



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DE SERVICIOS (REDES
SOCIALES: TWITTER Y FACEBOOK) APLICADO AL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN DE LA ESCUELA VENEZOLANA
DE PLANIFICACIÓN**

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 Licenciada en Bibliotecología

**Presentado por:
Br. Dayana Rodríguez
Tutor:
Andrés Linares**

Caracas, julio del 2015

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	IV
INDICE DE CUADROS	5
INDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
EL PROBLEMA	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Objetivos de la investigación.....	12
1.2.1. Objetivo general.....	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Justificación.....	12
3.3. Ubicación de la investigación en el contexto técnico-científico.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Fundamentos teóricos.....	16
2.2.1. Centro de documentación e información.....	16
2.2.2. Usuarios.....	17
2.2.3. Servicios.....	17
2.2.5. Mercadeo.....	19
2.2.7. Plan de mercadeo.....	21
2.2.8. Tecnologías de información y comunicación y las redes sociales.....	26

2.2.10. Análisis FODA.....	32
2.2.11. Marco referencial institucional.....	33
CAPITULO III	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.2. Diseño de la investigación.....	35
3.3. Población.....	36
3.4. Muestra.....	36
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6. Análisis de datos.....	37
CAPÍTULO IV	38
ANALISIS DE RESULTADOS	38
Parte I. Identificación del usuario.....	38
Parte II: Identificación del Centro de Documentación e Información de la EVP.....	42
Parte III: Estructura física del Centro de Documentación e Información de la EVP.....	49
Parte IV. Recurso humano.....	51
Parte V. Colección.....	53
Parte VI. Productos y servicios.....	58
Matriz FODA: Centro de Documentación e Información de la EVP.....	60
CAPÍTULO V	61
PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO	61
5.1. Misión.....	61
5.2. Objetivos.....	61
5.3. Responsables.....	62
5.4. Costo.....	62
5.5. Definir segmentos.....	63
5.6. Definir las redes (crear y personalizar las redes).....	64
5.7. Definir servicios a mercadear.....	66
5.8. Estrategias.....	67
5.9. Evaluación y seguimiento.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°: 1 Elementos del plan de un mercadeo	22
Cuadro N° 2 Promoción del servicio de préstamos circulante.....	65
Cuadro N° 3: Promoción del servicio interno.....	66
Cuadro N° 4 Promoción del catálogo en línea.....	67
Cuadro N° 5 Promoción del servicio de reproducción.....	68
Cuadro N° 6 Promoción del servicio de préstamo inter bibliotecario.....	69
Cuadro N° 7 Promoción del servicio de visitas guiadas.....	70
Cuadro N° 8 Promoción del servicio de orientación.....	71
Cuadro N° 9 Promoción de las nuevas adquisiciones.....	72

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Género.....	36
Gráfico N° 2 Rangos de edad.....	37
Gráfico N° 3 Grado de instrucción.....	38
Gráfico N° 4: Procedencia.....	39
Gráfico N° 5: Forma como conoció al centro de documentación e información.....	40
Gráfico N° 6: Frecuencia con que visita al centro de documentación e información...	42
Gráfico N° 7: Uso dado al centro de documentación e información.....	43
Gráfico N° 8: Servicios que utiliza del centro de documentación e información.....	44
Gráfico N° 9: ¿Consigue usted la información que busca en el centro de documentación e información de la EVP?.....	46
Gráfico N° 10: Evaluación de los servicios de luz, sanitarios, agua y aire acondicionado.....	47
Gráfico N° 11: Espacio físico del centro de documentación e información.....	48
Gráfico N° 12: Personal del centro de documentación e información.....	49
Gráfico N° 13: Clasificación de la atención prestada.....	50
Gráfico N° 14: Cobertura del fondo bibliográfico.....	51
Gráfico N° 15: Materias o temas consultados.....	52
Gráfico N° 16: Disponibilidad de documentos solicitados.....	53
Gráfico N° 17: Fuentes de información utilizadas.....	54
Gráfico N° 18: Calificación de los servicios.....	55

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

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DE SERVICIOS (REDES
SOCIALES: TWITTER Y FACEBOOK) APLICADO AL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN DE LA ESCUELA VENEZOLANA DE
PLANIFICACIÓN

Presentado por:
Br. Dayana Rodríguez
Tutor:
Andrés Linares

RESUMEN

Propuesta que tiene como objetivo fundamental establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, utilizando como medio las redes sociales (Twitter y Facebook) a fin de promocionar y optimizar el uso los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico para el país. Se caracterizó el centro de documentación mediante la observación, aplicación de encuestas y elaboración de la matriz FODA. Se estudió las necesidades de la población usuaria por medio de la aplicación del cuestionario. Con base a estas consideraciones se generó una propuesta de mercadeo de servicios apoyada con estrategias propias del mercadeo de servicios como la segmentación de la población usuaria de acuerdo al cuestionario aplicado, se estableció los pasos para la creación de los respectivos perfiles en las redes sociales, posteriormente se determinaron los servicios a mercadear a los cuales se aplicó tácticas a ser promocionadas a través de Twitter y Facebook.

Una ventaja de utilizar las redes sociales para mercadear servicios es la disposición de herramientas estadísticas en los perfiles para evaluar la aplicación y corregir posibles desviaciones. En este sentido resulta beneficioso utilizar las redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así los aspectos relacionales entre la unidad-usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción.

Palabras claves: Mercadeo de servicios, redes sociales, twitter y facebook, centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación.

CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION
SCHOOL OF LIBRARY AND ARCHIVES

PROPOSED PLAN OF MARKETING SERVICES (NETWORKS: FACEBOOK AND
TWITTER) APPLIED TO THE DOCUMENTATION AND INFORMATION CENTER
OF THE VENEZUELAN SCHOOL PLANNING

Presented by:

Br. Dayana Rodríguez

Tutor:

Andrés Linares

SUMMARY

Proposal for to establish strategies to market the services of documentation and information center of the Venezuelan School of Planning, using as a means of social networks (Twitter and Facebook) to promote and optimize the use of services and collections central planning has, as it is strategic material for the country. The documentation center was characterized by observation, conducting surveys and preparation of the SWOT matrix. The needs of the user population was studied through the questionnaire application. Based on these considerations, a proposal for marketing of services supported with their own marketing strategies services such as segmentation of the user population according to the applied questionnaire, the steps for creating the respective profiles on social networks set was generated, subsequently to market services to which tactics are applied to be promoted via Twitter and Facebook they were determined.

An advantage of using social networks for marketing services is the provision of statistics tools in the profiles to assess the implementation and correct possible deviations. In this sense it is beneficial to use social media networks as disseminators of information and improve the dynamics of the documentation and information center allowing users greater assistance and defining strategies based on their needs and looking at the relational aspects between the unit- user to achieve achieve greater satisfaction.

Keywords: Marketing services, social networks, twitter and facebook, documentation and information center of the Venezuelan school planning.

INTRODUCCIÓN

La complejidad en el acceso a la información y la necesidad de utilizarla, ha llevado a los profesionales de las ciencias de la información a plantearse nuevos paradigmas teóricos, metodológicos y prácticos para ofrecer calidad, rapidez y sencillez en el proceso de transformación de los modelos y métodos existentes, alineados consciente y necesariamente con los avances de la tecnología.

Las bibliotecas y centros de documentación cuentan con estrategias propias para dar a conocer los servicios y el material bibliográfico que ofrecen, cumpliendo con el objetivo principal de satisfacer las necesidades informativas de los usuarios.

Actualmente las ciencias de la información se apoyan en herramientas como las TIC, Tecnologías de Información y Comunicación para la difusión de sus productos, es por tal que la siguiente investigación se centra en generar lineamientos para un plan de mercadeo en el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Conocimiento, utilizando de primera mano las redes sociales (Facebook y Twitter) como medios para mercadear los productos y servicios prestados en dicho centro.

Esta investigación se organiza de la siguiente manera: En primer lugar se plantea y se formula la problemática a investigar, se establecen los objetivos y la justificación de la investigación, lo que corresponde al capítulo I. Posteriormente, en el capítulo II se incorporan los antecedentes de la investigación, referidos a trabajos de tesis, libros entre otros estudios relacionados con el mercadeo de productos y servicios en bibliotecas, además se analizan los planteamientos teóricos que sustentan la investigación.

En el capítulo III se define el tipo y diseño de la investigación y se establecen los instrumentos de recolección de datos. Seguidamente en el capítulo IV se tabulan, se grafican y se analizan los resultados de la encuesta aplicada a la población de estudio. Dichos resultados responden al objetivo específico I y II, dando base para las estrategias vinculadas a la propuesta del plan de mercadeo en el capítulo V. Por último se muestran referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las bibliotecas y centros de documentación e información gracias a los procesos de globalización han adquirido nuevas dimensiones y maneras de manifestar la información de sus colecciones, a su vez se plantean nuevos desafíos constantemente; la satisfacción de las demandas de los usuarios motiva a las ciencias de la información a crear nuevos paradigmas metodológicos, teóricos y prácticos en la búsqueda de maximizar el uso de los productos y servicios de las unidades de información.

Pese a esto, en ocasiones las unidades de información desconocen detalladamente las características de la población usuaria, por lo que dificulta establecer estrategias en pro de satisfacer las demandas informativas, a su vez, los usuarios desconocen los productos y servicios prestados en los centros de documentación por la falta de información y estrategias promocionales para la divulgación de los servicios y productos prestados.

Para solventar esta situación, las unidades de información pueden recurrir a tácticas comerciales como el mercadeo para ajustar sus servicios en función de su público y en consecuencia aumentar la satisfacción y el uso, dado que el mercadeo ayuda a desarrollar, promocionar, evaluar, y comunicar los servicios y productos a grupos de usuarios definidos por intereses y hábitos.

El Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación (fundada en el año 2006), se especializa en el área de la Planificación en Venezuela, albergando como patrimonio bibliográfico: documentos técnicos, libros, obras de referencia, publicaciones oficiales periódicas y trabajos de grados; como patrimonio no bibliográfico: CD-ROM, mapas y planos, entre otros. Este centro de documentación se

encuentra en las instalaciones de la Escuela Venezolana de Planificación (EVP), sector La Rinconada, en la ciudad de Caracas. Las colecciones de este centro de documentación resaltan su importancia ya que son únicas en el país, incluyen materiales de CORDIPLAN, IVEPLAN, cuadernos y revistas de la Sociedad Venezolana de Planificación, su fondo bibliográfico está organizado en las siguientes colecciones: colección general de libros; colección de referencia; colección de tesis de postgrado en economía, gerencia pública y planificación global; colección de documentos gráficos: planos, mapas; y colección de documentos digitales, entre ellos las conferencias realizadas en la Escuela Venezolana de Planificación, y los planes de la nación.

En reiteradas visitas al centro de documentación e información de la EVP y en conversaciones con el personal encargado se ha podido constatar que son pocos los usuarios que conocen los servicios que ofrece este centro de documentación. A su vez, por tratarse de un centro de documentación de reciente data (año 2006), no ha tenido aun la divulgación suficiente entre el personal docente y estudiantes de otras universidades quienes desconocen la existencia de la EVP y por ende del material bibliográfico que alberga el centro de documentación e información. Según datos suministrados por el personal encargado existe un promedio mensual de 100 usuarios visitantes, que aumenta esporádicamente en el momento que se abren cursos, talleres, diplomados y estudios de postgrados en la EVP, de lo contrario existe una baja afluencia de usuarios.

En tal sentido, surge la necesidad de generar estrategias orientadas a promocionar los servicios de este centro de documentación, dada su importancia y especificidad de las colecciones, apoyadas por las redes sociales, aprovechando la masificación de su uso a nivel local, nacional e internacionalmente, para este caso se utilizara las redes sociales Twitter y Facebook como medio para promocionar y divulgar los productos y servicios que presta el centro de documentación. De esta manera, se busca lograr el aumento significativo de los usuarios visitantes para lograr un mayor alcance en el uso del material bibliográfico disponible. Además permitiría el intercambio de información con otras bibliotecas especializadas en el área de planificación de otros países.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Diseñar los lineamientos de un plan de mercadeo de servicios de información para el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la situación actual del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación.
- Diagnosticar las necesidades de los usuarios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación.
- Establecer los servicios a promocionar en el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación.

1.3 Justificación

El desarrollo de la presente investigación tiene relevancia, por tratarse de un centro de información poco conocido, mediante esta investigación se dará a conocer entre la comunidad universitaria y público en general quienes en el futuro inmediato pueden hacer uso de sus servicios. Se pueden desarrollar tácticas para difundir y comercializar los servicios, según las características de los grupos de usuarios definidos. En consecuencia se produce una orientación a los resultados, que gestionan la calidad y mejoran la imagen del centro en su entorno. La presente investigación puede ser tomada como punto de partida para futuras investigaciones y propuestas orientadas al estudio del mercadeo de servicios en unidades de información, considerando además que en el avance de las sociedades se incorporarán elementos nuevos para promocionar los servicios y que deben ser tomados en cuenta para que las bibliotecas estén en consonancia con el desarrollo humano y el de las nuevas tecnologías, ya que uno de los objetivos principales es el de utilizar las redes

sociales para realizar un plan de mercadeo, donde se establecerá diversos tipos de objetivos a corto o largo plazo, ejerciendo influencia directa en las características, generación, calidad, desarrollo y promoción de los productos que presenta el Centro de Documentación e Información de la EVP.

De esta manera, a nivel de las ciencias de la información puede avanzarse en creación de nuevos paradigmas teóricos y prácticos acompañados de los avances tecnológicos en un proceso de globalización de la información.

3.3. Ubicación de la investigación en el contexto técnico-científico

La investigación está dirigida a proponer estrategias para mercadear los servicios en el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación se enmarca dentro de la línea de investigación: *“Evaluación de las necesidades del sector información”*, en este orden de ideas la propuesta se orienta a implementar lineamientos que colaboren con los servicios prestados, además teniendo en cuenta la divulgación de la existencia del centro de documentación incrementándose así, el uso del mismo por la población estudiantil, profesoral y público en general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para contextualizar la investigación dentro de un marco que le dé sustento teórico, es necesario conocer trabajos previos que traten el tema en cuestión, cabe destacar que esta temática ha sido tratado ampliamente en la actualidad tanto en el ámbito internacional como nacional, en tal sentido se mencionan los siguientes:

- En el ámbito internacional, en el caso de España, Amada Marco para el año 2013 en la ciudad de Madrid, presentó como trabajo de doctorado una *“Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. El objetivo general es la elaboración de una metodología para la creación de un plan de marketing desde el punto de vista de su función en la educación superior y para poner en práctica una serie de recomendaciones y medidas de actuación que ayuden a mejorar y completar los servicios y productos de la biblioteca universitaria, necesarios para llevar a cabo el trabajo de apoyar la investigación, la docencia y el aprendizaje.
- En el caso de Colombia, para el año 2010 Luis Roberto Téllez Tolosa presento la investigación denominada *“Las bibliotecas públicas municipales en Colombia: una mirada desde el mercadeo de sus servicios”*, donde se enfocó en identificar la situación actual de la planeación estratégica de mercadeo en servicios de información en las bibliotecas públicas colombianas” y cuyo propósito final estaba dado en permitir, a partir de este diagnóstico, construir una herramienta que permita

a estas unidades de información impactar de manera positiva en las comunidades y responder a los nuevos requerimientos de una sociedad en constante transformación.

