

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**PLAN DE MERCADEO PARA LOS  
SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA  
BIBLIOTECA “SALVADOR DE LA PLAZA”**

Autora: Petra Hidalgo  
Tutor: Prof. Marcela García  
Asesora: Esp. María Güette

**Caracas, 2009**

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE REDES DE UNIDADES DE  
SERVICIOS DE INFORMACIÓN**

**PLAN DE MERCADEO PARA LOS  
SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA  
BIBLIOTECA “SALVADOR DE LA PLAZA”**

**Autora: Petra Hidalgo**

**Trabajo que se presenta para  
optar al grado de Especialista en  
Gerencia de Redes de Unidades  
de Servicios de Información**

**Tutor: Prof. Marcela García  
Asesora: Esp. María Guette**

**Caracas, 2009**

## **DEDICATORIA**

*A mi Dios que nunca me abandono.*

*A mi tutora Marcela García, por su asesoramiento y ayuda profesional en la realización de este trabajo.*

*A mi asesora María Güette, eres única gracias por tu paciencia y dedicación sin tu ayuda no hubiese logrado la culminación de esta meta, que Dios te bendiga.*

*A Diomara Blanco, Amiga incondicional gracias por existir.*

*A mis nietos, que mi esfuerzo y dedicación al estudio sea ejemplo de progreso y superación para ustedes*

*A todas las personas que de una forma u otra contribuyeron a consolidar este sueño*

## TABLA DE CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i> .....	3
<i>RESÚMEN</i>	
<u><i>DEDICATORIA</i>.....</u>	<u>3</u>
<u><i>TABLA DE CONTENIDO</i>.....</u>	<u>4</u>
<u><i>RESUMEN:</i>.....</u>	<u>5</u>
<b><u><i>CAPITULO 1: EL PROBLEMA</i></u> .....</b>	<b><u>9</u></b>
<b><u><i>1.2 Objetivos de la Investigación</i></u>.....</b>	<b><u>11</u></b>
<u><i>.2.1 Objetivo General:</i>.....</u>	<u>11</u>
<u><i>1.2.2 Objetivos Específicos:</i>.....</u>	<u>11</u>
<b><u><i>1.3.Justificación</i></u> .....</b>	<b><u>12</u></b>
<u><i>1. Antecedentes de la investigación</i></u> .....	<u>13</u>
<u><i>2.2.Servicios de Información</i>.....</u>	<u>15</u>
<u><i>ACCIONES</i>.....</u>	<u>65</u>
<u><i>INDICADORES</i>.....</u>	<u>65</u>
<u><i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>.....</u>	<u>71</u>
<i>ANEXO</i> .....	64

## **RESUMEN:**

La biblioteca “Salvador de la Plaza” es una Unidad de información de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, cuyo objetivo consiste en promover y facilitar el acceso a la información en las diferentes áreas del conocimiento de las ciencias sociales y económicas para fortalecer las actividades de investigación, docencia y extensión de la facultad.

En esta investigación descriptiva, documental y de campo enmarcada dentro de un proyecto factible, se propone la elaboración de un plan de mercadeo para los servicios y productos de la biblioteca “Salvador de la Plaza” dirigido a los usuarios (estudiantes, docentes, investigadores y público en general). Con la finalidad de promocionar y difundir los productos y servicios de esta biblioteca que permita satisfacer las diferentes necesidades de información de nuestros usuarios.

Para la elaboración de este plan se aplicó una encuesta a los usuarios, la cual permitió detectar hacia donde orientar nuestras actividades de promoción y divulgación , el mayor uso de los servicios, el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales en

el ámbito nacional e internacional, aprovechar al máximo los recursos disponibles tanto humanos como materiales, por otro lado se pudo localizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los servicios de información , con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios y productos de información de la biblioteca “Salvador de la Plaza”

## **INTRODUCCION**

Se propone un Plan de Mercadeo para la Biblioteca “Salvador de la Plaza, 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 la Universidad Central de Venezuela así como en otras instituciones del país, se han interesado en ofrecer planes de mercadeo que permitan difundir las actividades que realizan los Centros de Documentación, Unidades de información, esto se puede constatar en la elaboración de los siguientes trabajos de grado López, Félix (1999) titulado “Planificación estratégica y mercadeo un modelo aplicado para el servicio de archivística de la empresa Sivedi, C.A, así como también el trabajo realizado por Molina, Alejandra (2000), “Propuesta para el mercadeo de servicios en el Centro de Información y Documentación Nacional de las Artes Plásticas – CINAP.

Actualmente la biblioteca “Salvador de la Plaza” presenta algunas fallas relacionadas con la divulgación de los servicios y productos que genera, debido a que no cuenta

con estrategias adecuadas que le permitan la promoción y divulgación, por esta razón es indispensable contar con herramientas y mecanismos de información idóneos, para ofrecer un servicio más eficiente a la comunidad universitaria y público en general, a la vez que se produciría el rescate de la calidad de los servicios.

La propuesta para la elaboración de un plan de mercadeo para los servicios de la biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, tiene como finalidad realizar las siguientes actividades las cuales se realizarán por etapas, aplicar una encuesta a los usuarios que utilizan los servicios y productos de esta unidad de información, lo que permitirá saber quienes usan los servicios y por ende hacia donde se orientarán nuestras actividades de promoción y divulgación, detectar el mayor uso de los servicios, y fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales a nivel nacional, aprovechando al máximo los recursos disponibles tanto humanos como materiales, de igual manera se establecerán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los servicios de información que brinda la biblioteca.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta propuesta, se fundamenta en las orientaciones propuestas por Miriam Ballestrini (2001), en el texto (como se elabora el proyecto de investigación), es de carácter descriptiva, y a la vez documental.

Descriptiva porque describe la situación actual de los servicios y productos que genera y documental ya que es necesario hacer un levantamiento de información y arqueología de fuentes para respaldar la elaboración de este proyecto.

