimizarlas herramientas dispuestas para su promoción en el plan de mercadeo.

Capítulo IV, Diseño de un plan de mercadeo: de acuerdo a la valoración realizada a partir del portafolio de productos y seis objetivos en los que se basa el plan de mercadeo; Identificar a la audiencia y una vez segmentada atender a sus necesidades; Establecer un programa de reingeniería de la Biblioteca para aumentar la visibilidad de las colecciones, catálogo y otros recursos informativos; Afianzar la imagen de la Biblioteca a través de sus logos en las diferente Facultades de la Universidad; Difundir los objetivos y actividades de la Biblioteca, además, de sus pares dentro del campus universitario; Potenciar ofreciendo un valor agregado en el marco de las redes sociales a los servicios; Incluir al personal en la gestión del mercadeo.

Se desarrolla un programa de estrategias de mercadeo unidas con las 7 P's de la mezcla del mercadeo orientadas a los a los 4 bloques segmentados de las audiencias presentes en la Biblioteca Central de la Universidad

Central de Venezuela, enfocados en una estructura de formación de usuarios, productos y servicios. Dicho programa se establece previo diagnóstico de la Biblioteca y se origina la misión, objetivos, segmentación de la audiencia, mensaje, productos y servicios a mercadear, responsables clasificados en grupos de trabajo, seguimiento y evaluación, costos y por último el programa de estrategias para el mercadeo de los productos y servicios.

Por último se destaca la pertinencia que tiene un plan de mercadeo para la Biblioteca Central y como este a través de los productos y servicios que ofrezca de manera estratégica y posicionando los esfuerzos hacia la audiencia adecuada podrá elevar los niveles de consulta y atender las demandas de sus usuarios reales, así mismo se evalúa la importancia del papel que juega los servicios públicos a la hora de complementar un ambiente idóneo para la consulta, el estudio o la dispersión en actividades de promoción cultural e informativas.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

4.3 Planteamiento del problema

Uno de los objetivos principales de las bibliotecas universitarias es apoyar con sus productos y servicios informativos a los pensum de estudios de las distintas carreras ofrecidas por la universidad, del mismo modo, brindar asesoría al personal docente e investigador. Debido a este importante rol de productor y trasmisor de información es que se ha venido desarrollando nuevas técnicas y estrategias a nivel mundial que respondan a los procesos de cambios continuos de la sociedad del conocimiento, así como el estudio de mercado de los servicios bibliotecarios. Esta responsabilidad trasciende en ofrecer, dentro de la amplitud del cúmulo informativo, recursos que afiancen la relación con el usuario y capten a nuevos.

De esta manera, los profesionales de la información, se han adaptado en el proceso evolutivo de los factores que favorezcan la relación con los usuarios hacia la innovación de herramientas que permitan comunicar y difundir con mayor eficiencia y aceptabilidad, los productos y servicios de las bibliotecas. Uno de los factores que ha incidido en el desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la biblioteca a los usuarios es el no aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información, elemento determinante para que el usuario no recurra, con mayor frecuencia, a los servicios que presta la Biblioteca.

En Venezuela se observa el desconocimiento de las alternativas informacionales en las bibliotecas y al pasar el tiempo no se instaura una

cultura informativa que forme, sobre los productos y servicios, a los usuarios desde sus inicios. Lo que trae como consecuencia, que al momento de ingresar a los estudios superiores éstos no sean usuarios reales de la biblioteca.

La Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela tiene como misión fundamental el apoyo de los programas académicos y de investigación de la Universidad, gestionar sus demandas de información y conocimiento, vinculando a los usuarios con las fuentes de información en diferentes soportes y formatos, asesorar y orientar sobre temáticas o problemas de investigación y docencia que puedan usarse para tomar una decisión o mejorar una acción y proporcionar servicios sobre la producción de investigación de la Universidad para su consulta, intercambio y distribución.

Apoyándose en su misión fue llevado a cabo transformaciones de los servicios bibliotecarios que contribuyen de manera parcial a los objetivos dispuestos debido al mal manejo en la divulgación de los cambios en sus servicios hacia sus usuarios, por no contar con un plan de mercadeo establecido. Otro punto neurálgico es que el acervo documental podría no estar cumpliendo con las necesidades de los usuarios.

En vista de la relevancia de los cambios en los servicios que actualmente que ofrece la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela y su importancia en el apoyo en los distintos pensum de estudios e investigación, podemos preguntarnos ¿Cuáles son las estrategias para desarrollar un plan de mercadeo?

Un diseño del plan de mercadeo nos permitirá establecer las necesidades de información de los usuarios reales o potenciales, estableciendo servicios de calidad, maximizando los recursos de manera eficiente, para así crear una

cadena de valor de los servicios ofrecidos de cara a la comunidad universitaria.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo para la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela.
- Establecer las necesidades de los usuarios de la Biblioteca Central UCV.
- Identificar los productos y servicios de información a mercadear de la Biblioteca Central UCV.
- Establecer las estrategias de promoción para la Biblioteca Central UCV

1.3 Justificación de la investigación

En una unidad de servicios de información como las bibliotecas, la gestión está orientada a lograr de la mejor manera la satisfacción y fidelidad de sus usuarios; razón por la cual en las bibliotecas es esencial tener un perfil de usuarios y el análisis de sus necesidades; se trata entonces de responder, si los productos y servicios que se están ofreciendo, satisfacen las necesidades informacionales y si estos servicios son del agrado de los usuarios.

Dentro de la gestión administrativa de las unidades de información se debe planificar en base a un plan que genere valor, promoción y difusión a los productos y servicios de la biblioteca con el único fin de crear espacios donde el usuario pueda transformar la información, para llegar a ser productor y creador de saberes, gracias a un proceso bilateral con instituciones que impulsen el conocimiento y la información a la medida de los usuarios.

La nueva concepción de Biblioteca nos conlleva a estructuras y procesos que nos permitan cumplir con las exigencias de los nuevos usuarios y así poder perdurar en el tiempo; se debe entonces prestar especial atención a la calidad de los servicios que se prestan, debido a que de ello depende la aceptación de la biblioteca en conjunto, es decir, la aceptación que tiene sus productos y servicios; hablamos así de no solo adoptar políticas que cumplan con las expectativas de los usuarios, sino que además, se debe cambiar el paradigma del personal que labora en las unidades de información.

En vista de esto se hace preciso hoy en día la producción, presentación y distribución de los productos y servicios de información a la sociedad, donde se implementen estrategias y herramientas que dinamicen y cubran las necesidades de información de los usuarios de nuestras bibliotecas,

haciéndose oportuno el momento para afianzar el desarrollo de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, a través de un plan de mercadeo combinado con las herramientas tradicionales pero además, las que nos ofrece las tecnologías de información y comunicación, que refuerce el utilización eficaz y eficiente de los productos y servicios de esta unidad de información, por partes de todos los usuarios, para así maximizar su utilidad y aprovechamiento que impacte en el desarrollo de la Universidad Central de Venezuela como productor de saberes.

1.4 Ubicación en el contexto acumulado

El presente trabajo de investigación se sitúa dentro de la línea de investigación N° 3 titulada “Evaluación de las necesidades del sector información”, cuyo objetivo es estudiar el contexto social nacional e internacional, los problemas y necesidades de los servicios, las unidades, los sistemas y los usuarios, al acceso, la recuperación y el uso de la información”; de acuerdo a las líneas de investigación del Centro de Investigación y Desarrollo en Ciencias de la Información (CIDECI), y la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

Se diseña un plan de mercadeo enfocado a las necesidades de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela para dar respuesta a la demanda de información de su comunidad de usuarios reales y potenciales, como contraparte de la responsabilidad social que mantiene la Unidad de Información en ofrecer productos y servicios de calidad que mejore y mantenga el bienestar de todos los usuarios y usuarias.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Es notorio que el número de estrategias de promoción en las unidades de información de casas de estudios, instituciones y afines aumentan cada vez más debido a la urgente adecuación a las necesidades de los usuarios, con el fin de minimizar los riesgos de deserción y crear oportunidades que incidan en la eficiencia y optimización de los productos y servicios aportando una escala de valor directa al usuario.

De acuerdo a lo planteado se exponen varios estudios (nacionales e internacionales) de investigación que apoyan al desarrollo de instrumentos y prácticas en la promoción de bibliotecas.

2.1.1 Estudios internacionales

Marcos (2013), presenta para la Universidad Complutense de Madrid una "Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE", trabajo que presenta la práctica real de la elaboración del plan de marketing en las bibliotecas universitarias en dos enfoques la revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema y el análisis de los datos empíricos de

varias bibliotecas de distintas latitudes del mundo que desarrollaron planes de marketing.

Siguiendo la misma línea de investigación Casado y Muñoz (2012), realizan un “Plan de Mercadeo para la Biblioteca Universitaria de Valladolid”, como parte del 2º Plan de Mejora de la Biblioteca de la UVa, el cual se basa en el establecimiento de nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria, afirmando que “el marketing ha pasado de ser una ciencia empresarial a convertirse en un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden ser ajenas.” (p.1). En este Plan de Mercado se resalta que los estudios de usuarios son una herramienta necesaria para la realización de cualquier actividad de marketing y son imprescindible para la obtención de información y sobre las necesidades de los usuarios reales y potenciales, para así poder adecuar los servicios a éstos, satisfacer la demanda con mayor calidad; empleando para ellos distintos métodos como la encuesta y el cuestionario.

Dentro de este marco Brugarolas, Cortes y Hernández (2011), presentan “El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: Una Herramienta de Mejora Continua para la Calidad”, donde se indica el marketing como una herramienta de eficacia, que compaginado con la normalización de los procesos que involucran la gestión de los servicios permite establecer estándares de calidad y mejora continua, partiendo de identificar los tipos de usuarios y las necesidades que demandan cada uno de ellos para así poder brindar una estrategia que optimice la atención integral personalizada.

De acuerdo al estudio planteado por el Departamento de Servicio de Información y Apoyo a la Docencia e Investigación de la Biblioteca Complutense (2010), se presenta una “Propuesta de Plan de Marketing de la Biblioteca previsto para el periodo de 2010-2013”, se exponen siete objetivos

que buscan la divulgación de sus colecciones, servicios y la producción científica de sus investigadores con el fin de evaluar qué se está haciendo y en qué se tiene que mejorar para dar mayor visibilidad a la Biblioteca.

Por otro lado Vallejo (2005), propone un “Modelo de Mercadeo Estratégico de Servicios para Bibliotecas Universitarias de la ciudad de Bogotá”, en la cual expone la situación actual del mercadeo de servicios de información de nueve bibliotecas universitarias de la referida ciudad de Colombia, lo que lleva como resultado que la gestión de las Bibliotecas sean orientadas hacia el mercadeo como medio para posicionar a ésta como uno de los medios más importantes para la obtención de conocimiento e información, desarrollando toda estrategia focalizada hacia las necesidades de los distintos usuario más allá del producto a ofrecer.

2.1.2 Estudios nacionales

Urbina y Sánchez (2014), proponen un “Plan de mercadeo de los servicios de información del Centro de Documentación e Información “Tecla Tofano” del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela a través de la red social Twitter” el cual capta la herramienta del mercadeo a través de las nuevas tecnologías como medio para en tiempo real promover los productos y servicios de este Centro de Documentación.

En la escuela de Bibliotecología y Archivología, Ascanio (2010), presenta el “Diseño de un plan de mercadeo de los Servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudios de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, esta investigación muestra que las actividades de promoción y comunicación deben instaurarse como tareas continuas que garanticen la sostenibilidad de estos entre los usuarios.

Por otro lado Andrade, Fucci y Morales (2010), muestran las “Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia”, desarrollando el análisis FODA en las unidades de información se pudo evidenciar los roles que cumplen veinte coordinadores las bibliotecas del campus universitario y como estos influyen en la promoción de sus unidades, concluyendo se enmarca el plan de marketing orientado al rescate de los productos y servicios que eleven la calidad en sus Unidades.

De igual forma, Hidalgo (2009), diseña un “Plan de Mercadeo para los Servicios de Información de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela en donde se esgrima a partir del análisis estratégico el desarrollo de sus debilidad, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en un plan que maximice el aprovechamiento de sus productos y servicios.

Dentro de este mismo orden fue presentado en la Facultad de Humanidades y Educación el trabajo de investigación realizado por San Juan (2006), donde propone el “Diseño de un Plan de Mercadeo de Productos y Servicios de Información de la Biblioteca “Gustavo Leal” de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela”, en el cual utiliza las características de los usuarios para determinar la frecuencia de uso en un producto o un servicio, así como para identificar las necesidades de información de los usuarios, concluyendo en la necesidad de implementar la comercialización de otros productos o servicios y en elevar la promoción de los ya existentes.

Por último tenemos un trabajo de investigación presentado por Villasmil (2004), el cual se titula “Mercadeo de los Servicios Bibliotecarios y Producción Intelectual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia”, donde se evidencia que la promoción en la Biblioteca se complementa en un todo, no solo en la promoción de libros y colecciones

de revistas, sino en las de sus actividades y servicios importantes para todos los usuarios.

2.2 Bases teóricas

El mercadeo en el ámbito de la Instituciones de carácter no lucrativo, tales como hospitales, universidades, orquestas, museos, fundaciones, organizaciones políticas y bibliotecas se da en 1969 cuando Philip Kotler y Sidney Levi publican un artículo titulado “Broadening The Concept of Marketing”, (Ampliando los conceptos del mercadeo) donde sostiene que las actividades del marketing eran también relevantes en la administración de las empresas sin ánimo de lucro. Es importante resaltar que uno de los premios más distinguidos dentro de la industria de la Información que se otorga anualmente con el fin de recompensar los proyectos de marketing o campañas que promuevan la industria de los servicios bibliotecarios y de información, el Premio IFLA/3M Marketing Award, de la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) que en su última edición del año 2014 galardonó la iniciativa del Mahen Biblioteca Jiří en Brno, República Checa, con el proyecto “Biblioteca en el Tram - Tram a la Biblioteca” orientado a la promoción la lectura en el transporte público a través del impacto visual con vibrantes colores segregada por los tipos de pasajeros que toman este medio, códigos de respuesta rápida (QR), páginas Web y redes sociales.

La relación sobre estas bases nos permite vislumbrar desde la década de los sesenta distintos enfoques que nos permiten contemplar como la importancia del intercambio de intereses entre usuarios e instituciones crea un ambiente de reciprocidad donde ambos lados cubren sus necesidades y

deseos partiendo de los productos y servicios que ofrece esta última. Es así, como estas herramientas las utiliza la industria de la información para servir hacia un fin, que es el de cubrir la demanda informacional de sus usuarios, a través de la segmentación de éstos, para identificar a quien va dirigido lo que se ofrece y si esto se ajusta a lo que el usuario espera recibir, lo que se transforma en un intercambio de valor.

En el mundo actual el mercadeo es una herramienta importante que facilita a la biblioteca cumplir sus principales objetivos de apoyo a la docencia, al emprendimiento de ideas y a la investigación. Para conocer por qué el mercadeo se puede ejecutar en las Bibliotecas haremos un repaso por las distintas definiciones dadas por una serie de autores especialistas en este tema. Con esta entrada se da pie a ampliar las referencias existentes relacionadas al tema de mercadeo de servicios fundado en la mezcla de distintas herramientas y técnicas que nos ayuden a potenciar los productos y servicios para su mejor aprovechamiento.

2.2.1 Mercadeo

La definición de mercadeo ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo hasta que en 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de mercadeo, definiéndolo para ese tiempo como *“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”* (Committee on Definitions, 1960). Replanteando más tarde su concepto, plantea que, en traducción propia, el marketing es la actividad que disponen las instituciones para los procesos de creación, comunicación, entrega e

intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general¹ (American Marketing Association, 2014).

Kotler (2001) padre de la mercadotecnia hace mención en su obra Dirección de Marketing; que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Por su parte Stanton, Etzel, y Walker (2007) plantean que el mercadeo es un sistema total de actividades de negocio proyectado para planear precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades al mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. Mientras Lovelock (1997) define Marketing como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

En el ámbito de servicios biblioteca y de información el concepto de mercadeo no es nuevo, pero al igual que evolución del concepto en el ámbito de empresarial, existen muchas contradicciones acerca de cuál es el papel que desempeña, algunas bibliotecas lo comparan con la persecución de las ventas en vez de la satisfacción del cliente, otros por el contrario lo enfocan a la difusión de sus servicios.

Para la IFLA (2006) el mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, tarificación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y

¹Defición AMA. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)

servicios para crear intercambios de satisfagan los objetivos individuales y los de la organización² (Traducción nuestra).

En síntesis el mercadeo consiste en un proceso dentro de la planificación con el fin de satisfacer las necesidades de clientes y de la organización, mediante la generación de productos y servicios que le ayuden a cumplir los objetivos propuestos. Por consiguiente el mercadeo de los servicios bibliotecarios consiste en conocer y entender tan bien al usuario como el servicio o producto para que este se utilice o se venda por sí mismo.

Así mismo, en el mercadeo existen siete elementos básicos los cuales se combinan e interactúan entre sí para crear la estrategia de mercadeo en una institución, esto se conoce como mercadeo de servicios.

2.2.2 La mezcla del mercadeo

Para 1952 Neil Borden, ejecutivo de mercadeo americano, trae a la palestra por primera vez el término de *Marketing Mix*, que en español se puede entender como mezcla de mercadeo. Rodríguez (1991) nos comenta que la mezcla consiste en un grupo de herramientas y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de la mercadotecnia.

La mezcla está compuesta por 4 variables o las 4 P's, para Kotler (2001) mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

²Defición IFLA: The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Ampliando esto, para Melnik y Pereira (2005) en su libro titulado “Bases para la administración de bibliotecas: organización y servicios”, explican que estas variables convergen, como es debido, para el centro del mercadeo, que es el público destinatario, ya sea éste real o potencial.

Las cuatro variables son interdependientes; si tenemos un producto o servicio excelente, pero no lo sabemos promocionar o lo distribuimos inadecuadamente, estará destinado al fracaso.

Es importante resaltar que la disposición de las variables que se comentan por los autores estará dispuesta según el tipo de usuario con el que se trabaje y las necesidades y deseos que estos presenten. Las variables son:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

Las herramientas y técnicas del mercadeo antes mencionadas evolucionan día tras día, tal es el caso que para 1981 Bernard Booms y Mary Bitner introducen 3 P's.

- Personas
- Procesos
- Prueba Física (Evidencia Física)

Pérez (2004), habla sobre la manera que ya vienen trabajando las 7 P's del mercadeo social, donde además nos explica que estas variables se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio de beneficio de las partes involucradas.

2.2.2.1 Producto

Es todo aquello que satisface la necesidad o deseo del usuario, o la demanda de éste o el público en general. Cabe destacar que en la mayoría de los autores los términos productos y servicios que utilizan se manejan sin distinción alguna. Para Ramírez (1987), existen varias etapas para el desarrollo del producto, hay una etapa de introducción, una de crecimiento, otra de competencia y madurez y, finalmente, la declinación.

En el ámbito del mercadeo de bibliotecas podemos hablar del producto social, el cual se define como bien, servicio o idea reseñada que se refiere a las creencias, valores o conductas y actitudes, que pueden generar valor entre las partes implicadas en la interrelación. En consecuencia el producto social se divide en objetos tangibles e intangibles.

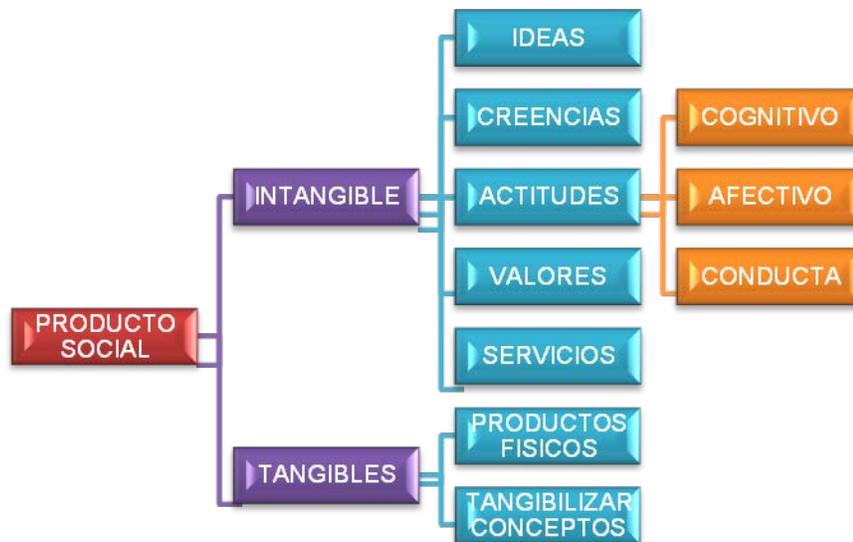


Ilustración 1. Objetos tangibles e intangibles

Fuente: Adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, p.30 (Pérez, 2004).

El producto intangible trata de todo lo que nuestros usuarios no pueden percibir a través de sus sentidos, pero pueden causar impactos importantes a la hora de ofrecerlos, debido a que con ellos el usuario determina la calidad de los servicios.

Dentro de los objetos intangibles del producto tenemos cinco variables:

- **Idea:** es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente de nuestros usuarios, con ella definiremos como queremos que nuestro público reciba nuestros productos.
- **Creencia:** de acuerdo con Pérez (2004), esta se presenta luego de que la idea es aceptada por una gran número de personas (p.253). La creencia posee un arraigo mayor que la idea y se transmite más rápidamente mediante la interacción de las personas gracias a la publicidad de boca en boca (p.254).
- **Actitud:** se entiende como una predisposición aprendida, que nos muestra la manera favorable o no en la que nuestros usuarios tienen hacia los productos y servicios. Cabe destacar que la actitud va ligada a tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual.

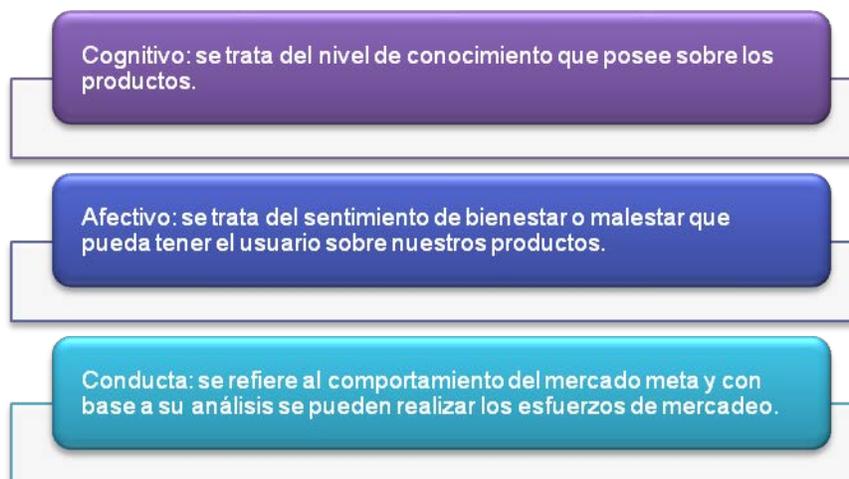


Ilustración 2. Componentes de la actitud

Fuente: Elaboración propia.

- Valores: Pérez (2004), pre concepción de la vida que se ha transmitido de generación y que afecta a toda una comunidad (p.11). Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor del respeto, la tolerancia, entre otros (p.255).
- Servicios: es toda actividad o beneficio que la biblioteca ofrece a los usuarios, estos poseen cuatro características esenciales:

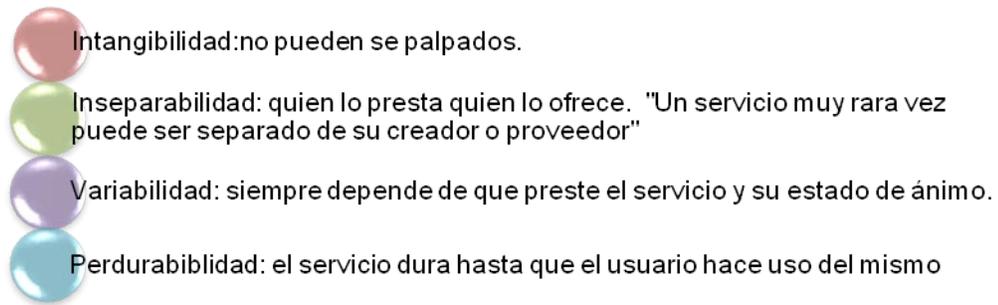


Ilustración 3. Características de los servicios

Fuente: Elaboración propia

El producto tangible se define como la entidad o servicio físico que se ofrece al usuario tales como las colecciones, mobiliario, etc. Estos productos contribuyen a la modificación de la conducta de los usuarios.

2.2.2.2 Precio

Aunque este factor se relaciona directamente al valor monetario, también se puede orientar al valor simbólico que representa el esfuerzo de ejercer u ofrecer ese producto o servicio que deriva a un valor social por parte del usuario final.

Así mismo, nos refiere al gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, a la energía gastada, el tiempo; en definitiva representa la suma de valores que nuestros usuarios invierten para obtener el producto y servicio que desean.

2.2.2.3 Plaza

Son los mecanismos de distribución, los productos o servicios que bien se pueden servir de canales de distribución digitales y electrónicos o canales más tradicionales como lo son los préstamos en sala o el servicio de referencia. Esta variable cada día evoluciona con gran velocidad, ya que al usuario se le están ofreciendo mayores mecanismos de confort y de inmediatez en la respuesta a sus necesidades. Debido a eso el ambiente electrónico es la respuesta a esto, sin embargo se mantiene el tema del costo de este medio que se contrapone a la situación actual presupuestaria de nuestras bibliotecas.

2.2.2.4 Promoción

Muñiz (2015) en su página web Marketing en el Siglo XXI nos explica que la promoción:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al

consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo (En línea).

Está ligada a la comunicación que se mantiene con el usuario consumidor y como éste recibe la información generada por la presentación de sus productos y servicios, el fin esencial de la promoción es mantener cautivos a los usuarios reales y atraer a esos usuarios potenciales.

Al respecto González (2014), no dice que, la promoción se puede realizar a través de

- ✓ Anuncios y póster.
- ✓ Volantes y boletines.
- ✓ Grupos de amigos de la biblioteca.
- ✓ Páginas web.
- ✓ Presentaciones públicas.
- ✓ Un personal capacitado y con alto espíritu de servicio.

La promoción dentro del mercadeo incluye cinco áreas de acción

- a) **Publicidad:** se trata del estudio para presentar el mensaje y los canales en los cuales se va a comunicar el producto.
- b) **Relaciones Públicas:** incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.
- c) **Venta Personal:** se realiza por medio del talento humano de la organización, el cual debe estar capacitado, formado y entrenado para visitar de casa en casa instruyendo, informando y motivando a los clientes sobre el producto; llevando esto al ámbito de las bibliotecas,

específicamente al ámbito de las universitarias, se trataría entonces que este talento humano que labora en ellas, se dirija a las distintas facultades y escuelas de la universidad, para aconsejar, impartir información y promover el uso de los productos y servicios de esta.

d) Promoción de ventas (P.L.V): Fernández (2004), citando a Westphalen, M.H. y J.L. Piñuel (1993), nos dice que esto se refiere a

“Conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. La P.L.V. comprende la creación, la elaboración y la colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y a estimular la venta de éste” (p.8).

De acuerdo a la cita anterior tenemos que, la promoción es el medio que se para promover la venta del producto, en el caso particular de la bibliotecas para motivar su uso.

Siguiendo este mismo orden de ideas podemos decir que la promoción de ventas, busca la admisión de los productos y servicios mediante herramientas que ayuden a motivar el uso de estos. Entre las herramientas que podemos usar destaca: sorteos, exhibiciones, cupones, etc.

e) Mercadeo directo: se trata de todo la comunicación directa que se da con los usuarios, ya sea en los servicios de información, el teléfono, correos electrónicos y postales, fax, redes sociales, como dentro de las misma instalaciones de la biblioteca.

Concluyendo así, que la promoción es un recurso ventajoso para fortalecer la imagen e identidad de la biblioteca. Para la promoción debemos utilizar medios eficientes de comunicación, pero sobre todo que nos ayuden a informar, educar y atraer a usuarios para fidelizarlos a los productos que se ofrecen.

2.2.2.5 Personas

Debido que el servicio es informacional el mismo debe tratarse con mayor diligencia y más tacto al cumplir las exigencias de los usuarios. El trato con el usuario tiene que ser orientado al valor del intercambio de experiencias que profundicen el tema investigado para obtener mejores resultados.

El trato que el talento humano de la biblioteca presta a sus usuarios es importante, ya que de ello dependerá la calidad del producto final, es por ello que este talento humano debe estar formado y capacitado para atender e interactuar con los usuarios.