- *En este orden de ideas, en el marco nacional para el año 2012, Grisha Rivas y Baudilio Quiroz presentaron una “Propuesta para la implementación de la web 2.0 en la promoción y difusión de los productos y servicios de la biblioteca Marcel Roche” esta investigación está enfocada en el aspecto cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, los resultados obtenidos plantean que la Biblioteca carece de estrategias actualizadas de promoción y difusión de sus productos y servicios, así como también se evidenció en los usuarios la necesidad de tener un ambiente interactivo, participativo y colaborativo en la biblioteca, en base a lo cual se propone la implementación de las herramientas de la Web 2.0 seleccionadas por los usuarios.*
- *Para el año 2009, en Caracas la autora Petra Hidalgo, presento su tesis de grado titulada: “Plan de mercadeo para los servicios de información de Biblioteca “Salvador de la Plaza”. Se propone un plan de mercadeo para la biblioteca, orientado a la promoción y divulgación de los productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de información de los usuarios y mejorar las actividades de investigación, docencia y extensión de la facultad, así como el fortalecimiento de las relaciones con las instituciones afines a las Ciencias Sociales del país.*
- *En el 2006 fue presentado en la Facultad de Humanidades y Educación el trabajo de investigación realizado por Jhoseline San Juan 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”, el diagnóstico de la biblioteca arrojó la necesidad de implementar servicios y productos nuevos en la biblioteca para la mejora en la prestación de los servicios.*

2.2. Fundamentos teóricos

Para dar inicio al basamento teórico es necesario conceptualizar elementos insertos en el estudio tales como: centro de documentación e información, usuarios, servicios y mercadeo. De igual forma establecer constructos teóricos acerca del mercadeo de los servicios en unidades de información.

2.2.1. Centro de documentación e información

El elemento principal de estudio está representado por el centro de documentación e información que se define como *“Una organización que: selecciona, adquiere, almacena y recupera documentos específicos en respuesta a pedidos; anuncia, resume, indiza documentos; difunde documentos en respuesta a pedidos (por su referencia o contenido)”* (Canelón, 2007).

Por otra parte, Ferreira (2011) plantea que son: “Centros especializados que tienen como función principal crear, desarrollar planes y programas para los servicios que permitan tener acceso a la información académica almacenada”.

Las principales funciones de los centros de documentación e información se resumen en los siguientes puntos:

- Recopilar, procesar y almacenar la información educativa, necesaria para el desarrollo de los programas de investigación y postgrado de las instituciones.
- El centro brinda apoyo informativo y documental que los investigadores requieran para el desarrollo de sus estudios.
- Contribuir al desarrollo de la cultura investigativa en el país a través de la divulgación de los trabajos intelectuales producidos en las instituciones.

En este sentido, los centros de documentación e información brindan variedad de productos y servicios, que deben ser analizados para establecer estrategias claras en el desarrollo de promociones que ayuden al público a conocer dichos servicios y hacer un uso eficiente de los mismos.

2.2.2. Usuarios

Los usuarios son parte fundamental de un centro de documentación e información y se definen como: *“El que usa ordinariamente una cosa, el cliente habitual de un servicio público o semipúblico; o la persona que puede utilizar con limitaciones una cosa ajena”*. En este mismo orden de ideas, usuario corresponde a una *“Persona que utiliza los servicios que puede prestar una biblioteca, centro de documentación o archivo”* (Martínez, 1989, p. 649).

El término ha sido discutido por varios autores, por su parte para (Tortosa y Madriz 2012, p. 38) afirma que usuario representa *“Aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades. Entendiendo por esto que usuario de información puede ser toda persona que hace uso de ésta, basada en necesidades propias, que al satisfacerlas va desarrollando un pensamiento reflexivo, crítico y científico, independientemente de su nivel cultural y de su formación educativa”*. Para el presente estudio, los usuarios representan un elemento importante puesto que la propuesta está orientada a satisfacer sus necesidades informacionales, al mismo tiempo puede incorporarse nueva población que usen los servicios del centro de documentación e información.

2.2.3. Servicios

Desde el punto de vista de las unidades de la información, los servicios surgen, al igual que el resto de los servicios públicos, de la necesidad de cubrir para la comunidad servicios indispensables; tales como los de comunicación, administrativos, sanitarios, entre otros.

El autor Efrén Barrera (1998), define servicios de información, como una serie de *“Actividades que tienen como objetivo poner en contacto a diversos usuarios con una información particular que requieren para su desenvolvimiento cotidiano, académico, profesional e intelectual; se trata de servicios que son susceptibles de mercadear y por lo tanto de ser analizados y manejados desde la óptica de la filosofía y de la técnica del mercadeo, como una disciplina de las ciencias administrativas”*. De acuerdo a esto, los servicios en las unidades de información son susceptibles a mercadear, con la finalidad de

llevarlos al conocimiento de los usuarios y la población en general, para ser aprovechados a su máxima capacidad y al mismo tiempo proyectar la unidad de información en la sociedad.

Existen una serie de servicios que se pueden denominar tradicionales, entre los que destacan la lectura en sala y el préstamo circulante, que casi siempre ha ofrecido la biblioteca como servicios bibliotecarios por excelencia en su sentido más amplio. Con la llegada de la biblioteconomía científica, el cambio conceptual de la biblioteca hacia la noción de servicio al usuario conlleva la aparición de otros servicios que ponen su acento en la difusión:

- Extensión bibliotecaria.
- Información bibliográfica y servicio de referencia.
- Reprografía- préstamo inter bibliotecario.
- Formación de usuarios.

Junto a éstos, y con la cada vez menor diferenciación entre biblioteconomía y documentación, determinadas bibliotecas, generalmente de carácter especializado, han comenzado a ofrecer los servicios que típicamente venían ofreciendo los centros de documentación como el servicio de indización y resumen y Difusión Selectiva de la Información (DSI).

Esto ha supuesto un avance considerable en la calidad de los servicios que se ofrecen los centros de documentación, así como la introducción de nuevas técnicas y procedimientos, una nueva organización del trabajo, análisis y tratamiento de la información.

2.2.4. Mercado

Este concepto es de vital importancia y es de consideración entender a que se aplica en este estudio, ya que al ser un concepto tan amplio se puede prestar a diferentes interpretaciones. En este orden de ideas, Mankiw (2009, p. 41) un mercado es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*.

Entre otras las interpretaciones que se le suelen dar al significado son:

- Grupos de personas más o menos organizadas en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.
- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.

Para los fines que persigue este trabajo, el último punto es el que se aplica, sin embargo sería importante ampliarlo. Es entonces en nuestro ámbito, el mercado, un espacio donde el individuo o institución se da libertad de acuerdo a sus necesidades y requerimientos por medio de estrategias bien sea publicitarias o de relación con otros individuos para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de forma rentable o provechosa según lo que se requiera

2.2.5. Mercadeo

El concepto de mercadeo se asocia con la satisfacción de necesidades, ya que sólo a través de un análisis cuidadoso y una mezcla adecuada de todos los elementos de mercadeo, se puede lograr que una organización o empresa alcance su objetivo.

La IFLA (1998) en su glosario de términos define al mercadeo como: *“El proceso de planificar y ejecutar la concepción, la tarifación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los de la organización”*.

2.2.6. Mercadeo de servicios

La concepción del mercadeo de servicios empieza de los años 70's cuando autores como Brown J. (1995), L.L. Berry (1983), Pierre Eiglier & Eric Langeard (1989), Christian Gronroos (1990), Evert Gummesson (1995), Christopher Lovelock (1988) y Lynn Shostack (1982, 1992) empiezan a dar una serie de definiciones con respecto al tema, las cuales

vislumbran la posibilidad de que el mercadeo también pueda ser aplicado en organizaciones sin fines de lucro, es decir, en cualquier tipo de organización.

Por su parte, en 1977, apareció el artículo “Causes and Dynamics of User Frustration in an Academic Library”, de Saracevic, en el cual proponía centrar las actividades bibliotecarias en torno a los usuarios. Las bibliografías citadas poseen en común la satisfacción de los usuarios como el objetivo que tiene que alcanzar cualquier sistema de evaluación y mejora continua en unidades de información. No obstante lo mencionado, no fue sino hasta la aparición, también en 1977, de la obra *The Measurement and Evaluation of Library*, cuando la evaluación de servicios bibliotecarios se estableció como una función permanente de las bibliotecas. Su autor, F. W. Lancaster, introdujo de una forma didáctica la evaluación de los procesos y servicios bibliotecario.

En la actualidad las bibliotecas y centros de documentación e información están cambiando modelos en cuanto a la utilización de herramientas para su promoción y difusión de sus servicios, para cumplir sus principales objetivos de apoyo a la investigación tanto académica, docente y particular, al emprendimiento de ideas y a la investigación. Es por tal, que se introduce el término de mercadeo de servicios en las unidades de información.

Para la mejora en la prestación de servicios en el área informacional, se ha implementado una serie de metodologías entre las cuales cabe destacar, el mercadeo de servicios. Puede entonces el mercadeo en unidades de información definirse como: *“Una filosofía de gestión administrativa en la cual todos los esfuerzos convergen para allegarle, con la máxima eficiencia posible, los productos y servicios de información a quien los necesita y los utiliza para hacer un intercambio de beneficios y satisfacer sus necesidades. Condición necesaria de la mercadotecnia: asumir libremente el proceso de intercambio de valores”* (Ottoni, 1996).

Para Giappiconi (1999), plantea que el mercadeo tiene dos metas principales, la primera es: tratar que la población interesada acepte mejor los servicios de la unidad, y la segunda es: tratar de ofrecer mejores servicios al público ya ganado, es decir, mejorar la eficiencia de la unidad. Se puede considerar en este sentido el estudio de las necesidades de

la población y derivado de ese estudio se establece las estrategias vinculadas a la satisfacción de dichas necesidades

La implementación de la mercadeo dentro de las bibliotecas o unidades de información permite que éstas puedan determinar lo siguiente:

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

2.2.7. Plan de mercadeo

Para generar estrategias vinculadas en el mercadeo de servicios en unidades de información es necesario realizar un plan de mercadeo, en este sentido: *“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”*. (Santesmases, 2012).

Según González (2012, p. 572), los pasos para establecer un plan de mercadeo son los siguientes:

- **Definir el objetivo específico**, vinculado al servicio de referencia. Tomar en cuenta la media social ayudan a responder la necesidad de los usuarios que pueda satisfacer. El objetivo debe ser además medible y cuantificable, para establecer medidas que permitan evaluar dicho objetivo.

- **Seleccionar el segmento**, al que nos vamos a dirigir, el público objetivo. Se debe llevar a cabo estudios de usuarios con más tendencia a determinado servicio de referencia para así atender las necesidades específicas de cada uno de ellos.
- **Establecer los espacios o canales que vamos a utilizar**. Las redes sociales se adecuan para la promoción y oferta de los servicios de referencia, algunas bibliotecas universitarias utilizan Facebook y Twitter para promocionar los servicios, con resultados muy positivos (Ramos; Abrigo, 2012). Sin embargo, no se trata de estar en todos los medios sociales sino en aquellos que se adecuen mejor al objetivo y público destinatario del servicio.
- **Evaluación y medición de resultados**. Esta etapa es crucial para saber si se está logrando el objetivo y la eficacia del servicio. Un error es creer que el único servicio que hay que evaluar es el último que se implanta, y que en muchos casos consiste en la versión virtual de un servicio tradicional. Según Pomerantz et al. (2008), debe realizarse desde la perspectiva tanto del servicio, horas, materiales, calidad de las respuestas (el valor implícito), como del usuario: grado de satisfacción, compromiso y difusión por su parte (valor explícito). Los programas utilizados para recoger datos y elaborar estadísticas de referencia son en la mayoría de los casos de reciente aparición, ya que el método más usado, cuando existe alguno, es la hoja de cálculo. Algunos de estos programas son Libstats (Queensland University), Desk Tracker (Illinois University), LibAnswers (Western University Libraries), Gimlet (Loyola Marymount University), KnowBot (Northwest Missouri State University), o incluso un formulario en Google Docs (Minnesota University).

Dentro de un plan de mercadeo se encuentran una mezcla de estrategias orientadas específicamente hacia cuatro aspectos que unen, en términos generales, todos los elementos del mercadeo (*producto, plaza, precio y promoción*), también conocidos como las cuatro “P” o mezcla de mercadeo. Estos cuatro elementos se definen a continuación:

- **Producto/servicios**: es todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan regularmente cuando se habla de mercadeo de la información para referirse en general a uno u otro, pero con la intención de ser precisos debemos aclarar que son conceptos diferentes.

Los servicios de las bibliotecas públicas deben ser creados para satisfacer las “necesidades de información” de personas de todas las edades, con necesidades especiales, discapacitados visuales, sordos o minusválidos; presos, enfermos o que vivan en lugares de difícil acceso, así como también para atender a las entidades públicas y privadas que se relacionan de alguna forma con la biblioteca. Entre otros, los siguientes son algunos de los servicios que se prestan en las bibliotecas públicas: servicio de préstamo circulante, servicio de información general, servicio de información local, servicio de formación a usuarios, servicios para usuarios con necesidades especiales, servicios de extensión bibliotecaria.

- **Precio:** En el caso de las bibliotecas públicas en el que muchos usuarios consideran la información un bien público, es difícil transferirles parte del costo a los usuarios y la variable precio debe ser revisada con precaución. Se sugiere eso sí, que se den a conocer los factores de costo, los costos fijos y las variables de producción de los servicios.
- **Promoción:** La comunicación es uno de los elementos claves en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado, y se utiliza fundamentalmente para llegar al usuario ya sea para informarlo, recordarle y persuadirlo.
- **Plaza:** Es un tema de gran repercusión porque el desarrollo de nuevas tecnologías le facilitará el acceso de información al usuario desde cualquier parte. También se conoce como distribución y comprende los diferentes medios disponibles que pueden asegurar la accesibilidad del producto a los clientes, en el lugar y en el momento adecuado, tema que ha sido poco tratado por los bibliotecólogos.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los 4 elementos de un plan de mercadeo con las variables más relevantes:

Cuadro N° 1: Elementos del plan de un mercadeo

Producto	Plaza	Promoción	Precio
-Calidad - Aspectos - Opciones - Estilo - Marca - Empaque - Tamaños - Servicios - Garantías- Utilidades	- Canales - Coberturas - Localización - Inventario - Transporte	- Publicidad - Venta personal - Promoción de ventas	- Precio de lista - Descuentos - Concesión - Período de pago - Condiciones de crédito

Fuente: Elaboración propia.