Esta propuesta se enmarca en el diseño de investigación de tipo factible ya que cuenta con el recurso material y humano, a la vez que se pretende dar solución al problema relacionado con la falta de divulgación de los servicios y productos que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza” con la solución de esta situación se beneficiarán los usuarios que utilizan los servicios y productos de esta unidad de información.

Para el desarrollo de esta tesis se realizó, un diagnóstico, el cual permitió detectar cuales son las fallas que presentan los servicios de la biblioteca, esto se logró con la aplicación de una encuesta a los usuarios (estudiantes, docentes e investigadores) que frecuentan la biblioteca.

Asimismo, esta propuesta está conformada por cuatro (04) capítulos.

El capítulo I: planteamiento del problema, objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo II: se desarrollan el marco teórico: antecedentes de la investigación, servicios de información, tipología, promoción y mercadeo (Intangibles), mercadeo/marketing, mercadeo en los servicios de información, y la reseña histórica de la biblioteca “Salvador de la Plaza”.

Capítulo III se desarrolla el marco metodológico: tipo de investigación, diseño, población, muestra, los instrumentos de recolección de datos y el análisis e interpretación de los datos.

Capítulo IV se desarrolla el Plan de Mercadeo de los servicios y productos que generará la biblioteca de acuerdo al modelo propuesto por Barrera, Efrén (1999), y por último todo lo relacionado con las bibliografías utilizadas en la investigación.



## **CAPITULO 1: EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La Biblioteca “Salvador de la Plaza”, fue fundada en el año 1958, actualmente se encuentra ubicada en el edificio sede de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en el primer piso, como biblioteca de la Escuela de Economía, cumpliendo una decisión del Consejo de Facultad, el día 13 de junio de 1975, en acto público en, homenaje al economista Salvador de la Plaza, se bautiza con su nombre. En 1980, se centralizan en la biblioteca los fondos documentales de las diferentes escuelas de la Facultad tales como: Economía, Estudios Internacionales, Sociología, Trabajo Social, Administración y Contaduría, Antropología y Estadística, en el primer piso del nuevo edificio de la Facultad.

La misión de la biblioteca es promover y facilitar el acceso a la información en las áreas del conocimiento de las ciencias sociales y económicas para fortalecer las actividades de investigación, docencia y extensión de la Facultad. En su condición de biblioteca de la facultad, es depositaria de la bibliografía concerniente a las Ciencias Económicas y Sociales, así mismo presta sus servicios al personal docente, de

investigación, estudiante, técnico, administrativo y de servicios de la facultad, y al público en general.

Actualmente la biblioteca “Salvador de la Plaza,” afronta una gran debilidad, en cuanto a la promoción y divulgación de los servicios y productos que genera, debido a que no existen estrategias adecuadas, trayendo como consecuencia que una gran cantidad de material bibliográfico no es utilizado por parte de los usuarios ya que desconocen su existencia, de igual manera sucede con los productos, la impresión de los trípticos no se hace de manera apropiada por la falta de tinta, lo que ocasiona que los estudiantes no conozcan en forma oportuna cuales son las nuevas adquisiciones y los servicios que presta, por esta razón surge como alternativa la elaboración de un plan de mercadeo para los productos y servicios de información de la biblioteca “Salvador de la Plaza” que permita planificar la difusión y promoción de los servicios de la misma a fin de brindar respuesta a las exigencias de información de sus usuarios actuales, además es una forma de contribuir en la recuperación de la imagen de la misma, a la vez que va a permitir interactuar con otras unidades de información, en función de ofrecer un servicio más eficiente a la comunidad universitaria y público en general, y de esta manera obtener el rescate de la calidad de los servicios.

A través de las estadísticas que se realizan mensualmente en la biblioteca, se demostró que de aproximadamente quince mil (15.000) títulos que tiene la biblioteca, solo se consultan un número acercado de cuatro mil (4.000) títulos, al igual que la mayoría de los servicios que presta esta unidad de información y por ende la afluencia de los usuarios ha bajado considerablemente; debido a esta situación se desarrollará un plan

de mercadeo que permitirá dar a conocer los servicios existentes y canalizar las inquietudes de los usuarios hacia la organización de nuevos servicios de información.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **.2.1 Objetivo General:**

Elaborar un Plan de Mercadeo para promocionar los Productos y Servicios de Información de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar los perfiles de los usuarios reales y potenciales de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.
- Establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los Servicios de Información que brinda la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central Venezuela.

- Elaborar las estrategias para la aplicación del plan de mercadeo de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

### **1.3. Justificación**

Debido a la gran necesidad que tienen las Unidades de Servicios de Información de brindar servicios efectivos a sus usuarios, es preciso crear mecanismos de divulgación y promoción relacionados con sus productos y servicios, en función de mejorar la interacción con los usuarios así como con otras unidades de información y de esta manera ofrecer servicios más eficientes a la comunidad universitaria, público en general e instituciones nacionales y extranjeras que tengan afinidad temática con las Ciencias Sociales, así como una actitud proactiva por parte de su personal.

Cabe resaltar que las bibliotecas se encuentran en constantes cambios, como es el caso de la biblioteca “Salvador de la Plaza” y esta realidad nos conlleva a incorporar nuevas técnicas de mercadeo con el objetivo de reorganizar los procesos para responder a las diferentes necesidades de información de los usuarios y a su vez alcanzar la competitividad, generando el rescate de la calidad de los servicios.