El personal debe cumplir con siete características principales a la hora de interactuar con nuestro mercado meta, estas son:

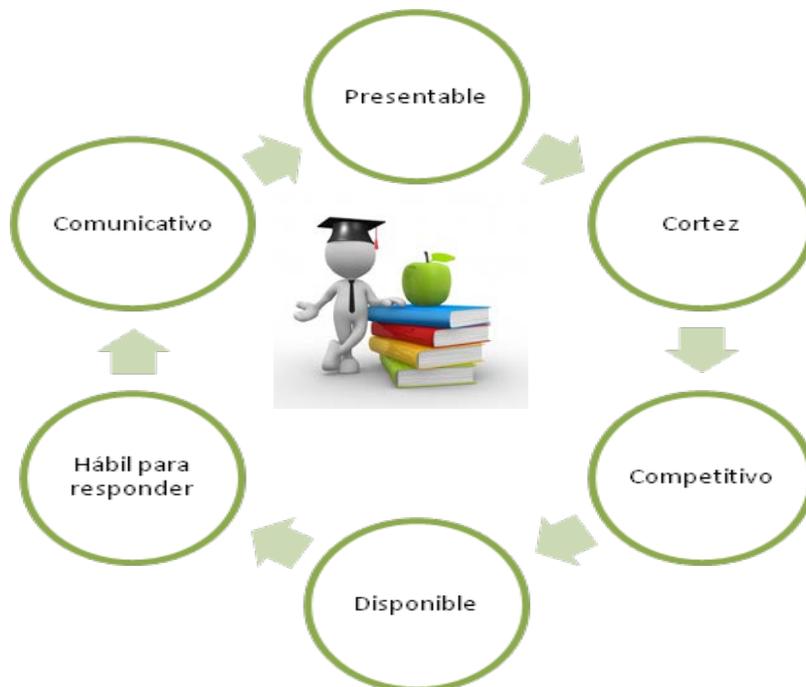


Ilustración 4. Competencias del talento humano

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.6 Procesos

En función de definir procedimientos de calidad que favorezcan el servicio que se ofrece a nuestra audiencia, corresponde realizar una evaluación a la organización que origine un nuevo enfoque de planificación y evaluación del rendimiento relacionado al servicio del usuario visto como cliente.

Adaptando a la biblioteca hacia la mejora continua en los procesos y resultados se busca corregir a lo que realmente ellos necesitan y esperan de la biblioteca. Por tal motivo, a partir de la mejora de los procesos se optimizan los recursos y se replantea la forma de trabajo tradicional, además, de la manera de percibir la organización ante una nueva cultura organizativa.

2.2.2.7 Prueba física o evidencia física

Se entiende por las condiciones ambientales que se le presenten al usuario y que forman parte del esquema de experiencias asertivas que este experimenta a partir de consultar los productos y servicios. Estos espacios físicos dependen de tres factores:

- a) Acceso: se trata de la ubicación de los servicios los cuales deben ser de fácil emplazamiento.
- b) Seguridad: es el factor que nos permitirá darles confianza a los usuarios sobre el lugar de prestación de los servicios
- c) Agilidad: es un factor determinante debido a que el usuario invierte tiempo en servicios que le ahorren tiempo y es decisivo a la hora de retornar en el uso del servicio.

2.2.3 Herramientas de mercadeo

Una de las herramientas más utilizadas actualmente son las redes sociales, un instrumento esencial para promocionar sin tener que invertir grandes cantidades de dinero cualquier organización o empresa; otra herramienta importante de mercadeo resulta ser las infografías, que al igual que las redes sociales nos permiten a muy bajo costo crear contenidos gráficos informativos y educativos.

2.2.3.1 Redes Sociales

Las redes sociales se orientan como herramientas de mercadeo porque se edifican como estructuras de intercambio, comunicación de intereses entre individuos con relaciones entre sí, a partir del intercambio informativo ilimitado y evolutivo, gracias al diverso panel de herramienta que ofrece el campo virtual. Además, se caracteriza por su alcance como un medio de comunicación y difusión masiva en todos los grupos sociales formales e informales para promocionar e impulsar intereses en común. Royero (2007) las define como

El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global. (En línea)

Velázquez, (2013) se refiere a la frase de redes sociales dentro del entorno del internet como aquella que:

Proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología –computadoras, teléfonos celulares–. El mero hecho de poder enviar y recibir información –conectarse– entre un punto (persona, entidad) de la cadena y otro (persona, entidad) convierte, por defecto, a este ensamble en Las redes sociales en las unidades de información social, entendiendo lo social como aquella arena o entorno donde se promueve el interés común y mutuo (En línea).

Por su parte Arroyo (2009) nos explica que cuando hablamos de redes sociales nos referimos, de forma general, a aquellos servicios web que incluyen, de alguna manera, la posibilidad de crear una red de contactos.

González (2009), presenta el siguiente enfoque

La biblioteca se promociona y se comunica a través de los canales que en cada momento ha tenido a su alcance; así pues, el hecho de encontrarse con los usuarios allá donde están es una manera de llevarlo a cabo. En un mundo predominantemente presencial, los canales eran unos, hoy día éstos se complementan con los virtuales. Los datos que nos llegan sobre uso de las herramientas, medios y redes sociales, no dejan de confirmar la idea de su fortaleza e impacto generalizado (En línea).

Debido a este importante impacto que ha causado las redes sociales, como herramienta tecnológica, la biblioteca se adecúa y trabaja adaptando su dimensión, actividades, productos y servicios a los canales tecnológicos que permitan acercarse a sus usuarios creando vínculos de interés a partir de la satisfacción de sus necesidades, abarcando así, redes más populares como fundamento comunicacional para su promoción.

Cabe destacar la importancia de las redes sociales en un plan de mercadeo, para ello enfatizamos la dada por Celaya (2015):

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

En este mismo orden de ideas se destaca el avance global en las tecnologías de comunicación que nos acercan aún más a la transformación social de las comunidades del conocimiento.

Clasificación de las Redes Sociales (RS):

Burgueño (2009) clasifica las redes sociales, en dos apartados:

- ✓ Por su público objetivo y temática
 - a) Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut,
 - b) Redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

- Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.
- ✓ Por el sujeto principal de la relación
- a) Redes sociales humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniéndose individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
 - b) Redes sociales de contenidos: Las relaciones se desarrollan uniéndose perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

Se destaca para esta investigación la clasificación de redes sociales horizontales por el contenido amplio que maneja la biblioteca a través de sus redes establecidas, tales como Facebook y Twitter que no están destinadas a un grupo definido de usuarios y las cuales manejan contenidos amplios que pueden ser de interés general. Así mismo, por el sujeto principal de la relación, se toma en cuenta las redes sociales basadas en contenidos, sobre este eje se establece la relación a través de la alternativa Pinterest, que más adelante en contenido será ampliada.

Celaya (2015) nos muestra las ventajas de las redes sociales, entre las que podemos destacar:

- Un medio dónde concentra millones de usuarios
- Conocimiento de nuestros usuarios a través del monitoreo de los medios sociales
- Generan confianza
- Generar nuevos usuarios
- Un servicio de atención al usuario
- Amplia el alcance y la influencia
- Nos permiten desarrollar relaciones duraderas con sus mayores usuarios
- Nos dan alta presencia a bajo costo

Aplicando el contenido anterior de la cita a las bibliotecas, podemos destacar que una de las grandes ventajas del uso de las redes sociales hoy día dentro de las bibliotecas universitarias, es el hecho que los usuarios, estudiantes, académicos e investigadores, los cuales en su mayoría son nativos digitales y en otros inmigrantes a las nuevas tendencias tecnológicas, quienes por su condición académica e investigativa recurren con mayor frecuencia al uso de las tecnologías de información y comunicación, así como a las distintas herramientas que estas les proporcionan.

Así mismo, otras de las ventajas que proporcionan estas RS es el amplio espectro en la captación de nuevos usuarios e incluso fidelizar el consumo de información de nuestros usuarios reales.

En este mismo orden de ideas tenemos que las RS nos aportan información de cada uno de los miembros suscritos, gracias a que por iniciativa propia publican sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones; en muchos casos crean etiquetas y se interrelacionan con otras personas con su misma línea ideológicas o con necesidades en común. En consecuencia, muchos de nuestros seguidores en estas redes serán multiplicadores y estarán promocionando nuestro servicio.

Para comprender más sobre la presencia y las razones por la cual las redes sociales nos ayudan a promocionar y difundir nuestros servicios, ampliaremos los conceptos de las redes mencionadas y destacaremos la importancia como medio de comunicación de alto alcance

2.2.3.1.1 Facebook

Facebook se concibe dentro del enfoque de una red social para enlazar públicos, así lo describe el “Plan de medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá del año 2013”, en el cual plantea a esta red social como una plataforma de comunicación interactiva para compartir fotos, vídeos, información de interés dentro de una comunidad de amigos.

En vista de la proliferación en el uso de esta herramienta las bibliotecas se han adaptado para promocionar y difundir sus productos y servicios a través de página abiertas o cerradas, así mismo, Facebook ha afinado los intereses a partir de las búsquedas de las personas para sugerir páginas con contenidos de posibles gustos para el usuario.

Una ventaja de Facebook es que al igual que la Biblioteca se percibe como un lugar de reunión y encuentro lo que complementa el concepto de ésta, además, de crear un identidad para promover la lectura, el uso de las bibliotecas y los servicios bibliotecarios.

Como una gran ventaja de mercadeo los procesos bibliotecarios se reivindicán a una imagen más actual y flexible entre la comunidad de usuarios interesados en estos medios sociales, y se abre el esquema a visualizar las actuaciones de otros pares para adaptarnos a nuestro entorno global con un esfuerzo de optimización de recursos a bajos costos con el objetivo de fidelizar a nuestros usuarios.

Estructura Facebook:

Giménez (2010) nos explica a través de un cuadro la estructura de Facebook:

| | |
|---------------|---|
| Grupos | Podemos crear un grupo e invitar a nuestros contactos del perfil personal a unirse a él. |
| Muro | El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal. |

| | |
|------------------------------------|---|
| Elementos publicados | Básicamente en "elementos publicados" aparecen todas las publicaciones que hemos colgado a nuestro perfil. |
| Eventos | Podemos colgar acontecimientos (actividades, conferencias, encuentros de clubs de lectura, etc.) y hacérselos llegar a nuestros usuarios, también podemos recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento que proponemos. |
| Notas | La aplicación "notas" sirve como recordatorio del Facebook. |
| Inserción de vídeos y fotos | Podemos insertar fotos de actividades, de la biblioteca misma, de los acontecimientos que realizamos, etc. |
| Chat | Facebook nos da la posibilidad de charlar en línea con nuestros contactos que estén conectados en aquel momento. |
| Mensajes | Podemos hacer llegar mensajes privados a un contacto determinado. |
| Notificaciones | Nuestros contactos recibirán en el espacio de noticias las novedades introducidas en nuestro perfil e igualmente a la inversa. |
| Espacios de creación propia | Podemos diseñar aplicaciones para introducir reseñas, espacios de debate, cuestionarios, etc. |

Tabla 1. Estructura Facebook

Fuente: Tomada de Giménez (2010).

Las páginas de facebook como modelo de presencia de las bibliotecas en redes sociales

Dídac Margaix-Arnal
dmargaix@yahoo.es
<http://dospuntocero.dmaweb.info>

! Objetivo: Dar a conocer este tipo de recurso y las aplicaciones más utilizadas por bibliotecas

Ventajas

- Accesibles desde fuera de la red
- Forma de presencia recomendada
- Interacción con los usuarios
- Comunicación no invasiva

Añote más ventajas

Concepto

Son perfiles especiales para lugares, empresas, famosos, administraciones públicas, etc. Normalmente su contenido es accesible a todos los usuarios, quienes muestran su apoyo convirtiéndose en fans o seguidores.

Inconvenientes

- Pocas aplicaciones disponibles
- Difícil promoción
- Poca flexibilidad

Añote más inconvenientes

Estructura básica

Esta estructura se puede ampliar y personalizar instalando aplicaciones



Aplicaciones más frecuentes

- FBML Estático**
Permite incluir contenido web utilizando FBML, un lenguaje similar al HTML. Es muy flexible, de las aplicaciones más utilizadas.
- Simply RSS**
Permite integrar canales RSS en la página. Se utiliza para publicar noticias automáticamente.
- WorldCat**
Ejemplo de aplicaciones para búsqueda bibliográfica. Se integran para dar visibilidad a los recursos. Es fácil crear una para el propio catálogo.
- Meebo Me**
Permite incluir mensajería instantánea en la página. Útil si la biblioteca ofrece referencia en línea. Existen otras soluciones similares.
- Bookshare Books**
Permite recomendar y destacar algunos libros. Hay aplicaciones más avanzadas, pero no están disponibles para páginas.
- Otras aplicaciones**
Añote sus aplicaciones favoritas

Ejemplo <http://www.facebook.com/pages/Valencia-Spain/Biblioteca-Universitaria/34716503872>

Sin dudas es la herramienta más utilizada y que desde el año 2004 ha ido evolucionando para integrar una mayor interacción con los usuarios, además, que su factor de sociabilidad ha sido imperante para mantener su liderazgo y atraer a más usuarios. Otro punto resaltante es que la necesidad de sociabilidad ha dado cabida a estar enterado a lo que pasa en la comunidad de usuarios, y en un segundo plano a estar al día con la información que allí se presente. Es por esto que las bibliotecas hoy en día aprovechan estos espacios sociales para prevalecer en sus papeles de proveedores de información, gustos e intereses, para posicionarse y formar grupos que las bibliotecas en sus amplias gamas de productos y servicios tienen la facilidad de complementar.

2.2.3.1.2 Twitter

Como herramienta se caracteriza por la inmediatez de sus mensajes y la actualización constante en tiempo real por la cual se puede promocionar los recursos bibliotecarios, como los servicios inmersos dentro en otras redes sociales, es práctico, con gran potencial para difundir por temática contenido de interés para los usuarios, partiendo de la planificación de lo que expondrá para no transmitir información viral y exponencial.

La Universidad de Alcalá (2013) la define a Twitter como:

Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 140 caracteres de longitud, denominados tuits, que nos permite conversar con otros usuarios a través de navegadores web, telefonía móvil o tabletas, también es conocido como sistema de microblogging. Aunque en principio los mensajes son de texto es posible adjuntar imágenes, vincular enlaces y videos, lo que nos permite comunicar todo tipo de información (eventos, noticias, opiniones) directamente sin filtros y en tiempo real (p.9).

Como estrategia de mercadeo Twitter combina dos enfoques muy enriquecedores de servicio como anteriormente se mencione complementa lo que es una red social y el blog por su capacidad de crear textos para su difusión por el internet. Bajo el esquema de dos roles, seguido por otros y seguir a otros, se crean textos para que sean leídos y este es el principal fundamento de Twitter, que lo que se publique sea atractivo y seguido por otros para replicar la información proporcionada. Para los productores de información suele ser una herramienta ideal para estar en contacto con sus seguidores y crear una imagen seguida por el atractivo de su publicación.

2.2.3.1.3 YouTube

Se define como una plataforma para compartir y promocionar videos a través de streaming, sin necesidad de descargarlos en el computador, el uso de esta red se populariza debido a que los medios audiovisuales captan y atraen mejor la atención del mercado, además permitir cargar videos de un modo sencillo y cómodo.

Citando a Marsé (2012):

YouTube se fundó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de la empresa de comercio online PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de vídeo y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo. La versión beta del sitio se publicó en mayo de 2005. (p.15)

Esta red social facilita la promoción y difusión de los servicios de la biblioteca universitaria, ya que es un canal que capta más rápidamente la atención elevando los niveles de popularidad de un producto, marca o persona. Gracias a videos fáciles y educativos, las bibliotecas pueden mostrar sus áreas de consulta de una manera más dinámica, por medio de videos tipo película o secuencia de láminas. Esta plataforma facilita la promoción

2.2.3.1.4 Pinterest

Carrizo (2013) nos habla de los comienzos de nos explica que:

Pinterest comenzó a desarrollarse en 2009 y a principios de 2010 lanzó su versión beta cerrada, en la cual se requería invitación para su uso. En agosto 5 de 2012 se abrió al público, pudiendo crearse una cuenta utilizando un usuario de Facebook o una dirección de correo. Posee aplicaciones oficiales para Android Apps, IPade iPhone (p.4, 5).



Fuente: Tomada de Densa Marketing y Publicidad (2014).

La Universidad de Alcalá (2013) define Pinterest como:

Un "tablón virtual", un sitio web para crear colecciones organizadas en tableros utilizando, como fuente exclusiva de contenido, imágenes, videos y presentaciones, que creemos o encontremos en la red. Estos contenidos se pueden seleccionar, filtrar, organizar y compartir, pues curación y socialización son características fundamentales de esta herramienta (p.27).

Por su parte Arroyo y González (2013) en el libro "Pinterest para biblioteca" nos definen a Pinterest como:

El portal de más rápido crecimiento entre los medios sociales que existen hoy en la red, el cual no alberga una red de personas, como Facebook, Twitter o LinkedIn, sino de intereses, de aficiones y pasiones. Estos impulsos giran en torno a los contenidos que son objeto de interés por parte de los usuarios. Estas características trae como consecuencia que Pinterest sea una herramienta ideal para los profesionales que deben hacer los contenidos más accesibles a los ciudadanos, ponerlos en valor y difundirlos, pero además Arroyo y González nos dicen que es un poderoso instrumento para el Content Marketing (marketing de contenidos) y el In bound Marketing (sistema de técnicas on line), lo cual ayudara a la biblioteca abrirse y ofrecerse a la sociedad.

Entre las ventajas de utilizar Pinterest en la biblioteca tenemos que nuestros usuarios no solo pueden acceder e interactúa con los contenidos desde su celular o móvil, otra ventaja de Pinterest para las bibliotecas es su capacidad para la curación de contenidos (Arroyo, 2013).

El contexto básico de Pinterest a diferencia de otras redes sociales es que su objetivo no está centrado en la búsqueda de amigos, sino crear círculos basados en intereses en común a través de contenidos en donde prevalecen las imágenes por lo textual. A partir de las imágenes compartidas se

construyen en base a la colaboración más contenidos visuales que atraen la participación de usuarios con gustos e interés en común. Esto lo hace una herramienta en creciente popularidad y a partir que el usuario se relaciona con sus libros de interés partiendo de etiquetas, comentarios o puntuaciones crea relaciones entre los documentos de mayor gusto generando una catalogación social en la cual permite mostrar en ejes temáticos los documentos y facilitar la búsqueda de información. De igual forma, las Bibliotecas crean plazas para reforzar los lazos con los usuarios reales y potenciales con tableros colaborativos, además de promocionar sus productos y servicios, creando una imagen marca que influye en la popularidad del medio de promoción.

Podríamos resumir a continuación que Pinterest representa una gran herramienta que no solo nos permite mostrar, organizar y descubrir sino que es además nos ayuda de difundir nuestros productos y servicios, gracias a su diseño amigable el cual se adapta a la tecnología móvil, que para el mundo actual es importantísima, ya que nuestros usuarios usan constantemente sus dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes) para interactuar con contenidos.

El portal Marketing Directo (2014) nos dice:

“La mayoría de los usuarios de Pinterest están muy familiarizados con el mundo digital y totalmente en consonancia con los tiempos que corren, accediendo en un 75% de los casos a la red social a través de su teléfono inteligente, lo cual se puede convertir en otro medio a tener en cuenta por los anunciantes para alcanzar a este público (En línea).

Estructura de Pinterest:

- ✓ Pin: es la imagen (foto o infografía) o video que se añade a Pinterest. Esta imagen o video pueden ser subida desde el computador o móvil (Tablet, portátil u teléfono inteligente) o a través de una página web,

blog, etc., otra manera de subir una imagen indicando el URL de la página en la que se encuentra la imagen o el URL de la propia imagen y Pinterest se encargará de localizarla; (Arroyo, 2013) Estos pin pueden ser compartidos en Facebook y Twitter si lo deseas, y siempre y cuando las cuentas estén asociadas

- ✓ Repin: se llama así a aquellos pines o pin que agregues de otros tableros al tuyo mientras navegabas por Pinterest, dándole “me gusta” y compartir. Cabe destacar que cada vez que alguien hace un repin en la imagen o video, el que hizo el pin recibe un reconocimiento.
- ✓ Tablón (Board): el tablón es una colección de pin que trata sobre una misma temática, al crear un pin te pedirán que le asignes un título al tablón donde lo vas a colocar

2.2.3.2. Infografías

Valero (2002) define la infografía como:

“Una aportación informativa elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales realizada mediante elementos iconos (estadísticos o dinámicos), tipográficos y auditivos normalmente verbales, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos acciones u cosas de actualidad.”

Refiriéndonos a la cita anterior tenemos que la infografía es un producto de comunicación visual u auditivo que nos permite de manera fácil, comunicar a través de la representación gráfica cualquier tópico de interés para una audiencia determinada.

Vela (2015) en la “Conferencia sobre la infografía como herramienta de Marketing, celebrada en Valladolid en la V Semana de las Redes Sociales de Castilla y León” nos dice que la infografía es una imagen con contenido, pero además nos habla de la importancia de la infografía como herramienta de mercadeo, en primer lugar destaca que la personas recordamos en 80% de los que vemos, un 10% de lo que oímos y solo un 20% de lo que leemos, una razón por la cual las infografía nos permitirán permanecer dentro de las mente de las personas

Tenemos así que, sí utilizamos esta herramienta con colores y un buen título estaremos despertando el 80 % de interés de nuestra audiencia seleccionada, logrando que cuando nuestros usuarios requieran de alguno de los servicios que prestamos, recuerde que los ofrecemos.

Por otro lado, la web social A Fundación (2013) nos muestra las ventajas de la infografía como herramienta de mercadeo

- Despierta el interés de los usuarios. Su carácter visual hace el contenido más atractivo para los usuarios, y por tanto aumenta las posibilidades de impacto.
- Favorece el recuerdo. Dos tercios de la población asimila la información principalmente a partir de su percepción visual, y esta imagen permanece en su memoria durante más tiempo.
- Gran potencial viral. Los usuarios son más propensos a compartir este tipo de contenido. Un tweet que contenga un enlace a una infografía logra un 832% más retweets.
- Multiplica el alcance. Contribuye a generar tráfico hacia tu sitio web.

La infografía está compuesta por tres elementos:

- Título: el elemento más importante de la infografía, debido a que de este dependerá si nuestra infografía será o no vista
- Contenido: es el lugar donde vamos a colocar toda la información o gráfica que deseamos a comunicar.
- Pie: se trata de otro elemento importante, ya que, en este espacio colocaremos los enlaces a nuestras páginas web y redes sociales, donde ubicarnos, como ubicarnos, códigos QR.

Las aplicaciones de las infografías son variadas, llevando estas al campo de mercadeo en bibliotecas universitarias, diríamos que se usan para carta de productos y servicios, formación de usuarios, publicidad de eventos, entre otros.

2.2.4 El plan de mercadeo

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda organización orientada a sus clientes o usuarios y que además quiera ser competitiva, mediante el cual se fijaran las diferentes estrategias que deben realizarse en el área de mercadeo para alcanzar los objetivos trazados. Este plan debe ser consecuente con el plan estratégico de la organización destacando la misión y la visión de ésta, para así poder dar una respuesta válida a los objetivos planteados y establecidos en la institución.

En mercadeo, como en cualquier otra actividad gerencial, no se debe ejecutar sin una debida planificación, ya que con ella prevemos establecer

los pasos a seguir en el presente; el llevar a cabo un plan de mercadeo sin una planificación previa supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El desarrollo de un plan de mercadeo se basa en el reconocimiento de la misión de la institución para luego plantearnos a partir de su misión una matriz FODA que nos ayude a vernos en un panorama actual con sus pro y contras, una vez entablada la matriz se procede a establecer estrategias que nos ayuden a promocionar, potenciar o eliminar los productos y servicios que resulten afectados para luego implementar las variables de la mezcla del mercadeo. En una última fase se realiza la ejecución del plan, seguida de su evaluación, control y seguimiento.

Según, Santesmases (2012), el plan de mercadeo se define como la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

Partiendo de esta idea, González (2014) establece una metodología precisa para ejecutar un plan de mercadeo en unidades de información, el cual se apega a la explicación en principio mencionada. Y la cual se va a basar el plan a ejecutar. Cabe destacar que González realza la importancia de mantener actualizado el análisis del FODA por los cambios que se puedan presentar, más si se han presentado cambios importantes.

Monferrer (2013) nos explica la estructura básica de un plan de mercadeo, para ello usa las siguientes fases:

- Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:
 - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).

- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación
- Control: indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Aplicando las citas anteriores referente al plan de mercadeo, debemos destacar que para llevar a cabo un plan de mercadeo con éxito no solo se debe mantener actualizado el FODA, sino que además, debemos tener al día los estudios de mercado para así poder planificar en base a nuestros usuarios, en tanto debemos evaluarlo en ciertos periodos de tiempo para así garantizar el éxito del mismo.

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

El análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) surge como una investigación conducida por el Stanford Research Institute entre los años 60 y 70, como parte de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación. Es el instrumento más utilizado en la elaboración del plan de mercadeo, este sirve para diagnosticar la situación de la organización mediante el establecimiento de puntos débiles y fuertes en la organización, que de manera interna o externa afectan a los objetivos. El análisis tiene como finalidad identificar las opciones estratégicas para enfrentar las debilidades, eliminar los riesgos, confrontar las limitaciones y dar mejor provecho a las oportunidades.

El FODA se nos describe como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, etc.

La página Web Matriz FODA refiere la matriz como una herramienta específicamente para el área de mercadeo, además de ser el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Por su parte, González (2014), nos explica que la FODA es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua.

| | |
|--|--|
| Fortalezas: capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. | Oportunidades: factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas |
| Debilidades: factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. | Amenazas: situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización |

Tabla 2. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia, basada en los concepto de la página web Matriz FODA.

Una vez establecidas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se definen las estrategias a trabajar para implementar las mejoras, diseñadas de la siguiente manera:

- Estrategias Fortalezas-Oportunidades: se basan en el uso de fortalezas de la empresa para aprovechar oportunidades del entorno.
- Estrategias Fortalezas-Amenazas: tratan de disminuir el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de sus fortalezas.
- Estrategias Debilidades-Amenazas: su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces estas estrategias se utilizan solo cuando la empresa se encuentra en una posición altamente amenazada, y posee muchas debilidades.
- Estrategias Debilidades-Oportunidades: su finalidad es la de mejorar sus debilidades, aprovechando las oportunidades. Una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades pero no es capaz de sacarles provecho por sus debilidades podría optar por destinar

recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad. (Sallenave, 2002).

En definitiva como nos explica Promove Consultoria E Formación SLNE (2012) en su “Cuadernos prácticos. Gestión empresarial” la matriz DOFA no es una imagen estática, deberá de ser actualizada, como ya hemos indicado, pero especialmente debemos de trabajar sobre ella, para el desarrollo de estrategias siguiendo los principios y preguntándonos: ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?, ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?, ¿Cómo se puede detener cada debilidad? Y ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Dentro de este orden de ideas podemos decir que la aplicación del análisis ayuda a determinar la situación real en la cual se encuentra la institución y establecer estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos de la biblioteca.

2.2.4.2 Portafolio de productos

González, Fernando (2014) cuenta que en 1970 el Boston Consulting Group propuso la cartera o portafolio de productos (The Product Portfolio) como un instrumento el cual no permite clasificar todos los productos de una organización, y Pereira (2010) explica que su objetivo es determinar la estrategia de mercado que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa.

Según este modelo generado por Boston Consulting Group, los productos pueden dividirse en cuatro grupos: estrellas, vacas de efectivo, signos de interrogación y perros.

González, Fernando (2014) nos explica que:

“los productos ubicados en el cuadrante “Estrella” son aquellos de alto crecimiento en las ventas y, por lo tanto, permiten una alta penetración en el mercado. El cuadrante “Niño problema” o “Signo de interrogación” alberga a los productos que pueden tener un buen crecimiento en las ventas, pero que representan una incógnita a mediano plazo, esto es, que no se sabe a ciencia cierta si serán rentables, o bien, terminarán desapareciendo. Los productos ubicados en el cuadrante “Vaca lechera” representan a aquellos en donde hay una buena recepción de los consumidores por ser productos de probada calidad, pero que tienen un crecimiento lento. Finalmente, tenemos el cuadrante “Perro”, donde se ubican aquellos productos con un crecimiento débil o nulo y por lo tanto su penetración en el mercado es mínima.

Estos grupos se posicionan en cuatro cuadrantes de la matriz cuyos ejes se dividen en porciones alta y baja, en relación con: (a) el crecimiento del mercado o negocio y (b) la posición competitiva.”
(p.21)

2.2.4.3 Estrategia de mercadeo

Una estrategia de mercadeo se puede definir como un conjunto integrado de decisiones que nos ayudará, a crear y mantener el valor de las organizaciones, instituciones y empresas durante un periodo de tiempo definido. Las estrategias de mercadeo o estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el mercadeo.