2.2.7.1. Segmentación

El termino segmentación significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Corresponde entonces a la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Un aspecto importante del mercadeo es la identificación de los diferentes segmentos de mercado, lo cual requiere aproximaciones de mercadeo diferentes que permitan identificar diferentes tipos de usuarios/consumidores. La segmentación, dentro de las bibliotecas universitarias (Galvão, 1988), suele ser de la siguiente manera:

- Sobre la base del estatus, por ejemplo, los estudiantes, profesores, personal administrativo y administradores.
- La referente al tipo de necesidades de información: consulta, diseminación selectiva de información y búsquedas retrospectivas.
- De acuerdo con la actividad funcional de los usuarios: enseñanza, investigación y administración.
- Por área del conocimiento: física, química, psicología, etc.

Existen otras clasificaciones de la segmentación de mercados en las bibliotecas universitarias, en las que el mercado está conformado por los estudiantes de la universidad, los profesores, el personal administrativo y los egresados (Rodríguez Santa María, 1991, p. 16).

2.2.7.1.1. Requisitos para la segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- **Mensurabilidad:** Indica que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- **Accesibilidad:** Los segmentos de mercados seleccionados pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- **Sustanciabilidad:** Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- **Accionamiento:** Tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

2.2.7.1.2. Proceso de la segmentación

Paso 1: observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).

Paso 2: determinación del mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: elaboración de la matriz FODA de cada segmento. Compara fortalezas y oportunidades contra debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: elección de cada segmento. Se culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

2.2.8. Tecnologías de información y comunicación y las redes sociales

La dimensión social de las TIC se vislumbra atendiendo a la fuerza e influencia que tiene en los diferentes ámbitos y a las nuevas estructuras sociales que están emergiendo, produciéndose una interacción constante y bidireccional entre la tecnología y la sociedad, atendiendo en este caso el ámbito institucional público, privado y a los particulares.

En el desarrollo de la propuesta de mercadeo de servicios, se tomara en cuenta el uso de herramientas tecnológicas como parte de las tecnologías de información y comunicación definidas según Cabero (1998): *“son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”*. Existe entonces una combinación de elementos que hacen posible una comunicación e interacción más efectiva, dando a lugar a herramientas derivadas como las redes sociales enmarcadas dentro de las herramientas web 2.0, en tal sentido, se entiende una red social, a nivel general, como *“una estructura social formada por nodos habitualmente individuos u organizaciones que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, conflicto, comercio, entre otras”*. (Santamaría: 2008).

Por su parte, Gallego (2010), define red social como el “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales”. La plataforma utilizada para el desarrollo de estas aplicaciones es el internet y por medio de este se ha podido intercomunicar instituciones, grupos, personas de diferentes áreas y países.

Las redes sociales en la actualidad favorecen la publicación de información, el aprendizaje autodidacta, el trabajo en equipo, la comunicación, la realimentación y el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos. De esta manera se facilita la comunicación de forma rápida y efectiva de variedad de tipos de información, entre ellas documentos, imágenes, videos, tutoriales, catálogos, entre otros.

En la actualidad existen muchas redes sociales, cada una orientada a un tema de interés general o específico. La cantidad de usuarios que las conforman y los servicios que ofrecen, son en cierta manera indicadores que configuran su importancia tanto para los usuarios como para las empresas que quieren tener presencia en ellas, algunas de las redes sociales más conocidas en Venezuela son: Facebook, Twitter, MySpace, Ning, Tagged, MyYearbook., Meetup, Bebo, Multiply, Orkut, Skyrock, Badoo, Stumble Upon, Delicious, Foursquare, MyOpera, Kiwibox, Hi5, Fotolog, Last.FM, Buzznet., GaiaOnline, BlackPlanet, Care2, CaringBridge, DeviantART, ibibo, VampireFreaks, Cellufun, MocoSpace, ItsMy, Stickam, FunnyOrDie, YouTube, Classmates, MyLife, MyHeritage, Geni, LinkedIn, Focus, Viadeo, Ryze, XING, Habbo, Tuenti, WordPress, Tumblr. (Extraído del blog: *La vida de un Blogger*, 2013). Para efectos de esta propuesta se definirá conceptualmente las redes sociales Twitter y Facebook.

2.2.8.1. Twitter

Una de las redes sociales que se utilizara para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la EVP es el Twitter, el cual: “es un término en ingles que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las

redes sociales” (Santaella, 2014). Permite el contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres. De esta forma, el flujo de información es constante y conectado a nivel global.

Twitter funciona de manera simple, se trata de enviar y recibir mensajes o micro mensajes debido a su límite de caracteres que son solo 140, para poder utilizar esta red social debes abrir una cuenta totalmente gratuita en la que tendrás un nombre precedido por “@”. Luego de abrir la cuenta se te asigna un perfil donde puedes estar al pendiente de tus seguimientos también llamados en inglés following profile y de tus seguidores o followers profile, también puedes buscar amigos, familiares, artistas u otras personas de tu interés; Twitter además también ofrece otras opciones como invitar amigos por email, buscar en otras redes sociales o seleccionar a usuarios recomendados.

2.2.8.1.2. Estructura del Twitter

Entre los elementos que conforman las distintas ventanas de un perfil de Twitter se tienen las siguientes:

- **Siguiendo (following):** es un listado de los usuarios a los que se decide empezar a seguir. Cuando alguno de ellos escribe un mensaje o tweet, automáticamente aparecerá en la página de inicio o timeline.
- **Seguidores (followers):** son aquellos que nos siguen porque les interesa lo que escribimos o aportamos. Cada vez que se escriba un tweet, lo ven en su timeline. Se puede seguir un usuario pero éste no debe seguirnos y viceversa.
- **Las listas:** sirven para poder organizar usuarios de Twitter por temáticas, intereses de manera que sea más sencillo seguir sus actualizaciones.
- **Aviso:** cada vez que alguien empieza a seguir un perfil en Twitter se recibe un aviso por correo electrónico con su nombre de usuario, la descripción del perfil y las cuentas comunes que ambos seguimos. Esto servirá también para saber si nos interesa seguirle.

- **Las etiquetas (hashtags):** es un elemento que originalmente no formaba parte de la estructura de Twitter. Fue la propia necesidad de los usuarios, que los llevó a utilizar etiquetas para clasificar la temática de los tweets.
- **Los temas del momento (trending topics):** es un índice formado por las etiquetas, términos o frases de las que más se está hablando en este momento en Twitter, muy útiles para estar informado. Se puede elegir el país y la ciudad

2.2.8.2. Facebook

La otra red seleccionada para esta propuesta es Facebook, en este orden de ideas, corresponde a: *“una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet”* (Extraído de página web: Definición de *Facebook* - qué es, significado y concepto, 2015). Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En *Facebook* existen dos tipos de cuentas: *las de cualquier usuario normal y la que pueden abrir las empresas*. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas según las necesidades, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

La plataforma de *Facebook* como la mayor parte de las redes sociales permite publicar y hacer visibles los datos que se deseen. Ni *Facebook* ni el resto de las redes sociales obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información y, además, ofrecen medios para limitar las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales.

Facebook propone “elegir una red” o apuntarse a grupos. Los grupos permiten a los miembros mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión. Otra aplicación útil, son las fotos, pudiendo publicar y compartir fotos en internet gracias a *Facebook*.

A través de esta red, también se puede compartir otros tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que sea interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas (como You Tube), periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona).

2.2.8.2.1. Estructura del perfil de *Facebook*

- El primer hipervínculo se encuentra en El logo de *Facebook*, que lleva de vuelta a la página de inicio.
- Solicitudes de amistad.
- Mensajes nuevos pendientes de ser leídos (Indica el numero).
- Notificaciones que muestra las novedades que han ocurrido y afectan al usuario (etiquetan en una foto, comentan en una foto, comentan en el muro, etc.).
- Barra de búsqueda, se utiliza para la búsqueda de personas, eventos, grupos, o cualquier aplicación de Facebook que tenga esa palabra incluida en su descripción o nombre.
- Inicio: hipervínculo que vuelve a la pantalla de inicio.
- Perfil: lleva al perfil del usuario, donde se registra toda la información del mismo y a su vez la información compartida con otros usuarios.
- Buscar amigos: lleva a una lista de todos los amigos del usuario.
- Cuenta: Permite cambiar opciones de privacidad, de la cuenta, de aplicaciones, editar los amigos, ayuda y cerrar sesión.

La gran diferencia entre *Facebook* y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que concierna, al conectarse, se llega a una página de inicio que mantiene al corriente de todo lo que han hecho los amigos en *Facebook* recientemente (si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han hecho de algún grupo, si han creado un evento).

2.2.9. El mercadeo en las unidades de información

El mercadeo corresponde a una técnica que en sus inicios era netamente comercial, sin embargo las ciencias de la información han tomado ventaja del mismo ya que tienen productos y servicios que ofrecer al público y toman las estrategias del mercadeo para hacer llegar sus servicios de forma rápida y efectiva. Fernández (2004) comenta que la aplicación y desarrollo del mercadeo en unidades de información se ha debido sus principios, que han sido identificados con las cinco leyes de la biblioteconomía establecidas por Ranganathan, como es el caso de la valoración de la oferta y la demanda, la orientación hacia el usuario, la segmentación, la comunicación promocional y a la adaptación al entorno. De esta manera las ciencias de la información han aprovechado el mercadeo para elevar la satisfacción de los usuarios apoyándose actualmente en herramientas virtuales como las redes sociales.

2.2.9.1. Ventajas en la aplicación del mercadeo en unidades de información

La aplicación de un plan de mercadeo en unidades de información trae una serie de ventajas que se orientan al usuario como elemento externo de una unidad de información tanto como a la estructura interna de la misma. Las razones principales para la aplicación del mercadeo según Bautista (2000, p. 4) son:

- Fortalecer un conjunto de técnicas e instrumentos, para la identificación de las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios.
- Obligar a un cuestionamiento sobre la relación de la unidad de información con su público.

- Favorecer la relación de intercambio, haciendo que una biblioteca ofrezca productos basados en las necesidades de los usuarios y obtenga, a través del uso de estos productos, un reconocimiento por su trabajo.
- Incentivar la comunicación.
- Originar una mayor aceptación de la biblioteca, atrayendo nuevos recursos.

2.2.10. Análisis FODA

El análisis FODA corresponde a una metodología implementada para realizar evaluaciones en las organizaciones, las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, se refieren a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2007, p. 114).

El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos para mejorar la organización.

2.2.11. Marco referencial institucional

El Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación es un espacio especializado en el área, que alberga como patrimonio bibliográfico: documentos técnicos, libros, obras de referencia, publicaciones oficiales periódicas y trabajos de grados; como patrimonio no bibliográfico: CD-ROM, mapas y planos, entre otros.

Para entender el nacimiento del centro de documentación se considera los antecedentes de la EVP, remitiéndose a los orígenes de la institucionalidad en planificación venezolana, en este sentido, cabe destacar la creación del Instituto Venezolano de Planificación (IVEPLAN) en el año 1983, inicialmente fue la consecuencia y concreción de un programa que planteo la Oficina Central de Coordinación y Planificación (CORDIPLAN, creada en 1958) para mejorar los cuadros profesionales en materia de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas. IVEPLAN estuvo encargado de la formulación de cursos y talleres impartidos primeramente en el área de recursos humanos y luego para toda el área de la administración pública. De estos talleres se generaron gran cantidad de informes, trípticos, metodologías y documentos en general.

Dado los cambios políticos, legales y sociales en el país, a partir de la constitución del año 1999, se crea el 04 de septiembre del año 2006, la Escuela Venezolana de Planificación, adscrita al **Ministerio del Poder Popular para la Planificación y las Finanzas** (MPPPF, antiguo MPD) y actualmente **Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Conocimiento**. Se encuentra ubicada en la Avenida Intercomunal Valle-Coche. Edificio Escuela Venezolana de Planificación. Urbanización La Rinconada. Caracas Distrito Capital. Zona Postal 1090. Dentro de estas instalaciones se encuentra el Centro de Documentación e Información, de carácter autónomo, creado por un consejo directivo.

Los antecedentes de la fundación de la EVP, indican que este centro de documentación cuenta con unas colecciones únicas en el país (CORDIPLAN, IVEPLAN, cuadernos y revistas de la Sociedad Venezolana de Planificación) y su fondo bibliográfico está organizado en las siguientes colecciones: Colección general de libros; colección de

referencia; colección de tesis de postgrado en economía, gerencia pública y planificación global; colección de documentos gráficos: planos y mapas; y colección de documentos digitales, entre ellos las conferencias realizadas en la Escuela Venezolana de Planificación, y los Planes de la Nación. Las áreas que abarca el fondo bibliográfico son las de: Planificación, administración y gerencia pública, agricultura y agroecología, arquitectura y urbanismo, desarrollo, economía, metodología y proyectos, historia de Venezuela, geografía de Venezuela, ciencias sociales, ciencias políticas, sociología, tecnología, comunicación, derecho, educación, filosofía, literatura y petróleo. Cabe destacar que el centro de documentación posee aproximadamente 3500 títulos representando el acervo bibliográfico del centro.

El Centro presta sus servicios fundamentalmente a personal docente, de investigación, alumnos inscritos en cursos de ampliación, talleres y post-gradados, personal administrativo y comunidad en general. Además de la tradicional responsabilidad de organizar, mantener y difundir sus colecciones, adopta otras funciones que se conectan no sólo con la comunidad docente sino con la comunidad aledaña, que refleja una vocación por convertirse en un espacio vivo y actualizado. La principal función del Centro de Documentación e Información, derivada de los lineamientos de la Escuela Venezolana de Planificación, es la formación, pero continúa esa disposición y se convierte en instrumento permanente de educación, de información, de cultura y recreación.

El centro de documentación e información posee servicio de orientación y referencia, préstamo interno, y el préstamo circulante solamente para profesores de la Escuela Venezolana de Planificación. El préstamo circulante no está autorizado para estudiantes por ser tener la particularidad de ser mayormente de talleres y diplomados que tienen duración de 2 días o una semana, existiendo el riesgo de extravío o la no devolución del material prestado por parte de los estudiantes.

La actualización del fondo bibliográfico se realiza anualmente, los documentos provienen principalmente de convenios del Banco Central de Venezuela y donaciones por parte de profesores que viajan al exterior.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca dentro de la tipología proyectiva, definida como la *“Investigación 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”* (Hurtado, 2000). De acuerdo a esto, la investigación que se realizó es de tipo proyectiva debido a que se orienta al diseño de un plan de mercadeo para los productos y servicios del centro del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación, en el cual se detalló y analizó los distintos perfiles de usuarios, midiendo e identificando el grado de satisfacción y las necesidades informacionales de los mismos, y además determinando los productos y servicios a potenciar e innovar dentro de la unidad de información.