Por lo antes expuesto surge como una alternativa la aplicación de un plan de mercadeo como herramienta que nos permita atraer nuevos usuarios y retener a los que ya existen. Dicho plan es una excelente herramienta que podemos utilizar para tomar las decisiones necesarias que permitan ayudar a los usuarios a obtener más

ventajas de los servicios disponibles permitiendo aumentar y mejorar la imagen de esta unidad de información.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **1. Antecedentes de la investigación**

En el marco de esta investigación se han estudiado experiencias similares a través de la revisión bibliográfica obteniendo como resultado, la ubicación de algunos Trabajos de Grado para obtener el título de Lic. en bibliotecología, uno de ellos fue realizado por el Lic. López, Félix (1999), titulado “Planificación Estratégica y Mercadeo un modelo aplicado para el Servicio de Información Archivística de la Empresa Sivedi, C.A (Empresa Productora de Alimentos para Animales)”, el propósito de este trabajo consistió en desarrollar un modelo de mercadeo como herramienta de gestión y evaluación de los Servicios de Información en este Archivo, y a la vez sirvió como guía para la elaboración de el plan de mercadeo para la biblioteca “Salvador de la Plaza” así como también el Trabajo de Grado presentado por Molina, Alejandra (2000), el cual se titula “Propuesta para el Mercadeo de Servicios en el Centro de Información y Documentación Nacional de las Artes Plásticas de la Fundación Galería de Arte Nacional,” la finalidad de este trabajo consistió en utilizar estrategias de mercadeo que le permitieron al Centro de Información y Documentación Nacional de las Artes Plásticas – CINAP obtener mayores ingresos, de igual manera permitió

conocer algunas estrategias de mercadeo para ser aplicadas en este trabajo de investigación.

Por otra parte el Prof. Ortuño, Carlos de la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Bibliotecología, presentó una ponencia titulada “El Mercadeo Organizacional en las Unidades de Información, USI Una Estrategia para su Reposicionamiento”, en las VIII Jornadas de Investigación Educativa de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, celebrada los días 26 y 27 de noviembre de 2003, la cual ofrece una visión teórica del mercadeo, entendiéndose éste como una filosofía gerencial que debe asumir una Unidad de Servicios de Información, llámese Biblioteca, Museos, Centro de Documentación y/o Archivos, para mantener relaciones de intercambio inteligentes y productivas con sus usuarios o clientes con miras a reposicionarse de manera competitiva en su mercado o comunidad de usuarios.

Ya que en este tema ha sido difícil la localización de material pertinente se señalan algunos textos que orientan el desarrollo de esta investigación, así como investigaciones publicadas en Internet, como es la ponencia de la Lic. en bibliotecología Miyagi, Flora profesora de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Marketing en Unidades de Información y Afines ¿Sólo una moda?” celebrada en Lima (Perú) el 03 de diciembre de 2001, con la finalidad de hacer un análisis de las formas tradicionales en que se han dado los servicios de información en las bibliotecas, así de esta manera nos brindan su aporte y van a servir de modelo para realizar proyectos enfocados en la misma línea de investigación.

Además existe una investigación realizada por un grupo multidisciplinario integrado por cuatro bibliotecólogos, un ingeniero y un sociólogo pertenecientes al Centro de Investigaciones en Ciencias de la Información, de la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia, sobre las pautas y normas para la aplicación del mercadeo de los Servicios de Información, publicado en el libro de Barrera, Efrén (1998) Mercadeo de servicios de información.

## **2.2. Servicios de Información**

El autor Efrén Barrera en su obra titulada Mercadeo de Servicios de Información (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”.

Según Grande (2000), los servicios de información son unas series de “actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Partiendo de los conceptos anteriores se puede decir que las unidades de información deben orientar siempre sus servicios y productos en función del usuario, y así de esta manera mantenerlos satisfechos con el fin de que se conviertan en usuarios habituales,

lograr que los antiguos regresen o recomienden los servicios y productos, a través de la prestación de servicios eficientes donde el usuario sienta que tiene respuestas a sus necesidades de información, como por ejemplo manteniendo el material bibliográfico actualizado, acceso a las bases de datos, esto es lo mínimo que debe tener una unidad de información.

### **2.2.1 Tipología**

El concepto biblioteca no se refiere a una gran colección de libros ordenados, sino que el concepto cobra su sentido completo cuando ofrece determinados productos y servicios con su fondo documental, a sus clientes.

De acuerdo al autor Manso, Ramón en su artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación (2002), clasifica los servicios que ofrecen las unidades de información en tres (03) categorías: “servicios básicos, los de valor agregado y servicios en línea”.

**En el caso de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” los servicios básicos corresponden a:**

- La Sala de Lectura, a través de este servicio los usuarios tienen derecho a consultar el material bibliográfico para lectura .tanto los estudiantes de la FACES como los de otras dependencias con la debida identificación, también pueden sacar copia del material si el caso lo amerita.



- Sala de Referencia, mediante este servicio el bibliotecólogo orienta y atiende preguntas concretas o dudas de un usuario, y lo remite a las fuentes secundarias; el producto de esta transacción es la respuesta hallada.
- Préstamo Interbibliotecario, este servicio consiste en prestar el material bibliográfico a otras bibliotecas de la comunidad universitaria o instituciones nacionales afines a las ciencias sociales, por un periodo de tres (03) días, pudiéndose renovar el préstamo de acuerdo a la necesidad del solicitante y a la vez se fortalecen las relaciones con estas unidades de información dentro y fuera del recinto universitario
- otras bibliotecas de la comunidad universitaria o un tiempo determinado y mantener relación con otras unidades de información dentro y fuera del recinto universitario
- por un periodo de tres (03) días, pudiéndose renovar el préstamo de acuerdo a la necesidad del solicitante a otras bibliotecas de la comunidad universitaria o instituciones nacionales afines a las ciencias sociales durante un tiempo determinado y mantener relación con otras unidades de información dentro y fuera del recinto universitario

**Valor Agregado entre ellos se encuentran:**

- Aquellos de difusión selectiva de información.

- Búsqueda bibliográfica de acuerdo a la necesidad de información del usuario entre otros.

#### **Información en Línea como lo es:**

- Catálogo público

Cabe destacar que existen otros servicios en línea como son: las bases de datos, información a texto completo, reserva en línea, nuevas adquisiciones, entre otros, que permiten al usuario tener contacto directo con la información

#### **2.2. 2. Promoción y Mercadeo (Intangibles)**

El término de intangible entre productos y servicios, define a los primeros como tangibles, producidos lejos del cliente y con estándares de calidad definida, mientras que los segundos resultan siempre intangibles, no acumulables, contando necesariamente con la participación de los clientes, quienes además son los que definen los criterios de calidad.