Partiendo de la concepción del mercadeo como la herramienta para identificar las necesidades informativas de los usuarios y maximizar el aprovechamiento de los recursos que se ofrecen, se espera, más allá de presentar buenos productos y servicios de calidad, es saber darle la adecuada publicidad para presentar a los usuarios la diversidad de recursos a su disposición para captar a nuevos usuarios y mostrar a los usuarios reales las posibilidades a su alcance.

Como lo resalta González (2015):

La estrategia del marketing requiere una planificación para alcanzar unos objetivos previamente definidos [...] Esta planificación incluye contabilizar los esfuerzos colectivos de los actores implicados, asignar recursos, temas de liderazgo, planificación temporal así como el análisis sobre la situación de la institución, de su mercado y de su competencia. (En línea)

Esta misma autora en su artículo titulado “Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing” vislumbra la estrategia y la táctica como complementos del uno y del otro, siendo la estrategia el plan a seguir y la táctica como la forma para llegar a los objetivos trazados, estas dos fungen como medios para el éxito una vez documentadas. Así mismo, se plantea los medios sociales en red como táctica recomendable para conseguir los objetivos estratégicos. Creando nuevos escenarios para fidelizar a los usuarios y que estos conserven una conexión entre sus necesidades, manteniendo un espacio de comunicación bidireccional que al profesional de la información mantiene informado sobre las expectativas de sus lectores, creados mejores productos y servicios que ayuda a construir el canal diferenciador de prestigio entre otras instituciones.

González Fernández-Villavicencio (2014), citando a Kurowski y Sussman, nos explica que la información obtenida de la investigación o estudio y

análisis de mercado es la base para la planificación estratégica; y la aplicación de los instrumentos de mercadotecnia.

Para una mejor gestión de las estrategias de mercadeo estas se deben especificar en estrategias destinadas a las P's de mercadeo; en este caso en particular de esta investigación, estarán desarrollada en las 7 P's, quedando así estrategias para: el producto, la plaza, el precio, la promoción, las personas, procesos y Prueba Física (Physical Evidence).

Cabe destacar tal como no los dice que en la biblioteca una estrategia de mercado no debe establecerse de forma general, debido a que nos encontramos frente a una institución con distintas categorías de usuarios

2.2.5 Estudio de mercado

El estudio de mercado nos permite identificar como deben ser los productos y servicios que demanda nuestros usuarios; ya que como nos plantea Fischer (2002), la investigación o estudio de mercados es “la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”.

Por su parte González, Carlos (2014) nos dice que el estudio de mercado o de investigación de mercado es un proceso que comienza con la definición de un problema determinado, para luego pasar a desarrollar un plan de investigación donde se reúne información necesaria sobre el objeto de interés, dichos objetos pueden ser un grupo de consumidores o segmento de la población, productos específicos, competidores, proveedores, industrias homólogas u otros mercados.

Una ventaja de los estudios de mercados es la que nos da Vallejo (2008) explicándonos que estos estudios proporcionan al Director de la Biblioteca un manejo adecuado de información, para reconocer y satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

En este mismo orden de ideas Mañas (1995) nos dice que los estudios de mercado constituyen la herramienta fundamental sobre la que se asienta cualquier plan de marketing, y son imprescindibles para el conocimiento de la realidad de la biblioteca.

González, Fernando (2014) nos habla de investigación de mercados como proceso que se debe seguir y aplicar, con el objetivo de buscar información sobre el comportamiento humano ante cierta situación de consumo; así mismo nos explica que este proceso debe incluir estudios de opinión, aplicándose a través de la recopilación e interpretación de datos sobre individuos u organizaciones, utilizando métodos y técnicas estadísticas de las ciencias sociales.

Aplicando estos conceptos dentro del ámbito de bibliotecas estamos hablando de los estudios de usuarios, los cuales representan la herramienta aplicada por los profesionales para la obtención del perfil de sus usuarios y determinar sus deseos y necesidades a través de métodos estadísticos de forma cuantitativa y cualitativa, tal como no los explica Sanz Casado (1994). Podríamos decir entonces que los estudios de mercado constituyen la primera etapa de todo plan de mercadeo como mecanismo para estructurar de manera eficiente los objetivos a plantearnos para el desarrollo de la promoción y difusión de nuestros productos y servicios, para lograr así, un mejor aprovechamiento por parte del usuario.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes

políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Muñiz, 2015).

Podríamos resumir que el estudio de mercado o investigación de mercado es una herramienta, que permite a los bibliotecarios tener una visión clara del uso de los servicios y productos de las bibliotecas, además de permitirnos conocer las necesidades e intereses de nuestros usuarios.

2.2.5.1 Segmentación del mercado

Segmentar es el proceso de dividir un mercado (o público extenso) en un grupo o subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que los hace tener necesidades similares en cuanto a servicios y productos [...] esta segmentación puede hacerse considerando diferentes tipos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas, por beneficios, etc. (Lamb y otros, 2004).

Según Mañas (1995) el objetivo de la segmentación es “desarrollar estrategias de marketing diferenciadas por colectivos, que no sólo nos van a servir de ayuda para analizar el mercado, sino que se van a utilizar para delimitar los objetivos, determinar los procesos y evaluar los servicios”.

Otra conceptualización es la que nos hace Kotler y otros (2008) donde define que es “la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para lo que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos”.

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que

podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. (Monferrer, 2013)

Considerando lo expuesto podemos decir, que la segmentación de mercado dentro de la biblioteca se base en dividir al grupo de usuarios por su perfil de consumo o hábitos de información, con el propósito de analizar sus necesidades permitiendo crear estrategias para la adecuación y creación de productos y políticas, logrando así cubrir sus demandas informacionales.

Al conocer a qué usuarios se les ofrece los productos y servicios se tendrá mayor éxito porque se implementarán estrategias mejoradas y adaptadas a sus deseos, también, al segmentar, la estrategia que se acomoda es la mezcla del mercadeo con sus distintas vertientes de enfoques todas orientadas al usuario. Otro punto favorable a la segmentación del mercado es que se puede trabajar con una disponibilidad de recursos limitadas, ya que las herramientas que se disponen se manejan eficientemente al usuario destinado.

2.2.6 Mercadeo en bibliotecas

En el libro *Marketing library and information services: international perspectives* de Dinesh y otros (2006), en el capítulo *Broadening The concept of LIS marketing* muestra, en traducción propia, que el marketing no es nuevo para las bibliotecas y es tan antiguo como la bibliotecología moderna. El origen del marketing se remonta a los años 1870, mediante los enfoques y filosofías de expertos en bibliotecas como Melvil Dewey, SR Ranganathan, entre otros, estuvieron orientados hacia los preceptos del marketing. Aún hoy día, las Cinco leyes de Ranganathan han sido interpretadas a la luz de los

conceptos de marketing modernos. Pero, el desarrollo de un marketing en Bibliotecas y Servicios de Información (BSI) formalizado se encuentra sujeto a los siguientes supuestos:

- Las bibliotecas tienen una larga historia de no ser instituciones para el lucro, y el desarrollo del marketing en BSI ha sido de gran manera influenciado con las teorías de Philip Kotler, quien propagó formalmente el concepto de marketing para organizaciones sin fines de lucro;
- Las bibliotecas están implicadas en operaciones de servicios en la esfera pública; los servicios difieren de los productos, así como los atributos de los servicios son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y que son perecederos. Esto hace el marketing de servicios distinto del marketing de productos.
- Las bibliotecas necesitan establecer relaciones con los usuarios, suministradores, proveedores de fondos, gobiernos, organizaciones matrices, entre otros; tal como precisan copar no solo la necesidad de usuarios reales y potenciales, sino de igual manera convencer y satisfacer a otros mediante esfuerzos/recursos que son colocados para el uso de la comunidad. Las relaciones entre los grupos interesados y las bibliotecas mismas y sus elementos económicos y no económicos, deben ser la manera útil de aclarar lo que es el marketing, y una teoría que debería abarcar el marketing en BSI. Como tal, el marketing relacional tiene influencia directa sobre el marketing en BSI.
- Las bibliotecas están en el negocio de la información. La información es inconsumible, intransferible, invisible y acumulativa. Las bibliotecas no son las únicas proveedoras de información, sino que existen otras fuentes con las cuales éstas compiten.
- Internet ha influenciado a sobremanera el concepto de biblioteca y servicios de información. Este ayuda a las bibliotecas a ofrecer sus servicios en cualquier momento, cualquier lugar y cualquier persona.

Los supuestos anteriores han hecho del marketing de servicios bibliotecarios un sujeto crítico de estudio, pero de igual manera interesante. Más importante aún, el marketing en BSI tiene el potencial de juntar las distintas corrientes del foco del marketing hacia un marketing en BSI integrado.

Estas nuevas teorías han cambiado la naturaleza y ampliado la mira del marketing en BSI. Sin embargo el concepto del marketing, marketing sin fines de lucro, marketing de servicios y marketing relacional, están gradualmente desarrollados en la literatura del marketing. Pero, varias teorías del marketing tienen diferentes impactos según su especialidad y bases. Estas teorías ayudaron al marketing en BSI a desarrollarse en una disciplina académica en una franja de tiempo diferente; los siguientes son los principios básicos de los nuevos conceptos que tienen cabida en bibliotecas y servicios de información:

| Marketing sin fines de lucro (1970) | Marketing de servicios (1990) | Marketing relacional (2000) | Marketing de Internet (Actual) |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • El marketing es igualmente importante para las bibliotecas. • Adopción de prácticas de otros sectores. • Intercambio de relaciones. • Servicios gratuitos. • Concepto de las 4 P's. • Segmentación, focalización, posicionamiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing interno. • Calidad de servicio. • Empoderamiento del usuario. • Momentos de verdad. • Valor de por vida para los clientes. • Marketing Uno a Uno. | <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente. • Productos/Servicios personalizados. • Transacciones a largo plazo. • Lealtad del cliente • Alto énfasis en servicio al cliente. • La calidad es una prioridad para todo. | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de red. • Marketing interactivo. • Autoservicio. • Servicio 24/7. • Base de datos. • Tarjetas inteligentes. |

Tabla 3. Etapas del Mercadeo 1970-2006

Fuente: Adaptación de Dinesh y otros (2006).

En función a lo antes expuesto se observa que la transformación evolutiva del mercadeo, orientado al servicio se mantiene al nuevo esquema promocional que conjuga el mercadeo relacional como enfoque primordial al

cliente, aunado también, al mercadeo de internet con las nuevas tecnologías de promoción en la red, manteniendo la fidelidad a la satisfacción de las necesidades y deseos de nuestros usuarios a través de los productos/servicios bibliotecarios como eje del mercadeo en bibliotecas.

Debe señalarse que la cultura del marketing en las bibliotecas según Singh (2009), citado por González (2014), es “Un conjunto de creencias y conocimientos sobre marketing y la implementación de una serie de actividades que convierten la cultura en una práctica orientada al mercado y llevan a que la biblioteca ofrezca un servicio de mayor calidad, que se corresponde con una alta satisfacción de sus usuarios”

En consecuencia tal como lo explica González Fernández-Villavicencio (2015) en su artículo “ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas “los centros bibliotecarios necesitan del mercadeo para hacerse visibles dentro y fuera de su organización, para demostrar su valor y rentabilidad para la sociedad y la organización de la que dependen.

2.2.7 Bibliotecas universitarias

Las bibliotecas universitarias surgieron en la Edad Media al igual que las universidades y se desarrollaron a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Las bibliotecas universitarias experimentaron un gran impulso en las universidades americanas y en las alemanas que impusieron un sistema de materias optativas, que se orientaron hacia la investigación. Hoy día algunas bibliotecas universitarias presentan colecciones importantísimas, como la de Chicago, Oxford, París, etc.

Martin (2008) citando a la American Library Association (ALA) define la biblioteca universitaria "como una combinación orgánica de personal, colecciones e instalaciones cuyo propósito es ayudar a sus usuarios en el proceso de transformar la información en conocimiento", así mismo, Orera (2000) nos dice igualmente citando a la ALA que es "... biblioteca (o sistema de éstas) establecida, mantenida y administrada por una universidad para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios".

Por su parte Gómez (2002) conceptualiza la biblioteca universitaria como una institución imprescindible para la Universidad, la cual debe cumplir los objetivos de esta, es decir, que el cumplimiento de éstos viene dado por el éxito y la capacidad de actuación de sus estudiantes, por la relevancia de las publicaciones de sus profesores, por el carácter de foco cultural que tenga, por la utilidad social que consiga la Universidad en su Región.

Dentro de las funciones de las bibliotecas universitarias podemos citar lo publicado en el articulado desarrollado por Merlo (1998):

Las bibliotecas universitarias desarrollan una serie de funciones subsidiarias encaminadas a conseguir sus objetivos primordiales de apoyo a la formación, la investigación y la docencia: desarrollo de colecciones útiles y de calidad, incluyendo todo tipo de soportes y un gran número de fuentes de información; tratamiento, organización y conservación de la colección; difusión de la colección mediante el préstamo, la consulta, la referencia, los servicios de información bibliográfica o cualquier otro tipo de actividad; formación de los usuarios en el uso de servicios y fondos bibliotecarios; garantizar el acceso a documentos externos; potenciar actividades de mejora de los servicios; contribuir a la formación permanentes de los bibliotecarios; responsabilizarse de la gestión económica y administrativas; manteniendo los sistemas automatizados y redes de telecomunicación de que se dispongan; mantenimiento de la infraestructura y equipamiento asignados y adaptación de los mismos según las necesidades; reparto coherente de las cargas de trabajo; administración de las partidas presupuestarias asignadas; establecimiento de críticas y políticas de actuación en la gestión

técnica y administrativa; participar en programas y actividades en la propia universidad o ajenas a la misma; integración en redes y movimientos profesionales; contribuir a los objetivos generales de la universidad y ser útiles para el avance del conocimiento científico y el desarrollo sociocultural (p.2-3).

De acuerdo a estas citas, la función principal de toda biblioteca universitaria es la de apoyar la formación, investigación y docencia, ofreciendo para ello la llave fundamental de personal-colección-instalaciones-servicios en la transformación del cumulo informativo en la producción intelectual para el aprovechamiento de la sociedad. En relación a esto es preciso destacar la gestión importante que presenta las bibliotecas centrales o generales, ya que establecen desde el órgano superior de la administración universitaria la responsabilidad de las normativas técnicas y de funcionamiento a la red de bibliotecas del campus universitario, además de resguardar las colecciones de gran valor y antigüedad.

2.3 Marco referencial institucional

2.3.1 Reseña histórica de la Biblioteca Central UCV

Bautizada en 1850 con el nombre de Biblioteca Central, su evolución está supeditada a los avatares de la Universidad Central de Venezuela, desde sus modestos orígenes en el Colegio Seminario Santa Rosa de Lima, antecede de la Real y Pontifica Universidad de Caracas, cuya actividad inicio a partir de 1725.

En términos históricos, el nacimiento de la Biblioteca remite directamente a la reforma de 1827 y al establecimiento del estatuto Republicano que le confiriera Bolívar a la Universidad, a la que además legó parte de su patrimonio económico. Ese año bajo la instauración del régimen autonómico liderado por la gestión del rector Dr. José María Vargas surge el nombre de Universidad Central de Venezuela y nació la Biblioteca Central de la Universidad. En estos tiempos de cambio y diseño de la República el Dr. José María Vargas se encargó de su organización. Posteriormente, además, donó su biblioteca personal y por vía testamentaria un patrimonio económico a la Universidad.

Su colección bibliográfica ha visto enriquecida, en un principio por múltiples donaciones, entre las que cabe mencionar la donación de la biblioteca del Generalísimo Francisco de Miranda.

En cuanto a sus sedes destaca que en un principio estuvo situada en el museo situado que se encontraba en la Plaza el Rectorado, a pesar que se le fue construida una sede de 12 pisos; no fue sino hasta 1957 que ocupa su sede actual dentro del complejo cultural del recinto universitario con un mínimo patrimonio y sin presupuesto fijo, contaba Director, Subdirector, Departamento de Procesos Técnicos y era atendida por estudiantes de la escuela de Bibliotecología. Funcionó con dos Salas y tres oficinas.

Posteriormente en 1958 se inicia un proceso de modernización y organización acorde al crecimiento de la Universidad.

Por cambios en los procesos administrativos y atendiendo las necesidades estudiantiles en 1959, se amplía el horario de atención desde las ocho de la mañana hasta las 10 de la noche de lunes a viernes y se comienza a prestar servicio los sábados y posteriormente los domingos. Se elaboraron los reglamentos de Servicios Públicos y se reorganizó la colección de datos

estadísticos. Así mismo, se reorganiza la Sala de Referencia que se convertiría en un modelo para otras bibliotecas.

No fue sino hasta 1972 que se organizó estructuralmente la Dirección de Bibliotecas, Información Documentación y Publicaciones División de Biblioteca adscrita al Rectorado Académico.

Ya para el año 2000, iniciando la gestión del rector Dr. Giuseppe Gianneto, se elimina la División de Audiovisual de la Dirección de Bibliotecas, Información, Documentación y Publicaciones y se traslada como división adscrita a la Dirección de Prensa y Comunicaciones. El último proceso de reorganización donde además de cambiar el nombre a Sistema de Información, Científica, Humanística y Tecnológica (SICHT) se crearon como subsistemas las divisiones de Biblioteca Central, ediciones e imprenta; esta reorganización fue debidamente tramitada y aprobada por el Consejo Universitario según C.U. 2006-1684 de fecha 14/06/2006. (Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela, 2008)

Para el año 2012 se llevó a cabo una remodelación de la infraestructura de la Biblioteca Central, específicamente en el Departamento de Servicios Públicos, pero además para diciembre de este mismo año el Consejo Universitario en la sesión del día 12/12/2012 cambia el organigrama y con ello mucha de las estructuras, quedando tres (03) Departamentos: Procesos Técnicos, Servicios Públicos y Servicios de Información Electrónica

2.3.2 Diagnóstico organizacional

La Biblioteca Central está organizada para ofrecer sus servicios bajo la modalidad de estantería abierta. El fondo bibliográfico está clasificado por

materias bajo el Sistema de Clasificación Internacional LC, el cual permite al usuario acceder fácilmente a toda la colección y a los materiales disponibles del fondo bibliográfico y no bibliográfico”. (Normativa Interna de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, 2015) “La Biblioteca Central es un servicio de apoyo docente, gestor del conocimiento, de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento, del Vicerrectorado Académico de la Universidad Central de Venezuela cuyo objetivo consiste en colaborar, contribuir y coadyuvar con las necesidades de información, investigación y docencia de la comunidad universitaria de pregrado y postgrado, de educación formal, extensión universitaria y público general. (Normativa Interna de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, 2015)

La Biblioteca Central está organizada para ofrecer sus servicios bajo la modalidad de estantería abierta. El fondo bibliográfico está clasificado por materias bajo el Sistema de Clasificación Internacional LC, el cual permite al usuario acceder fácilmente a toda la colección y a los materiales disponibles del fondo bibliográfico y no bibliográfico”. (Normativa Interna de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, 2015)

2.3.2.1 Funciones

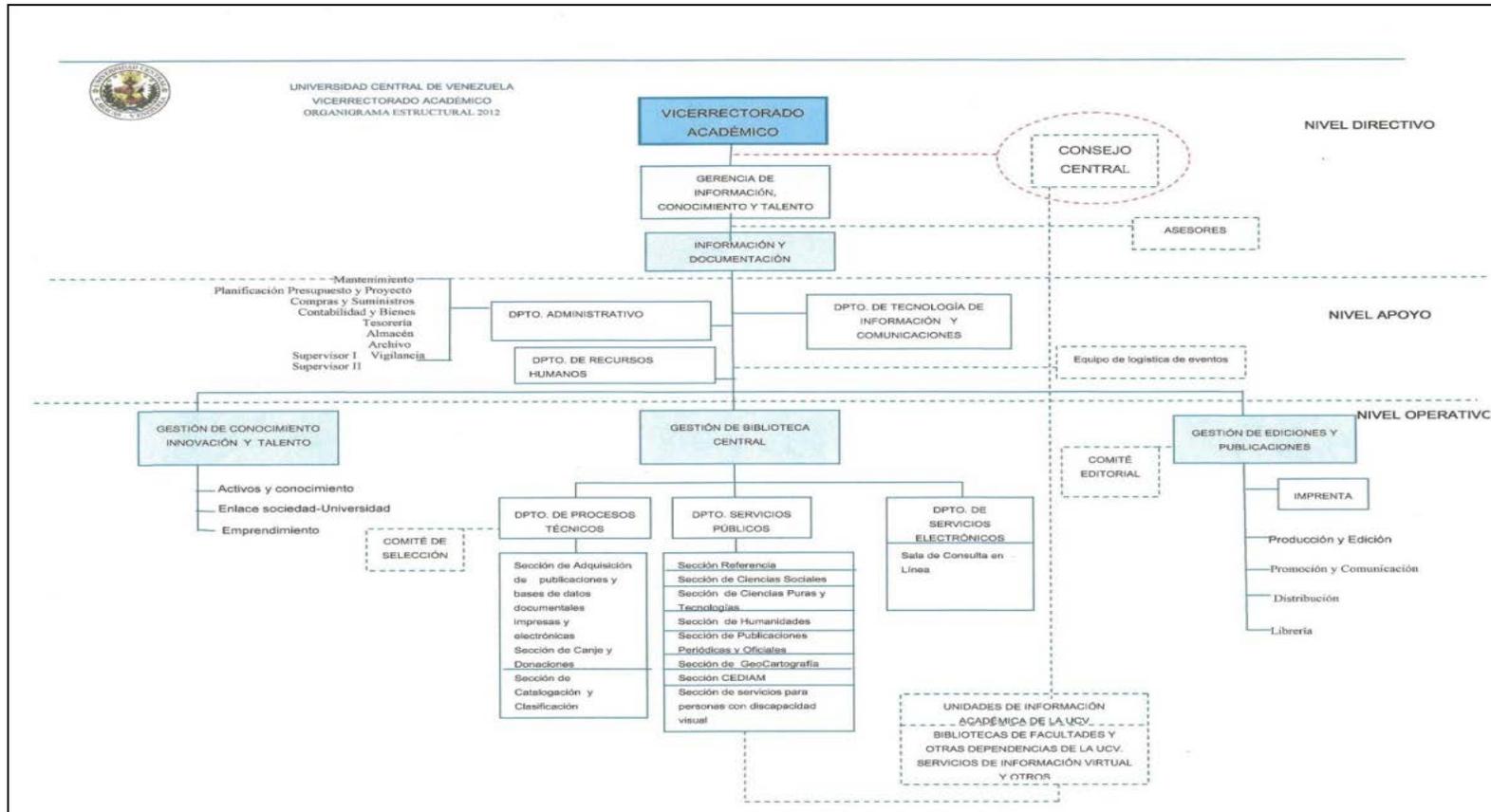
La Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela tiene como principales funciones, las siguientes:

- 1) Formar una colección bibliográfica a las líneas de estudios e investigación de la Universidad.
- 2) Procesar, conservar y difundir los fondos bibliográficos de la Universidad.

- 3) Facilitar a la comunidad universitaria el acceso de la información de los fondos propios y los de otras Bibliotecas o Centros de Documentación ajenos a la Universidad Central de Venezuela.



2.3.2.2 Estructura organizativa



Fuente: Universidad Central de Venezuela, Vicerrectorado Académico. Organigrama estructural (2012).

2.3.2.3 Misión

Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad requerida para brindar apoyo a las actividades de docencia, investigación y extensión de la Universidad Central de Venezuela.

2.3.2.4 Visión

Ofrecer un servicio de diseminación de información, colocando al usuario en la posibilidad de acceder *in situ* y en forma remota a los contenidos y servicios de bibliotecas y centros de información mediante redes electrónicas. Consultar los formatos existentes (impresos, electrónicos) independientemente donde estos se encuentren.

2.3.2.5 Productos y servicios

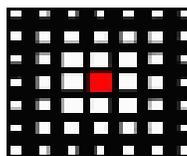


Ilustración 5. Emblema de la Biblioteca Central UCV

Fuente: Tomada de la Página Web de la Biblioteca Central UCV (2005).

Los servicios y productos que la Biblioteca Central UCV ofrece al usuario están comprendidos dentro de dirección de Gestión de Biblioteca Central UCV entre dos de sus tres departamentos, el Departamento de Servicios Públicos y el Departamento de Servicios de Información Electrónica (DSIE).

- ✓ **Departamento de Servicios Públicos:** este departamento tiene como objetivo principal “prestar un eficiente servicio de información bibliográfica a través del fortalecimiento permanente del fondo documental con acceso directo a la colección mediante el sistema de estantería abierta en las Salas Especializada”. (Universidad Central de Venezuela, 2009)

El departamento de Servicios Públicos se encarga de la atención presencial de los usuarios que acuden a la biblioteca, a través de sus ocho secciones (referencia, ciencias sociales, ciencias puras, humanidades, publicaciones periódicas y oficiales, CEDIAM, geocartografía y servicio a personas con discapacidad visual) que se encuentran distribuidas en los primeros cuatro niveles de la biblioteca, así mismo este departamento se encarga del uso adecuado de los espacios concernientes a la biblioteca de atención al usuario.

- ✓ **Departamento de Servicios de Información Electrónica (DSIE):** se trata de un departamento de la Biblioteca Central el cual tiene como misión “Gestionar las demandas de información y conocimiento de la Universidad Central de Venezuela, vinculando a los usuarios con las fuentes de información electrónicas. Proporcionar servicios sobre la producción de investigación de la Universidad para su consulta, intercambio y distribución. Apoyar la educación a distancia y las actividades académicas de las Facultades”. (Departamento de Servicios de Información Electrónica, 2015)



Ilustración 6. Emblema del Departamento de Servicios de Información Electrónica
Fuente: Tomada de la Página Web del Departamento de Servicios de Información Electrónica (2006).

En este departamento como su nombre lo dice maneja la información electrónica tanto científica-académica, como la perteneciente a la biblioteca, el mismo maneja todos los servicios electrónicos y multimedia, las redes sociales y la atención virtual a distintos usuarios por medio de sus distintos

productos y servicios. Además presta servicios como cursos y talleres para formar a los usuarios en el área de las tecnologías de información, adiestrándolos en las herramientas tecnológicas para la búsqueda de información electrónica.

2.3.2.5.1 Productos

2.3.2.5.1.1 Catálogo en línea

Es el catálogo de todos los libros, monografías y otros documentos especiales como trabajos de grado, publicaciones oficiales, entre otros, los cuales se encuentran a disposición de todos los usuarios de la biblioteca, contiene información sobre la ubicación topográfica, y bibliográfica del material a consultar además de su ubicación física, tipos de material o colecciones especiales. Este se encuentra dirigido todos los usuarios del servicio de biblioteca, así como a cualquier otra persona interesada y otras bibliotecas e instituciones.

La biblioteca posee tres catálogos, para realizar la búsqueda de los distintos materiales en las distintas especialidades.

- ✓ **Catálogo Biblioteca Central UCV:** catálogo de las monografías, tesis y trabajos de ascenso y textos de referencia de las distintas bibliotecas. Se puede acceder a través del OPAC de la biblioteca o desde cualquier equipo con acceso a internet por medio de la dirección electrónica: http://190.169.28.6/cgi-win/be_alex.exe?nombrebd=bibcentral&pie=0
- ✓ **Centro de Información y Documentación Acústico-Musical (CEDIAM):** se trata del catálogo en línea para realizar la búsqueda del materia musicológico en sus distintos formatos, al cual se puede acceder por el link que da la página de la biblioteca virtual o por la de dirección electrónica <http://www.sicht.ucv.ve:8080/cediam/catalogo.htm>, así como desde la

página de la Universidad Central de Venezuela, buscando el vicerrectorado académico (<http://www.ucv.ve/organizacion/vrac/biblioteca-central-ucv/catalogos/centro-de-informacion-y-documentacion-acustico-musical-cediam.html>)

- ✓ **Catálogo de Geocartografía:** en él se realiza la búsqueda de los distintos materiales de la mapoteca y se puede acceder a él por la página de la Universidad Central de Venezuela, buscando dentro de la estructura el Vicerrectorado Académico (<http://www.ucv.ve/estructura/vrac/biblioteca-central-ucv/catalogos/catalogo-de-geocartografia.html>).

2.3.2.5.1.2 Biblioteca Virtual



Ilustración 7. Emblema del servicio de Biblioteca Virtual

Fuente: Tomada de la Página Web de la Biblioteca Virtual (2005).