3.2. Diseño de la investigación

Es la estrategia mediante la cual el investigador logrará dar respuesta a su problema. El diseño de la investigación en este caso es transeccional descriptivo, pues es el que más se ajusta a nuestras necesidades, ya que en la recolección de datos, que se realizó directamente de la realidad donde ocurren los hechos, el tiempo no afecta dicha recolección. Además se realizó una investigación de carácter documental para recolectar la información necesaria para la elaboración del estudio.

3.3. Población.

La población en esta investigación está representada por todos los usuarios, visitantes del centro de documentación de la EVP compuesta por estudiantes, profesores y población tanto interna como externa que utilicen el Centro de Documentación e Información de La Escuela Venezolana de Planificación, Cabe destacar que la mayor parte de los estudiantes de esta escuela es de nivel de Postgrado.

3.4. Muestra.

Dada las características de la población se aplicó un muestreo intencional, considerando la accesibilidad a los usuarios visitantes la asistencia de usuarios al centro de documentación esta en promedio de 100 usuarios mensuales, para el estudio se decidió tomar un 30% correspondiendo a 30 personas que regularmente visitan y utilizan los servicios del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son definidos como un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos, además se indica que las técnicas están referidas a la manera de cómo se van a obtener los datos, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

En este sentido, la recolección de información se ejecutó a través de la revisión documental, fuentes electrónicas. Igualmente se realizaron entrevistas estructuradas y no estructuradas al personal encargado del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, así como la revisión de material prestado en el centro.

Además de la aplicación de encuestas a los usuarios visitantes para conocer el perfil y las necesidades de los mismos, partiendo de dicha información se pudo generar estrategias claras en el plan de mercadeo de productos y servicios

3.6. Análisis de datos

El tipo de análisis de datos que se aplicó es el de análisis descriptivo, que consiste en organizar, tabular, graficar, describir, comentar y analizar las respuestas de la encuesta aplicada a la población de estudio.

Esta información resulta de gran importancia para establecer estrategias acertadas y acordes con las necesidades de los usuarios y que fortalezcan la gestión del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación por medio de un plan de mercadeo utilizado las redes sociales Twitter y Facebook.

CAPÍTULO IV

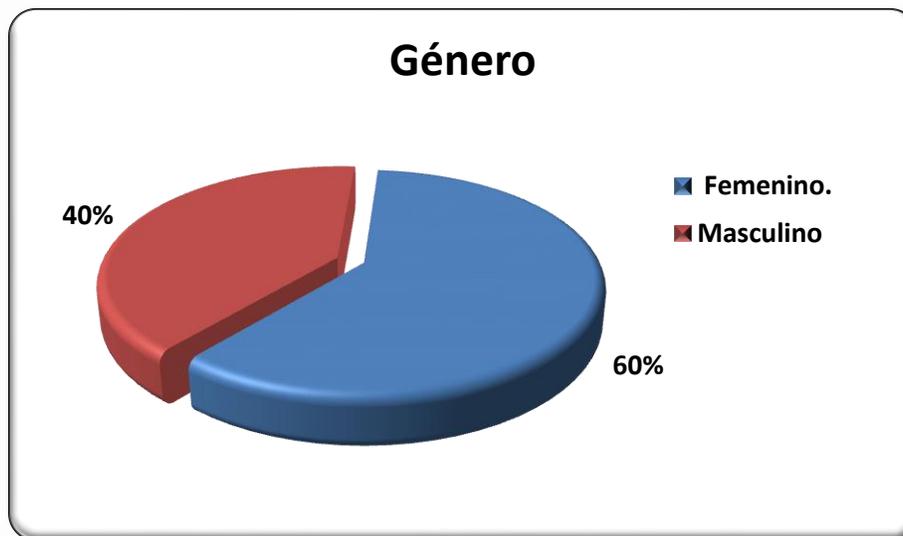
ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se reflejan los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a un total de 30 usuarios, generando los siguientes resultados:

Parte I. Identificación del usuario.

1) Género:

Gráfico N°1: género.

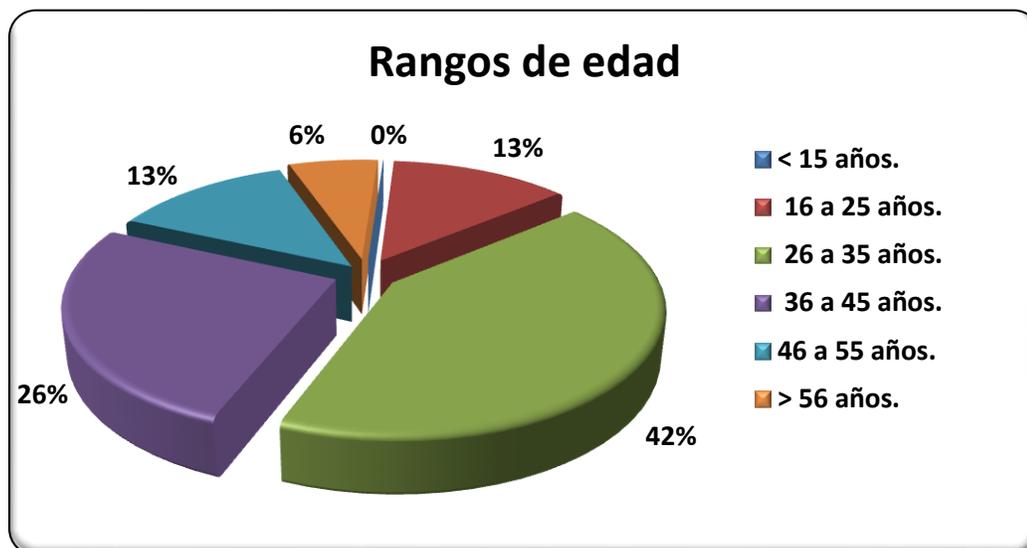


Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo a la muestra encuestada en relación a su género, un 60% de las personas encuestadas corresponden a mujeres, mientras que el restante 40% es de sexo masculino que equivale a la cantidad de 12 hombres.

2) Seleccione uno de los rangos en el cual se encuentra su edad:

Gráfico N° 2 Rangos de edad



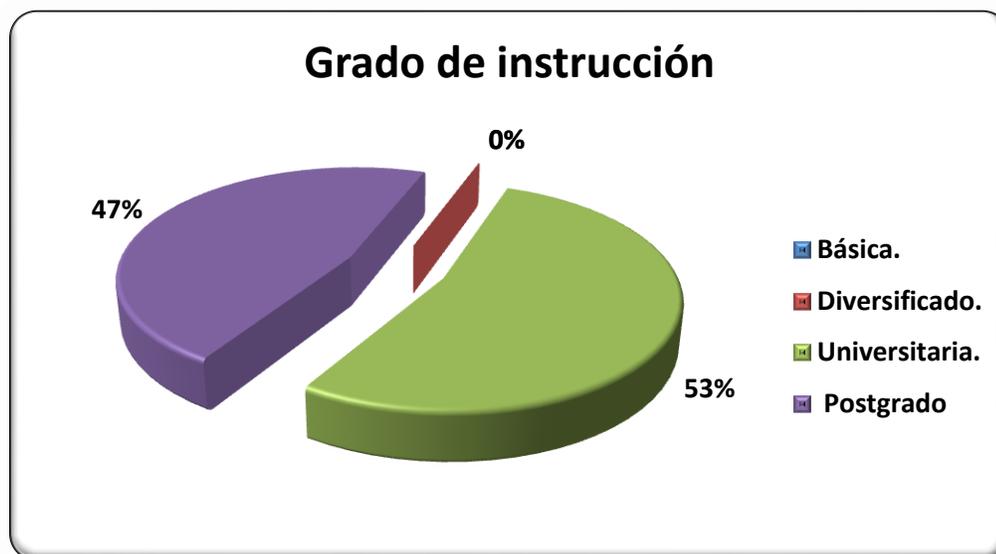
Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo al rango de edades, la mayor proporción de personas se ubican entre los 26 a 35 años con un 42 % de la muestra (13 personas), lo que indica que existe una población visitante relativamente joven que pueden ser profesionales recién graduados y en curso de estudios de postgrados. Por otra parte un 26 % de la muestra corresponden a la cantidad de 8 personas las cuales se ubican entre los 36 a 45 años de edad.

Un 13 % de la muestra representada por 4 personas tienen un promedio de edad entre 46 y 55 años de edad. Mientras que mayor a 56 años se encuentran un total de 2 personas. Cabe destacar que el centro de documentación en promedio no es visitado por personas menores a los 15 años, dado que es un centro especializado y no es demandado por población adolescente.

3) Indique su grado de instrucción

Gráfico N° 3 Grado de instrucción



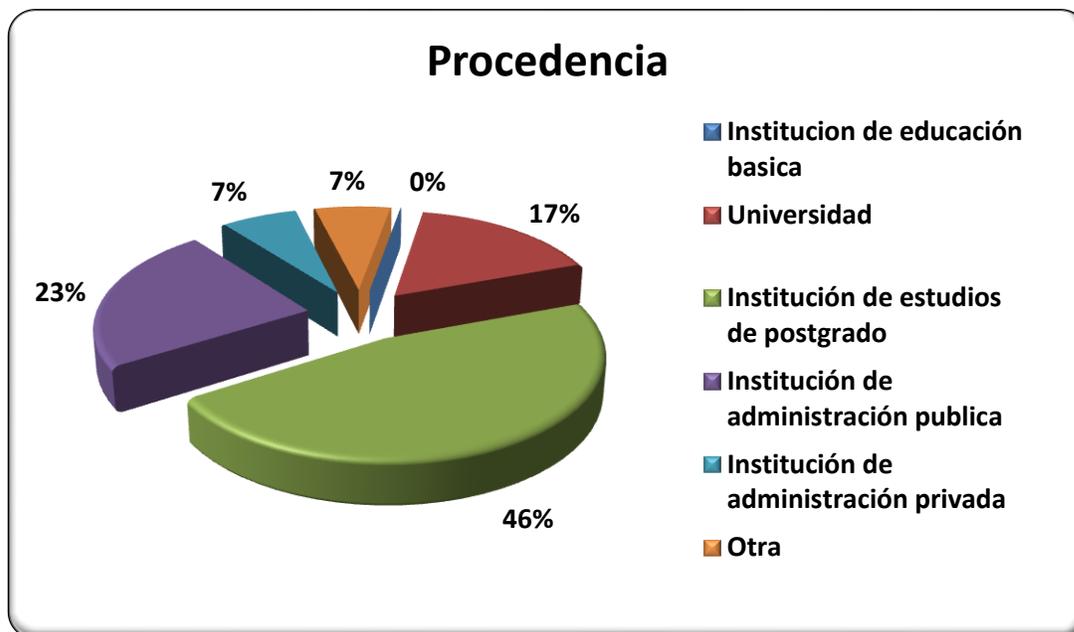
Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

En este caso, existe una coincidencia con los resultados de la pregunta anterior, puesto que no existe en la muestra personas menores de 15 años y a su vez tampoco existe personas estudiantes de básica ni de diversificado. Por otro lado, existe un 53 % representado por 16 personas cuyo grado de instrucción es universitario, que están en proceso formativo o ya graduadas en distintas carreras.

El centro de documentación e información por encontrarse en una escuela de estudios de postgrado es visitada por personas que se están formando a este nivel, argumento validado por un 47 % de la muestra (14 usuarios) cuya formación corresponde a postgrado.

4) Indique su procedencia:

Gráfico N° 4: procedencia



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

En cuanto a la procedencia de las personas encuestadas, cabe destacar que el mayor porcentaje (46 %, 14 usuarios) corresponde a personas pertenecientes a la categoría de instituciones de estudios de postgrado, especialmente estudiantes de la Escuela Venezolana de Planificación quienes están cursando actualmente una especialización en la institución.

Por otra parte un total de 7 personas que representa un 23 % pertenecen a instituciones de la administración pública nacional, esto se explica porque la EVP dicta cursos, talleres y diplomados que se ofrecen a trabajadores de las distintas instituciones del Estado como ministerios, institutos, alcaldías, fundaciones, entre otros.

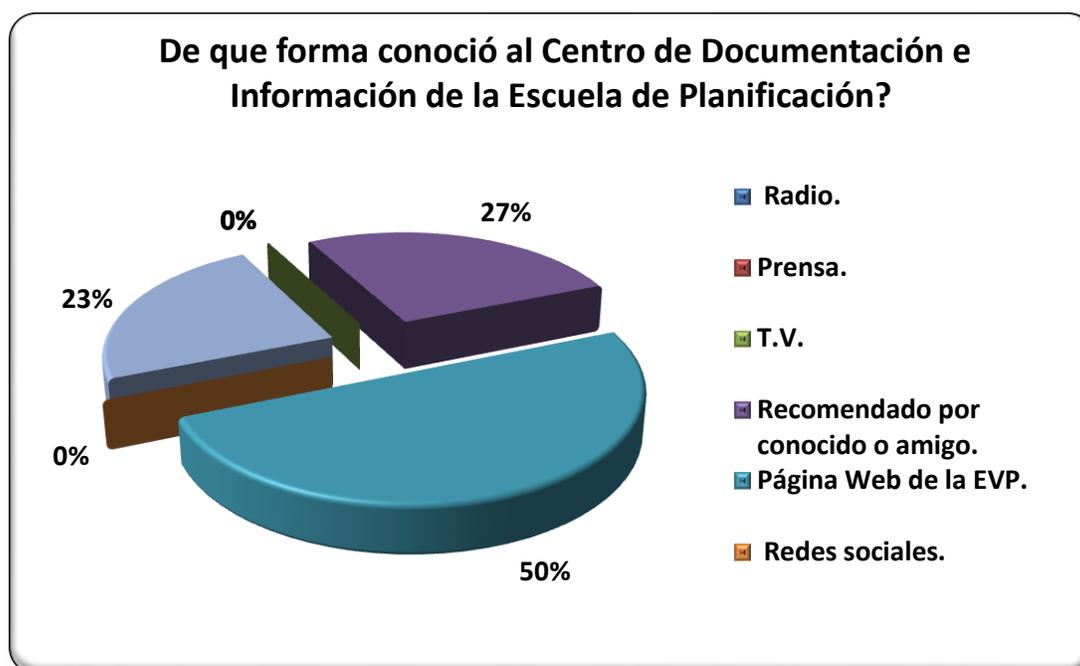
Por su parte un 17 % corresponden a usuarios que proceden de universidades y que posiblemente investigan alguna temática en específico.

Por último, en iguales proporciones de 7% cada uno, existen usuarios tanto de instituciones de administración privada y de otras categorías como cooperativas que visitan el centro de documentación e información.

Parte II: Identificación del Centro de Documentación e Información de la EVP.

- 5) ¿Indique a través de qué forma conoció al Centro de Documentación e Información de la Escuela de Planificación?