La comercialización de productos o servicios son dos negocios totalmente diferentes, y a pesar de la ventaja de los servicios en la economía mundial, en ciertos países no es raro detectar un modelo mental de productos aplicados a la comercialización de servicios.

Según Solanelles (2000), "La intangibilidad del servicio incita al usuario a tomar ciertas actitudes y comportamiento ante la compra de los mismos, siendo la principal: la idea que corre un riesgo. Dicho riesgo puede percibirse en varias direcciones", es

decir en el mismo momento que el usuario vaya a la biblioteca y solicite un servicio puede suceder que no cubra sus expectativas, por ese motivo el autor hace mención a los diferentes riesgos que puede enfrentar el cliente en un momento determinado.

- “Riesgo funcional: el servicio producirá los niveles de satisfacción que espera el usuario”.
- “Riesgo económico: está realmente justificada la adquisición desde el punto de vista económico. Se encuentra profundamente relacionado con la percepción de la relación precio-calidad”.
- “Riesgo social, moral: el servicio al cual se accede es aprobado por los grupos de referencia, familiares y amigos del consumidor. Este riesgo se relaciona el concepto de imagen del producto o servicio”.
- “Riesgo físico: se vincula con la seguridad para la salud y la vida.

Debido a los riesgos mencionados, el servicio representa una decisión de compra más difícil, en los usuarios, tiene un lugar importante la confiabilidad en la biblioteca que interviene en su prestación.

### **2.2.3. Mercadeo/Marketing**

El mercadeo se pone al servicio de las unidades de información con la finalidad de ayudar a lograr cumplir con los objetivos que se ha trazado partiendo desde la misión como proyección de la visión que se tiene y el rol en el medio en el cual se desenvuelve.

Los inicios del mercadeo se sitúan aproximadamente alrededor del año 1900, desde esa fecha hasta nuestros días se han publicado numerosos estudios y descripciones relativos a las actividades y a las instituciones del mercado. Por ello, de forma general, se ha creído que semejante aspecto del estudio del mercado era casi completo.

El estudio de mercado surge por la necesidad de resolver un problema existente. La primera técnica de mercado que se conoció, fue la investigación de mercados, esta técnica se ha desarrollado de manera tal que toda gestión de mercadeo se basa en ella antes de tomar cualquier tipo de decisión relacionada con la institución.

Por esta razón la orientación hacia el mercadeo se convirtió en la filosofía de las empresas estadounidenses durante los años 50 y 60, la organización de una empresa para identificar y atender las necesidades del mercado fue la respuesta inmediata al rápido crecimiento del sector de productos de consumo, generada después de la Segunda Guerra Mundial.

Para Pride (1992), Marketing “es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico”.

Según Kottler (1989), lo define “como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio”.

Según la Asociación Americana de Marketing “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos a las organizaciones”.

#### **2.2.4. Mercadeo en los Servicios de Información**

Durante mucho tiempo se ha creído que el mercadeo solamente se podía aplicar a las transacciones relacionadas con dinero y bienes, que generan lucro, sin embargo se ha demostrado que se puede aplicar también en diferentes tipos de organizaciones: sociales, educativas, políticas, de salud, entre otras, debido a que lo más importante del mercadeo son las relaciones con los usuarios. Dicho de otra manera, no es posible sobrevivir ni mucho menos ser competitivo sin mantener un contacto directo con los usuarios, es decir saber realmente cuáles son sus verdaderas necesidades, la idea consiste en hacer que el usuario sienta que recibe más valor de lo que pagan.

En el caso de la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, al no contar con estrategias adecuadas que permitan la promoción y divulgación de los productos y servicios que se generan en esta unidad de información, se evidencia una debilidad, hay una gran cantidad de material bibliográfico que no se utiliza, debido a que los usuarios desconocen su existencia.

Tomando en consideración que en la actualidad un plan de mercadeo es requisito indispensable en las unidades de información que estén o pretendan estar a la altura de los nuevos tiempos, adaptarse a los constantes cambios sociales, tecnológicos, psicológicos, económicos y a las necesidades reales y potenciales de los clientes, debido a esta razón la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, ha decidido adoptar un plan de mercadeo, que cambiará la filosofía del trabajo y exigirá nuevas formas de planeamiento, de igual manera permitirá intensificar la relación con el usuario,

valorizar el interés por su satisfacción, mejorar el direccionamiento de los recursos financieros e incentivar el uso de servicios que sean de calidad, produciendo un efecto multiplicador, y a la vez se vale de la planificación estratégica para realizar un conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la biblioteca en la búsqueda de soluciones respecto al quehacer y cuáles son las estrategias adecuadas para lograr su desarrollo.

La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno a la labor diaria y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en la prestación de sus servicios.

Según David (2000), planificación estratégica “es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición implica que la planificación estratégica que se pretende integra la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización”

De igual manera se apoya en la matriz DOFA como herramienta importante para realizar el análisis sistemático que facilite la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y las debilidades internas de la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, la aplicación de esta matriz es ideal para reconocer los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes estrategias.

Según Francés (2001), la matriz DOFA “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico, de igual manera permite resumir los resultados de “análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategias”.

Así mismo las estrategias son factores importantes en la elaboración de planes estratégicos ya que permiten establecer una serie de acciones con la finalidad de resolver una situación determinada en cualquier unidad de información o empresa, a través de objetivos bien definidos. Las estrategias nos muestran la dirección y el empleo general de los recursos y de los esfuerzos.

Para David (2000), las estrategias “son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.” Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido”.

### **2.5. Reseña Histórica de la Biblioteca “Salvador de la Plaza”**

La Biblioteca “Salvador de la Plaza”, es una unidad de información, fue fundada en el año 1958, como biblioteca de la escuela de economía. En el año 1980, se centralizan los fondos documentales en la biblioteca de las diferentes escuelas de la facultad: Economía, Estudios Internacionales, Sociología, Trabajo Social, Estadística, Antropología y Administración y Contaduría, en el primer piso del nuevo edificio de la facultad.