Es un producto de la biblioteca que se maneja a través del Departamento de Servicio de Información Electrónica que se ofrece a la comunidad universitaria mediante el servicio de información virtual, el cual es un portal académico que une todos los recursos electrónicos y la producción intelectual-científica-académica de la UCV, además de ofrecer enlaces de interés para los usuarios, este portal funge como un único punto de acceso virtual a la Biblioteca y tiene como misión “ofrecer un servicio de información virtual, divulgar la producción intelectual de la UCV y facilitar el acceso universal y gratuito, por internet, a múltiples recursos electrónicos”. (Universidad Central de Venezuela, 2015)

Este portal está dirigido todos los usuarios de la Biblioteca, así como a cualquier otro usuario que se encuentre navegando en internet y que desee información sobre los servicios. El acceso a bases de datos, libros y revistas electrónicas está

restringido a los miembros de la comunidad universitaria que se encuentran registrados como usuarios de la Biblioteca Central UCV y además registren el IP de su equipo portátil. Se puede ingresar a este portal a través de la dirección electrónica.

2.3.2.5.1.3 Biblioteca Virtual de Desastres (BVD)



Ilustración 8. Emblema del servicio de Biblioteca Virtual de Desastre

Fuente: Tomada de la Página Web de la Biblioteca Virtual de Desastre (2008).

Se trata de un producto del DSEI el cual fue creado en 1998 y tiene como objetivo “Proveer información, servicios y productos de información en el área de desastres y mitigación de riesgos, asesoría a tesis que están trabajando en el área de mitigación de riesgos”. (Departamento de Servicios de Información Electrónica, 2015)

Esta Biblioteca fue creada por el Departamento de Orientación, Información y Documentación (actualmente Departamento de Información Electrónica) como una red la cual contribuya a la difusión de la información sobre la temática de desastres abordando temas sobre la producción científico y técnica en Ciencias Sociales, Ambiente, Salud, Ciencia y Tecnología, para así brindar acceso de la manera más eficaz y oportuna a todos los usuarios interesados en el tema.

Esta tiene como meta convertirse en una red nacional y cuenta con el apoyo de distintos organismos entre tales como: Ministerio del Poder Popular para la Salud, Fundación Venezolana de Investigaciones Sismológicas, Ministerio del Poder Popular para la Educación, Instituto Tecnológico de Ejido, Sistema Económico

Latinoamericano, Servicio de Apoyo Social y la Universidad Pedagógica Experimental. La estructura está conformada por un Comité Consultivo, un centro Coordinador y los diferentes miembros participantes de la BVD (Universidad Central de Venezuela, 2008)

La Biblioteca Virtual de Desastres ofrece a sus usuarios Literatura Científica, acceso a textos completos, accesos a sitios web de desastres y mitigación de riesgos (seleccionados bajo criterios de pertinencia, control de calidad entre otros).

Se puede acceder a ella a través de la dirección electrónica: <http://opsu.sicht.ucv.ve/bvd/> o por el link que ofrece la página de DSEI. Cabe destacar que la misma posee un link para envío de sugerencias.

2.3.2.5.1.4 Página Web



Ilustración 9. Cintillo de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento (GICT) de la Biblioteca Central

Fuente: Tomada de la Página Web de la Biblioteca Central UCV (2005).

Se trata de un el portal en internet donde la biblioteca da acceso en línea a los recursos, productos y servicios que posee en línea la biblioteca, así como a toda la información de interés que se produzca dentro de la Biblioteca (noticias, concursos internos (ofertas de empleos), eventos especiales, entre otros). Esta página puede ser visitada por cualquier persona u usuario interesado en obtener información de la biblioteca (historia, horarios, préstamos, entre otros), así como distintos enlaces de interés. La dirección electrónica para acceder a este portal es: <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/>.

2.3.2.5.1.5 Exposiciones

Se trata de exposiciones presenciales y protocolares que lleva la acabo la Biblioteca, con el fin de mantener un aporte a la cultura universitaria y para realizar la difusión de su colección, en algunos casos estos espacios son alquilados para quienes deseen exponer su obra artística. Este producto está dirigido a todas las personas que hacen vida dentro y fuera de la Universidad.

Para el montaje de este producto la Biblioteca cuenta con espacios físicos acorde para ella por lo cual no genera grandes costos a la misma, cabe destacar que en los últimos años, este servicio ya no se genera a través de un cronograma organizado, sino de manera aleatoria, es decir, solo en algunas ocasiones dependiendo de los días conmemorativos.

Los espacios físicos con los cuales cuenta la biblioteca para ofrecer este producto a la comunidad de usuarios son tres:

- ✓ Hall de la Biblioteca
- ✓ Mezzanina de la Biblioteca
- ✓ Espacio de exposición itinerante

2.3.2.5.2 Servicios

2.3.2.5.2.1 Préstamo en Sala

Este servicio perteneciente al Departamento de Servicios Públicos, ofrece a los usuarios la consulta en sala de los distintos materiales bibliográficos y especiales que posee la biblioteca dentro de su acervo documental, el mismo se lleva a cabo en las distintas salas de consulta y lectura de la biblioteca, este préstamo consiste

en el acceso y consulta de libros, revistas, periódicos tesis y colecciones especiales dentro de las instalaciones de la propia biblioteca, para ello la biblioteca posee de diferentes espacios organizados y llamados según el tipo de colección bibliográfica que posean.

- ✓ Sala de Ciencias Puras y Tecnología: en ella se encuentran las áreas temáticas pertenecientes a las ciencias duras, como matemáticas, física, química, biología, medicina, farmacia, geología, agronomía, mineralogía, veterinaria y tecnología. Esta se encuentra ubicada en el piso uno, nivel Hall de la Biblioteca, la misma cuenta con amplia variedad de libros, 4 computadores para el acceso a el catálogo, de los cuales 1 computador es de uso exclusivo para personas con discapacidad motora. La modalidad de consulta es de estantería abierta.
- ✓ Sala de Humanidades: en ella se halla ubicado un amplio material perteneciente a el área de las ciencias humanísticas como: filosofía, psicología, comunicación social, literatura, artes, música, bibliotecología, religión entre otras; es de destacar que esta sala cuenta además para la con un espacio externo la consulta donde el usuario podrá revisar la literatura científica disponible en la sala. Al igual que la sala de ciencias puras, esta sala cuenta con un módulo llamado hongo, donde se encuentran ubicadas 4 computadores para que el usuario pueda acceder al catálogo en línea
- ✓ Sala de Ciencias Sociales: dividida en dos ambientes, Sociales I y Sociales II, ambos ubicados en la mezzanina de la Biblioteca. En ellos se encuentran las áreas temáticas pertenecientes a: Estadística, Ciencias Políticas, Ciencia Militar, Derecho, Geografía, Educación Sociología, Historia, Antropología, Administración y Contaduría.

Es de destacar que esta sala cuenta con un área donde se resguarda y reposa colección de referencia.

- ✓ Sección de Publicaciones Periódicas y Oficiales: dividida en dos salas de consulta ubicadas en el edificio de la Biblioteca, esta sección resguarda las publicaciones seriadas y no seriadas del ámbito nacional e internacional, así como la colección de libros especiales o Libros Raros, el préstamo en estas salas es de acceso restringido, por lo que el usuario debe llenar un ficha con sus datos personales y académicos, así como día y horario de consulta, además de los datos bibliográficos del material a utilizar
 - a) Publicaciones Periódicas: esta sala ofrece a los usuarios revistas generales, científicas y especializadas, tanto nacionales como internacionales en las diversas áreas del conocimiento científico, así como el acceso periódicos nacionales y gacetas. Se encuentra ubicada en el piso 3 del edificio Biblioteca Central y cuenta con zona Wifi. Para la consulta del acervo de esta sala el usuario deberá recurrir al personal especializado que labora en la sección y al Kardex para poder determinar si el material a consultar se encuentra en sala; así mismo esta sala cuenta con el servicio de microfilm para la consulta de periódicos y otros documentos antiguos. Es importante resaltar que próximamente estará funcionando el servicio de digitalización dentro de esta sala
 - b) Publicaciones Oficiales: ella ofrece a los usuarios colección de interés científico como parte la producción científica y académica de nuestra UCV (trabajo especial de grado, trabajos de ascenso), publicaciones oficiales del Estado Venezolano en distintas áreas, también las publicaciones oficiales de organismos internacionales. Dentro del acervo de esta sala se encuentra la colección de libros raros la cual comprende ediciones de documentos antiguos, procedentes de próceres ilustres, ediciones originales de grandes textos, libros ilustrados importantes o de características especiales, así como documentos del siglo XVIII, XIX y XX. Es de

enfaticar que esta sección ofrece a sus usuarios el uso de la red inalámbrica la cual se encuentra totalmente de uso libre, así como un espacio para la consulta de tesis digitales, las cuales pueden ser consultadas en los computadores ubicados en dicho espacio o en sus computadores personales. Esta sala se encuentra ubicada en el piso 4 del edificio Biblioteca Central UCV.

El préstamo en sala se le brinda a todos los tipos de usuarios independientemente si pertenece o no a la comunidad universitaria de la UCV, así mismo el usuario posee un espacio con cuatro computadores para la consulta del catálogo en línea, donde uno de los computadores está preparado para personas con discapacidad motora.

2.3.2.5.2.2 Préstamo Circulante

Es el préstamo que se le ofrece solo a los miembros de la comunidad universitaria, y solo está disponible en las salas o secciones de lectura, para ello el usuario debe estar registrado como usuario de la biblioteca, además debe poseer carnet vigente o cualquier otra documentación que certifique que es miembro activo de la comunidad universitaria, el préstamo durara tres días de acuerdo con lo establecido en la normativa

Para poder tener acceso a este servicio el usuario tendrá que dirigirse a la servicio de referencia donde le harán dicho préstamo con ayuda del sistema automatizado de acuerdo a las condiciones y normativa respectiva

2.3.2.5.2.3 Préstamo Interbibliotecario

Se trata de un servicio de solicitud y préstamo para la consulta externa de materiales bibliográficos y colecciones especiales existentes en la Biblioteca, a Instituciones y demás bibliotecas que no cuenten con esta colección bibliográfica, todo esto para prestar apoyo a las distintas investigaciones que se estén realizando dentro de estas.

Para poder disfrutar este tipo préstamo, la institución o unidad de información debe realizar una solicitud por escrito, ésta debe ser dirigida al supervisor de sala o al jefe de los servicios públicos.

2.3.2.5.2.4 Servicio de información de geocartografía digitalizada

Es el servicio de mapoteca de la biblioteca coloca a disposición para la consulta de los usuarios toda la información relacionada geocartográfica tales como: mapas topográficos en escalas, escaneo de cartografía, cobertura cartográfica básica del país, apoyo y asesoramiento técnico en georeferenciación, en los formatos tanto analógicos como digitales, El presta además los servicios de ploteo, digitalización y edición de mapas, planos e impresiones de imágenes cartográficas, información geográfica entre otros, así como el manejo de software y hardware dirigidos al desarrollo de la cartografía digital a todos los usuarios de la biblioteca; es de hacer notar que estos generan ingresos económicos a la biblioteca. El servicio está ubicado en el nivel 1 de la Biblioteca.

2.3.2.5.2.5 Sala de Navegación y Computación

Perteneciente al DSIE, se trata de una sala que donde se ofrece a toda comunidad universitaria UCV, así como para los estudiantes de universidades públicas nacionales, el servicio de Internet de manera gratuita, así como el asesoramiento para la desarrollar habilidades y destrezas en el manejo de bases de datos en línea y bases de datos en CD-ROM, herramientas tecnológicas, y navegación telemática. Cabe destacar que en ella se cuenta con equipos actualizados tanto en software como hardware.

El servicio ofrece además formación permanente de implementación permanente para los usuarios, a través de talleres que dictan facilitadores del servicio de información electrónica.

En esta sala cuenta además con un servicio de digitalización e impresiones, así como con un servicio de internet inalámbrico, el cual solo se presta a los usuarios que son parte de la comunidad universitaria y que estén registrados como usuarios activos de la Biblioteca. Los usuarios podrán tener acceso al mismo en el nivel 1 de la Biblioteca Central UCV.

2.3.2.5.2.6 Referencia

En este es servicio se realiza la identificación y el registro de los usuarios de la comunidad universitaria, además es el encargado del préstamo circulante de los libros de las distintas salas de lectura de la biblioteca, es decir, verificación de la salida y entrada del material bibliográfico, así como brindar información general de la biblioteca. Está ubicado en el Hall Principal en el nivel 1 de la Biblioteca Central.

2.3.2.5.2.7 Reproducción

Este servicio se encuentra a disposición de todos los usuarios y está dividido en dos, un servicio para las salas de lectura y de las distintas secciones ubicado en el sótano de la Biblioteca, en el cual los usuarios podrá fotocopiar el material que desee de las distintas salas así como documentos de su interés personal; el otro en el piso cuatro del edificio de Biblioteca Central específicamente en la sala de servicio se encuentra situado en la sala de Publicaciones Oficiales, donde el usuario podrá reproducir solamente a las tesis y publicaciones oficiales; así como el material de la sala de publicaciones periódicas siempre y cuando el personal de esa sala lo autorice, es de destacar, que este servicio se maneja por medio de una concesión que la dio la biblioteca a un comerciante particular, por lo cual el alquiler de este genera un ingreso propio a la misma.

Para poder hacer uso de este servicio el usuario deberá ser atendido por el personal que se encuentra administrando la fotocopidora

2.3.2.5.2.8 Servicio de documentación acústico-musical (CEDIAM)



Ilustración 10. Emblema del Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV

Fuente: Tomada de la Página Web del Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV (2008).

Se trata de un servicio que presta la biblioteca por medio del Centro de documentación e investigaciones acústico-musicales de la Universidad Central de Venezuela, el cual forma parte del Departamento de Servicios Públicos, este centro de documentación fue fundado en 1992 por los Profesores Walter Guido y

Eduardo Kusnir y tiene como objetivo “centralizar la documentación musical bibliográfica y no bibliográfica existente en el país y en el exterior, relacionada directa o indirectamente con Venezuela, así como la de los demás países iberoamericanos” (CEDIAM-UCV, 2008).

Este servicio cuenta con diversos fondos documentales en distintos formatos y presentaciones pertenecientes al área musical, tanto a nivel nacional e internacional entre los cuales podemos destacar: manuscritos y documentos musicales, partituras, folletos, material sonoro, material audiovisual entre otros, es de destacar que dentro de su acervo cuenta con colecciones de personajes importantes del área musical y de gran importancia histórica. Además como parte del valor agregado este centro de documentación eventualmente brinda soporte a cursos de extensión, y realiza exposiciones referentes a su fondo bibliográfico. Es de destacar que este centro es el único centro de investigación en el área musical, y que además el mismo cuenta con publicaciones propias la cuales podrán ser adquiridas en la Librería de Ediciones de la Biblioteca Central o consultadas dentro de la sala.

Entre los servicios que ofrece se encuentran: consulta en sala, referencia especializada, orientación e información bibliográfica, fonoteca, digitalización, restauración y grabación. Este servicio cuenta con personal especializado en el área de musicología y se encuentra en el nivel 1 de la Biblioteca Central, y posee un enlace web dentro de la página web de la biblioteca.

2.3.2.5.2.9 Servicio para usuarios con discapacidad visual

El servicio de Discapacidad Visual forma parte del Departamento de Servicios Públicos, a pesar de ser manejado por una persona que no forma parte del staff de la biblioteca.

Este servicio brinda apoyo a las personas con discapacidad visual y con baja visión, formándoles en el uso de las tecnologías de información, como el manejo del programa “JAWS” y el sistema braille, herramientas necesarias para su formación.

Por las características del servicio solo está dirigido a usuarios con discapacidad visual y se encuentra ubicado en el nivel 1 de la Biblioteca.

2.3.2.5.2.10 Alfabetización informacional

Este servicio pertenece al DSIE y por medio de él se ofrece a los usuarios de la Biblioteca talleres y cursos de formación en competencias informacionales, así como para el uso y manejo de las bases de datos electrónicas y servicios en el campo de las tecnologías de información y comunicación para toda la comunidad universitaria.

Estos talleres y cursos son impartidos en los espacios de la Sala de Navegación y Computación y son dictados por el personal que labora en el departamento antes mencionado.

2.3.2.5.2.11 Bases de datos en línea

Servicio que se presta en el DSIE el cual se encarga de la gestión del portal de los servicios electrónicos, difundir las bases de datos ofrecidas temporalmente, así como de su revisión, evaluación y factibilidad para adquirirlas, además de ser la encargada de llevar el contacto directo con proveedores para reactivación de bases de datos inactivas.

Este servicio se encarga además de infamar y divulgar información a la comunidad universitaria a través de correo electrónico, enviar claves de acceso remoto a investigadores de la UCV, así como de la formación y capacitación de las bases de datos en línea a las distintas Facultades de la Universidad.

2.3.2.6 Proyectos a futuro

- Normas para el desarrollo de colecciones.
- Sala audiovisuales Margo Benacerraff II.
- Constitución del Consejo de la Gerencia Información, Conocimiento y Talento (GICT).
- Proyecto de digitalización.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Hurtado de Barrera (2000) explica que la investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes y propuestas.

De acuerdo a esto, la investigación realizada es de tipo proyectiva debido a que se orienta al Diseño de un Plan de Mercadeo para los Servicios Públicos de la Biblioteca Central UCV, en el cual se detalla y analizaron los distintos perfiles de usuarios midiendo e identificando el grado de satisfacción y las necesidades informacionales de los mismos, logrando así determinar qué productos y servicios potenciar e innovar.

3.2 Diseño de la investigación

Como Hernández Sampieri y otros (2010), establecen en su obra “Metodología de la Investigación” es de corte no experimental transeccional, debido a que se tomó y se analizaron la muestra de los distintos perfiles de los usuarios en un tiempo único; pero además se establecieron sus demandas, necesidades de información y grado de satisfacción.

3.3 Población y muestra

La población que fue objeto de estudio está constituida por los usuarios reales y potenciales de la Biblioteca Central UCV, relacionado entre estudiantes, académicos, personal administrativo e investigadores de la Universidad Central de Venezuela y de otras instituciones.

De acuerdo con la definición Hernández Sampieri y otros (2010), la muestra será de tipo probabilística debido que esta es esencial en los diseños de investigación por encuesta y estuvo compuesta por un grupo de cien (100) usuarios, mezclados entre estudiantes, académicos, personal administrativo e investigadores que recurren a esta la Biblioteca Central UCV. Se tomó el período comprendido entre el 01 de marzo al 31 de mayo, con una frecuencia de diez (10) encuestados por diez (10) semanas.

3.4 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como herramienta se empleó el cuestionario (ver anexo 1) como medio más flexible en la toma de opiniones en poblaciones no similares, el mismo está compuesto por 16 preguntas las cuales nos indicó el grado de aceptación que tiene los productos y servicios bibliotecarios en la comunidad, este instrumento estuvo basado por el cuestionario realizado por San Juan (2006) y Ascanio (2010), se importan ambos enfoques amoldados al presente estudio.

3.5 Técnica de análisis y representación de los datos

El análisis de los datos se presentó cualitativamente y cuantitativamente a través de la clasificación y posterior tabulación de los mismos, para su representación a través de cuadros y gráficas que expresen con mayor claridad los datos recogidos que apoyan a la investigación realizada para su mejor entendimiento.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El hecho que nos centra el analizar es detectar las fallas que no permitan generar estrategias para realzar la calidad de los productos y servicios que ofrece la Biblioteca Central UCV. Se busca categorizar las impresiones que tienen los usuarios a través de preguntas abiertas básicas y cerradas, tales como, el servicio que utiliza, su frecuencia de uso, condiciones ambientales, estado de las colecciones, satisfacción de los productos y servicios entre otros, que ayuden a esbozar la trama de lo que espera recibir el usuario al momento de hacer uso de la Biblioteca.

Dentro del análisis se destaca el número de 100 encuestas realizadas en los meses de abril y mayo a distintos usuarios que en un 90% representan estudiantes universitarios, todos los datos fueron tabulados y presentados a través de gráficos para su mejor expresión, además de ser analizados para explicar cada variante presentadas.

4.1.1 Análisis de los cuestionarios

4.1.1.1 Parte I. Usuario

En esta primera parte de la encuesta se les solicitó a los tomadores una breve información personal relacionada a su estatus educacional para determinar la clasificación de los usuarios de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, se estructuró en base a cinco preguntas cerradas, a continuación los detalles.

1) Datos personales

➤ Escuela, Universidad o Institución donde estudia

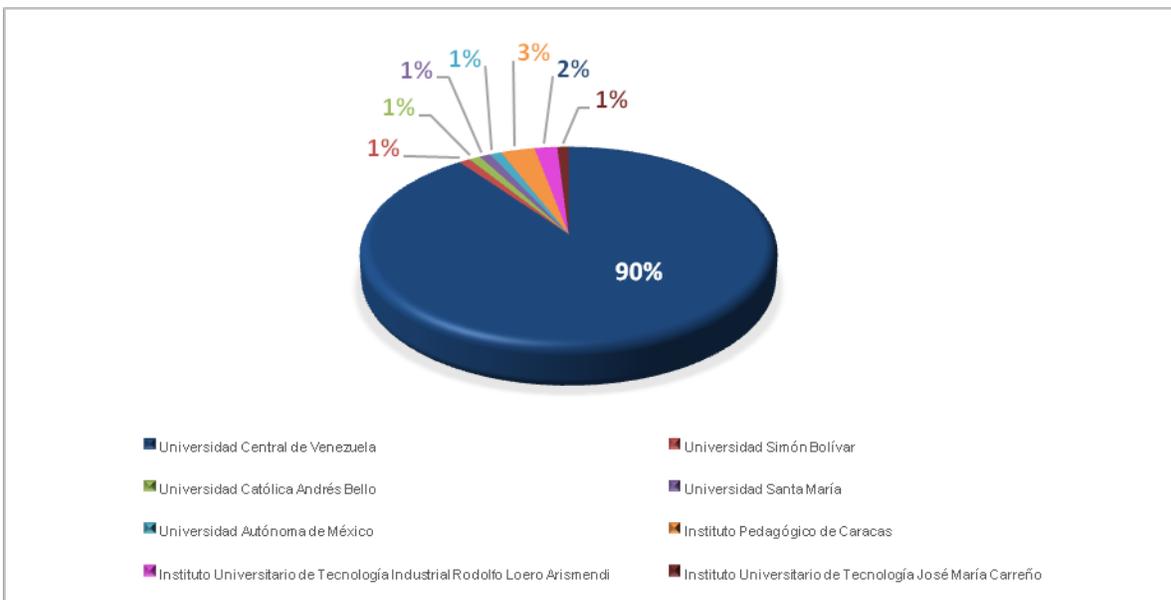


Gráfico 1. Procedencia de usuarios

El mayor número de usuarios de la Biblioteca para el período de abril-mayo son los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela con el 90% de usuarios

encuestados, como indicador nos satisface porque mantiene a la Biblioteca como una fuente de información predilecta por los propios estudiantes de la casa de estudios para lo cual fue creada.

Así mismo, con resultados de consulta más bajos se presentan los usuarios del Instituto Pedagógico de Caracas con 3 usuarios, la Universidad Santa María con 2 usuarios y el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi (IUTIRLA) con 2 usuarios.

Seguidos a éstos, tenemos una sola presencia por las siguientes universidades; Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar y la Universidad Bolivariana de Venezuela.

➤ Semestre o año

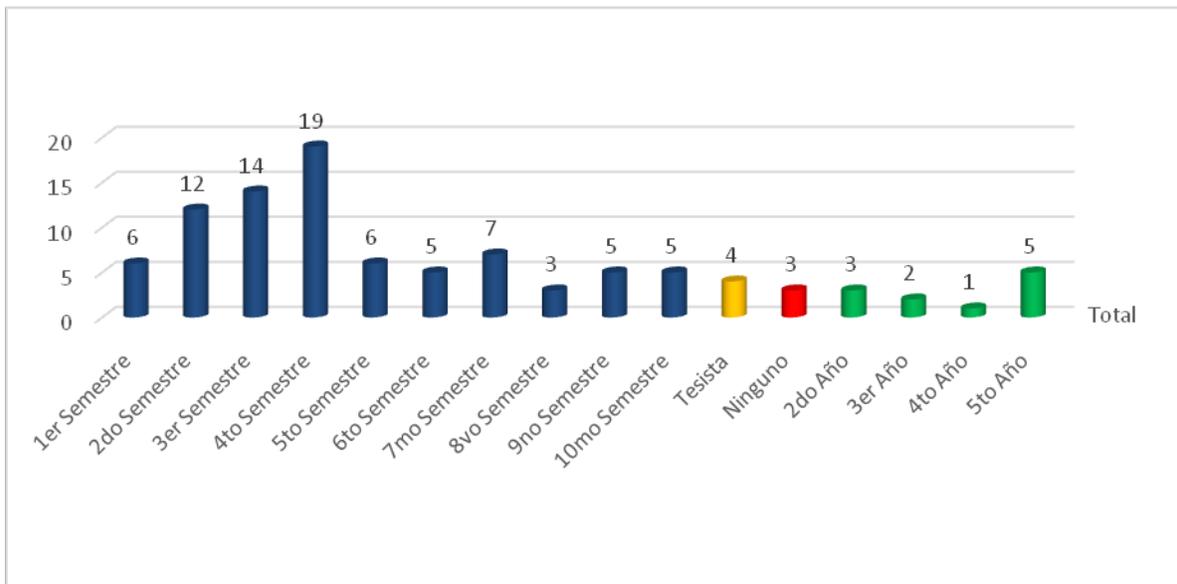


Gráfico 2. Semestre o año

En cuanto al semestre que cursan la mayoría de los usuarios tenemos el 4to semestre, seguidos por los del 3er semestre y 2do semestre, cabe destacar que todos estos se encuentran inmersos dentro de los ciclos básicos de las carreras

que oferta la Universidad Central de Venezuela y por ende en este ciclo básico se tocan temas teóricos bases de las ciencias que se imparten. En los últimos lugares se encuentran el octavo semestre, tercer año y quinto año, de los cuales se manejan temas que necesitan bibliografías mucho más actualizadas y con mayor tecnicidad, motivado además por los trabajos de grado que ya los estudiantes van realizando.

➤ Sexo

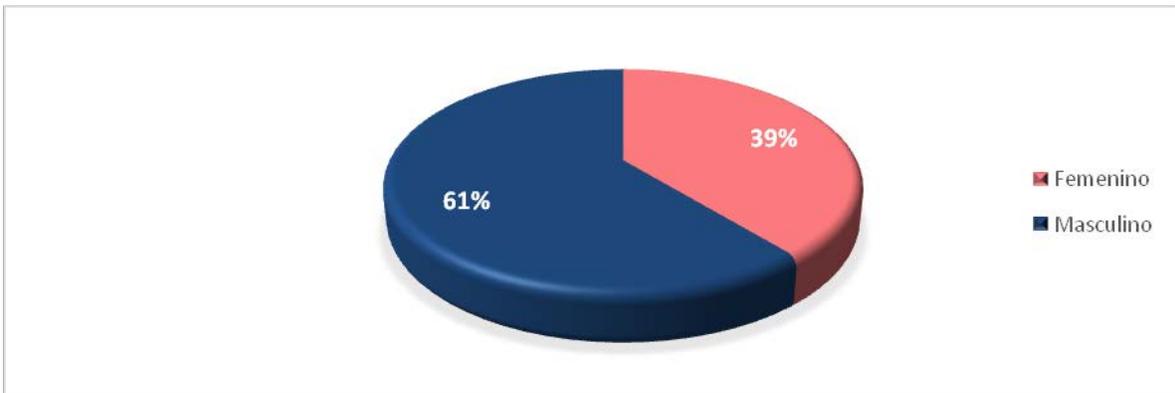


Gráfico 3. Sexo

Predomina la asistencia de usuarios masculinos a la Biblioteca por un 61% de las personas encuestadas, frente al 39% de los usuarios femeninos que acuden a la Biblioteca. Un punto que puede ser determinante en dicha influencia masculina en el consumo de información de la Biblioteca es que estos usuarios proceden de carreras en donde predomina este género, tales como Ingeniería y Sociales.