Gráfico N° 5: forma como conoció a centro de Documentación e Información



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

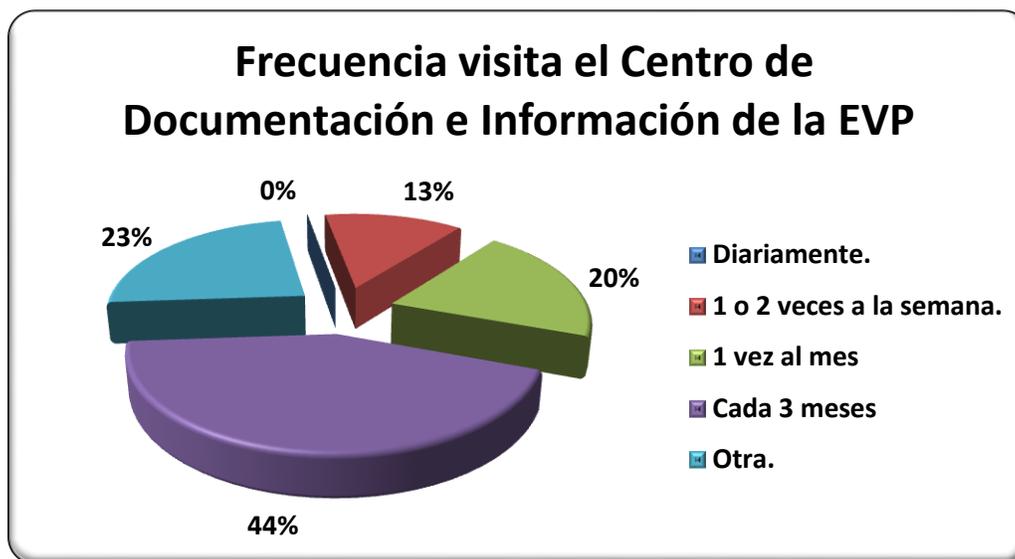
En cuanto a la forma en que los usuarios conocieron de la existencia del Centro de Documentación e Información la mitad de la muestra respondió que fue a través de la página web de la Escuela Venezolana de Planificación. Esta página contiene un link que lleva a un portal con una pequeña descripción y un catálogo en línea del centro de documentación e Información.

Con un 27 % un total de 8 usuarios conocieron el centro de documentación por recomendación de conocido o amigo, en algunos casos personas que hicieron postgrados o algún curso en la Escuela Venezolana de Planificación utilizaron el centro de documentación. Un 23 % de la muestra respondió con la opción de “Otra” quienes denotaron como respuesta que se le fue recomendado por algún profesor docente de la EVP.

Cabe destacar, que las opciones correspondientes a TV, Radio, Prensa y Redes Sociales no figuraron como medios donde se promoció actualmente el Centro de Documentación y los servicios que ofrece. Por tal motivo, pueden convertirse en canales útiles para difundir y mercadear los servicios del centro de documentación.

6) ¿Con qué frecuencia visita el Centro de Documentación e Información de la EVP?

Gráfico N° 6: frecuencia con que visita al Centro de Documentación e Información.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

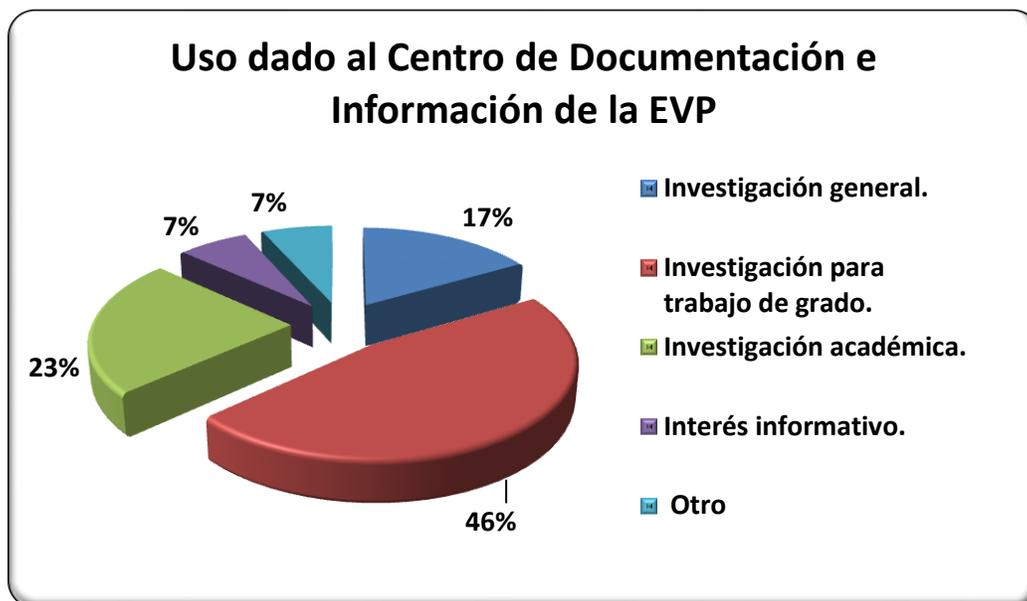
La frecuencia de visita al centro de documentación está determinada por los intervalos de tiempo que los usuarios tardan entre una visita y otra, según la muestra seleccionada, un 47 % que equivale a 13 usuarios visitan el centro de documentación cada tres meses, siendo algunos de estos estudiantes de postgrado que realizan su trabajo especial de grado y manejan información en estos periodos ya que se adecuan a los tiempo de elaboración y corrección de tutores.

Por otra parte, existe un grupo de usuarios que visitan el centro mensualmente y están representados por un 20 %. Existe un fragmento de la muestra que visita el centro aproximadamente 1 o 2 veces a la semana, siendo estos profesores de la EVP que indagan sobre temas en específicos para preparar clases para cursos y talleres.

Por último un 23 de la muestra que corresponde a 7 personas eligieron la opción de otra, puesto que van al centro cada 5 o 6 meses. Siendo poco frecuente su visita al centro de documentación.

7) ¿Qué uso le da usted al Centro de Documentación e Información de la EVP?

Gráfico N° 7: uso dado al centro de Documentación e información.



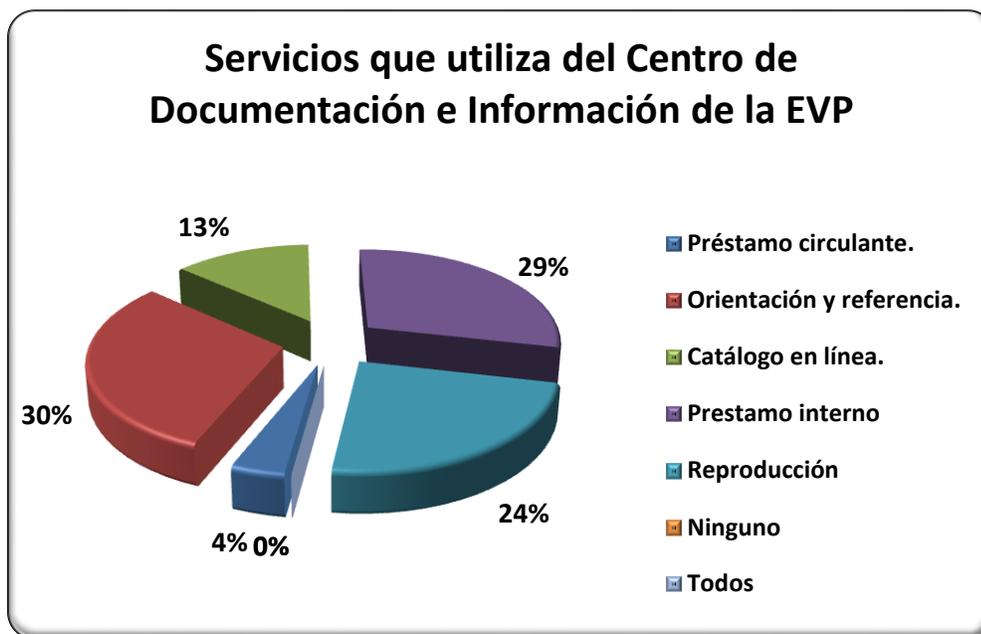
Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

El uso que le dan los usuarios al Centro de Documentación e Información es muy variado, sin embargo destaca con un 46 % las investigaciones para realizar trabajo de grado, recordando que la EVP imparte postgrados cuyo trabajo final está definido por un informe tecno-político o un trabajo de grado (tesis). Por otra parte, existe un 23 % que equivale a 7 usuarios que visitan el centro motivado a investigaciones académicas, ya sea estudiantes de la EVP o de otras instituciones que buscan alguna temática en específico.

En este orden de ideas, un total de 5 usuarios que equivalen a un 17 % utilizan el Centro de Documentación e Información para investigación general. Por su parte existe un 7 % que representa a 2 usuarios cuyo fin es el interés informativo acerca del fondo bibliográfico que posee el Centro de Documentación e Información. Por ultimo 2 usuarios respondieron que su interés radicaba en dudas particulares.

8) Indique los servicios que utiliza del Centro de Documentación e Información de la EVP:

Gráfico N° 8: servicios que utiliza del Centro de Documentación e Información.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

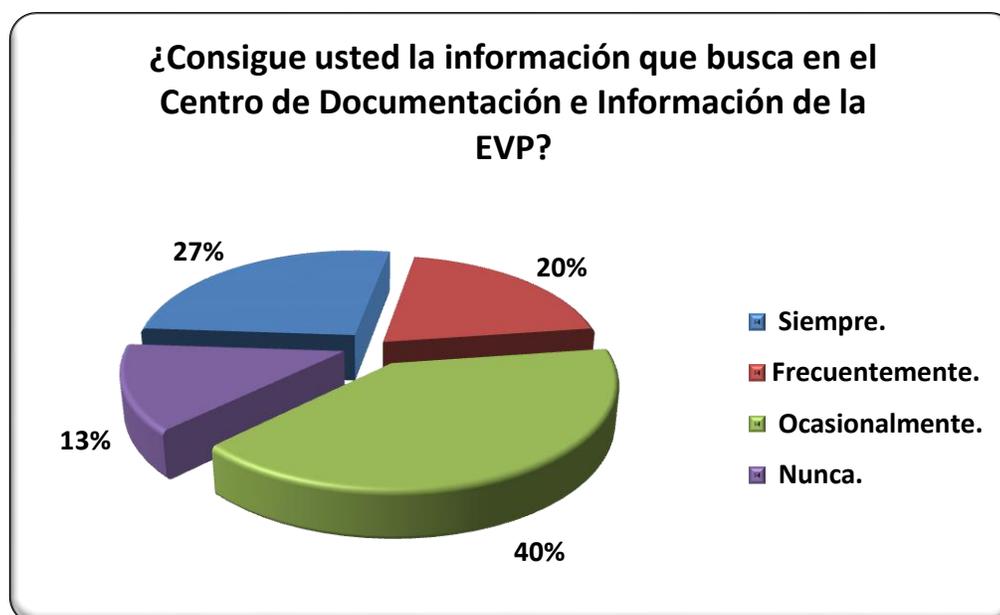
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cuáles de los servicios prestados en el centro de documentación e información son los más utilizados, es por tal que es de múltiple respuesta. En este sentido repunta el servicio orientación y referencia con un 30 % equivalente a 23 personas que posiblemente van por primera vez o han visitado poco el centro y requieren del apoyo del personal encargado. Por su parte, el servicio de préstamo interno tiene un 29 % (22 personas). Una vez que los usuarios consulten el material bibliográfico por lo general utilizan el servicio de reproducción, que tiene una participación del 24 %, representado por 18 usuarios. Cabe destacar que este servicio tiene un costo menor que en el mercado común.

Existe un fragmento de la muestra que utiliza el servicio de catálogo en línea, (10 personas) quienes argumentan que se les hace más fácil y rápido consultar el catalogo vía web y luego dirigirse al Centro de documentación a consultar el material bibliográfico en físico.

Por último, el servicio de préstamo circulante está dirigido exclusivamente a personal docente de la EVP, es por tal arrojo un resultado de un 4 % representado por 3 usuarios.

9) ¿Consigue usted la información que busca en el Centro de Documentación e Información de la EVP?

Gráfico N° 9: ¿Consigue usted la información que busca en el Centro de Documentación e Información de la EVP?



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Los usuarios pertenecientes a la muestra en su mayoría (40 %) argumentaron que encuentran el material buscado de forma ocasional, Por otra parte un 27 % equivalente a 8 personas siempre encuentran el material solicitado.

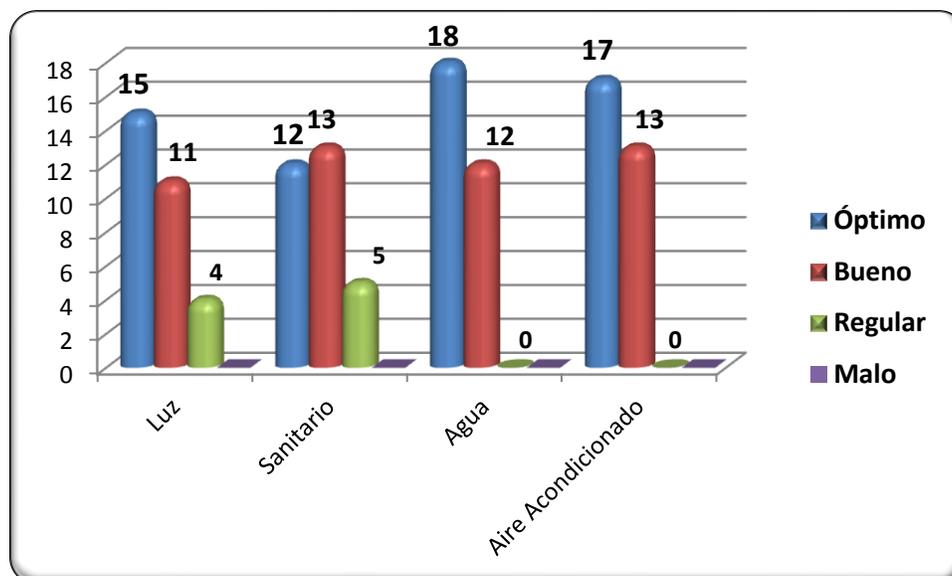
Un grupo de 6 usuarios indicaron que de forma frecuente encuentran el material bibliográfico solicitado, mientras que 4 usuarios representando un 13 % nunca encuentran el material solicitado, esto puede darse a que el material que solicitan no corresponde con las colecciones del centro de documentación que se basan en aéreas temáticas específicas.

Sin embargo, en el área de procesos técnicos es necesarios tomar en cuenta todas estas consultas para generar una lista de materiales o temas que podrían incluirse en las colecciones.

Parte III: Estructura física del Centro de Documentación e Información de la EVP.

10) ¿Evalué los siguientes servicios del Centro de Documentación e Información de la EVP?

Gráfico N° 10: evaluación de los servicios de luz, sanitarios, agua y aire acondicionado.