La misión de la biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, consiste en promover

y facilitar el acceso a la información en las áreas del conocimiento de las ciencias sociales y económicas para fortalecer las actividades de investigación, docencia y extensión de la facultad.

En su condición de biblioteca de la facultad, es depositaria de la bibliografía concerniente a las ciencias económicas y sociales.

La biblioteca presta sus servicios a toda persona o institución que así lo requiera, personal docente y de investigación, estudiante, personal técnico, administrativo y de servicios de la facultad.

Esta unidad de información está organizada de la siguiente manera: cuenta con una jefatura que se encarga de planificar, coordinar y controlar las actividades que se realizan en la biblioteca, atiende lo relativo a reclutamiento, selección, supervisión y control de personal. De igual manera planifica y tramita la adquisición de materiales bibliográficos y equipos.

Asimismo posee un Departamento de Procesos Técnicos, el cual es responsable de la catalogación y clasificación del material bibliográfico y un área de servicios al público cuyo objetivo principal es prestar un servicio eficaz a través de sus diferentes salas:

- Sala de lectura y préstamo circulante, su objetivo es mantener, conservar y prestar el servicio de consulta del fondo bibliográfico.
- Sala de referencia, abarca la tarea de guiar al usuario en el uso de la colección de referencia y en general de las colecciones de la biblioteca.



Con relación a los productos que se generan en esta Unidad de Información podemos decir que cuenta con los siguientes: (2) trípticos, ambos de carácter informativo uno para dar a conocer a los usuarios las nuevas adquisiciones que posee la biblioteca y el otro para informar sobre los servicios con los que pueden contar los estudiantes, de igual manera tiene una cartelera donde se coloca información general relacionada con las diferentes actividades concernientes a las escuelas de la facultad y la biblioteca.

En relación a los servicios que presta esta Unidad de Información podemos decir que cuenta con los siguientes:

- Préstamo Circulante: permite al usuario que esta previamente inscrito en la biblioteca llevarse a casa el material bibliográfico por tres (03) días.
- Préstamo en Sala de Lectura: prestarle a los usuarios el material bibliográfico para ser consultado en la misma sala y sacarle copia si así lo requiere.
- Servicio de Referencia: esta ubicado en la sala de referencia, remite al usuario a la fuente secundaria para realizar las investigaciones necesarias para las actividades asignadas por los profesores de cada área temática, a través de las enciclopedias, diccionarios entre otros, cabe destacar que la colección de los Trabajos de Grado de las diferentes escuelas también se encuentran ubicados en esta sala.
- Bibliografía Automatizada: este servicio facilita al usuario una lista con la referencia bibliográfica solicitada por el usuario, relacionada con un tema específico de su interés.

- Fotocopia del material bibliográfico disponible en la sala de referencia tales como: diccionarios, enciclopedias, anuarios, informes del Banco Central, censos entre otros, debido a lo delicado del mismo.
- Préstamo Ínterbibliotecario: la finalidad de este servicio es prestar el material bibliográfico por un período de tres (03) días, pudiéndose renovar de acuerdo a la necesidad del solicitante a la vez que sirve para mantener contacto con otras unidades de información pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, como por ejemplo la biblioteca de Estadística y Ciencias Actuariales, Administración y Contaduría, Trabajo Social, así mismo este préstamo es utilizado por las unidades de información pertenecientes al ámbito universitario en general, entre las cuales se encuentran las bibliotecas de Derecho, Medicina, Arquitectura, Comunicación, de igual manera este préstamo también se extiende a todas las unidades de información e instituciones a fines a las Ciencias Sociales existentes en el país, tales como: Biblioteca Nacional, Biblioteca del Banco Central de Venezuela, entre otros.

## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRERA RESTREPO, Efrén (1998). **Mercadeo de servicios de información.** p 24

GRANDE, I. (2000). **Marketing de los servicios.** p. 40.

MANSO RODRÍGUEZ, Ramón (2002). **Sistema de información Mercurio: los servicios y productos bibliotecarios, de tradicionales a virtuales.** En revista Latina de Comunicación N° 52. .La Laguna (Tenerife) p.4

SOLANELLES R, María J. (2000). **El mercadeo y los servicios de información.** En revista cubana de los profesionales N° 4. .La Habana (Cuba) p 7

PRIDE, Juan (1992). **Marketing.** Madrid: Mc Graw Hill p. 12

KOTTLER, P. (1992) **Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.** p. 10

DAVID, Fred R, (2000). **Conceptos de administración estratégica** p 4

FRANCÉS, Antonio, (2001). **Estrategias: para la empresa en América Latina.** p 98.

DAVID, Fred R , (2000). **Conceptos de administración estratégica** p 11

BARRERA RESTREPO, Efrén (1998). **Mercadeo de servicios de información.** p 233

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Esta investigación según Ballestrini (2001), se sitúa dentro de un proyecto factible porque se orientó a resolver un problema planteado para satisfacer las necesidades de información de los usuarios que frecuentan esta unidad de información, así como a Instituciones afines con las Ciencias Sociales en el ámbito nacional e internacional, referido a la propuesta de un Plan de Mercadeo de la Biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Universidad Central de Venezuela, mediante la difusión correcta de sus productos y servicios.

### **3.2 Diseño**

De acuerdo a Ballestrini (2001), la investigación es de carácter descriptiva porque se describe la situación actual de la Unidad de Información objeto de esta investigación, y documental ya que se revisaron libros, revistas, artículos de prensa, trabajos de grado, información en línea para apoyar y sustentar las ideas desarrolladas en este trabajo.

### **3.3 Población**

Para realizar la encuesta se consideraron a todos los usuarios potenciales que asisten a la Biblioteca “Salvador de la Plaza,” los cuales abarcan una cantidad aproximada de

1195 docentes, 8751 estudiantes, 200 investigadores y 150 usuarios provenientes de otras Facultades de la Universidad Central de Venezuela o universidades del país, lo que permitirá caracterizarlos y ofrecer un plan que abarque la mayor cantidad de opciones posibles.