➤ Procedencia

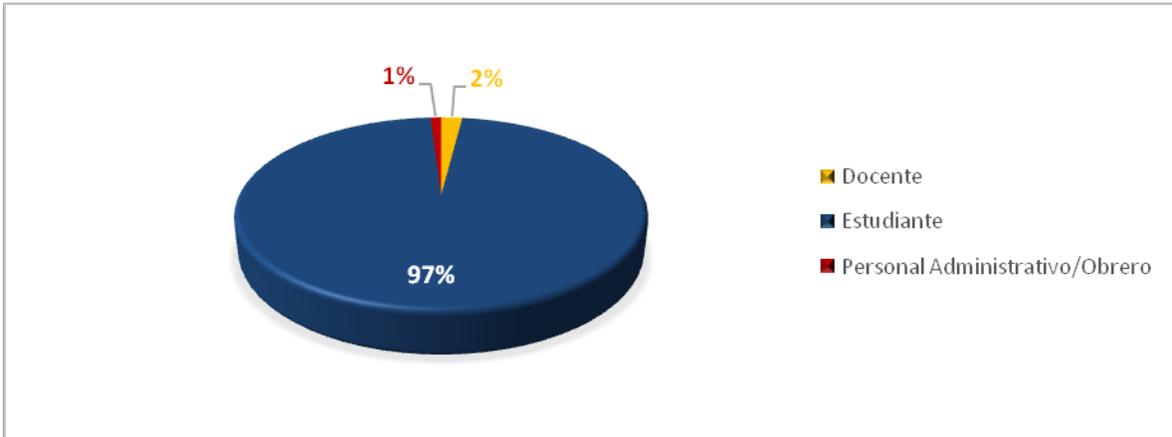


Gráfico 4. Ocupación

La ocupación del 97% de los usuarios de la Biblioteca Central son estudiantes universitarios, seguida de un 2% del personal administrativo/obrero y un 1% al docente. Este gran número de consultas a partir de los estudiantes denota la exigencia ante la calidad universitaria orientada a complementar sus cátedras de estudios, al no decaer ante factores nocivos que más adelante se ampliarán. De igual forma, se observa como forma no tan predilecta para su consulta a los docentes y personal administrativo, los cuales se estila a líneas orientadas a la investigación.

➤ Nivel académico

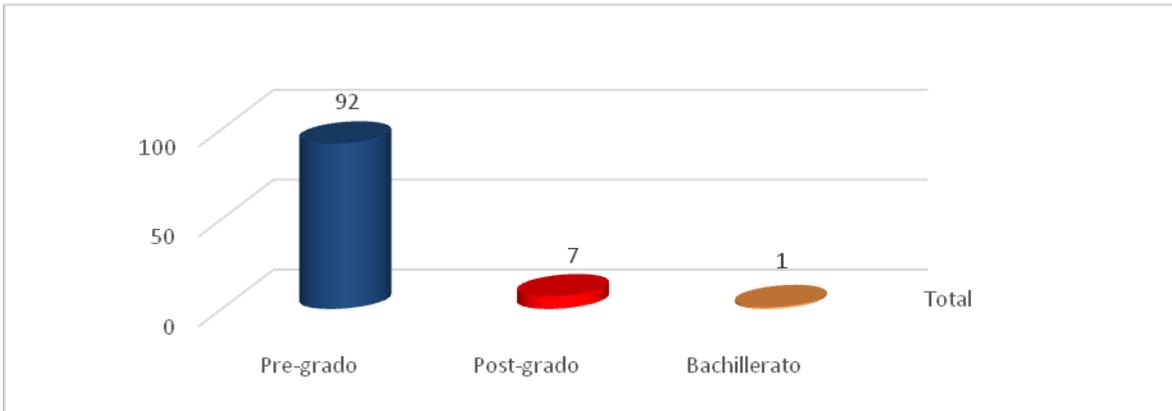


Gráfico 5. Nivel académico

Se obtuvo que 92 usuarios son de pre-grado, 7 de post-grado y 1 de bachillerato, lo que evidencia que el trabajo de producción de información debe estar orientado a una audiencia en plena formación académica y trabajar en ser recíproco con lo estructurado con sus planes de estudio para brindar respuesta a sus demandas.

4.1.1.2 Parte II. Patrón de uso

De acuerdo al patrón de uso, una vez identificada la audiencia en la parte I del estudio (estudiantes de pre-grado, post-grado, investigadores, estudiantes de ciclo diversificado) se establecen el uso de los servicios que utilizan y su frecuencia. Esto nos indica en nuestra muestra un gran consumo de información destinada a la investigación y trabajo escolar o académico, así mismo, como servicio preferencial se encuentra el préstamo interno y circulante, de acuerdo a la frecuencia de uso de los servicios se impuso la visita de 2 o 3 veces por semana.

2) Fuentes por las cuales utiliza la Biblioteca

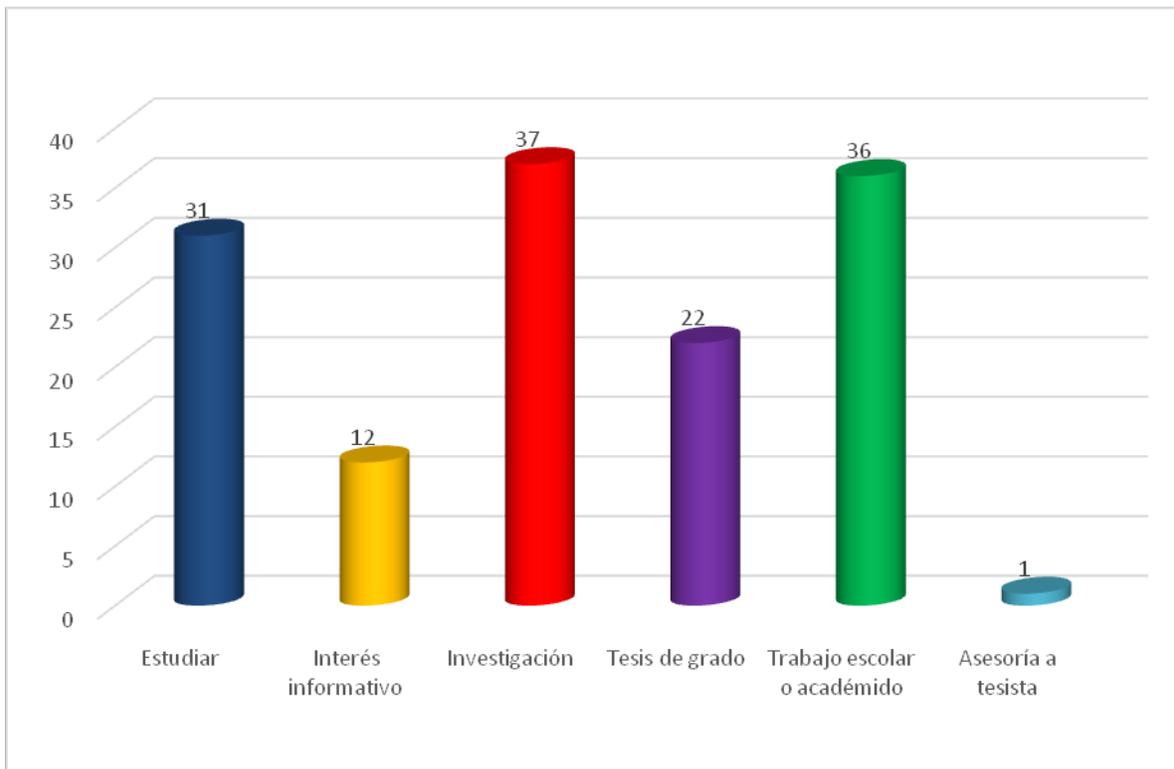


Gráfico 6. Fuentes por las cuales utiliza la Biblioteca

La inclinación que tienen los usuarios para motivar su visita a la biblioteca como primera opción es la investigación, como segunda opción trabajo escolar o académico y por tercera estudiar. Cabe destacar que no siempre el usuario va preferir a la biblioteca como centro de consumo de información sino como un engranaje para servirse también de sus espacios como complemento para profundizar en sus estudios.

3) Servicios que utiliza:

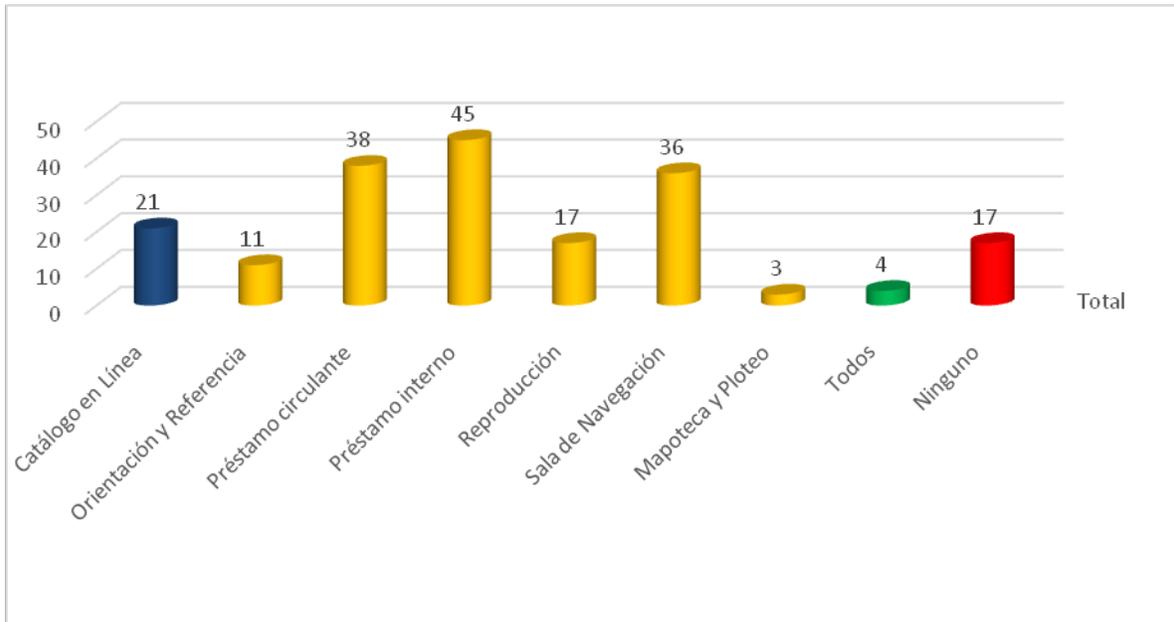


Gráfico 7. Servicios y productos que utiliza

Nuestra audiencia prefiere el préstamo interno y circulante que dispone las colecciones que así lo establezcan, de igual modo presentan un fuerte uso la sala de navegación y el catálogo en línea. También, se puede determinar los servicios a potenciar debido a su poca demanda o satisfacción Mapoteca y ploteo, reproducción, orientación y referencia.

4) ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio(s) antes seleccionado(s)?

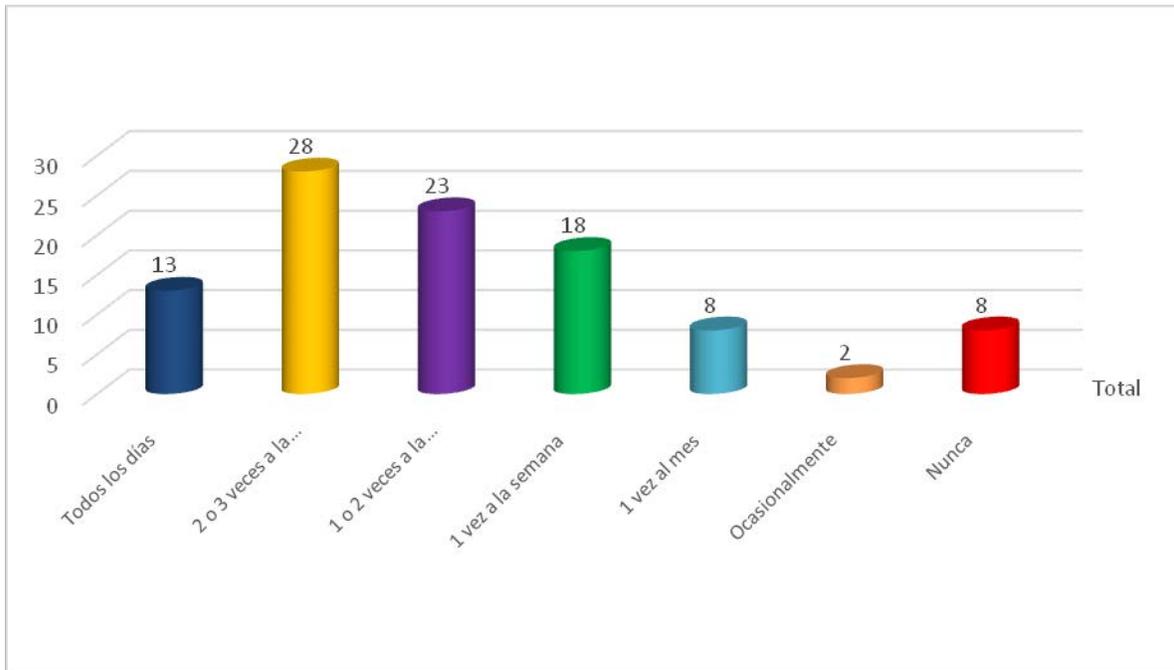


Gráfico 8. Frecuencia en el uso del servicio(s)

La Biblioteca tiene mayor frecuencia de uso de 2 o 3 veces por semana, siguiendo esta frecuencia 1 o 2 veces a la semana, quedando tercer lugar la frecuencia de 1 vez a la semana. Mientras que solo 13 de los usuarios consultados recurren todos los días, luego una vez al mes y nunca. Quedando en el último lugar de frecuencia de uso la opción de ocasionalmente.

4.1.1.3 Parte III. Infraestructura física

Dentro de la infraestructura física de la biblioteca se exponen distintas interrogantes que conjugan la sinergia que presentan los espacios con los servicios

y el personal que administra y vela por el uso de estos espacios. De tal manera, de crear un ambiente propicio para el estudio e investigación.

5) ¿Considera usted que la Biblioteca Central UCV cuenta con un ambiente físico acorde con los servicios que presta?

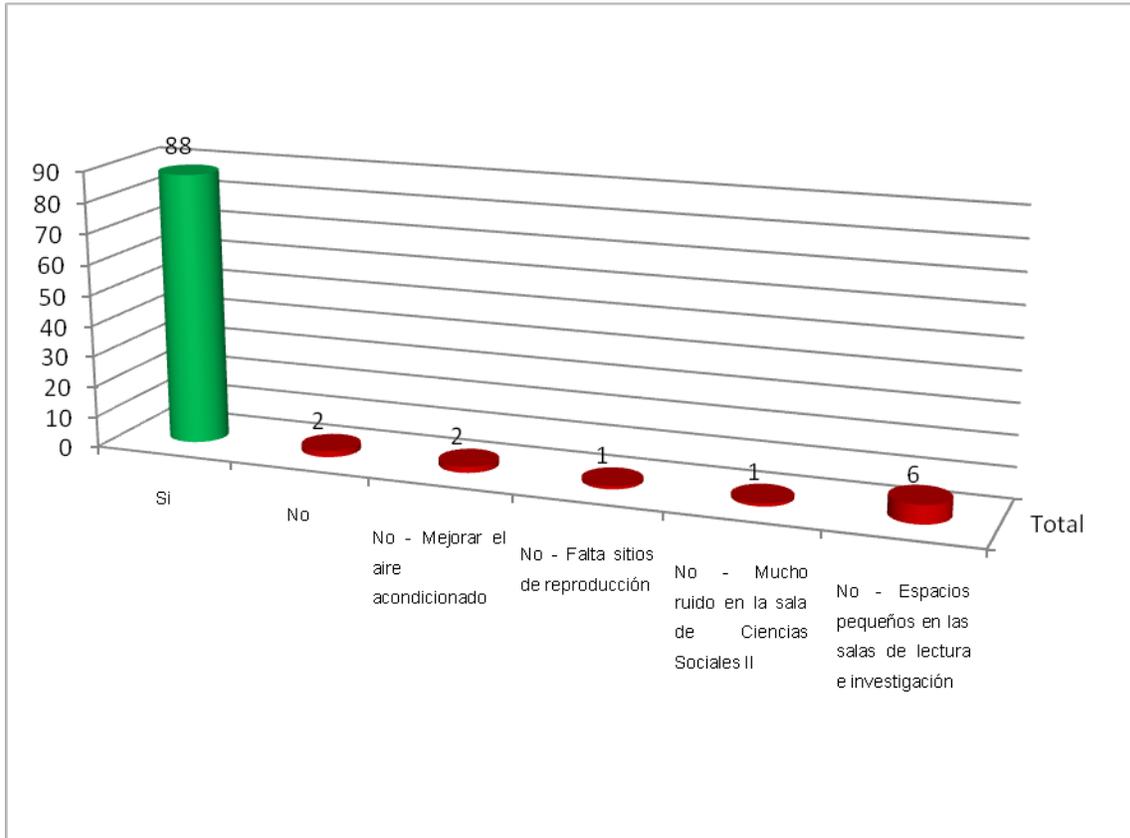


Gráfico 9. Consideración del ambiente de la Biblioteca

El 90% de las personas encuestadas coinciden que el ambiente físico de la biblioteca se encuentra acorde para los servicios que presta, sin embargo existe un 10% que relaciona su diferencia con la mayoría en que la biblioteca mantiene espacios muy pequeños en las salas de lecturas e investigación, un precario sistema de aire acondicionado, falta de sitios de reproducción y en el no cumplimiento de las normas de la biblioteca en el caso del constante ruido en las salas.

4.1.1.4 Parte IV. Talento humano

No es algo innovador la concepción de una institución de servicios sin fines de lucro, debido que su importancia radica en la relación con el usuario, la calidad del trato y la atención que preste su talento humano, a partir de estos factores va a depender el éxito y la receptividad de esta. De acuerdo con este precepto, se trabaja en mantener en las bibliotecas la disposición para cubrir la atención integral, así sea a través de un medio tecnológico o presencial.

7) ¿La Biblioteca Central de UCV cuenta con el personal suficiente para la atención al público?

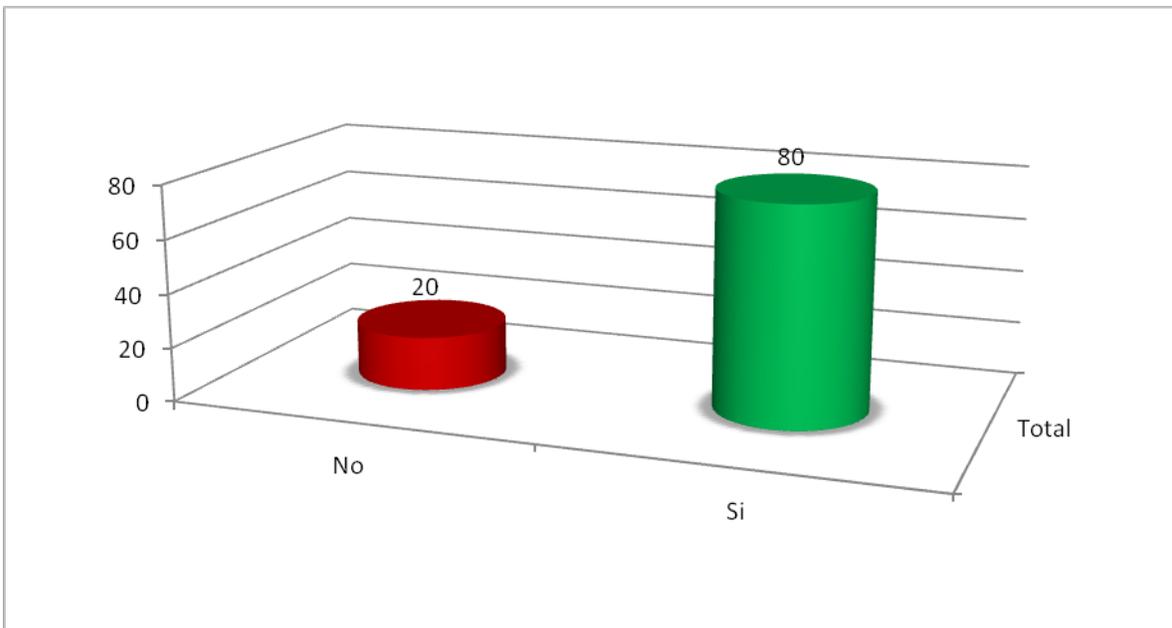


Gráfico 11. Personal suficiente para la atención al público

Un 80% de nuestra audiencia opina que la biblioteca mantiene el personal suficiente para la atención, no obstante se tiene en cuenta en el diseño del plan la opción para el 20% que niega que cuente con el personal suficiente.

8) ¿El personal de la Biblioteca Central ofrece un buen trato a sus usuarios?

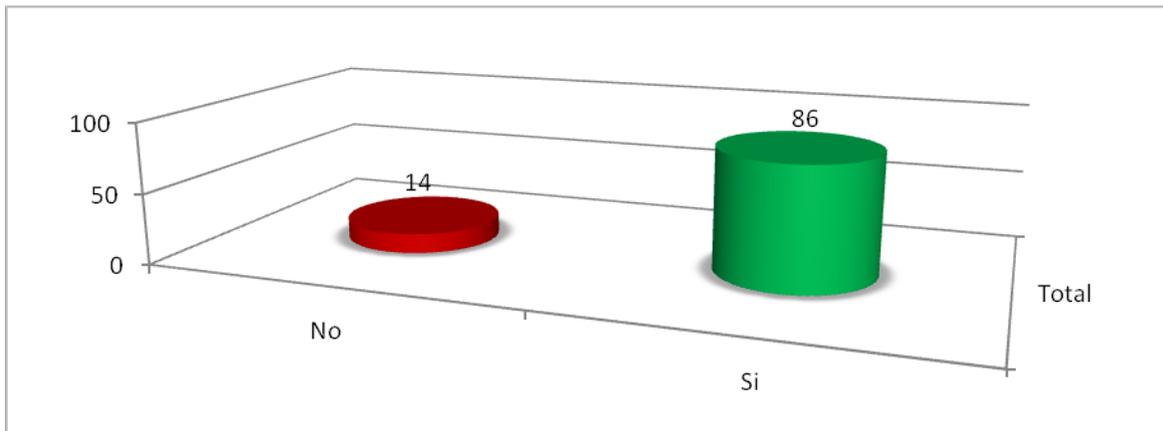


Gráfico 12. El personal ofrece un buen trato a los usuarios

En busca de obtener procesos orientados a la calidad continúa el trato a los usuarios es un indicador que siempre tiene que apuntar al 100% de la satisfacción de nuestro mercado meta, es así entonces, que los números que no se ajusten a las satisfacción de la audiencia tiene que tener un ajuste correctivo como institución al servicio de los usuarios al satisfacer sus necesidades.

4.1.1.5 Parte V. Colección

Las colecciones de la biblioteca guardan especial importancia porque a ellas se les debe el principal uso de esta, además, en ella se guarda el acervo bibliográfico de distintas épocas que sirvieron de apoyo a la docencia universitaria y en la actualidad aún sirven de referencia. Como motor principal de la biblioteca es necesario que este cubra las expectativas informacionales de todos sus usuarios para apoyar los distintos niveles académicos que ofrece la universidad en función a elevar los estándares educativos y culturales.

9) ¿El fondo bibliográfico cubre sus expectativas de información en su investigación? Indique, ¿Por qué?

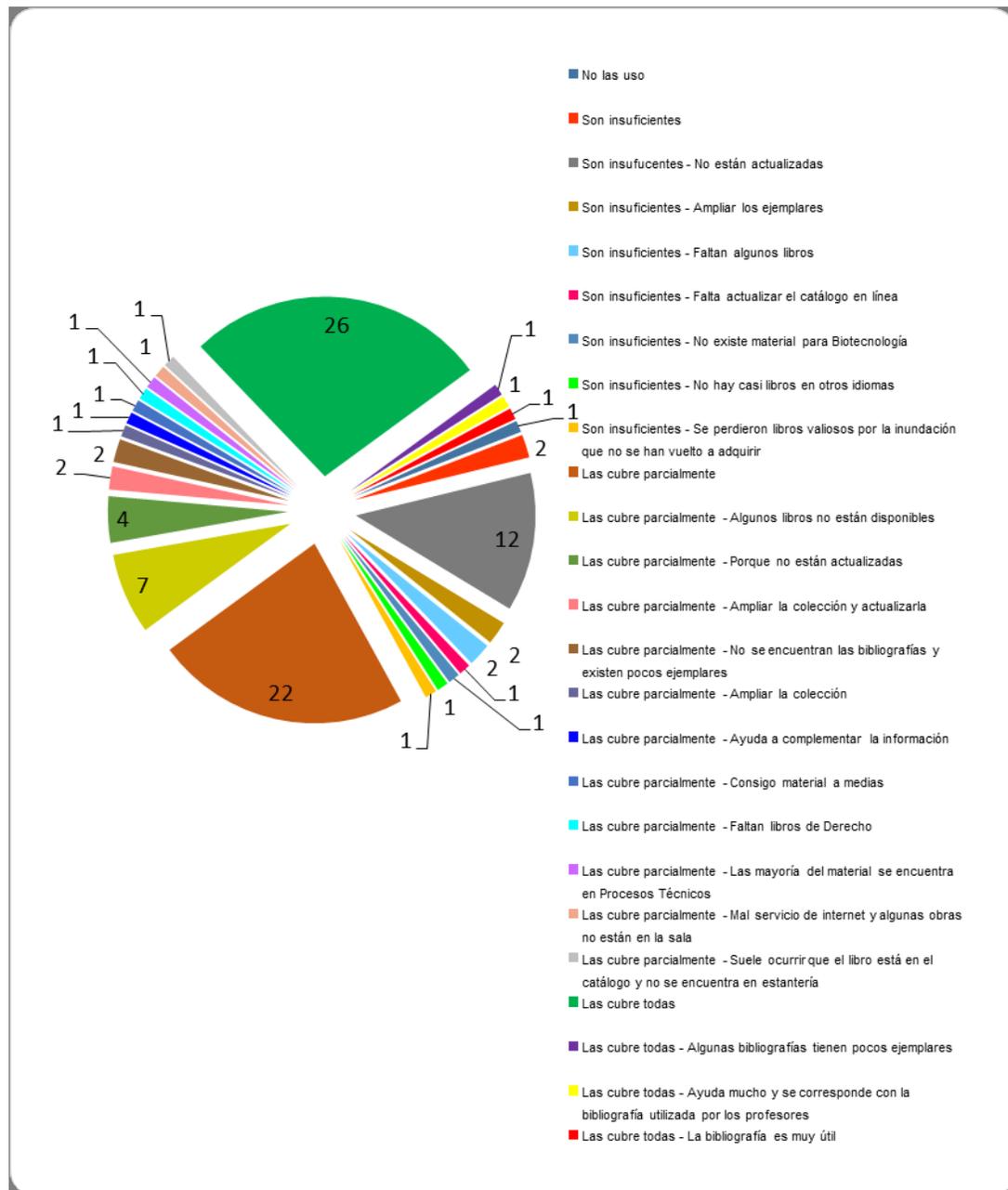


Gráfico 13. El fondo bibliográfico cubre sus expectativas

Como resultado de esta interrogante se tiene que un 44% de los encuestados plantean que el fondo bibliográfico cubre sus expectativas de información parcialmente, que en resumen lo atañen a pocos ejemplares y a bibliografía no disponible para la consulta que se debe a fondos retirados del catálogo en línea o

que aparecen en el catálogo pero aún se encuentran en el área de procesos técnicos. El resto se encuentra a la par entre opinar en que las cubre todas y son insuficientes, esta última muy similar entre las observaciones de las cubre parcialmente, opinando que el fondo debe ser actualizado al igual que su catálogo en línea. A continuación los resultados expresados gráficamente para su detalle.

- 10) Considera usted que las colecciones que posee la Biblioteca Central se caracterizan por:

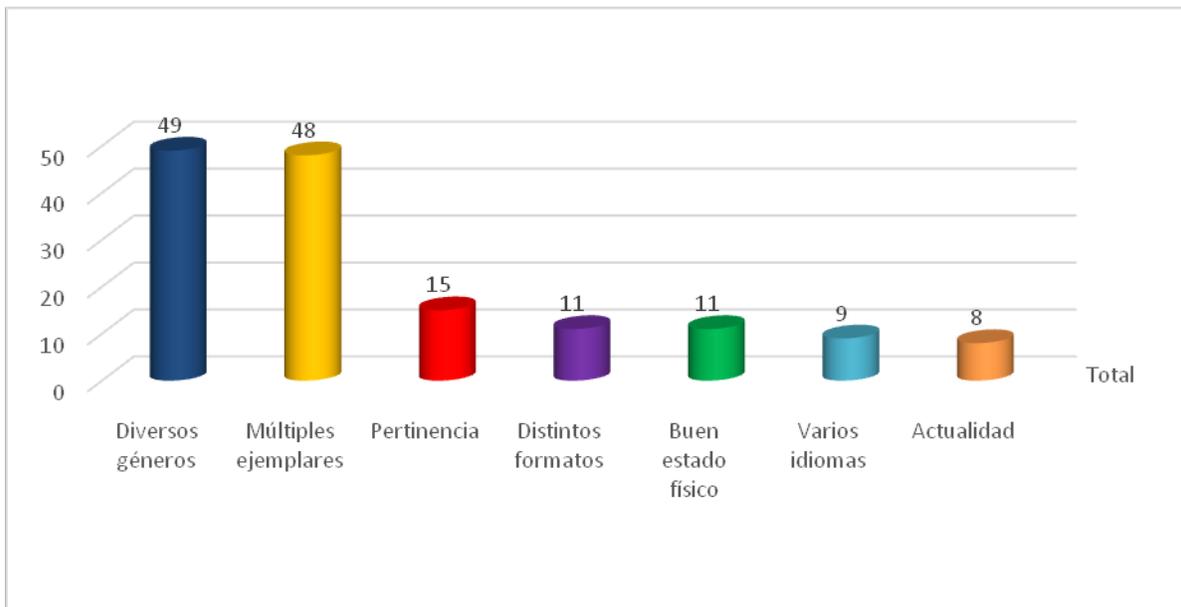


Gráfico 14. Características de la colección

Existe 49 opciones de los encuestados que consideran la colección por diversidad de género, siguen 48 que creen su caracterización por múltiples ejemplares, 15 que destacan la pertinencia, 11 en distintos formatos y buen estado físico, 9 varios idiomas y por último 8 en actualidad.