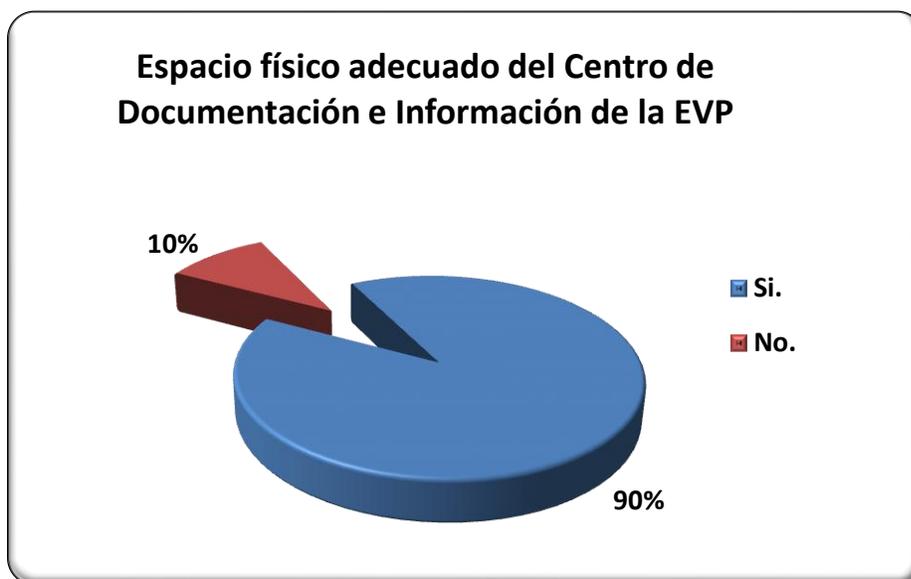


Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Como parte de los servicios requeridos para un centro de documentación, se evaluó en primer lugar la luz, los servicios de sanitarios, agua y aire acondicionado, teniendo estos últimos los mejores márgenes de aceptación por parte de la muestra. Para el caso del agua, 18 personas clasificaron el servicio como óptimo, ningún usuario lo clasificó de manera negativa. En relación al servicio de aire acondicionado sucede lo mismo, un total de 17 personas indicaron que se presta de forma óptima y un total de 13 personas lo calificaron como bueno. En cuanto al servicio de Luz, indispensable para cualquier unidad de información, los usuarios los calificaron como Óptimo solo 15 personas, mientras que 4 personas indicaron que era regular. Al igual que el servicio de sanitarios fue calificado como regular por un total de 5 personas. Es necesario entonces, que el centro de documentación implemente directrices que mejoren estos servicios para evitar inconvenientes con la población usuaria.

11) ¿Considera usted que centro de documentación e información de la EVP cuenta con un espacio físico adecuado en relación a los servicios que presta?

Gráfico N° 11: Espacio físico del centro de documentación e información.



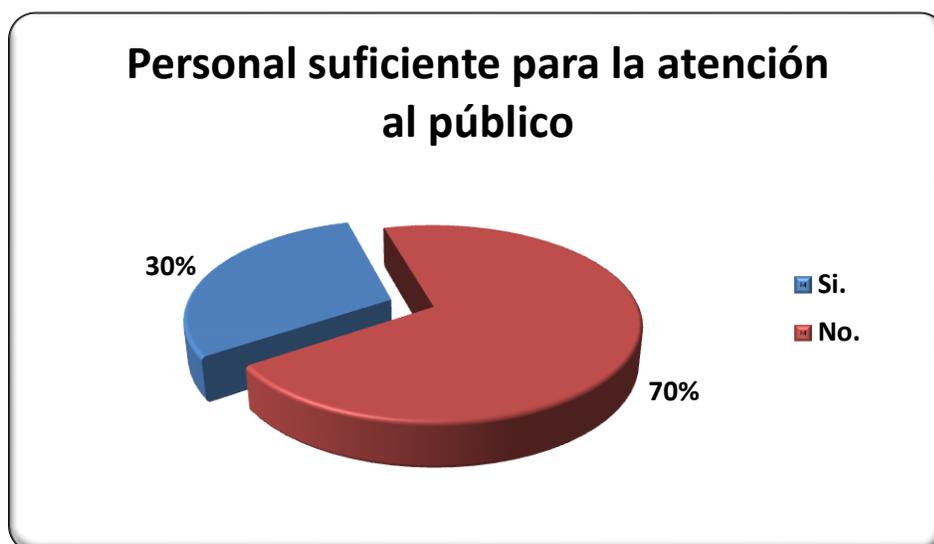
Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

En relación al espacio donde se ubica el centro de documentación el 90 % de los encuestados coinciden en que es adecuado, tanto su tamaño y distribución lo consideraron idóneos para el funcionamiento del centro. Solamente 3 personas que representan un 10 % opinaron que el espacio es inadecuado, algunos argumentaron que no existe una división entre las distintas áreas que conforman el centro y genera confusión al momento de entrar y pedir información.

Parte IV. Recurso humano

- 12) ¿El centro de documentación e información de la EVP cuenta con el personal suficiente para la atención al público?

Gráfico N° 12: personal del centro de documentación e información.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

En esta interrogante se evaluó si el número de personas que laboran en el centro de documentación son suficientes para su funcionamiento, en este sentido un 70 % que corresponden a 21 usuarios opinaron que no son suficientes y que es necesario incorporar personal para mejorar la atención al usuario.

Por otra parte un total de 9 personas que representan el 30 % de la muestra considera que el personal es suficiente para atender a la población usuaria que visita el centro de documentación.

13) ¿Cómo califica usted la atención prestada por el personal del centro de documentación e información de la EVP?

Gráfico N° 13: Clasificación de la atención prestada.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

La evaluación de la atención que recibieron los usuarios compagina con la interrogante anterior, es decir según los resultados, existe una correlación entre la falta de personal y la atención regular como opinaron un 67 % de la muestra, quienes alegaron no estar completamente satisfechos con la atención que recibieron en el centro de documentación. Por su parte, una persona representado el 3 % de la muestra opino que la atención es deficiente.

En contraposición a estos resultados, el 30 % que equivale a 9 personas opinan que la atención prestada es óptima y coincide con la proporción de los usuarios que consideraron suficiente el personal del centro de documentación.

Parte V. Colección

14) ¿El fondo bibliográfico satisface sus necesidades de información?

Gráfico N° 14: Cobertura del Fondo Bibliográfico.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

En esta etapa se pretende evaluar la pertinencia y utilidad de la colección. Las necesidades de información de los usuarios son cubiertas parcialmente, ya que según la encuesta, un 67 % (17 personas) contestó que el fondo bibliográfico a veces satisface las necesidades de información. Un 33 % de los usuarios opinan que sus necesidades de información son cubiertas siempre.

Por último, un total de 3 usuarios opinaron que nunca satisfacen sus necesidades de información, este resultado puede darse porque buscan temáticas que no cubre las colecciones del centro de documentación e información de la EVP.

15) ¿Qué materias o temas le interesa consultar a usted?

Gráfico N° 15: Materias o temas consultados.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

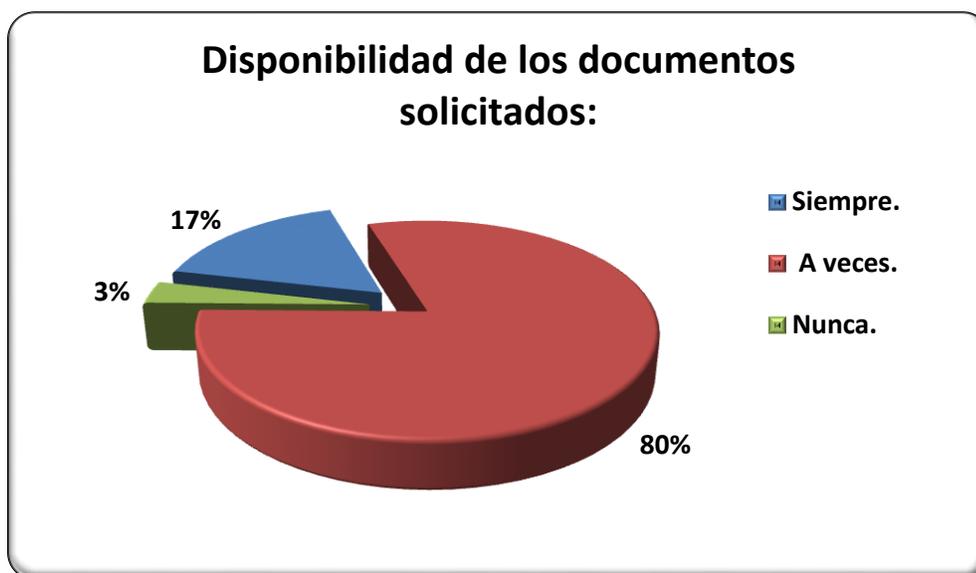
Son variados los temas consultados en el Centro de Documentación, entre los cuales destacan la materia de planificación (24 % que equivalen a 25 usuarios) se justifica porque es la materia principal del centro de documentación y de la EVP. En segundo lugar, los usuarios consultan las materias de política y metodología con 15 personas cada una. En relación a metodología los usuarios plantearon que utilizan textos y guías metodológicas para la realización de tesis.

Otras temáticas consultadas con regularidad corresponde con administración (7 %), arquitectura y urbanismo con 4 %, cabe destacar que los materiales solicitados de igual manera están enfocados a la planificación, de ahí la importancia estratégica del fondo bibliográfico.

Sin embargo, existen colecciones que son poco consultados como es el caso de filosofía, comunicación, historia y ciencias actuariales, en el caso de la muestra seleccionada no han consultado dichas temáticas.

16) Indique la disponibilidad de los documentos solicitados:

Gráfico N° 16: Disponibilidad de documentos solicitados.



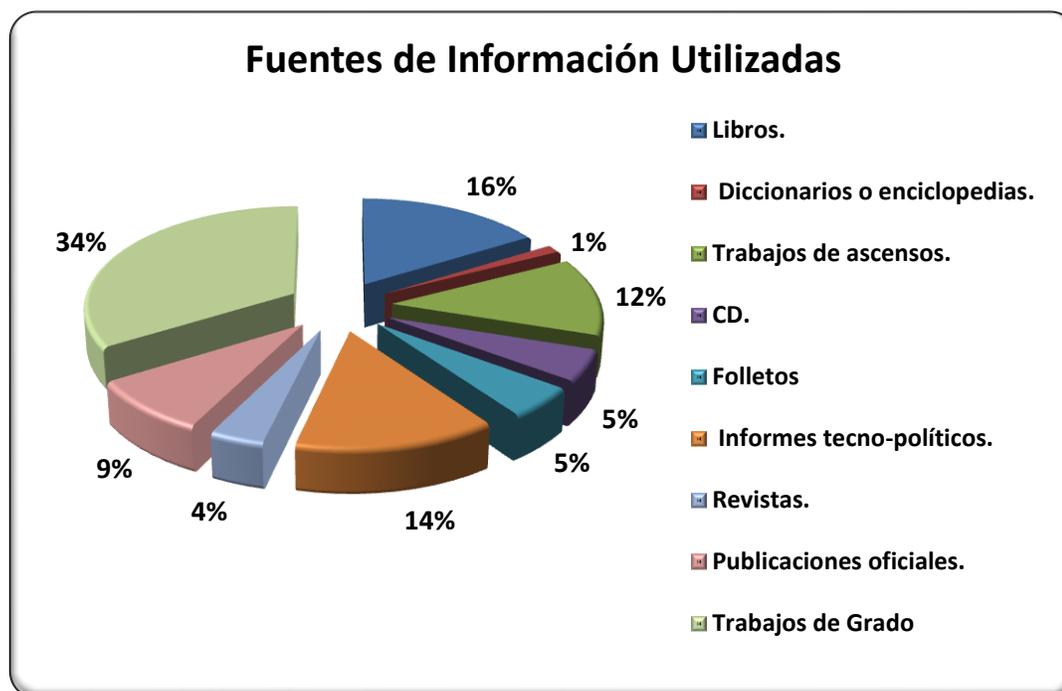
Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Al momento de solicitar documentos en el centro de documentación de a EVP, un 80 % de los usuarios de la muestra alegaron que “a veces” encuentran los documentos solicitados, en este caso. Por su parte, un 17 % representado por 5 usuarios opinaron que siempre encuentran los documentos solicitados.

De acuerdo a estos resultados, es necesario evaluar las necesidades de los usuarios para complementar el fondo bibliográfico y satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

17) ¿Cuáles fuentes de información utiliza usted comúnmente?

Gráfico N° 17: Fuentes de información utilizadas.



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

Esta interrogante posee múltiples respuestas, ya que en una visita puede consultarse más de una fuente, cabe destacar que existe un grupo de usuarios que se encuentran realizando el trabajo de grado para obtener el título en la especialización de planificación global, por tal que la fuente de trabajo de grado posee mayor peso dentro de las opciones, representando un 34 % (27 usuarios), adicionalmente otros usuarios también consultan esta fuente de información con otros fines.

Los libros también tienen un peso importante representando un 16 %, es notable los libros pertenecientes a la sociedad venezolana de planificación sobre los primeros intentos de documentar la planificación en el país.

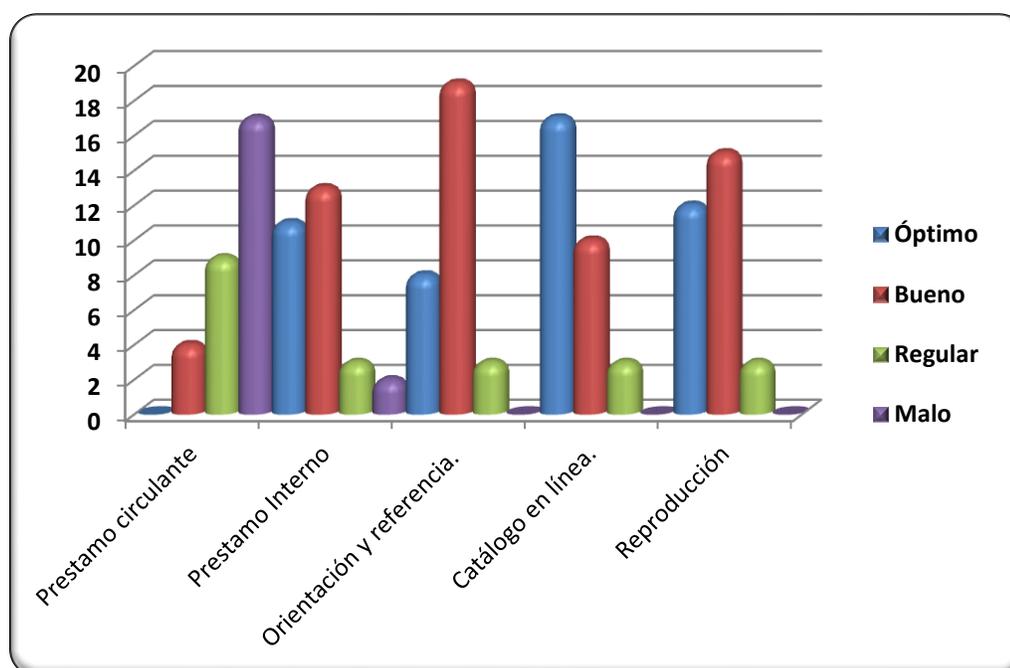
El centro de documentación e información cuenta con una fuente de información única, el informe tecno-político, es propio de metodologías y procedimientos implementados en la EVP y es de gran utilidad para los tesisistas cursantes de esta. Es por tal que la esta categoría posee un peso de 14 %.