Con relación a los productos y servicios ofrecidos se contempla estudiar todos aquellos que están disponibles en la Biblioteca “Salvador de la Plaza”.

### **3.4 Muestra**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se aplicó una encuesta a un 10% de la población de la investigación, conformada por 200 docentes, 875 estudiantes, 20 investigadores y 15 usuarios provenientes de otras Facultades para poder determinar las necesidades de información de los usuarios

### **3.5 Los Instrumentos de Recolección de Datos**

Para lograr el desarrollo de este trabajo de grado, donde se plantea un plan de mercadeo para los servicios de información de la biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad Central de Venezuela, se aplicó una encuesta a la población de investigación para poder determinar las necesidades de información y de esta manera brindar servicios eficientes a los mismos.

La encuesta se estructuró de la siguiente manera: cinco (05) preguntas, tres (03) de respuestas cerradas y dos (02) abiertas, el contenido de la misma se estructuró en dos

(02) partes a saber la primera orientada a detectar la ubicación del usuario por escuela y una segunda para saber la condición del usuario con respecto a los servicios, con la intención de obtener información sobre la frecuencia de uso, cobertura temática, actualización de la colección, trato del personal y cualificación de los servicios.

### 3.6 Análisis e Interpretación de los datos

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información en este caso una encuesta, se procedió a seleccionar, organizar e interpretar la información contenida en dicho instrumento, obteniendo los siguientes resultados:

#### Pregunta N° 1

Está orientada hacia el uso de los servicios que presta la biblioteca a sus usuarios potenciales

**TABLA N ° 1**  
**Usuarios de los Servicios de la Biblioteca “Salvador de la Plaza”**

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Muestra</b>	<b>No han utilizado los servicios</b>	<b>%</b>	<b>Si han utilizado los servicios</b>	<b>%</b>
<b>Docentes de FACES</b>	200	160	80	40	20
<b>Investigadores de FACES</b>	20	14	70	06	30
<b>Estudiantes de FACES</b>	875	175	20	700	80
<b>Usuarios de otras facultades</b>	15	13	90	2	10

Fuente: Autor

De acuerdo al análisis de la tabla N° 1, se puede observar que los estudiantes de la FACES son los que más utilizan los servicios de la biblioteca con un 80%, ocupando el segundo lugar los investigadores de FACES con un 30%, el tercer lugar con un 20% los docentes de la FACES y por último con un 10% los usuarios de otras facultades, así mismo se pudo detectar que los profesores frecuentemente no utilizan los servicios de la biblioteca, lo cual representa una gran debilidad para la misma.

**Pregunta N° 2**

Esta relacionada con el motivo por el cual los usuarios no consultan los servicios de la biblioteca

**TABLA N° 2**

**Razón por la cual no utilizan los servicios**

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Muestra</b>	<b>Falta de tiempo</b>	<b>%</b>	<b>No les gusta la atención del personal</b>	<b>%</b>	<b>No tienen acceso a las bases de datos</b>	<b>%</b>	<b>No tienen acceso a Internet</b>	<b>%</b>
<b>Docente de FACES</b>	160	48	30	16	10	80	50	16	10
<b>Investigadores de FACES</b>	14	03	20	03	20	06	40	02	20
<b>Estudiantes de FACES</b>	175	35	20	53	30	70	40	17	10
<b>Usuario de otras facultades</b>	13			03	20	08	60	02	20

Fuente: Autor



La encuesta permitió observar que los profesores, e investigadores concuerdan que la principal causa del poco uso de los servicios se refiere a la falta de acceso a la base de datos que tiene la biblioteca, ocasionando un desconocimiento generalizado del fondo documental que reposa en la unidad de información, así mismo los estudiantes de la FACES y los usuarios de otras facultades coincidieron entre otras causas, no les gusta la atención del personal, no tienen acceso a Internet y la falta de tiempo.

### **Pregunta N° 3**

Esta relacionada con la cobertura temática acorde con los pensa de estudios vigentes de las diferentes escuelas que integran la FACES.

**TABLA N° 3**  
**Cobertura Temática de la Colección**

<b>Tipo de usuario</b>		<b>Material Actualizado Si</b>	<b>%</b>	<b>Material no Actualizado No</b>	<b>%</b>
<b>Docentes de FACES</b>	40	08	20	32	80
<b>Investigadores de FACES</b>	06	02	30	04	70
<b>Estudiantes de FaCES</b>	700	630	90	70	10
<b>Usuario de otras facultades</b>	2			02	100

Fuente: Autor

Se puede observar que el 90% de los estudiantes de la FACES coinciden en que el material bibliográfico de la biblioteca “Salvador de la Plaza” esta actualizado, mientras que para el resto de la muestra (investigadores, docentes y usuarios de otras facultades) el material esta desactualizado.

**Pregunta N° 4**

Tiene que ver específicamente con el trato del personal, que esta al frente de los servicios de esta unidad de información, para dar respuestas efectivas a los usuarios que la frecuentan.

**TABLA N° 4**  
**Trato del Personal**

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Muestra</b>	<b>Personal calificado</b>	<b>Si %</b>	<b>Personal no calificado</b>	<b>No %</b>
<b>Docente</b>	40	32	80	08	20
<b>Investigadores</b>	06	04	60	02	40
<b>Estudiantes de FaCES</b>	700	560	80	140	20
<b>Usuarios de otras facultades</b>	2	02	100		

Fuente: Autor

Se puede observar en el análisis de la pregunta N° 4, que el 100% de los usuarios de otras facultades consideran que el personal de la biblioteca esta calificado para atender las necesidades de información de los usuarios, le siguen los estudiantes de la FACES con un 80%, de igual manera los docentes con un 90% y por último los

investigadores con un 60%, lo cual representa una fortaleza para esta unidad de información.

### **Pregunta N° 5**

Esta orientada a determinar la calificación de los servicios de información que ofrece la biblioteca a sus usuarios.