11) ¿Cuándo solicita un material en préstamo éste se encuentra disponible?

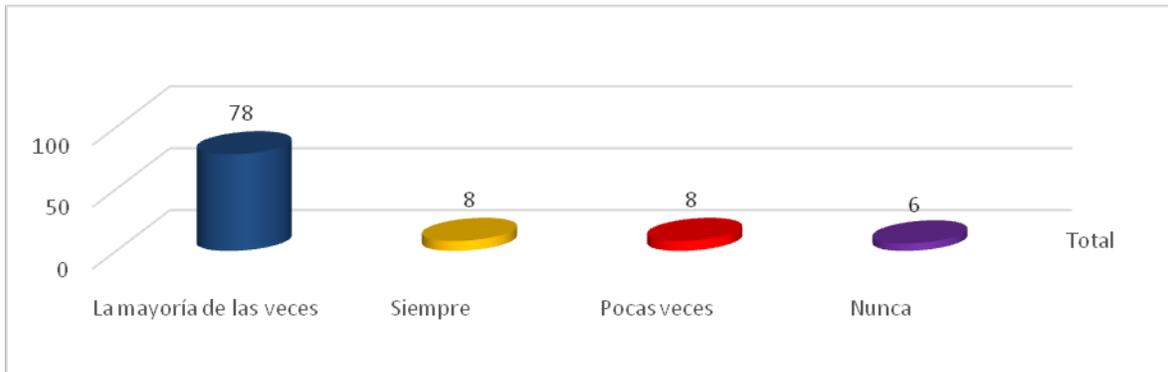


Gráfico 15. Disponibilidad del material

78 de los encuestados seleccionan que la mayoría de las veces cuando solicitan un material en préstamo éste se encuentra a disposición, mientras que 8 eligen la opción de siempre y pocas veces, sólo 6 creen que nunca se encuentra disponible el material al momento de su solicitud.

12) ¿Cuáles fuentes de información utiliza?

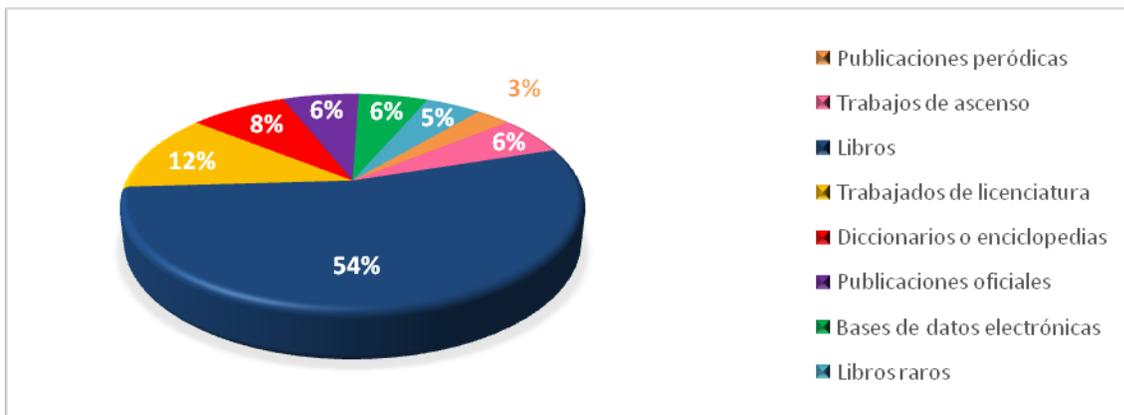


Gráfico 16. Fuentes de información que consulta

El 54% consultan libros, el 12% trabajos de licenciatura, el 8% diccionarios o enciclopedias, 6% publicaciones oficiales, bases de datos electrónicas y trabajos de ascenso. El 5% libros raros y el 3% publicaciones periódicas.

4.1.1.6 Parte VI. Productos y servicios

Con el fin de atender al mercado meta de la biblioteca se elaboran productos y servicios ajustados a sus deseos y necesidades informacionales para sustentar la misión como centro de información.

13) De los siguientes productos: ¿Cuáles ha utilizado? ¿Y qué tan útiles les resultan?

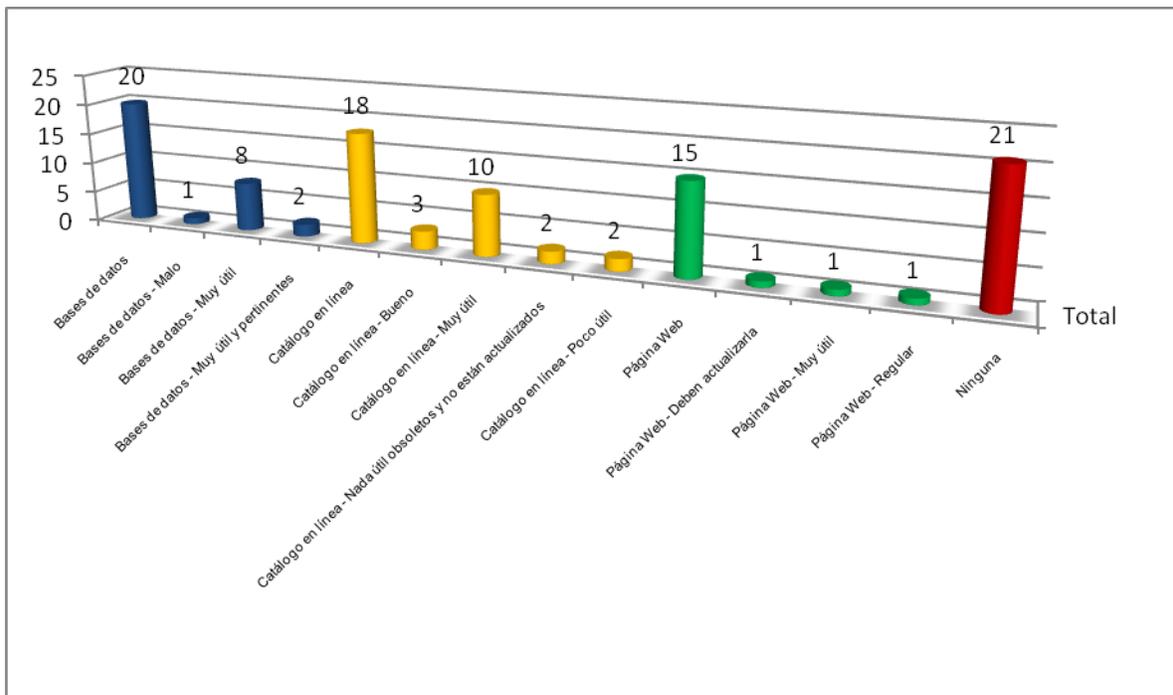


Gráfico 17 Uso y utilidad de los productos

Dentro de los productos que han utilizado se encuentra las bases de datos con 20 selecciones, de las cuales 8 la perfilan como muy útil, le sigue con 18 el catálogo en línea e igualmente se caracteriza por ser muy útil por 10 encuestados. Por otro lado, 15 han utilizado la página web y la definen igualmente por regular, muy útil y deben actualizarla. 21 encuestados no han utilizado ningún de los productos planteados.

14) ¿Cómo considera usted la calidad de los siguientes servicios?

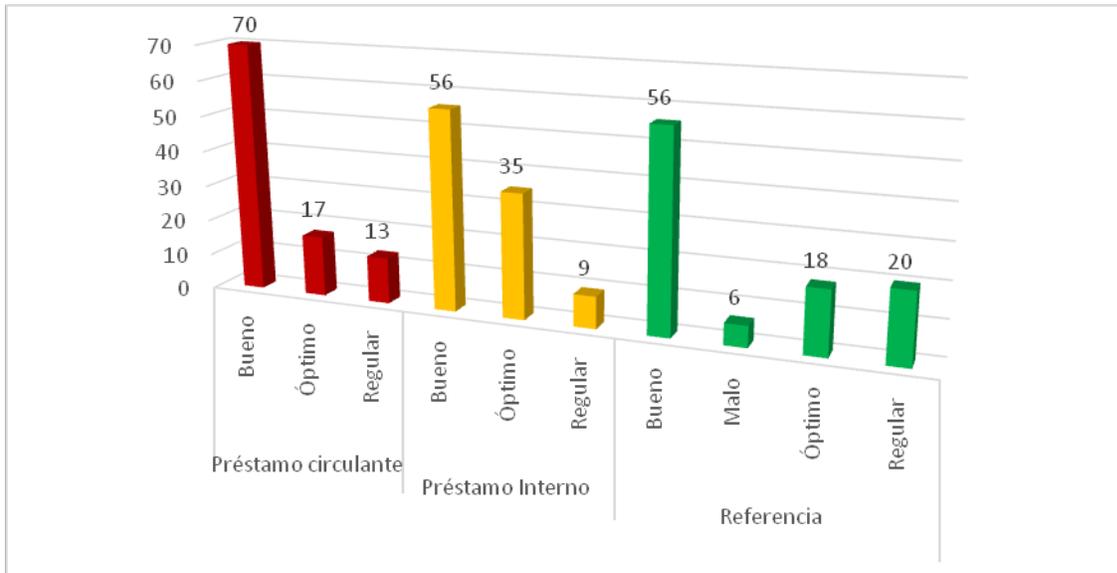


Gráfico 18. Calidad de los servicios de préstamo y referencia

70 encuestados perciben el préstamo circulante como bueno, 56 piensan que el préstamo interno es bueno y 56 creen igualmente que el servicio de referencia es bueno.

15) ¿Qué otros servicios considera usted que la Biblioteca Central debería prestar?

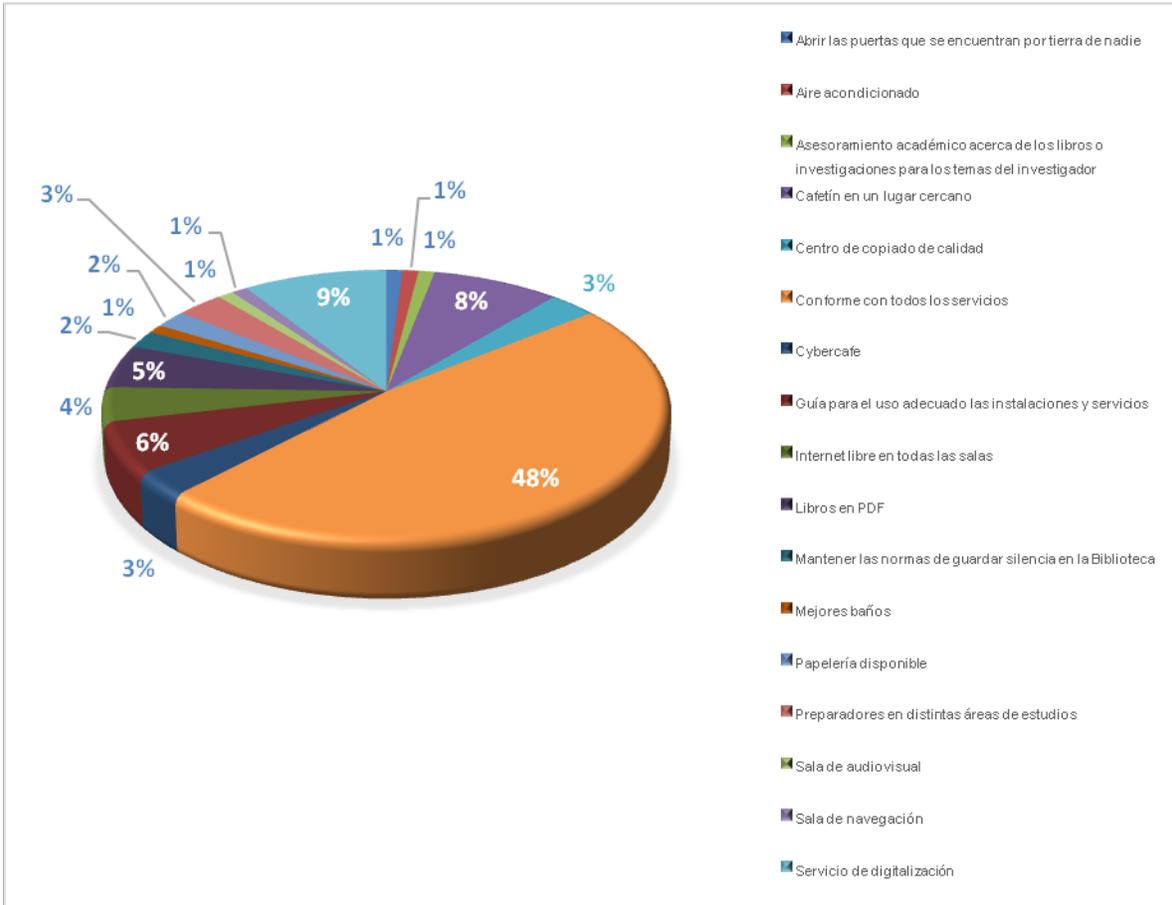


Gráfico 19. Servicios que la Biblioteca debería prestar

Para el 48% de los usuarios los servicios se encuentran conformes con sus expectativas, de otro modo, el resto sitúa importante el prestar servicios de cafetín en un lugar cercano (8%), libros en PDF (5%), entre otros, así como mejorar los servicios que ya se disponen como un centro de copiado de calidad (9%), mejorar el servicio de baños (1%), aire acondicionado (6%), etc.

16) De los servicios y productos que ofrece la Biblioteca: ¿Cuál o cuáles debería mejorar? Indique en qué forma

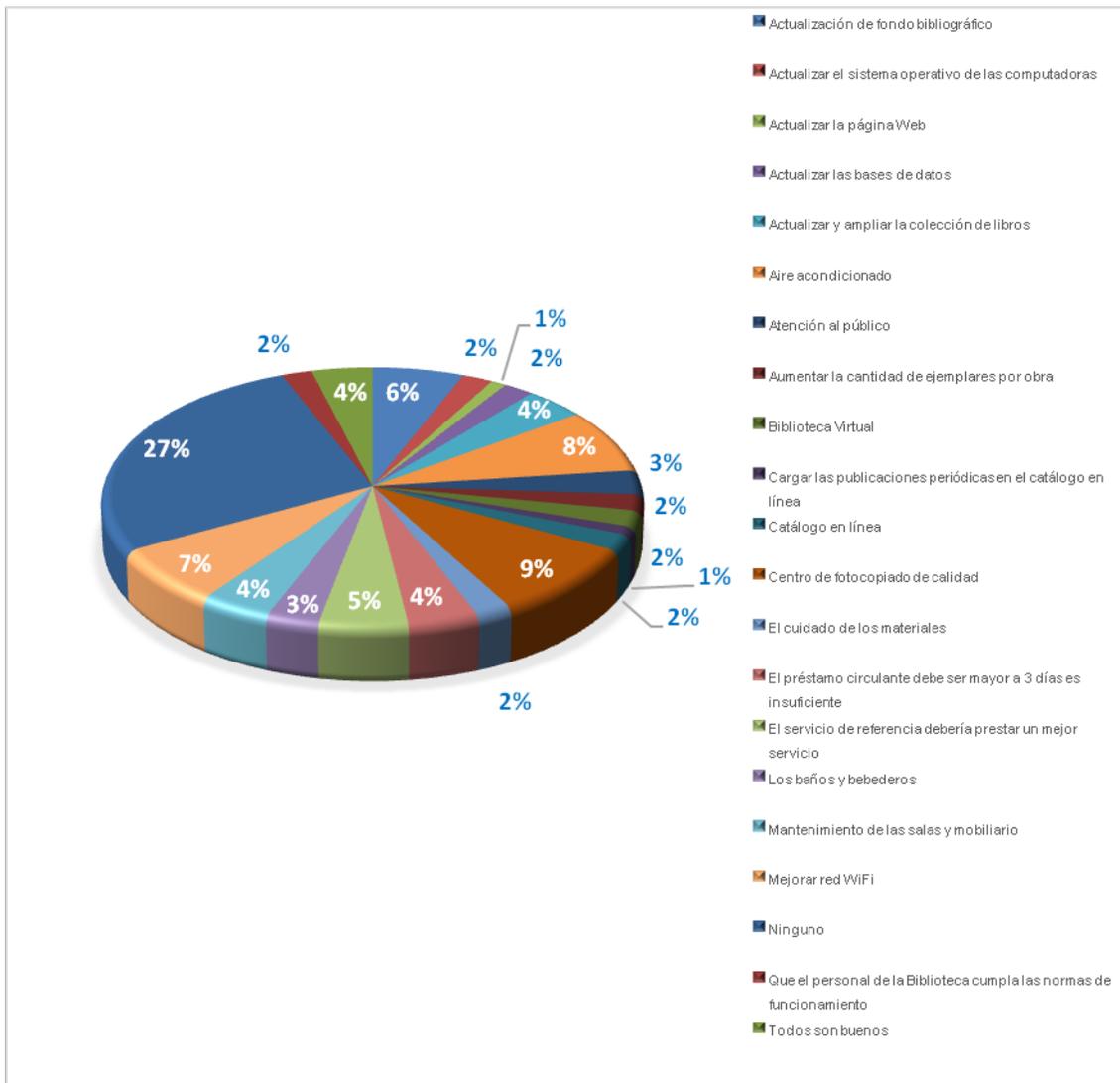


Gráfico 20. Servicios y productos que deberían mejorar

En esta oportunidad se abre el esquema para que los encuestados propongan sus mejoras, se impone la actualización del fondo bibliográfico con 27%, aire acondicionado presenta el 8% y centro de copiado de calidad el 9%.

4.2 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

- *Reconocimiento a nivel Nacional e Internacional.
- *Buen clima laboral.
- *Personal a cargo de las Direcciones claves en la operatividad de la Biblioteca, como Procesos Técnicos y Servicios Públicos, se encuentran liderados por profesionales del área de Bibliotecología.
- *Ambiente de estabilidad laboral debido a que la mayoría del personal es fijo.
- *Buen trato al usuario.
- *Estantería abierta en las salas de lectura.
- *Préstamo de material en sala a personas externas a la Universidad.
- *Préstamo externo automatizado para los Ucevistas (estudiantes, administrativo, académico y obrero).
- *Préstamos interbibliotecarios con Bibliotecas internas y externas.
- *Salas divididas por área del conocimiento, las cuales cuentan con una amplia gama temática para cubrir las necesidades informacionales
- *Amplia infraestructura y buena distribución del espacio para la consulta y servicios.
- *Ubicación en una zona estratégica de la Universidad, referencia en todo el Campus Universitario.



- *Se cuenta con ingresos propios provenientes de servicios de geocartografía, centro de copiado, Ediciones UCV, alquiler de Sala, entre otros.
- *Buenas relaciones con facultades y demás dependencias.
- *Ampliación de la zona Wifi.
- *Adecuación de la estructura organizativa como contraparte del proceso evolutivo a las nuevas tendencias de las Bibliotecas.
- *Espacios para eventos, conferencias y exposiciones.
- *Existencia de página Web
- *Presencia en redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.
- *Participación en eventos y asociaciones del área de las Ciencias de la Información.
- *A través del préstamo automatizado se registra el perfil del usuario existiendo una base de datos.

- *Falta de discusión en mesas de trabajo para la actualización de las colecciones en función a los nuevos pensum de estudios.
- *Falta de un plan de mantenimiento adecuado para todas las instalaciones de la Biblioteca.
- *Presupuestos cada vez más reducidos.
- *Dificultad y lentitud en la adaptación al cambio de las necesidades de los usuarios.
- *Dominio de internet en la dirección de la página web con el nombre antiguo (SICHT), e información desactualizada.
- *Carencia de un plan de mercadeo.
- *Falta de cultura de trabajo en equipo.
- *Poca actualización de las fuentes documentales.
- *Falta de aire acondicionado en los Servicios de Publicaciones Periódicas y Oficiales.
- *Falta de programas de formación de usuarios.
- *Usuarios "googlelizados", autosuficientes en alto grado.
- *Baja calidad en el servicio de reproducción.

- *Insuficiencia en los canales de comunicación internos (Intranet, correo y directorio organizacional).
- *Falta de aplicación de indicadores de gestión en los servicios ofertados y carencia de indicadores para evaluar el personal.
- *Desconocimiento de algunos servicios por parte de la Comunidad Universitaria
- *Poco aprovechamiento de los espacios para la promoción y difusión cultural.
- *Falta de una planificación estratégica de la Biblioteca.
- *Falta de difusión de la gestión interna para el consumo y conocimiento del personal interno.
- *Carece de programas para la formación y actualización del personal.
- *Inexistencia de estadísticas derivadas de la consulta interna en las salas de lectura.
- *Gran cantidad de Becarios Ayudantes en las salas de otras áreas del saber distintas a las de las Ciencias de la Información, lo cual hace poco preciso la información suministrada a los usuarios.
- *Para la comodidad de los usuarios está dispuesto el servicio de reproducción en todas las Salas incluyendo a la Publicaciones Oficiales (Tesis).
- *Desconocimiento reglamento y normas de uso de los servicios y productos para los usuarios.

4.3 Portafolio de productos y servicios

Estrella

- *Catalogo en línea
- *Préstamo en sala
- *Préstamo Circulante
- *Préstamo interbibliotecario
- *Sala de navegación y computación

Vaca lechera

- *Biblioteca Virtual UCV
- *Alfabetización Informativa
- *Reproducción

Niño problema o Incógnita

- *Servicio de Referencia
- *Geocartografía digitalizada
- *Boletín electrónico informativo
- *Visitas guiadas

Perro

- *Biblioteca Virtual de Desastre
- *Servicios para el usuario con discapacidad
- *CEDIAM
- *Exposiciones
- *Página web

CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO

5.1 Diagnóstico

Por medio del análisis obtenido en el Capítulo IV de esta investigación, a través de las herramientas y técnicas aplicadas, se puede apreciar el siguiente diagnóstico:

- ✓ La Biblioteca Central UCV cuenta con un amplio espacio para los servicios que presta y los productos que ofrece, además, está ubicada estratégicamente en el centro del campus universitario, la biblioteca ofrece una amplia colección documental en distintos formatos y variadas temáticas en función a las carreras ofertadas por la Universidad, sin embargo, la vigencia de los pensum de estudios no se encuentra en concordancia con lo dispuesto en el acervo documental.
- ✓ La Biblioteca Central UCV presentan cierta deficiencia a la hora de prestar y ofrecer productos y servicios de información, debido a que en muchos casos hay que replantearse las funciones para las cuales fueron creados los servicios, tal es el caso del servicio de referencia el cual funciona orientado al control y registro de usuarios, otro caso es el de las Publicaciones Periódicas la cual no está ofreciendo los servicios de microfilm y sólo ofrece una línea editorial de un periódico, así como también el servicio de fotocopiado ubicado en la sala de Publicaciones Oficiales, quien cuenta, como especifican los usuarios con copias de pésima calidad. Otro punto neurálgico es el mantenimiento de los espacios, debido a que un alto porcentaje de usuarios encuestados determina que la biblioteca posee espacios adecuados, pero su mobiliario y servicios públicos (baños, aires

aconditionados, iluminación y bebederos) no se encuentran en las condiciones más óptimas para permanecer mucho tiempo en los espacios dispuestos. Así mismo, sólo se cuenta con servicio de Wifi libre en las Sección de Publicaciones Periódicas y Oficiales, en el resto de las áreas se cuenta restringido el acceso a través de clave, la cual es suministrada por el Departamento de Servicios de Información Electrónica.

- ✓ La Biblioteca carece de canales efectivos para la comunicación interna, lo cual hace que muchas veces se desconozca el trabajo y los productos y servicios que se ofrecen a los usuarios entre los distintos departamentos de la Biblioteca; provocando así, una desinformación del personal y por ende una mala difusión de los servicios, lo que ha traído como consecuencia la falta de cultura organizacional para trabajar en equipo, generando desinformación entre los usuarios en lo que respecta a los productos y servicios de la biblioteca.
- ✓ La plantilla de trabajo en las salas se encuentra incompleta por lo que en oportunidad es los Becarios Ayudantes deben atender el servicio y estos no se encuentran con la formación completa para ofrecer una atención adecuada y brindar información óptima sobre los servicios de la Biblioteca.

5.2 Misión

Orientar a la difusión de los productos y servicios que se prestan en la Biblioteca Central, promocionando las colecciones de nuestras distintas salas para su mejor provecho en el estudio e investigación de nuestro distintos usuarios, establecer relaciones públicas para que se reconozca la labor en nuestro procesos bibliotecarios, distinguir nuestra imagen institucional, incrementar la participación del público, en especial para atender a la audiencia de interés, contando con la

participación activa del personal para dar mayor visibilidad a la Biblioteca por sus colecciones, espacios y talento humano.

5.3 Objetivos

- Identificar a la audiencia y una vez segmentada atender a sus necesidades.
- Establecer un programa de reingeniería de la Biblioteca para aumentar la visibilidad de las colecciones, catálogo y otros recursos informativos.
- Afianzar la imagen de la Biblioteca a través de sus logos en las diferentes Facultades de la Universidad
- Difundir los objetivos y actividades de la Biblioteca, además, de sus pares dentro del campus universitario.
- Potenciar ofreciendo un valor agregado en el marco de las redes sociales a los servicios.
- Incluir al personal en la gestión del mercadeo.

5.4 Segmentos

Una vez identificado los individuos que asisten a la biblioteca, estos se presentan en primera instancia como usuarios, no usuarios y usuarios reales, a partir del estudio de usuarios se reconoce su necesidad y se clasifican en cuatro bloques que representan para nuestro plan como el mercado meta.

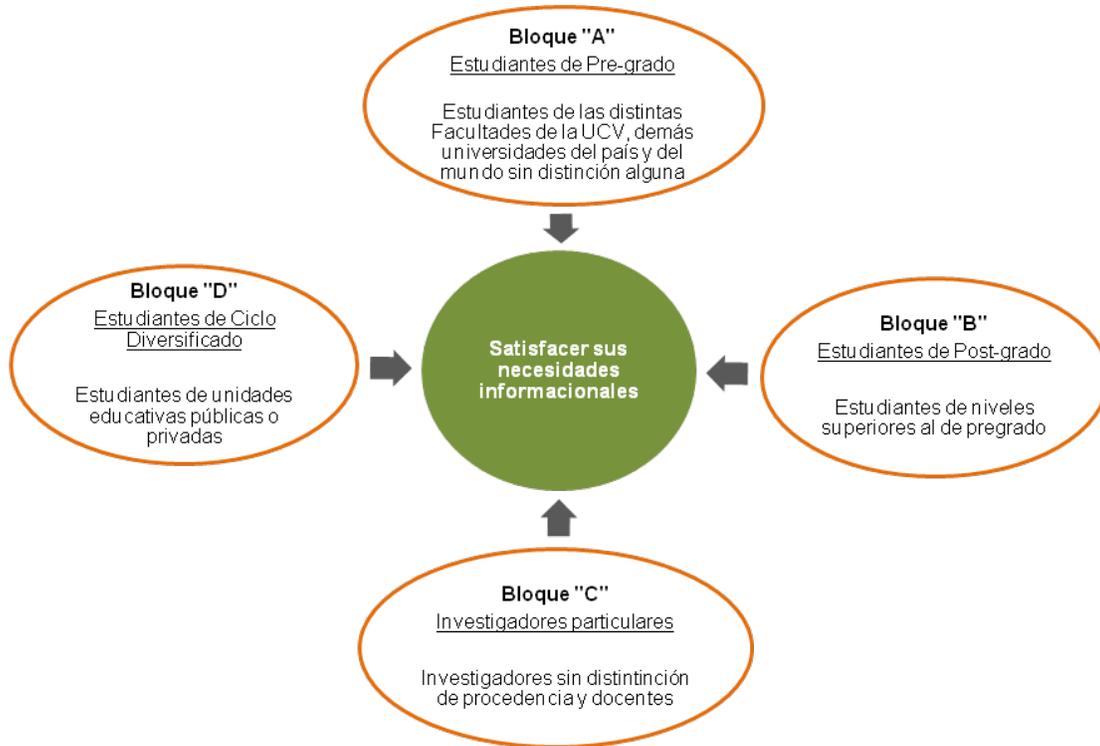


Ilustración 11. Segmentación de usuarios

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Mensaje

El conocer las necesidades de los distintos tipos de audiencia nos puede facilitar de manera apropiada, de la mano del consumidor de información, las ventajas que tienen nuestros productos y servicios para cada uno de ellos, lo que nos brinda un mejor entendimiento a la hora de ofrecer el mejor servicio al usuario. A la par, trabajar y adaptar en función a los procesos de calidad, espacios, servicios públicos y lo más importantes un fondo bibliográfico acorde con las expectativas de los usuarios. Reforzando el trabajo orientado al servicio y a la satisfacción de las necesidades informacionales de nuestro mercado meta.