Las publicaciones oficiales también son representativas en tras las fuentes consultadas con un 9 % seguidas de los CD y folletos, algunas conferencias y charlas con profesores venezolanos y extranjeros se contienen en CD y representa una opción al momento de investigar sobre alguna temática en particular.

Parte VI. Productos y servicios

18) ¿Califique la calidad de los siguientes servicios?

Gráfico N° 18: Calificación de los servicios



Fuente: elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo a la evaluación que se realizó de los servicios del centro de documentación e información, se utilizó 4 categorías: óptimo, bueno, regular y malo. En este sentido, el préstamo circulante se clasificó de manera negativa, ya que un total de 17 usuarios considera que es malo, un tanto de 9 usuarios lo considera regular, 3 usuarios bueno y ningún usuario lo clasifico como óptimo, situación que debe ser mejorada para satisfacer las necesidades de la población usuaria.

El servicio de préstamo interno que es uno de los más utilizados y posee gran aceptación, puesto que un total de 11 usuarios lo calificaron como optimo y otras 13 personas opinaron que es bueno el servicio, sin embargo recibió calificación negativa por parte de un usuario.

El servicio de orientación y referencia recibió la mejor calificación puesto que 8 % de los usuarios opinan que el servicio es óptimo, por otra parte un total de 19 personas indicaron que el servicio es Bueno. En preguntas anteriores los usuarios han argumentados que la cantidad de personal del centro es insuficiente, razón por el servicio de orientación y referencia no obtuvo una mejor calificación.

Un total de 17 personas definieron el servicio de catálogo en línea como optimo, posicionándose como uno de los servicios con mayos aceptación. Algunos usuarios argumentaron la preferencia hacia este servicio debido a la facilidad de acceso y al ahorro de tiempo al hacer búsquedas bibliográficas en el tema especializado.

En tanto el servicio de reproducción cuenta un nivel de aprobación de 17 personas que lo calificaron como bueno, mientras que 13 personas lo calificaron como óptimo. En general el servicio goza de buena aceptación alegando el bajo costo de las reproducciones junto con la rapidez su buena calidad.

19) De los servicios y productos que ofrece el Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de planificación ¿cuál o cuáles debería mejorar?

Con respeto a los resultados arrojados por la encuesta aplicada, la mayor parte de los usuarios coincidieron que se debería flexibilizar el préstamo circulante para la población estudiantil, argumentando el ahorro de tiempo que ofrece este servicio, tratándose de que la mayoría de los usuarios trabajan y les queda poco tiempo para la consulta en sala.

Otro punto que se resalta fue el de incorporar material bibliográfico actualizado acorde a las recomendaciones de los profesores que imparten clases en la EVP, esta recomendación fue hecha por un grupo de estudiantes de dicho centro.

Igualmente surgieron sugerencias por parte de los encuestados de aumentar el personal para mejorar la atención al usuario.

Así mismo una parte de los encuestados sugiere que el Centro de Documentación informe vía digital o electrónica las nuevas adquisiciones bibliográficas.

Recomendaron una campaña promocional para dar a conocer la existencia del centro así como de todo el material bibliográfico que poseen, dada su elevada importancia para el estudio de planificación en el país.

Matriz FODA: Centro de Documentación e Información de la EVP.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Atención cordial al público.-Posee colección especializada en Planificación del país.-Está adscrita a la Escuela Venezuela de Planificación.-Posee un espacio adecuado para su funcionamiento.-Posee personal encargado del Centro es profesional del área (Bibliotecóloga).-Posee una página Web.-Posee catalogo en línea.-Incorporación de nuevo personal.-Buena iluminación del centro de documentación.-El centro de documentación cuenta con horario sabatino medio día.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">-Creación reciente del Centro de Documentación.-Falta de personal-Ubicación geográfica alejada del centro de la ciudad.-Servicio de préstamo circulante limitado.-Poca promoción del centro en redes sociales.-Falta de equipo computacional para el acceso de los usuarios al catálogo virtual del centro de documentación.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">-Apertura de cursos, talleres, diplomados y posgrados en la EVP.- Apoyo directo del Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Conocimiento.- Encuentros y charlas sobre el tema de planificación por parte de Profesores extranjeros en la EVP.- Convenios por parte de la EVP con universidades extranjeras y con el Banco Central de Venezuela.-Aplicación de plan de mercadeo de servicios.-Ofrecer cursos de formación de usuarios.- Aprobación del presupuesto para incorporar más personal.-Creación de vínculos mediante las relaciones públicas con otras instituciones educativas de nivel universitario y postgrado en Venezuela.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Desconocimiento del centro de Documentación por parte de la comunidad universitaria externa.-Segmento de usuarios contraído.-Costo elevado para la posible adquisición de equipos tecnológicos.-Constantes cambios a nivel ministerial y directivo de la EVP.

Fuente: elaboración propia con base en la observación y evaluación del autor y datos suministrados por los encargados del centro de documentación e información de la EVP.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

La presente propuesta se define estratégicamente mediante algunos elementos definidos a continuación.

5.1. Misión

Informar, promocionar e incrementar el uso de los servicios del Centro de Documentación, Información de la Escuela Venezolana de Planificación utilizando las redes sociales Twitter y Facebook como medios propagadores de información, estableciendo metodologías y estrategias propias del marketing para optimizar el uso de los recursos del centro de Documentación e Información.

5.2. Objetivos

- Utilizar las herramientas de las redes sociales Twitter y Facebook para promocionar servicios del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.
- Optimizar el uso de los servicios del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.
- Satisfacer las demandas informativas de los usuarios del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.
- Crear una comunidad virtual en torno al Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.

5.3. Responsables

El Centro de Documentación e Información de la EVP aún no dispone de una estructura organizativa definida, sin embargo está liderado por un Encargado, asistentes técnicos y auxiliares. Todo el cuerpo tiene participación en el plan ya que forman parte del centro. Estos serán los principales ejecutores del plan. Es necesario el apoyo del departamento de Informática y comunicaciones de la EVP que está delegado para el desarrollo de sitios web, así como de actividades relacionadas a entornos de redes sociales.

El equipo del Centro es el responsable del cumplimiento del plan. El Centro debe incorporar personal que estará a cargo del manejo de los perfiles de Twitter y Facebook cuyo perfil personal y académico debe tener conocimiento en manejo básico de computación y paquetes de Office (Word, Excel, Power Point) y manejo básico de entornos virtuales y en especial redes sociales Twitter y Facebook.

El personal encargado de la ejecución del plan tendrá actividades variadas como;

Manejo de los perfiles de Twitter y Facebook diariamente, donde estará encargado de agregar nuevos usuarios que cumplan con los requisitos de los segmentos planteados, responder vía digital solicitudes, comentarios y sugerencias realizadas por los usuarios y por ultimo realizar informes semanales y mensuales sobre las estadísticas de los perfiles de Twitter y Facebook como parte del control y seguimiento del Plan de Mercadeo.

El equipo encargado del Centro de Documentación e Información le dará diariamente las directrices a seguir a las persona encargadas en cuanto a los anuncios y publicaciones, imágenes, link y cualquier otra información.

5.4. Costo

El costo de ejecución del Plan de Mercadeo de servicios está basado en dos aspectos fundamentales, en primer lugar, al pago de honorarios para el personal que estará encargado del manejo de las redes sociales, en este sentido, estos honorarios lo

definirá el centro de documentación de acuerdo a las actividades y escala de salarios establecidos en la administración pública nacional.

El uso de Twitter y Facebook es gratuito, ya que son plataformas gratuitas que no requieren de licencias ni permisos para operarlos.

Para la elaboración de Informes, toma de notas se requiere material de oficina: Como hojas blancas, lapiceros, taco de notas, servicio de impresión, los cuales pueden ser tomados del material dispuesto para el centro de Documentación e Información.

5.5. Definir segmentos

Los usuarios que visitan el centro de documentación e Información de la EVP poseen diversas características de acuerdo a su procedencia y nivel académico, es por tal que se hace necesario segmentar la población para dirigir las estrategias. De acuerdo a esto, los segmentos a utilizar en el plan de mercadeo son los siguientes:

Segmento A: está compuesto por bibliotecas, universidades, instituciones de administración pública (Ministerios, institutos, fundaciones, cooperativas, gobernaciones, alcaldías).

Segmento B: compuestos por estudiantes de pregrado de institutos y universidades públicas y privadas.

Segmento C: compuestos por estudiantes de postgrado (especialmente en áreas sociales) de institutos y universidades públicas y privadas.

Segmento D: compuesto por docentes universitarios, investigadores, asesores y comunidad en general que tengan interés en el tema.

5.6. Definir las redes (crear y personalizar las redes).

Para realizar la promoción de los servicios como parte del plan de mercadeo aplicado al Centro de Documentación e Información se utilizará el Twitter y Facebook como redes sociales para interactuar con los usuarios. En este sentido, a continuación se explica la metodología para la apertura y configuración de los perfiles.

5.6.1. Twitter

Primer paso:

Para poder empezar es necesario disponer de una cuenta de correo electrónico, para este caso se utiliza la cuenta de correo: *centrodedocumentacion@fevp.gob.ve*.

Segundo paso:

Rellenar el formulario para colocar el Nombre del usuario: Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.

Tercer paso:

Seleccionar una fotografía del centro que sea representativa, en esta etapa se recomienda al Centro de Documentación crear un logotipo para una mejor identificación en la comunidad virtual.

Cuarto paso:

Una vez creado el perfil de Twitter se procede a agregar los usuarios de interés de acuerdo a los segmentos establecidos.

5.6.2. Facebook:

Para el caso de Facebook, se repite el proceso de abrir la cuenta con un correo electrónico, se utilizó: *centrodedocumentacion@fevp.gob.ve*. A partir de allí se crea una cuenta personal cuyo nombre será: *Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación*. Como imagen se utilizará la misma que en el caso del Perfil de Twitter.

Facebook tiene la particularidad de configurar el perfil según las necesidades del usuario, en este sentido, el centro de documentación requiere un perfil para organización o empresa, a continuación se muestran los pasos para su apertura:

Paso 1:

Se debe ingresar al siguiente Link: *www.facebook.com/pages/create*. Aquí tendrá que elegir la opción de *institución*

Paso 2:

Introducir la información del centro de documentación es necesario que sea claro, argumentando la importancia de sus colecciones en el área de la planificación. Mientras mejor sea la descripción de la institución, más sencillo será que la ubiquen en las redes sociales.

Paso 3:

Activación de anuncios, en este punto, el perfil de Facebook está listo para iniciar la publicación de mensajes, eventos, invitaciones, imágenes para promocionar los productos y servicios del centro de documentación de la EVP.

5.7. Definir servicios a mercadear

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

1. Servicio de préstamos circulante.
2. Servicio de préstamo interno.
3. Servicio de catálogo en línea.
4. Servicio de reproducción.
5. Servicio de préstamo inter bibliotecario.
6. Servicio de visitas guiadas.
7. Servicio de orientación.
8. Nuevas adquisiciones.

5.8. Estrategias

El establecimiento de las estrategias está vinculado directamente a promocionar los servicios definidos para mercadear. De esta manera las estrategias quedan expresadas de la siguiente manera:

Cuadro N°:2 Estrategia 1: Promoción del servicio de préstamos circulante

Estrategia (1)	Tácticas	Promoción	Red social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Promocionar el servicio de préstamos circulante entre los docentes de la EVP.	Informar sobre la existencia del servicio.	Mensaje	Tweets	Mensajes	D	Inter diario
	Publicar las colecciones disponibles en el CDI	Lista y Link del Catálogo digital	Tweets	Mensajes Imagen	D	Semanal

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°:3 Estrategia 2: Promoción del servicio interno

Estrategia (2)	Tácticas	Promoción	Red social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Promocionar el servicio de préstamo interno a los usuarios	Promocionar la existencia del servicio.	Mensaje	Tweets	Mensajes	A, B y C	Diario
	Publicar las colecciones disponibles en el CDI	Lista y Link del Catálogo digital	Tweets	Mensajes Y enlace	A, B y C	Semanal
	Incorporar nuevos usuarios	Invitaciones	Seguidores	Solicitud de amistad	A, B, C y D	Diario

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:4 Estrategia 3: Promoción del catálogo en línea

Estrategia (3)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Promocionar el uso del servicio de catálogo en línea	Comunicar el servicio de catálogo en línea	Mensaje Imágenes Invitaciones	Tweets/Marcados Imágenes	Mensajes	A, B, C y D	Diario
	Aumentar el uso del catálogo en línea	Invitaciones	Seguidores	Solicitud de amistad	A, B, C y D	Diario
	Atender solicitudes de información	Publicación y Twist	Tweets o mensaje directo	Comentario	A, B, C y D	Semanal

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:5 Estrategia 4: Promoción del servicio de reproducción

Estrategia (4)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwttter	Facebook		
Promocionar el uso óptimo servicio de reproducción	Comunicar y promover la existencia del servicio.	Mensaje Imágenes	Tweets	Anuncios e Imágenes	B y C	Diario
	Ilustrar el espacio físico del área de reproducción	Fotografías	Imágenes	Álbum de fotos	B y C	Mensual

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:6 Estrategia 5: Promoción del servicio de préstamo inter bibliotecario

Estrategia (5)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Comunicar y Promocionar el servicio de préstamo interbibliotecario.	Comunicar y promover la existencia del servicio.	Mensaje Imágenes Enlaces	Tweets y favoritos	Mensajes y anuncios	A	Inter diario
	Atender solicitudes externar	Lista y Link del Catálogo digital	Tweets	Solicitud de Amistad	A	Inter diario
	Incorporar nuevas bibliotecas a los perfiles	Mensaje	Seguidores	Solicitud de amistad	A	Interdiario

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:7 Estrategia 6: promoción del servicio de visitas guiadas

Estrategia (6)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Comunicar y Promocionar el Servicio de visitas guiadas.	Participar y promover la existencia del servicio en el Centro de Documentación en la EVP	Mensaje Imágenes	Tweets e imágenes	Anuncios e imágenes	B y C	Semanalmente
	Informar las rutas y promoción de la visita	Mensajes y Diagramas	Tweets e imágenes	Anuncios e imágenes	B y C	Semanalmente

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:8 Estrategia 7: promoción del servicio de orientación

Estrategia (7)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Anunciar y promocionar el servicio de orientación.	Informar el número de personal dedicados a la orientación	Mensajes e imágenes	Tweets destacados	Anuncios y enlaces	B, C y D	Diario

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°:9 Estrategia 8: promoción de las nuevas adquisiciones

Estrategia (8)	Tácticas	Promoción	Red Social		Segmentos	Periodicidad
			Tiwtter	Facebook		
Comunicar y promocionar el servicio de nuevas adquisiciones.	Informar las nuevas adquisiciones bibliográficas	Listas de nuevos documentos	Tweets destacados Enlaces	Anuncios enlaces	A, B, C y D	Cuando se den nuevas adquisiciones
	Atender las sugerencias de material a solicitar	Listas	Retweets Favoritos	Solicitud de amistad	A, B, C y D	

Fuente: elaboración propia.