**TABLA N° 5**  
**Calificación de los Servicios**

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Muestra</b>	<b>Bueno</b>	<b>%</b>	<b>Regular</b>	<b>%</b>	<b>Malo</b>
<b>Docente</b>	40	16	40	24	60	0
<b>Investigadores</b>	06	02	30	04	70	0
<b>Estudiantes de FaCES</b>	700	420	60	280	40	0
<b>Usuarios de otras facultades</b>	2			02	100	0

Fuente: Autor

Como se puede observar el 40% de los docentes consideran que los servicios son buenos y un 60% regulares, mientras que para el 30% de los investigadores de FACES son buenos y un 70% regulares, con respecto a los estudiantes de FACES el 60% opina que son buenos y el 40% regulares, y para los usuarios de otras facultades un 100% los servicios están cuantificados de manera regular.

La finalidad de la aplicación de esta encuesta consistió principalmente en tomar en cuenta la opinión de los usuarios que frecuentan la biblioteca “Salvador de la Plaza, y así poder detectar si los servicios y productos que genera son verdaderamente conocidos y utilizados debidamente, si la colección esta actualiza y acorde con los pensa de estudios de las diferentes escuelas de la facultad, así como también si el personal que esta al frente de estos servicios está calificado para dar respuestas eficientes a las necesidades de información de los mismos.

## **CITAS BIBLIOGRÁFICAS**

**BALLESTRINI ACUÑA, Miriam (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación: para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles.* p. 6**

BALLESTRINI ACUÑA, Miriam (2001), Ob. cit., p. 131

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **Plan de Mercadeo de los Servicios y Productos de la biblioteca “Salvador de la Plaza”.**

La importancia del plan de mercadeo radica en la posibilidad de relacionar el presente con el futuro sin improvisaciones, a la vez que permite coordinar y organizar estrategias que contribuirán a mejorar la calidad de los productos y servicios de la biblioteca “Salvador de la Plaza”, por otro lado ofrece la oportunidad de reflexionar sobre el destino de la unidad de información.

Asimismo enunciar los objetivos y las funciones de los servicios existentes en función de beneficiar a los usuarios y la institución como tal. De igual manera se pretende que las actividades que se deriven del plan se realicen en todos los niveles de la Unidad de Información en estudio, se plantean nuevos escenarios para la difusión de los servicios, dar a conocer la biblioteca y aumentar el número de usuarios reales, y hacerlos partícipes de la creación de nuevos servicios que ayuden a proyectar la imagen de la biblioteca y nuestra labor como profesionales del área de bibliotecología.

En cuanto a los requerimientos necesarios para el desarrollo de este plan de mercadeo se debe contar con el apoyo del personal que se encuentra en las salas de lectura y

referencia, a nivel jerárquico superior y los recursos tecnológicos que permitan mejorar la proyección de los servicios y los financieros, elementos imprescindibles para lograr brindar el servicio de calidad que se requiere.

Cabe destacar que para la elaboración de este Plan de Mercadeo se utilizó el modelo propuesto por Barrera, Efrén (1999), que se desarrolla en seis (6) fases, a saber: diagnóstico, pronóstico, objetivos, estrategias, tácticas y control del plan.

#### **4.1. Fase diagnóstico**

En el año 1980, se centralizan los fondos documentales de la biblioteca de las escuelas de Estudios Internacionales, Sociología, Trabajo Social, Antropología Economía, Estadística y Administración , en el primer piso del nuevo edificio de la facultad, así la biblioteca “Salvador de la Plaza”, pasó a constituirse como la biblioteca centralizada de la FACES.

En su condición de biblioteca centralizada, es depositaria de la bibliografía concerniente a las Ciencias Sociales. La biblioteca presta sus servicios a toda persona o institución que así lo requiera, personal docente y de investigación, estudiante, personal técnico, administrativo y de servicios de la facultad, inclusive la centralización de los recursos de todas las bibliotecas pertenecientes a la facultad.

Por otra parte, para el año 2000, se descentralizan los fondos documentales y pasan a cada escuela (Administración y Contaduría, Antropología, Estadística y Ciencias Actuariales y Trabajo Social) y de esta manera, poco a poco la biblioteca ha ido perdiendo esta condición de biblioteca centralizada. Se han creado dos Salas de

Lectura en el mismo edificio, una funciona en la escuela de Sociología piso 5 y otra en la escuela de Estudios Internacionales piso 7, la concepción de estas salas de lectura se ha distorsionado ya que con el paso del tiempo se han creado colecciones en ellas.

A pesar de los esfuerzos para mantener la colección actualizada conforme a los pensa de estudios de las diferentes escuelas a las que atiende esta unidad de información, el incremento cuantitativo y cualitativo de la colección no ha sido el más acorde a las demandas de la comunidad. En parte se debe a que los jefes de cátedra o departamentos no cumplen con la responsabilidad de apoyar en la solicitud del material necesario de apoyo para sus cátedras y /o el desarrollo de los programas de estudios de las escuelas de FACES.

Por otro lado, los usuarios en su mayoría desconocen los servicios y productos que genera la biblioteca y al no conocerlos, por supuesto no los utilizan lo que trae como consecuencia la poca afluencia de usuarios, todo esto se debe a que no existe una buena divulgación de estos productos y servicios.

Actualmente todos los procesos de los servicios se efectúan de manera manual, ya que no poseemos equipos de computación que permitan la automatización de los servicios, esta situación genera a los usuarios y al personal perdida de tiempo a la hora de ubicar la información requerida por ellos, saber el tiempo de morosidad, e impide a los mismos tener acceso directo a las bases de datos.

Para complementar este diagnóstico se plantea el desarrollo de una matriz DOFA, con la finalidad de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los servicios y productos que ofrece la biblioteca “Salvador de la Plaza” y poder detectar



los riesgos y considerar los problemas que puedan interferir en el logro de los objetivos planteados, por esta unidad de información.