5.6 Productos y servicios a mercadear

A través de la categorización realizada en el Portafolio de Productos diseñado del Capítulo IV, se busca ofertar productos y servicios ajustados a las demandas informacionales de las distintas audiencias consumidoras, que bien fueron descritas y analizadas a través del instrumento aplicado o también por el fin por el cual fue creado esa herramienta informativa, de tal manera, ajustados a la segmentación por los cuatro bloques de usuarios se les plantea a cada uno productos y servicios ajustados a su necesidad.

| Segmentos | Productos y servicios |
|--|---|
| Bloque A Estudiantes de Pre-grado | Catálogo en línea Préstamo en sala Préstamo circulante Reproducción Servicio de referencia Sala de navegación y computación Biblioteca Virtual UCV Alfabetización informacional Geocartografía digitalizada |
| Bloque B Estudiantes de Post-grado | Catálogo en línea Préstamo en sala Préstamo circulante Reproducción Servicio de referencia Sala de navegación y computación Biblioteca Virtual UCV Geocartografía digitalizada |
| Bloque C Investigadores particulares | Catálogo en línea Préstamo en sala Reproducción Biblioteca Virtual UCV CEDIAM Geocartografía digitalizada |
| Bloque D Estudiantes de Ciclo Diversificado | Catálogo en línea Préstamo en sala Reproducción |

Tabla 3. Productos y servicios orientados a los segmentos
Fuente: Elaboración propia.

En vista a la valoración y uso dado por sus propios usuarios se observa algunos productos y servicios que merecen una promoción más agresiva y planificada, ya que tiene un uso débil y hasta nulo en alguno de sus casos:

- Página web
- Exposiciones
- Biblioteca Virtual de Desastre
- Servicios para el usuario con discapacidad

Por otro parte, se identifican productos que han desaparecido en el tiempo y debido su potencial informativo y educativo para toda comunidad de usuarios, se recomienda retomar y aprovecharlos como medio de difusión a gran escala:

- Boletín electrónico informativo: como una herramienta formal de comunicación nos ayudará a promover los eventos, servicios e información de interés de la Biblioteca Central de la UCV, con el fin de llegar a toda la comunidad universitaria de manera gratuita y dinámica. Así mismo, el medio para su difusión será por correo electrónico, a través de las bases de datos de las distintas Facultades y Escuelas de la Universidad y de la Biblioteca Central.
- Visitas guiadas: orientado a la formación de usuarios se establecen programas de recorridos guiados por personal especializado, con el fin de dar a conocer la estructura de la Biblioteca Central y el uso adecuado de sus productos y servicios.

En tal sentido, se plantean otros productos para promoción, tales como:

- Folletos informativos: producto contentivo del resumen de toda la información de los productos y servicios que ofrece la Biblioteca a sus usuarios, permitiendo instruir de manera breve a la comunidad; además de ser una herramienta que nos ayuda a comercializar y consolidar la imagen de la Biblioteca como centro de información del Campus Universitario.

- Afiches: por ser una herramienta de texto breve y conciso que insta a la lectura por ser de fácil acceso por su tamaño y vistosidad, por medio de imágenes y textos, se plantea activar su promoción a través de las exposiciones que realice y lidere la Biblioteca central de la UCV, para así convertir el afiche como un medio que identifique y represente a las exposiciones.
- Bibliografías especializadas: a cargo del servicio de referencia se diseña una lista de obras según la solicitud del usuario, con el objetivo de ampliar en la investigación que realiza a partir de fuentes confiables ofrecidas por el personal especializado y conocedor de la bibliografía del tema en cuestión, así mismo la lista debe describir una breve referencia de la obra a sugerir, para filtra en las opciones solicitadas por el usuario.

Cabe señalar la implementación de nuevos productos y servicios basados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) que satisfagan las necesidades de información y generen valor a la Biblioteca, dando así mayor visibilidad para atraer a más usuarios:

- Infografías: se trata de una combinación de imágenes explicativas y textos cortos, que permitan a la Biblioteca Central UCV comunicar de manera fácil y rápida, toda la información relativa a sus productos y servicios; presentándolos así de una manera más atractiva (usos de colores, imágenes llamativas) los productos y servicios que la Biblioteca ofrece. Se propone además que estas infografías como una herramienta para la formación y orientación de los usuarios más jóvenes, como opción para su difusión se presenta la red social Pinterest, ya que es un medio en alto crecimiento y nos permitirá una gran penetración en el mercado. Estas pueden ser enlazadas con Twitter y Facebook, así como también pueden ser impresas para la colocación de algunas carteleras informativas

- Vídeos: se sugiere retomar el canal que ofrece la Biblioteca de YouTube como estrategia de mercadeo, ya que posicionaría la Biblioteca como centro institucional del saber entre sus pares, adaptándose a las más populares de herramientas de difusión de información, llegando a más usuarios sin ninguna distinción debido a que la propuesta se define netamente audio visual, a partir de videos promocionales y culturales relacionados con las áreas dispuesta para las consultas, dependencias de la Biblioteca Central, productos y servicios con horarios y datos de interés, entre otras actividades.

5.7 Responsables

La Biblioteca Central UCV cuenta con tres niveles organizacionales: Nivel Directivo en el cual se encuentra la Gerencia de Información y Documentación anclada a la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento, dependiente del Vicerrectorado Académico; dentro de la Gerencia de Información y Documentación se ramifican los Departamentos que sirven como el Nivel de apoyo, comprendidas como el Departamento Administrativo, de Recursos Humanos y de Tecnología de Información y Comunicaciones.

Al Nivel Operativo, se deslindan de la Gerencia de Información y Documentación, la Gerencia de Conocimiento, Innovación y Talento, Gerencia de Gestión de Biblioteca Central y Gerencia de Gestión de Ediciones y Publicaciones.

Dentro de la Gerencia de Gestión de Ediciones y Publicaciones se encuentra el Departamento de Imprenta, en la Gerencia de Gestión de Biblioteca Central se encuentran tres Departamentos; Procesos Técnicos, Servicios Públicos y Servicios Electrónicos.

Dentro de la Gerencia de Información Conocimiento y Talento no se cuenta con un departamento de Mercadeo que difunda los productos y servicios de la

Biblioteca Central de la UCV, lo que nos lleva a plantear que como responsables de las actividades de mercadeo, lo que nos lleva a establecer como responsables los Departamentos existentes en la misma y sus distintos niveles organizacionales. Contando así solo con el talento humano de estas áreas, los cuales serán integrados en equipos de trabajo.

Los equipos de trabajo se formarán de acuerdo a las funciones que realizan cada departamento y su relación con la estrategia planteada; quedando establecido en comisiones,

| Nombre de la Comisión | Departamentos o Secciones que la conforman |
|-----------------------------------|--|
| Comisión de bienvenida | Servicios públicos (a través de sus secciones) |
| Comisión de formación de usuarios | Servicios de información electrónica y servicios públicos (a través de la sección de referencia) |
| Comisión de redes sociales | Biblioteca virtual y servicios públicos |
| Comisión de exposiciones | Equipo de logística Servicios públicos |
| Comisión de colecciones | Procesos técnicos Biblioteca virtual |

Tabla 4. Comisiones Responsables

5.8 Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de las actividades trazadas en el Plan de Mercadeo nos permiten medir el impacto que se ha obtenido a partir de las estrategias de mejora planteadas y si estas han resultado satisfactorias sobre los objetivos establecidos. Con las actividades se dispondrán indicadores de gestión en función a los procesos en evaluación que permitan observar el rendimiento y cumplimiento de los resultados.

Con lo cual nos permite realizar el monitoreo de la gestión realizada, encaminando los objetivos hacia el logro en mejora de la atención, con procesos enfocados a la eficiencia y eficacia, corrigiendo las fallas y destacando los aciertos que nos ayuden a responder a las debilidades identificadas.

Otro punto importante es que a partir de la recopilación de la información obtenida en consecuencia del seguimiento, se determina la valoración de los resultados obtenidos para identificar la pertinencia en las estrategias utilizadas lo que deriva la evaluación.

Con los datos registrados a partir de los indicadores llevados servirán de modelo para la aplicación de un patrón para la red de Bibliotecas bajo la Biblioteca Central UCV lo que servirá como un exploratorio para la normalización y comunicación de lo estructurado o logrado.

Los indicadores propuestos para el seguimiento y la evaluación en las redes sociales, serán establecidos de acuerdo a cada red social. Los cuales estarán diseñados en base a los objetivos de visualización de la biblioteca en las redes sociales, así como la identificación, fidelización y la interacción de la relación usuario-biblioteca y biblioteca usuario.

| Red Social | Indicadores: |
|------------|---|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de fans ✓ Estadísticas mensuales Facebook |
| YouTube | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de documentos o vídeos subidos que aparecen en el perfil de la cuenta. ✓ Número de seguidores en el perfil de la cuenta. ✓ Número de vistas (visualizaciones) y de descargas de cada presentación, |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de seguidores ✓ Números Retwiteos |
| Pinterest | Estadísticas Pinalytics (métricas de me gusta, compartir, repins y comentarios de los pins publicados) |

5.9 Costo

Se tiene en cuenta la dificultad presupuestaria en torno a la Universidad Central de Venezuela debido a la reducción de la asignación presupuestaria y la situación económica del país que aprieta los recursos destinados a las adquisiciones de insumos prioritarios para la gestión del conocimiento.

De esta manera se plantea delimitar estrategias que no afecten los recursos monetarios, en cambio se tantea a partir de afianzar los convenios interinstitucionales, responsabilidad social, proyectos no reembolsables que beneficien la producción intelectual. Lo que respecta al talento humano se sugiere trabajar de forma integrada y cohesionada con las distintas unidades de la Biblioteca Central, ya para la parte de promoción lo más recomendable es utilizar las herramientas tecnológicas y el Servicio de Imprenta también puede apoyar a lo requerido en material promocional o comunicativo.

5.10 Programa de estrategias

Con el fin de proyectar y dirigir se definen estrategias hacia los objetivos trazados que conlleven al éxito de la promoción de los productos y servicios de la Biblioteca Central UCV canalizados a satisfacer las necesidades y deseos de nuestra audiencia. Se llevan a continuación modelos de acción enlazados con las herramientas de la mezcla de mercadeo para dar respuesta a las demandas informacionales:

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|--|----------|---|---|--|----------|---|
| Estrategia | | Dar a conocer los productos y servicios de la Biblioteca Central. | | | | |
| Descripción: con el fin de dar a conocer a los estudiantes de las distintas facultades y escuelas de la universidad se plantea, una serie de visitas guiadas las cuales se llevarán a cabo tres días a la semana y serán promocionadas por los distintos medios de comunicación electrónicos, así como los espacios físicos de los centros de estudiantes de las facultades del campus universitario. | | | | | | |
| Responsable: Servicio de Referencia Departamento de Servicios Electrónicos | | | | Características que debe poseer el talento humano encargado Comunicativo Debe estar identificado Conocer ampliamente todos los servicios y productos | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Visitas guiadas | Gratuito | Biblioteca central | Redes sociales. Página web. Folletos informativos. Carteleras informativas | Dos visitas, una en el horario matutino y otra en el horario vespertino | Bloque A | Instrumento de medición de satisfacción |
| Lapso: Todo el año académico. | | | | | | |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de "me gusta". ✓ Número de usuarios asistentes a la visita. ✓ Número de seguidores en las redes sociales. ✓ Encuestas de satisfacción. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|--|--------|---|----------------|---|---------------|---|
| Estrategia | | Dar a conocer los productos y servicios de la Biblioteca Central. | | | | |
| <p>Descripción: Se presenta los productos y servicios ofrecidos por la Biblioteca Central UCV de una manera formal, mediante su producto Folletos Informativos, con el fin de mostrar en informar a todos los profesionales académicos que visitan la Biblioteca. Esta estrategia se desarrollará durante todo el periodo laboral de la Biblioteca, así mismo se ofrecerán los folletos informativos en todos y cada uno de los departamentos, secciones y oficinas que tengan trato con el personal académico e investigativa de la Universidad.</p> | | | | | | |
| Responsable: Comité Formación de Usuario | | | | .Cortez. Presentable. Disponible. Amplio conocimiento de los productos y servicios. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Folletos informativos | Gratis | Mostrador de las distintas secciones de la Biblioteca Central | Redes Sociales | Horario de la Biblioteca de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y domingos de 9:00am a 1:00pm | Bloques C y B | <p>Conteo de estadísticas de consulta especificando profesores.</p> <p>Verificación de registros de profesores en la base de datos Alejandria como nuevo usuario.</p> |
| Lapso: Todo el año administrativo. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de profesores nuevos registrados. ✓ Número de impresiones al mes. ✓ Estadísticas mensuales de consulta. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|----------|--|---|--|---|--|
| Estrategia | | Difundir las normativas de uso de los productos y servicios de la Biblioteca Central | | | | |
| Descripción: Se promociona la página web y las infografías con la finalidad de formar e informar al usuario sobre el uso adecuado de la colección, los espacios y las normas establecidas. | | | | | | |
| Responsable: Gerencia de Información, Conocimiento y Talento Gestión de Biblioteca Central Comité Formación de Usuario | | | | Dirigida: Bloques A, B, C y D. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Página Web | Gratuito | Medios electrónicos | Pinterest. Facebok. Twitter. | Disponible 24x7, desde cualquier acceso a internet. Carteleras de las distintas Secciones de la Biblioteca. | Manejo de las herramientas comunicacionales | Registro de incidencias contra la normativa. Satisfacción de los usuarios con la normativa. |
| Infografías | | | Página Web. Carteleras informativas. | En el horario de la Biblioteca de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y domingos de 9:00 am a 1:00 pm. | Creativa. Disponible. Cortez. | |
| Lapso: Todo el año administrativo. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas de evaluación. ✓ Números de "me gusta". ✓ Números de retwiets. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|----------|----------------------------------|--|--|--|---|
| Estrategia | | Divulgación de la Colección. | | | | |
| Descripción: Se establecen una serie de exposiciones constantes donde se coloque mensualmente colecciones pertenecientes al acervo de cada sala, estas deben ser rotativas entre cada sección de los Servicios Públicos, siempre escogiendo una temática correlativa al calendario académico y cultural. Así mismo se plantea hacer mayor énfasis en las colecciones pertenecientes al CEDIAM y Geocartografía | | | | | | |
| Responsable: Equipo de logística Servicios al Público | | | | Dirigida: Bloques A, B, C. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Exposiciones | Gratuito | Espacio de Exposición itinerante | Redes Sociales Página Web Afiches Carteleras informativas Invitaciones | De lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y domingos de 9:00 am a 1:00 pm | Habilidad para trabajar con público. Conocimiento de la colección bibliográfica. Presentable e identificado. | Lista de asistencia. Control de estadísticas de consulta sobre el acervo expuesto. |
| Lapso: Todo el lapso administrativo. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estadísticas de consulta en sala. ✓ Encuestas de evaluación de satisfacción. ✓ Lista de asistencia. ✓ Números de seguidores en las redes sociales. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|--|----------|--|---------------------------------|--|---------------|---|
| Estrategia | | Instruir en el uso de las herramientas tecnológicas de búsqueda para generar un mayor uso. | | | | |
| Descripción: Se plantea el adiestramiento de las herramientas tecnológicas de búsqueda, a la comunidad universitaria con el fin de mayor y mejor uso a los servicios prestados por la biblioteca, ofreciendo cursos de formación tecnológica logrando, captar nuevos usuarios. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de formación de usuarios Biblioteca Virtual | | | | Comunicativo, buen expositor, presentable, identificado, hábil para responder. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Alfabetización informacional | Gratuito | Sala de navegación de la Biblioteca Central UCV | Correo electrónicos | En los horarios pautados | Bloques A y C | Feedback entre los instructores y los asistentes. |
| Biblioteca virtual UCV | | | Redes sociales | | | Página web |
| | | | Boletín electrónico informativo | | | Estadísticas de redes sociales. |
| | | | Folletos informativos | | | |
| Lapso: Quincenal, durante el año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estadísticas de consulta. ✓ Usuarios registrados en el taller. ✓ Estadísticas de consulta de bases de datos científicas. ✓ Encuestas de evaluación de los cursos de formación. ✓ Número de seguidores en las redes sociales. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|----------|---|---|--|----------|---|
| Estrategia | | Dar a conocer dentro del campus universitario el servicios para el usuario con discapacidad | | | | |
| Descripción: se plantea una programación de cursos para la población con discapacidad visual, tanto para el manejo de las herramientas tecnológicas, así como para la instrucción para un mejor aprovechamiento de los espacios de la biblioteca, la cual será promocionada a través distintas redes sociales y los centros de apoyo al estudiante con discapacidad (centro de apoyo al estudiante con discapacidad de la escuela de bibliotecología, entre otros), con el fin de llegar a todos los estudiantes con discapacidad visual | | | | | | |
| Responsable: Comisión de bienvenida (servicios para el usuario con discapacidad) | | | | Características que debe poseer el talento humano encargado Comunicativo, conocer ampliamente todos los servicios y productos, manejo de los distintos programas del | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Servicio para el usuario con de discapacidad | gratuito | Sala de discapacidad | Redes sociales Correo electrónico Radio universitaria | Horarios de los distintos curso y de la Biblioteca Central UCV | Bloque A | Instrumento de medición de satisfacción |
| Lapso: Todo el año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de estudiantes registrados en el curso ✓ Números de estudiantes con discapacidad registrados en el libro de vivitas ✓ Números de retwitts | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--------------------|---|
| Estrategia | Dar a conocer dentro del campus universitario el Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV | | | | | |
| Descripción: se plantea una serie de exposiciones con la colección de Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV, además de una serie de charlas informativas sobre distintos autores del área musical o temas de interés del área; así mismo se propone realizar una serie de mini conciertos para el cierre de cada exposición, con el fin de afianzar la cultura universitaria y la imagen de este centro de documentación como parte de la Biblioteca Central UCV. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de bienvenida (sección Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV) | | | | Características que debe poseer el talento humano encargado Comunicativo, conocer ampliamente del servicio del centro de documentación | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV | gratuito | Hall de la Biblioteca Central y Sala de exposición itinerante | Redes sociales Correo electrónico Radio universitaria | Horario del Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV | Bloque A, B, D y D | Instrumento de medición de satisfacción |
| Lapso: Todo el año académico. | | | | | | |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estadísticas de consulta del centro ✓ Libros de vistas o lista de asistencia ✓ Número de “me gustas” ✓ Números de retwitts | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|----------|--|-----------------------|---|-----------|---|
| Estrategia | | Divulgación de las novedades y nuevas adquisiciones. | | | | |
| Descripción: Con la finalidad de promocionar las nuevas colecciones de la biblioteca a la comunidad estudiantil, se plantea la realización de herramientas informativa y fotografías para ser promocionadas en Pinterest y a través de ella hacer los enlaces a otras redes sociales, esta actividad se realizara cada vez que el material esté disponible para su consulta. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de colecciones Comisión de exposiciones | | | | Perfil del talento humano Comunicativo, Buen expositor, Presentable, Identificado, Hábil para responder. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Infografías | Gratuito | Medios electrónicos | Pinterest. YouTube | Disponible 24x7, desde cualquier acceso a internet. | Bloque A. | Toma de fotos, verificación de estadísticas de consulta y de redes sociales a través de herramientas de medición. |
| Lapso: Año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de consulta en sala. ✓ Números de “me gusta”. ✓ Número de usuarios en redes sociales. ✓ Número de repin. | | | | | | |

| Formación de Usuarios | | | | | | |
|---|----------|--|------------------------------------|----------------------------|-------------|--|
| Estrategia | | Divulgación de las novedades y nuevas adquisiciones. | | | | |
| Descripción: con la finalidad de promocionar las nuevas colecciones de la biblioteca a la comunidad académica, se plantea la realización de herramientas de promoción más formales las cuales serán difundidas por los medios electrónico como el correo, esta actividad se realizará cada vez que el material esté disponible para su consulta. | | | | | | |
| Responsable: Procesos Técnicos Biblioteca Virtual | | | | Dirigida: Bloque C. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Bibliografías especializadas | Gratuito | Medio electrónico | Correo electrónico. Página Web. | Seguridad antivirus | Competitiva | Selección de los autores y temas de interés en el área del investigador y profesor. |
| Boletín Informativo | | | | | | Revisión de estadísticas de las redes sociales y uso de herramientas para medir los me gustan. |
| Lapso: Año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de consulta en sala. ✓ Encuestas de evaluación de satisfacción. ✓ Números de "me gusta". | | | | | | |

| FORMACIÓN DE USUARIOS | | | | | | |
|---|----------|--|--------------------------------------|---|---------------|--|
| Estrategia | | Promocionar el patrimonio documental. | | | | |
| Descripción: Se crea un grupo de lectura donde mensualmente se propone un autor de la colección de la sección de Humanidades y Ciencias Sociales de la Biblioteca Central UCV, este grupo tendrán un chat en la página de Facebook y un lugar de encuentro mensual en la biblioteca, integrado por los usuarios inscritos, se propone una promoción por las redes sociales, así como una promoción física en las carteleras informativas de los Centros de Estudiantes y direcciones de Escuela. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de exposición Comisión de colecciones | | | | Habilidad para responder. Buen Orador. Identificado. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Grupos de lecturas | Gratuito | Mezzanina y Sótano de la Biblioteca Central Carteleras Informativas | Afiches | De lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y domingos de 9:00 am a 1:00 pm. | Bloques A y C | Instrumento de medición de satisfacción. |
| | | Medios Electrónicos | Redes Sociales. Chat de Facebook. | Disponible 24x7, desde cualquier acceso a internet. | | |
| Lapso: Todo el año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de inscritos en el grupo. ✓ Estadísticas Facebook. ✓ Número de libros leídos. | | | | | | |

| PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | |
|---|---|---------------------|------------|---|-----------------------|--|
| Estrategia | Establecer Pinterest como medio para la divulgación del patrimonio documental, novedades y nuevas adquisiciones y las secciones de la Biblioteca. | | | | | |
| Descripción: Se establece la red social Pinterest como principal medio de difusión de los espacios físicos y el acervo documental de la Biblioteca Central, estableciendo para la promoción los productos informativos la red social y otras redes sociales donde la Biblioteca tiene presencia. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de bienvenida Comisión de colecciones | | | | Manejo de las herramientas tecnológicas y Creativo | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Infografías | Gratuito | Medios electrónicos | Pinterest. | Disponible 24x7, desde cualquier acceso a internet. | . Bloques A, B, C y D | Instrumento de medición de satisfacción. |
| Boletín electrónico | | | Facebook. | | | |
| Lapso: Año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de seguidores en Pinterest. ✓ Número de correos registrados. ✓ Numero de repin. ✓ Estadísticas Facebook | | | | | | |

| PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | |
|--|----------|--|---|---|-----------|--|
| Estrategia | | Ampliar el préstamo circulante en época de exámenes. | | | | |
| Descripción: Se amplía el préstamo académico en la época de exámenes, en los distintos regímenes de estudio (semestral y anual), creando para ello ofertas de 6 X 5 (6 libros por cinco días) y 3 X 7 (3 libros por siete días), haciendo promoción de la colección y el servicio de las distintas salas. | | | | | | |
| Responsable: Gerencia de Información, Conocimiento y Talento Gestión de Biblioteca Central Comité Formación de Usuario | | | | Cortez. Ágil. Disponible. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Préstamo Circulante | Gratuito | Servicio de Referencia. Carteleras Informativas. | Afiches. Infografías. Redes Sociales. | Calendario académico de las distintas Facultades. | Bloque A. | Verificación de la base de datos Alejandría para estadísticas de préstamo circulante y nuevos registros de usuarios (estudiantes). |
| Lapso: Año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de préstamo circulante. ✓ Número de usuarios registrados. | | | | | | |

| PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | |
|--|----------|---|--|--|----------|----------------------|
| Estrategia | | Establecer lazos con otras instituciones. | | | | |
| Descripción: Para estrechar lazos interinstitucionales se plantea la promoción de distintos productos y servicios los distintos productos y servicios, donde se pueden realizar intercambios de acervos bibliográficos por un tiempo determinado. | | | | | | |
| Responsable: Comisión de colecciones | | | | Presentable, cortez, competitivo, hábil para responder, disponible comunicativo. | | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción | Prueba Física | Personas | Procesos |
| Exposiciones | Gratuito | A convenir con la institución | Pinterest. Facebook. Twitter. Página web. Boletín electrónico. | Disponible 24x7, desde cualquier acceso a internet. | Bloque c | Lista de asistencia. |
| Préstamo interbibliotecario | | | | | | |
| Biblioteca virtual de desastres | | | | | | |
| Cediam-UCV | | | | | | |
| Lapso: Año académico. | | | | | | |
| Indicadores: | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de consulta en sala. ✓ Encuestas de evaluación de satisfacción. ✓ Números de "me gusta". | | | | | | |

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La aplicación de la encuesta como técnica de recolección de datos nos permitió constatar la opinión, aceptación y el uso de los productos y servicios que los usuarios tienen de la biblioteca central.

Entre los resultados de la encuesta se puede señalar que los usuarios se encuentran medianamente satisfechos de los servicios y plantean algunas mejoras para ellos.

El análisis de los resultados de las encuestas nos permitió la elaboración de la Matriz FODA y el Portafolio de Productos, las cuales facilitaron graficar el diagnóstico de la Biblioteca Central UCV.

Los resultados de la investigación responden al diseño del plan de mercadeo dirigido a atender las necesidades de información de los usuarios de la Biblioteca Central, con el fin de optimizar los recursos disponibles y lograr una mayor visibilidad y alcance de productos y servicios.

Un plan de mercadeo para la Biblioteca Central permitirá, enfocar sus esfuerzos hacia objetivos dispuestos para el crecimiento estratégico, a partir de la valoración de los recursos ofertados destinados a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Las tecnologías de información y comunicación disponibles actualmente, en especial las redes sociales, ofrecen grandes posibilidades a muy bajo costo para implementar y mantener un plan de mercadeo de la Biblioteca Central UCV.

La Biblioteca Central UCV cuenta con presencia en tres redes sociales como lo son Facebook, Twitter y YouTube, las cuales fueron creada entre los años 2010 y 2011; por ello proponemos llevar su presencia la nueva red social Pinterest, gracias a que esta nos permite manejar contenidos y llegar al usuario actual, que en su mayoría son nativos digitales.

De acuerdo con esta investigación se logra crear un escenario para que la Biblioteca Central mejore notablemente en el aprovechamientos de sus recursos informativos, y que estos sean de agrado y utilidad para sus usuarios, todo esto partiendo de un estudio previo en busca de analizar los factores resaltantes que funcionan dentro de la Institución como los que en su medida apoyan débilmente al acceso a la información de la Comunidad Universitaria de la UCV.

RECOMENDACIONES

Se elaboran una serie de recomendaciones a tomar en consideración para el mejoramiento de los servicios y dar respuesta a la demanda realizada por los usuarios y así aportar complemento del plan de mercadeo:

- Crear y actualizar manuales procedimientos de los servicios y productos de información.
- Actualizar la normativa de los servicios de información.
- Crear, implementar y mantener una intranet para personal administrativo y obrero de la Biblioteca Central.
- Crear y utilizar indicadores de gestión bibliotecaria.
- Retomar y mantener las distintas comisiones de la gestión de trabajo.
- Realizar una reingeniería al servicio de referencia.
- Afianzar lazos con la Escuela de bibliotecología y Archivología, y otras unidades de información dentro y fuera de la UCV.
- Mejorar el mantenimiento de los sistemas de aires acondicionados, servicio de agua potable y baños.
- Mejorar el servicio de fotocopiado.
- Hacer mayor uso de las redes sociales como herramientas para mercadear los servicios y productos de información disponibles en la Biblioteca Central UCV: fundamentalmente Facebook Twitter, YouTube y Pinterest.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Fundación. (2013). El poder de la infografía como herramienta de marketing para tu ONG. Recuperado el 10 de julio del 2015, de http://www.afundacion.org/ga/socialia/noticia/el_poder_de_la_infografia_como_herramienta_de_marketing_para_tu_ong
- American Marketing Association. (2014). American Marketing Association. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrade, Casilda; Fucci, Marisol; Morales, Mariher. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Scielo: Revista de Ciencias Sociales. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182010000100007&script=sci_arttext
- Arroyo, Natalia y González, Luis. (2013). Pinterest para bibliotecarios. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://nataliaarroyo.com/category/publicaciones/>
- Arroyo, Natalia. (2009). Promoción de servicios de información en las redes sociales Cómo difundir nuestros servicios en la web social. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, p. 6. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de http://eprints.rclis.org/13396/1/redes_sociales_texto.pdf
- Ascanio, Alejandro. (2010). Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del centro de documentación, información y archivo de la casa de estudios de la historia de Venezuela "Lorenzo A. Mendoza Quintero". Trabajo

presentado para obtener el título de Licenciado en Bibliotecología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Booms, Bernard y Bitner, Mary. (1981). Marketing strategies and Organization Structures for Services Firms, Chicago, Estados Unidos: American Marketing.