5.9. Evaluación y seguimiento.

Esta fase comprende la medición de los resultados obtenidos de la fase anterior, es decir medir el impacto de la aplicación del plan de mercadeo en el centro de documentación, se busca verificar si las estrategias implementadas mejoraron las condiciones actuales del centro en cuanto a su existencia, uso óptimo de sus productos y servicios y la proyección como centro especializado en el área de planificación en el país.

Este proceso se comenzará a hacer a partir del primer mes de implementados los perfiles de Twitter y Facebook y luego la medición se hará semanalmente, de esta forma se podrá evaluar la efectividad de las estrategias a corto plazo y mejorarlas en el caso de que no cumplan con las expectativas.

Los perfiles de Twitter y Facebook tienen herramientas propias de medición que facilitan este proceso, de ahí una de las grandes ventajas de utilizar estas redes sociales en los procesos de mercadeo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Queda demostrado como el auge y el desarrollo de las redes sociales son la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí. El compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de la naturaleza social que ha integrado estas herramientas dentro de la vida diaria. Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las unidades de información como un canal más dentro de sus estrategias de gestión y de comunicación, que bien utilizadas, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con usuarios actuales como potenciales.

Las cifras de personas que usan las redes sociales aumentan año a año por lo que aumenta igualmente la necesidad de que las empresas y en este caso, centros de información sean más sociales e interactivos, es por eso que surge la necesidad de adaptarse a los cambios y hacer propuestas que no solo sean innovadoras sino que saquen un mayor provecho de los recursos con los que se cuentan, por tal motivo se plantea el mercadeo en estas unidades de información mediante las redes sociales, si bien es cierto que ya existía el mercadeo desde la visión comercial y empresarial desde tiempos remotos, la propuesta es mucho más interesante planteándose como un complemento social para la mejora continua de los servicios en función de las necesidades, sus demandas y la satisfacción de usuarios reales o potenciales y en este caso aplicado a las redes sociales conformando un sistema diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que facilitan la interacción de la institución con un público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

En la elaboración de un plan de mercadeo de servicios utilizando las redes sociales Twitter y Facebook en el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación se planteó la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, se definieron los segmentos a tomar en cuenta así como los medios por el cual se haría el mercadeo, finalizando por la evaluación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta, igualmente se determinaron las fortalezas y oportunidades del centro de documentación, así como de sus debilidades y amenazas mediante el estudio de una matriz FODA, esta información resultó importante, ya que ayuda a la institución a conocer a crear un plan de fortalecimiento para una óptima gestión y así tener una mayor adecuación y difusión de sus servicios.

El uso de las redes sociales resulta de gran utilidad para promocionar los servicios en las unidades de información, permitiendo la interacción continua entre la unidad y los usuarios, la trasmisión de información es directa y puede abarcar varios formatos como texto, imágenes, link que facilitan el acceso a la información.

Recomendaciones:

Para mejorar la situación actual del centro se recomienda al centro de considerar los resultados de este estudio, para establecer directrices claras en cuanto a la gestión de los servicios.

Desarrollar los servicios demandados por los usuarios en este caso el servicio de préstamo circulante para los estudiantes, claro está con un mayor control para que sea beneficioso tanto para el usuario estudiantil como para el resguardo de la colección bibliográfica previendo las características particulares del centro de documentación, al mismo tiempo, se recomienda mantener la actualización y variedad en su fondo bibliográfico.

Aplicar el plan de mercadeo de sus servicios por medio de redes sociales con el fin de alcanzar una mayor difusión de información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así los aspectos relacionales entre la unidad-usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción y gestión de un lado y de otro.

Desarrollar su plataforma con otras redes sociales y sus secciones con el fin de hacerlo más útil e interactivo para fines promocionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabero, J. (2005) “*Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*”, en AGUIAR, M.V. y FARRAY, J.I. (2005): “*Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*”. A Coruña, Netbjblo, 13-42. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/ciberjuve.pdf>
- Canelón, A. (2007), “*Propuesta para la creación de un centro de documentación e información en el hospital médico quirúrgico de emergencias del valle “Dr. Leopoldo Manrique Terrero*”, Tesis UCV, Venezuela.
- Chávez, J. (1986), “*Proyecto de investigación sobre servicios que presta la biblioteca centralizada de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV*” Tesis UCV, Venezuela.
- Ferreira, L. (2011) “*Definición de centros de información y Documentación*”. Disponible en: <http://burbuja-centrosdedocumentacion.blogspot.com/2011/05/definicion-de-centros-de-informacion-y.html>.
- GALLEGO, J. C. (2010), “*Tecnologías de la Información y de la Comunicación*”. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- Giappiconi T. (1999). “*Gestión de calidad y marketing de las bibliotecas públicas*” Barcelona España.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2011). “*Videoconferencia: Marketing social y bibliotecas universitarias. En: Primer Encuentro de Bibliotecarios, a celebrarse los días 20 y 21 de octubre de 2011, en las instalaciones de Universidad Autónoma de Hidalgo organizado por la Red de Bibliotecas de la Región centro Sur de la ANUIE*”S. La Salle 21 de octubre. Presentación.

- González N. (2012). **“Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing”**. El profesional de la información, noviembre-diciembre, v. 21, n. 6, pp.567. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/18133/1/03-Gonza%CC%81lez-Ferna%CC%81ndez-Villavicencio.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2000) **“Metodología de Investigación Holística”** (3ª. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL.
- IFLA (1998) **“Un manual de marketing”** Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas.
- Lesmi Santaella (2014), concepto definición. DE, disponible en: <http://conceptodefinicion.de/twitter/>
- Levinson, J. (1985) **“Guerrilla Marketing”** libro publicado en el año en 1985.
- Mankiw G. (2000), **“Principios de Economía”** Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.
- Mañas, C. (1994). **“Publicidad en el punto de venta: P.L.V.”** Madrid: Instituto de Formación y Ciencias Sociales.
- Marcos Blásquez, 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. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>.
- Martínez de Sousa (2004) J. **“Diccionario de Bibliología y ciencias afines”**, Gijón: Trea,
- Mejía, A. (2000). **“Servicios virtuales en bibliotecas universitarias”**. México: Prentice Hall.
- Ottoni, M. (1996) **“Bases do marketing para unidades de informacao”**, En: Ciencia Informacao Brasilia. Vol. 25 No. 2.
- Página Web de la Escuela Venezolana de Planificación: <http://www.fevp.gob.ve/>.
- Página web: Definición de Facebook - Qué es, Significado y Concepto.

- Página web: Extraído del blog: *La vida de un Blogger*, 2013.
- Pérez, A., Serrano, Jordi, Enrech, Marta y Soler, Núria (2000) “*Bibliotecas y centros de documentación virtuales en la nueva era de la sociedad de la información: La Biblioteca Virtual de la UOC*” [Artículo]. Disponible en: <http://sedicforma.sedic.es/cursos/alfabet/docs/uploads/BIBLIOTECAVIRTUAL.pdf>
- Pomerantz, Jeffrey; Mon, Lorri; McClure, Charles R. (2008) “*Evaluating remote reference service: a practical guide to problems and solutions*”. Portal: libraries and the academy, v. 8, n. 1, pp. 15-30. Disponible en: <http://mcclure.ii.fsu.edu/publications/2008/Evaluating%20remote%20reference%20service.pdf>
- Ramos, M. Abrigo, C. (2012) “*Reference 2.0 in action: an evaluation of the digital reference services in selected Philippine academic libraries*”. Library hi tech news, v. 29, n. 1, pp. 8-20. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/07419051211223426>
- Rivas, G.; Quiroz, B. (2012) “*Propuesta para la implementación de la web 2.0 en la promoción y difusión de los productos y servicios de la biblioteca Marcel Roche*” UCV Caracas Venezuela.
- Rodríguez Briz, F. (2006). *Los servicios de referencia virtual*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Ruiz, J.; Martínez F. (2008). “*Evaluación de los servicios bibliotecarios y de información: de los estudios de usuarios a la evaluación de calidad de los servicios*” Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/1evaluacion_de_la_calidad_en_bibliotecas.pdf [2010, 24 de abril].
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). “*Metodología de la investigación*” (5ta. ed.). México: McGraw Hill.
- San Juan, J. (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.

- Santamaría G., F. (2008) “*Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas*”. TELOS Cuadernos de comunicación e innovación. Número 76.
- Santesmases M. (1996). “*Marketing: Conceptos y estrategias*”, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Talancón, H. (2007) “*la matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*” enseñanza e investigación en psicología vol. 12, núm. 1: 113-130, México.

ANEXOS

ANEXOS

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

CUESTIONARIO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DE SERVICIOS (REDES
SOCIALES: TWITTER Y FACEBOOK) APLICADO AL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN DE LA ESCUELA VENEZOLANA
DE PLANIFICACIÓN**

A continuación se presenta un cuestionario formado por 19 preguntas de respuestas cerradas y abiertas, cuyo propósito es recolectar información de primera mano para evaluar la situación actual del Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación y a su vez plantear una propuesta de un plan de mercadeo basado en las redes sociales Twiteer y Facebook.

INSTRUCCIONES DE USO:

- Leer cuidadosamente cada interrogantes a continuación
- Responder con una “X” en el espacio que se indica.
- Responder en letra de imprenta.
- Responder todas las interrogantes.

Caracas, julio del 2015

Parte I. Identificación del usuario.

1) Género:

- Femenino.
- Masculino.

2) Seleccione unos de los rango en la cual se encuentra su edad:

- < 15 años.
- 16 a 25 años.
- 26 a 35 años.
- 36 a 45 años.
- 46 a 55 años.
- > 56 años.

3) Indique su grado de instrucción

- Básica.
- Diversificado.
- Universitaria.
- Postgrado.

4) Indique su procedencia

- Institución de Educación Básica.
- Universidad.
- Institución de estudios de Postgrado.
- Institución de administración pública.
- Institución de administración pública.
- Otra.

Parte II: Identificación del Centro de Documentación e Información de la EVP.

5) ¿Indique a través de qué forma conoció al Centro de Documentación e Información de la Escuela de Planificación?

- Radio.
- Prensa.
- T.V.
- Recomendado por conocido o amigo.
- Página Web de la EVP.
- Redes Sociales.
- Otras. Indique cual: _____

6) ¿Con qué frecuencia visita el Centro de Documentación e Información de la EVP?

- Diariamente.
- 1 o 2 veces a la semana.
- 1 vez a la semana.
- Cada 3 meses.
- Otra. Indique cual: _____

7) ¿Qué uso le da usted al Centro de Documentación e Información de la EVP?

- Investigación General.
- Investigación para trabajo de Grado.
- Investigación Académica.
- Interés informativo.
- Otro, especifique: _____

8) Indique los servicios que utiliza en el Centro de Documentación e Información de la EVP:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Préstamo circulante. | <input type="checkbox"/> Préstamo interno. |
| <input type="checkbox"/> Orientación y Referencia. | <input type="checkbox"/> Reproducción. |
| <input type="checkbox"/> Ninguno. | <input type="checkbox"/> Catálogo en línea. |
| <input type="checkbox"/> Todos. | |

9) ¿Consigue usted la información que busca en el Centro de Documentación e Información de la EVP?

___ Siempre.

___ Frecuentemente.

___ Ocasionalmente.

___ Nunca.

Parte III. Estructura física del Centro de Documentación e Información de la EVP.

10) ¿Evalué los siguientes servicios del Centro de Documentación e Información de la EVP?

- **Luz.**

___ Óptimo ___ Bueno ___ Regular ___ Malo.

- **Sanitarios.**

___ Óptimo ___ Bueno ___ Regular ___ Malo.

- **Agua.**

___ Óptimo ___ Bueno ___ Regular ___ Malo.

- **Aire Acondicionado.**

___ Óptimo ___ Bueno ___ Regular ___ Malo.

11) ¿Considera usted que Centro de Documentación e Información de la EVP cuenta con un espacio físico en relación a los servicios que presta?

___ Si.

___ No.

De ser No, argumente su respuesta.

Parte IV. Recurso humano

12) ¿El Centro de Documentación e Información de la EVP cuenta el personal suficiente para la atención al público?

- Si.
 No.

13) ¿Cómo califica usted la atención prestada por el personal del Centro de Documentación e Información de la EVP?

- Óptima.
 Regular.
 Deficiente.

Parte V. Colección

14) ¿El fondo bibliográfico satisface sus necesidades de información?

- Siempre.
 A veces.
 Nunca.

15) ¿Qué materias o temas le interesa consultar a usted?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Política. | <input type="checkbox"/> Administración. |
| <input type="checkbox"/> Planificación. | <input type="checkbox"/> Filosofía. |
| <input type="checkbox"/> Economía. | <input type="checkbox"/> Comunicación. |
| <input type="checkbox"/> Social. | <input type="checkbox"/> Petróleo. |
| <input type="checkbox"/> Historia. | <input type="checkbox"/> Arquitectura y Urbanismo |
| <input type="checkbox"/> Ambiente. | <input type="checkbox"/> Metrología |
| <input type="checkbox"/> Ciencias Actuariales. | <input type="checkbox"/> Educación. |
| <input type="checkbox"/> Otros. _____ | |

16) Indique la disponibilidad de los documentos solicitados:

- Siempre.
 A veces.
 Nunca.

17) ¿Cuáles fuentes de información utiliza usted comúnmente?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Libros. | <input type="checkbox"/> Informe Tecno-político. |
| <input type="checkbox"/> Diccionarios o enciclopedias. | <input type="checkbox"/> Trabajos Especial de gado |
| <input type="checkbox"/> Trabajos de ascenso. | <input type="checkbox"/> Publicaciones oficiales. |
| <input type="checkbox"/> CD. | <input type="checkbox"/> Revistas. |
| <input type="checkbox"/> Folletos | <input type="checkbox"/> Otros. |

Parte VI. Productos y servicios

18) ¿Califique la calidad de los siguientes servicios?

- **Préstamo circulante**

Óptimo Bueno Regular Malo.

- **Préstamo interno**

Óptimo Bueno Regular Malo.

- **Referencia**

Óptimo Bueno Regular Malo.

19) De los servicios y productos que ofrece el Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación: ¿Cuál o cuáles debería mejorar?