Borden, Neil. (1952). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research Recuperado el 20 de abril del 2015 de http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Borra, Eudis. (2001). La Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Biblioteca Central. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de: <http://www.ucv.ve/bibcentral.htm>

Brugarolas, Carmen; Cortes, Carmen; Hernández, Mónica. (2011). El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. Dialnet: Revista de ANABAD Murcia. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105>

Burgueño, Pablo. (2009). Blog personal de Pablo Burgueño. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Carrizo, Victor. (2013). Bibliotecas de Iberoamerica En Pinterest: Aplicación de la herramienta social Pinterest por bibliotecas en Iberoamérica. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://eprints.rclis.org/21188/>

Casado, Piedad y Muñoz, Mercedes. (2012). Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Valladolid. Recuperado el 04 de mayo de 2014, de http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf

- CEDIAM-UCV. (2008). Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV. Recuperado el 24 de junio del 2015 <http://www.sicht.ucv.ve:8080/cediam/quienes.htm>
- Celaya, Javier. (2015). Marketing en redes sociales y blogs. La empresa en la Web 2.0 Recuperado el 18 de mayo de 2015, de <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- Committee on Definitions, 1960. http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Densa Marketing y Publicidad, (2014). Pinterest: 20consejos. Recuperado el 05 de junio de 2015, de <http://densamarketing.com/pinterest-20-consejos/>
- Departamento de Servicios de Información Electrónica. (2010). Departamento de Servicios de Información Electrónica. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://opsu.sicht.ucv.ve/dsie/>
- Dinesh K. Gupta y otros. (2006). Marketing library and information services: international perspectives. Munich: IFLA
- Dinesh K. Gupta y otros. (2013). Marketing Library and Information Services II (pp. i-iv). Berlin, Boston: DE GRUYTER SAUR. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de <http://www.degruyter.com/view/books/9783110281040/9783110281040.fm/9783110281040.fm.xml>
- Fernandez, Viviana. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional, *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 5 (20), 3-13. Recuperado el 30 de mayo del 2015, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1063947.pdf
- Fischer, Laura. (2002). Introducción a la investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill.

Gerencia de Información, Conocimiento y Talento. (2015). Página de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/historia.jsp>

Giménez, Daniel. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

Gómez, José. (2002). Gestión de bibliotecas: Texto-Guía de las asignaturas de "Biblioteconomía General" y "Biblioteconomía Especializada". Universidad de Murcia. Recuperado el 20 de abril de 2015, de http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez-Hernandez_2002.pdf

González Fernández-Villavicencio, Nieves (2009). Bibliotecas y marketing en red. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, desembre, núm. 23. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>

González Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). "Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing". El profesional de la información, enero-febrero, v. 24, n. 1, pp. 5-13. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.01/17752>

González Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas". El profesional de la información, v. 24, n. 1, enero-febrero, pp. 22-30. Recuperado el 20 de abril de 2015, de http://eprints.rclis.org/24763/1/022-030_Gonzalez-Fernandez-Villavicencio.pdf

González Fernández-Villavicencio, Nieves. (2014). El marketing es táctica pero sobre todo estrategia. Ponencia en las VII Jornadas de Buenas Prácticas de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, el 16 de diciembre de 2014.

Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://es.slideshare.net/nievesglez/el-marketing-es-tctica-pero-sobre-todo-estrategia>

González, Carlos. (2014). El profesional de la información como gestor de mercadotecnia: aproximación a un importante rol., Editorial Universitaria. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://eprints.rclis.org/23686/1/El%20profesional%20de%20la%20inf.%20co%20mo%20gestor%20de%20mercadotecnia.pdf>

González, Fernando. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://iibi.unam.mx/opLibros.html>

Hernández Sampieri, Roberto y otros. (2010). Metodología de la investigación (5^{ta}. Ed.). México: McGraw Hill.

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

Hurtado de Barrera, Jacqueline. (2000) Metodología de Investigación Holística (3^a. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL

IFLA. (2006). Section on Management and Marketing. Glossary of Marketing Definitions. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de en: <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). Marketing, México DF, México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing (12^{va} Ed.), Madrid, España: Pearson Educación.

- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing, México DF, México: Pearson Educación.
- Kotle, Phillip y Sidney J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969), pp. 10-15. Recuperado el 10 de Febrero de 2015 de <http://www.jstor.org/stable/1248740.pdf>
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2004) Marketing. Thomson
- Lovelock, Christopher. (1997). Mercadotecnia de servicios, México DF, México: Prentice – Hall Hispanoamérica.
- Mañas, José. (1995). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- Marcos, Amada. (2013). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 de septiembrel de 2014, de: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Margaix-Arnal, Dídac. (2008) Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. El profesional de la información, noviembre-diciembre, v.17, n. 6, pp. 589-601. Recuperado el 20 de abril de 2015, de http://eprints.rclis.org/12568/1/articulo_Facebook_Margaix.pdf
- Marketing Directo. (2014). Marketingdirecto: El portal para el marketing, la publicidad y los medios. Recuperado el 1 de junio de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/razones-por-las-que-pinterest-puede-convertirse-en-su-mejor-aliado-social-media/>
- Marketing RS. (2014). Marketing en Redes Sociales. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de <http://marketingenredesociales.com/marketing-en-redes-sociales>
- Marsé, Blai. (2012). YouTube las claves para aprovechar todas las potencialidades. Barcelona, España: Editorial PROFIT.

Martin, Cesar. (2008). Bibliotecas universitarias: concepto y función. Los CRAI. Recuperado el 09 de mayo de 2015, de <http://eprints.rclis.org/14816/1/crai.pdf>.

Matriz FODA. (2011) ¿Qué es la Matriz FODA?. Recuperado el 06 de mayo de 2015 en <http://www.matrizfoda.com>

Melnik, Diana y Pereira, Maria. (2005). Bases para La Administración de Bibliotecas: Organización y Servicios, Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Alfagrama.

Merlo, José. (1998). Fundamentos de gestión de bibliotecas universitarias. Boletín de la ANABAS, 49(2), 261-288, Recuperado en 16 de mayo de 2015 de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17937/1/DBD_Fundamentos%20de%20gestion.pdf

Monferrer, Diego. (2013). Fundamentos de Marketing (1ra Ed.). Colección Sapientia, 74, Universitat Jaume I. Recuperado en 16 de mayo de 2015 de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>

Muñiz, Rafael. (2015). Marketing en el Siglo XXI (5ª Ed.) Capítulo 3. Investigación de mercados. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Normativa Interna de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela, 2015.

Orera, Luisa, (2000). "Reflexiones sobre el concepto de biblioteca". En: Cuadernos de Documentación Multimedia, n. 10 pp. 663 a 676. Recuperado 15 abril de 2015 en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Lorera.pdf>

- Pereira, Jorge . (2010) .Portafolio de Productos. Recuperado en 09 de mayo de 2015 <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/portafolio-de-productos/>.
- Pérez, Luis. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Prentice Hall. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false
- Promove Consultoria E Formación SIne. (2012) Cómo elaborar el análisis DAFO: Cuadernos prácticos. Gestión empresarial.Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Ramírez, Elsa. (1987). La promoción de las bibliotecas en el año 2000. En: Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía (18a: 1987 mar. 2-6: Villahermosa, Tab.) Memorias: XVIII Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía, México DF, México: Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A.C., p. 27-37 <http://www.ambac.org.mx/jornadas/historico/XVIII.pdf>
- Rodríguez, Gloria. (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas. Revista Interamericana de Bibliotecología, vol. 14, no. 1, p. 7- 29.
- Royero, Jaime. (2007). Redes sociales monografía Elvis J Belial Díaz Marquis. Recuperado el 29 de junio del 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>
- Sallenave, Jean. (2002). Gerencia y planeación estratégica (1ª Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- San Juan, Jhoseline. (2006). Diseño de un Plan de Mercadeo de Productos y servicios de Información de la Biblioteca “Gustavo Leal” de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Trabajo de Licenciatura presentado para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Santesmases, Miguel (2012) Marketing: conceptos y estrategias (6ª Ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Sanz Casado, Elías. (1994). Manual de estudios de usuarios. Madrid, España: Fundación German Sánchez Ruipérez, Pirámide.

Servicios de Información y Apoyo la Docencia e Investigación de la Biblioteca Complutense. (2010-2013). Propuesta de Plan de Marketing de la Biblioteca Complutense. Recuperado en 04 de octubre de 2014: <https://biblioteca.ucm.es/intranet/doc6474.pdf>.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. (2007). Marketing. México DF, México: McGraw-Hill.

Universidad Central de Venezuela (2005). Página Web de la Biblioteca Virtual [Ilustración] Recuperado de <http://bvirtual.sicht.ucv.ve:8080/bvirtual/index.jsp>

Universidad Central de Venezuela. (2005). Página Web de la Biblioteca Central UCV [Ilustración] Recuperado el 29 de junio del 2015, de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/index.jsp>

Universidad Central de Venezuela. (2006). Página Web del Departamento de Servicios de Información Electrónica [Ilustración] Recuperado el 29 de junio del 2015 en <http://opsu.sicht.ucv.ve/dsie/>

Universidad Central de Venezuela. (2008). Biblioteca Virtual de Desatres. Recupero el 29 de junio del 2015 de <http://opsu.sicht.ucv.ve/bvd/sobre.html>

Universidad Central de Venezuela. (2008). Página Web de la Biblioteca Virtual de Desastre [Ilustración] Recuperado de <http://opsu.sicht.ucv.ve/bvd/>

Universidad Central de Venezuela. (2008). Página Web del Centro de Documentación e Investigaciones Acústico-Musicales de la UCV [Ilustración] Recuperado de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/cediam/>

Universidad Central de Venezuela. (2015). Biblioteca Virtual UCV. Recuperado de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bvirtual/mision.jsp>

Universidad Central de Venezuela. Biblioteca Central UCV. (2008).Reinauguración Biblioteca Central ucv. [Tríptico].

Universidad de Alcalá. (2013). Plan de Medios Sociales BUAH. Universidad de Alcalá Recuperado el 10 junio 2015 de http://www.uah.es/biblio/documentos/Plan_de_Medios_Sociales_BUAH.pdf

Urbina, Daniela y Sánchez, Soleidy. (2014). Propuesta de plan de mercadeo de los servicios de información del Centro de Documentación e Información “Tecla Tofano” del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela a través de la red social Twitter. Trabajo de Licenciatura presentado para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Valero, José. (2002). La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos. Madrid, España: Universitat Autònoma de Barcelona

Vallejo, Ruth y Téllez, Luís. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? Investigación bibliotecológica, 22(45), 153-169. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200008&lng=es&tlng=es

Vallejo, Ruth. (2005). Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de <http://eprints.rclis.org/20314/1/Estudio%20de%20mercadeo%20en%20bibliotecas%20universitarias.pdf>

Vela, Alfredo. (2015). La infografía como herramienta de Marketing: conferencia sobre la infografía como herramienta de Marketing, celebrada en Valladolid en la V Semana de las Redes Sociales de Castilla y León organizada por la Confederación de Empresarios de Valladolid. [Archivo de Video].

Recuperado el 04 de octubre de 2014, de
<https://www.youtube.com/watch?v=PF59oqeynfQ>

Velázquez, Javier. (2013). Las redes sociales en las unidades de información. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de
http://iibi.unam.mx/publicaciones/289/mercadotecnia_estrategica_ui%20Las%20Redes%20Sociales%20Javier%20Velazquez%20Garcia.html

Vicerrectorado Académico de la Universidad Central de Venezuela. (2008). Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Vicerrectorado Académico de la Universidad Central de Venezuela. (2012). Organigrama estructural. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Vicerrectorado Académico de la Universidad Central de Venezuela. (2015). Normativa Interna de Funcionamiento de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Villasmil, Marleny. (2004). Mercadeo de los Servicios Bibliotecarios y Producción Intelectual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Trabajo de grado presentado para optar al título de: Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo, Zulia: La Universidad del Zulia. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de
http://tesis.luz.edu.ve/tde_busca/archivo.php?codArchivo=1130

ANEXOS

| | |
|---------------|-----|
| Anexo A..... | 160 |
| Anexo B..... | 164 |
| Anexo C | 166 |
| Anexo D | 169 |
| Anexo E..... | 171 |
| Anexo F..... | 173 |

Anexo A.

Modelo de cuestionario a aplicar para la recolección de datos de los usuarios de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela.

A través de este cuestionario se busca indagar en las necesidades y deseos que presentan la comunidad universitaria usuaria de la Biblioteca Central UCV.

INSTRUCCIONES: se indican una serie de preguntas, por favor llenar los espacios en blanco () marcando con una **X** la respuesta de su preferencia o responda de manera más sencilla y concreta posible.

Gracias por su valiosa colaboración.

Parte I. Usuario

1) Datos personales

➤ Escuela, Universidad o Institución donde estudia:

➤ Semestre o año: _____

➤ Género: F () M ()

➤ Procedencia: Personal Administrativo/Obrero ()

Docente () Estudiante ()

Investigador ()

➤ Nivel académico: Pre-grado () Post-grado ()

Bachillerato () Otro ()

Parte II. Patrón de uso

2) Utiliza la Biblioteca para:

Investigación () Tesis de grado ()

Trabajo escolar o académico () Interés informativo ()

Otro, especifique: _____

3) Servicios que utiliza:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| Préstamo circulante () | Préstamo interno () |
| Orientación y Referencia () | Reproducción () |
| Sala de Navegación () | Mapoteca y Ploteo () |
| Catálogo en línea () | Todos () |
| Ninguno () | |
| Otro, especifique: _____ | |

4) ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio(s) antes seleccionado(s)?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Todos los días () | 1 vez a la semana () |
| 1 o 2 veces a la semana () | 2 ó 3 veces a la semana () |
| Nunca () | Otra frecuencia: _____ |

Parte III. Infraestructura física

5) ¿Considera usted que la Biblioteca Central UCV cuenta con un ambiente físico acorde con los servicios que presta?

Si () No ()

De ser No, por favor explique.

6) ¿Cree usted que el mobiliario, los servicios de luz, agua, aire acondicionado y sanitarios se encuentran en óptimas condiciones?

Si () No ()

De ser No, por favor sugiera mejoras.

Parte IV. Recurso humano

7) ¿La Biblioteca Central de UCV cuenta el personal suficiente para la atención al público?

Si () No ()

8) ¿El personal de la Biblioteca Central ofrece un buen trato a sus usuarios?

Si () No ()

Parte V. Colección

9) ¿El fondo bibliográfico cubre sus expectativas de información en su investigación? Indique, ¿Por qué?

Las cubre todas ()

Las cubre parcialmente ()

Sin suficientes ()

10) Considera usted que las colecciones que posee la Biblioteca Central se caracterizan por:

Múltiples ejemplares ()

Pertinencia ()

Actualidad ()

Buen estado físico ()

Diversos géneros ()

Varios idiomas ()

Distintos formatos ()

11) ¿Cuándo solicita un material en préstamo éste se encuentra disponible?

Siempre ()

La mayoría de las veces ()

Nunca ()

12) ¿Cuáles fuentes de información utiliza?

Libros ()

Publicaciones periódicas ()

Diccionarios o enciclopedias ()

Trabajos de licenciatura ()

Trabajos de ascenso ()

Publicaciones oficiales ()

Libros raros ()

Bases de datos electrónicas ()

Parte VI. Productos y servicios

13) De los siguientes productos: ¿Cuáles ha utilizado? ¿Y qué tan útiles les resultan?

Catálogo en línea () Bases de datos () Página Web ()

14) ¿Cómo considera usted la calidad de los siguientes servicios?

➤ Préstamo circulante

Óptimo () Bueno () Regular () Malo ()

➤ Préstamo interno

Óptimo () Bueno () Regular () Malo ()

➤ Referencia

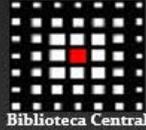
Óptimo () Bueno () Regular () Malo ()

15) ¿Qué otros servicios considera usted que la Biblioteca Central debería prestar?

16) De los servicios y productos que ofrece la Biblioteca: ¿Cuál o cuáles debería mejorar? Indique en qué forma.

Anexo B

Modelo de afiche a utilizar para promocionar los productos y servicios de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Se recomienda un tamaño estándar, pliego o one sheet (110x75 cm.), los emblemas institucionales deberán ir en la parte superior central predominando el de la Biblioteca Central, la distribución estará a cargo de la temática a usar y en la parte posterior del afiche se recomienda utilizar siempre la marca o eslogan que identifique a la Biblioteca.



<http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/index.jsp>

EXPOSICION DE LIBROS

RAROS



En honor a los autores más celebres de la Literatura Venezolana en el siglo IX se presentan veinte obras únicas en Venezuela.

Del 20 al 31 de agosto de 2015 en el Hall de la Biblioteca Central

"Haciendo saberes para la historia"

Anexo C

Modelo de folleto informativo a utilizar para promocionar los productos y servicios de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Se recomienda diseñar un díptico por su fácil manejo en un tamaño estándar, A4 (42x29,7 cm.), a continuación la estructura propuesta.

Parte frontal


BibliotecaVirtualUCV

@BibVirtualUCV


**BIBLIOTECA CENTRAL DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE
VENEZUELA**



"Haciendo saberes para la historia"

AUTORIDADES

RECTORA
CECILIA GARCÍA-ARROCHA

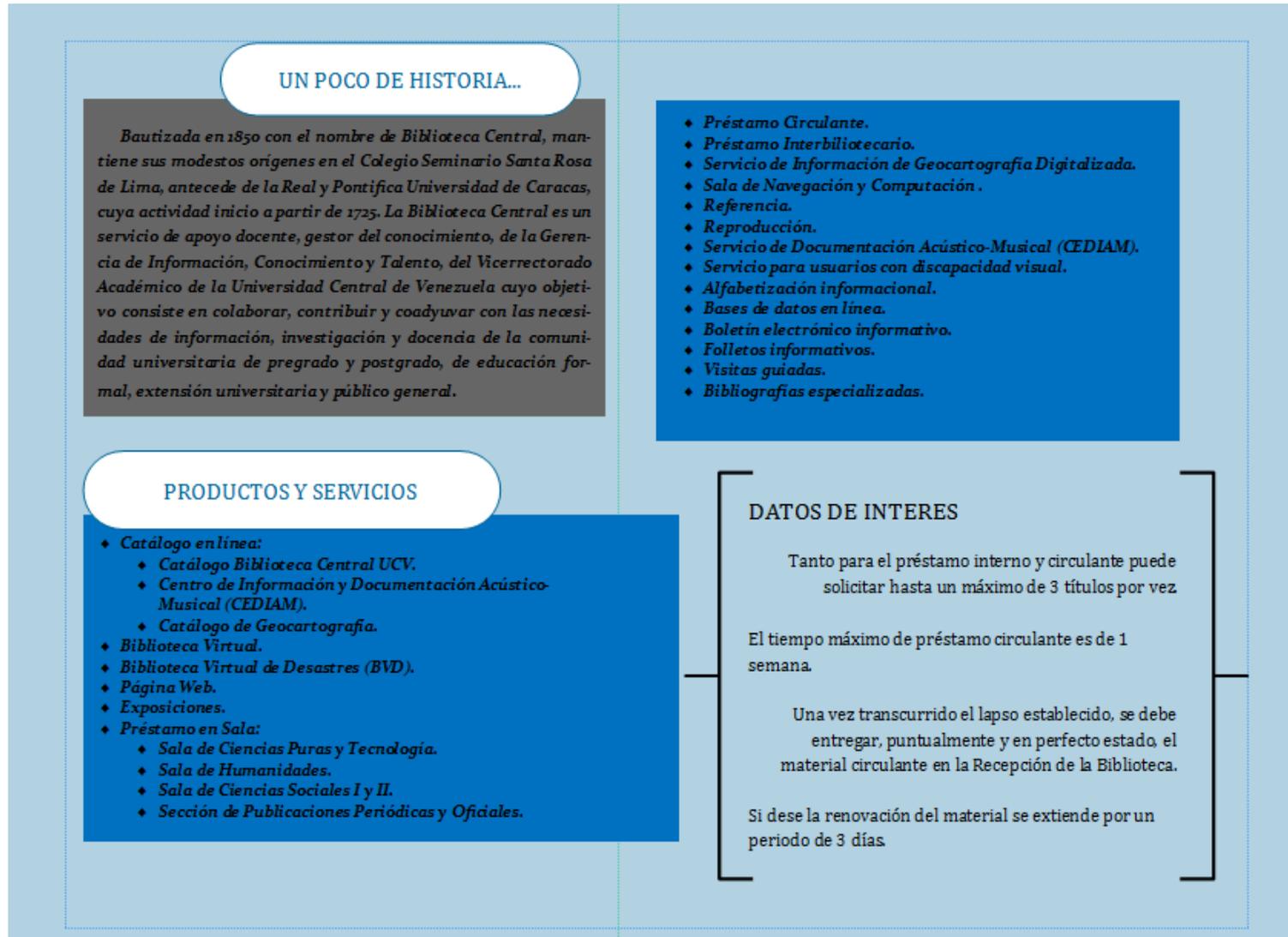
VICERRECTORADO ACADÉMICO
NICOLÁS BIANCO COLMENARES

**GERENCIA DE INFORMACIÓN,
CONOCIMIENTO Y TALENTO**
ANTONIETTA ALARIO

CIUDAD UNIVERSITARIA, EDF. DE LA BIBLIOTECA CENTRAL, LOS CHAGUARAMOS.
CARACAS- DISTRITO CAPITAL
TELF.S.: (0212) 6054173 / 6054190 FAX: (0212) 6050861
BIBCENTRAL@SICHT.UCV.VE

| <i>UCEVISTAS</i> | <i>NO UCEVISTAS</i> |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><i>Horario</i></p> <p><i>Lunes a Viernes: 8 a.m. a 10 p.m.</i> <i>Sábados: 8 a.m. a 8 p.m.</i> <i>Domingos: 9 a.m. a 1 p.m.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Requisitos</i></p> <p><i>Carnet UCV vigente o constancia de inscripción de la escuela o facultad correspondiente.</i> <i>Si eres egresado: título de grado, reducido y plastificado</i></p> | <p style="text-align: center;"><i>Horario</i></p> <p><i>Martes y Jueves: 8 a.m. a 10 p.m.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Requisitos</i></p> <p><i>Poseer carnet vigente de la institución proveniente.</i> <i>Registrarse en la Recepción de la Biblioteca, en la Sección de Control de Usuarios.</i> <i>Dejar el carnet en la Recepción, y el empleado hará entrega de un pase numerado, con el cual será posible acceder a los servicios que ofrece la Biblioteca.</i> <i>Quedan excluidos los servicios de Préstamo Circulante e Internet.</i></p> |

Parte posterior



Anexo D

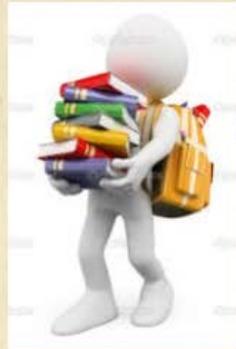
Modelo de guion para la realización de un video promocional a ser transmitido por la red social YouTube, donde muestra la información institucional de la Biblioteca Central de la UCV de la mano de la Directora de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento.

| Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela 3 Min. Y 19 Seg. | | | |
|--|-------------|--|--|
| Secuencia | Tiempo | Descripción | Diálogo/Sonido |
| Introducción de la Biblioteca | | | |
| 1 | 10 Segundos | Cortinilla con la formación del emblema de la Biblioteca Central, e incorporación de los emblemas del Vicerrectorado Académico y de la Universidad Central de Venezuela. | Música instrumental del Himno de la Universidad Central de Venezuela que desciende suavemente. |
| 2 | 15 Segundos | Plano medio de la Directora de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento, su presentación e invitación a que acudan a la Biblioteca Central y a las de las distintas Bibliotecas de las Facultades del campus universitario y a los Centros de Información. | Narración. |
| 3 | 30 Segundos | Imágenes de la Biblioteca Central, la Directora comenta sobre la estructura organizativa básica de la Biblioteca, su ubicación privilegiada. | Narración en Off, música suave de fondo que desciende. |
| 4 | 8 Segundos | Plano medio de la Directora comenta sobre la cantidad de las variadas colecciones por tipo, además de los temas que la biblioteca trata. | Narración. |
| 5 | 45 Segundos | Continuación de la secuencia anterior pero con imágenes de las distintas salas. | Narración en Off, música suave de fondo. |
| 6 | 35 Segundos | Imágenes de la Sala de Computación y distintas bases de datos, la Directora hace mención especial a los recursos electrónicos de búsquedas y al Servicio de Alfabetización Informacional. | Narración en Off, música suave de fondo que desciende. |
| 7 | 8 Segundos | Plano medio de la Directora comenta sobre la infraestructura física y a cuantos usuarios puede albergar | Narración. |
| 8 | 20 Segundos | Continuación de la secuencia anterior pero con imágenes de las distintas salas. | Narración en Off, música suave de fondo que desciende. |
| 9 | 30 Segundos | Plano medio de la Directora comenta sobre la importancia que representa la Biblioteca Central e invita hacer uso de todos sus productos y servicios. | Narración. |
| 10 | 20 Segundos | Cortinilla con los emblemas de la Biblioteca Central, Vicerrectorado Académico y de la Universidad Central de Venezuela, con la incorporación las redes sociales de la Biblioteca y correo electrónico. | Música instrumental del Himno de la Universidad Central de Venezuela que desciende suavemente. |

Anexo E

Modelo de infografía dedicada a la promoción del préstamo circulante a través de Pinterest y otras redes sociales, orientada a la estrategia de préstamo en la temporada de exámenes ajustada a las necesidades de los usuarios.

Temporada de exámenes



Por esta temporada tu
Biblioteca



Aumenta la cantidad de



6X7

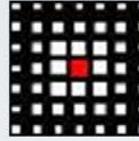
3x7

Pregunta en nuestra Sección de referencia
o consulta en nuestra página web
<http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/>

Anexo F

Modelo de boletín informativo de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela a ser remitido a todos nuestros usuarios.

Ciudad Universitaria de Caracas, julio de 2015



INFO BC-UCV

Boletín de la Biblioteca Central UCV

En esta edición:

- Biblioteca Central UCV ahora en Pinterest
- Segundo artículo
- Nuevas Adquisiciones
- Eventos próximos
- Siguenos en Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest.

Biblioteca Central UCV ahora en Pinterest

Ahora la Biblioteca Central también tiene presencia en Pinterest donde podrás estar informado sobre nuestros productos y servicios, nuevas adquisiciones y eventos, asimismo a través de esta red social

podrás conocer nuestros espacios físicos

Nuevas Adquisiciones Bibliograficas

- ♦ Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura. Requena Alejandra
- ♦ La investigación humanística y social en la UNAM: organización, cambios y políticas académicas. Humberto Muñoz García
- ♦ El acceso a la información de las personas con discapacidad visual. Piñeros, Isabel y San Segundo, Rosa

Para consultar datos más específicos de estos textos visite nuestra página web <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/> acceder a nuestro Catálogo en Línea, para su préstamo deberá dirigirse a la sección que corresponda donde será atendido gustosamente

Eventos próximos

- ♦ Exposición de Libros Raros. Espacio de Exposición Itinerante Biblioteca Central UCV, del 3 al 15 de agosto 2015
- ♦ Encuentro Internacional de Tecnología de Información y Comunicación en Bibliotecas 26, 27 y 28 de agosto 2015. Sala E Biblioteca Central UCV
- ♦ Primer Encuentro del Club de Lectura 15 de agosto 2015. Mezzanina Biblioteca Central UCV
- ♦ Taller de Alfabetización Informacional. 18

Recuerda que siempre puedes hacer sugerencias de compras en <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/adquisiciones/sugerenciadecompra/> Para cualquier otra sugerencia lo puedes hacer a través del siguiente enlace <http://www.sicht.ucv.ve:8080/bc/buzondesugerencias/>

"En Egipto se llamaban las bibliotecas el tesoro de los remedios del alma. En efecto, curábase en ellas la ignorancia, la más peligrosa de las enfermedades y el origen de todas las demás.

Jacques Benigne Bossuet (1627-1704)

No olvides consultar nuestra Biblioteca Virtual a través del portal académico <http://www.sicht.ucv.ve/bvirtual>.

Vitral de Loger. Hall de la Biblioteca Central UCV



Síguenos en las Redes Sociales