#### 4.2. DOFA de los Servicios de Información

El objetivo de los servicios de la biblioteca “Salvador de la Plaza” es brindar a todos los usuarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y público en general información actualizada

**TABLA N° 6**

<p><b>Análisis Externo</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material bibliográfico actualizado para satisfacer las necesidades de información de los usuarios</li> <li>- Base de datos en línea permite dar respuestas eficientes al usuario en el menor tiempo posible</li> <li>- Cuenta con tres (03) profesionales en el área de bibliotecología lo que asegura la fluidez de los procesos.</li> <li>- Asignación presupuestaria para cubrir las necesidades más inmediatas de la biblioteca en función de mejorar la calidad de los servicios y productos.</li> <li>- Reconocimiento de la biblioteca por los centros de estudiantes</li> <li>- Buenas relaciones con otras Bibliotecas.</li> <li>- Apoyo de las autoridades en cuanto a resolver las situaciones que puedan interferir en el buen funcionamiento de los servicios de la biblioteca</li> <li>- Integración de la biblioteca con el</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los usuarios no tienen acceso a las bases de datos</li> <li>- Carece de servicios Automatizados</li> <li>- Los servicios no poseen tecnología de vanguardia</li> <li>- Control deficiente lo que origina la pérdida del material bibliográfico.</li> <li>- Promoción ineficiente de los productos y servicios de la biblioteca “Salvador de la Plaza”</li> </ul>
--------------------------------	--	--

	<p>Centro de Documentación Max Flores y la biblioteca de Post-Grado de la FACES para brindar un servicios más amplio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio adecuado para instalar equipos de computación con el objetivo de mejorar los servicios</li> </ul>	
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena Interrelación con Instituciones afines a las Ciencias Sociales</li> <li>- Es considerada por los entes Públicos a los efectos de donación de material bibliográfico.</li> </ul>	<p><b><u>F.O: (Ofensiva)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nuevos servicios de información a través de acuerdos e intercambios</li> </ul>	<p><b><u>D.O: (Reorientación )</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer los lineamientos necesarios para la divulgación de los servicios y productos que permita mayor afluencia de usuarios</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de suspensión de las donaciones del material bibliográfico por parte de los entes públicos</li> <li>- Disminución del presupuesto asignado a la biblioteca.</li> <li>- Disminución de los usuarios</li> <li>- Perder los fondos bibliográficos.</li> <li>- Perder el reconocimiento como biblioteca centralizada.</li> <li>- Cierre de la biblioteca</li> </ul>	<p><b><u>F.A: (Defensiva)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir un sistema de seguridad que permita controlar la perdida del material bibliográfico, para garantizar a los usuarios un servicio eficiente.</li> </ul>	<p><b><u>D.A: (Supervivencia)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar una reformulación del presupuesto, que justifique los recursos para la adquisición de equipos de computación.</li> </ul>

Fuente Autor

La misión de la biblioteca “Salvador de la Plaza” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, consiste en promover y facilitar el acceso a la información en las áreas del conocimiento de las ciencias sociales y económicas para fortalecer las actividades de investigación, docencia y extensión de la facultad.

En su condición de biblioteca de la facultad, es depositaria de la bibliografía concerniente a las Ciencias Económicas y Sociales.

El objetivo de los servicios de la biblioteca “Salvador de la Plaza” consiste en brindar a todos los usuarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y público en general información actualizada.

En lo que respecta a las fortalezas quedó evidenciado que la biblioteca cuenta con material bibliográfico actualizado, lo que permite al estudiante poder realizar las actividades asignadas por sus respectivos profesores, de igual manera dispone de tres (03) profesionales en el área de bibliotecología y demás personal, esta situación le da una gran fortaleza a la unidad de información ya que cada servicio tiene un profesional como encargado dándole más fluidez a los procesos y buen servicio a los usuarios, en relación al espacio físico es bastante adecuado.

Por otra parte, en el análisis de las debilidades se detectó que los usuarios no tienen acceso a las bases de datos (libros, referencia, tesis) en la biblioteca, lo que trae como consecuencia que en ciertas oportunidades a los usuarios se les dificulta ubicar la información requerida por ellos, por otro lado la unidad de información tiene un catalogo público pero no esta actualizado, no tiene servicios automatizados que le permita ahorrar tiempo al usuario a la hora de realizar las diferentes búsquedas de información para satisfacer sus necesidades informacionales, los procesos se realizan de manera manual trayendo como consecuencia el retraso en todos los procesos, otra situación que afronta la biblioteca es la perdida del material bibliográfico, debido a que no existe un control eficiente para evitar esta situación.

En cuanto a las oportunidades se puede decir que tenemos una buena relación con otras instituciones afines a las ciencias sociales a través del préstamo interbibliotecario, esto es muy importante para toda biblioteca ya que este hecho nos permite interactuar constantemente y realizar este intercambio de información con ellas a favor de los usuarios en un momento determinado, puede ser a través de préstamos interbibliotecario, llamadas telefónicas, correos electrónicos entre otros, de igual manera cabe destacar que la biblioteca “Salvador de la Plaza” es tomada en cuenta por entes públicos para hacer donaciones de material bibliográfico, esta oportunidad beneficia tanto a la unidad de información como a los usuarios

El análisis de las amenazas es de vital importancia debido a que es algo así como para reflexionar, es por ello que esto es un aporte, que busca lograr el reposicionamiento de los servicios y productos de la unidad de información porque sino vamos directo al fracaso, ya que existe la posibilidad que el presupuesto asignado por las autoridades sea disminuido, en vista del estancamiento de los servicios, al igual que la suspensión de las donaciones realizadas por los entes públicos.

#### **4.3. DOFA de los productos**

La biblioteca “Salvador de la Plaza” genera productos con el objetivo de mantener informado a los usuarios y público en general sobre las nuevas adquisiciones del material bibliográfico y servicios de información que presta esta unidad de información.

**TABLA N° 7**

<p style="text-align: center;"><b>Análisis Interno</b></p> <p><b>Análisis Externo</b></p>	<p><b><u>Fortalezas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trípticos actualizados</li> <li>- Carteleras actualizadas</li> <li>- Personal capacitado para la elaboración de los productos</li> <li>- Programas adecuados para diseñar los nuevos productos</li> </ul>	<p><b><u>Debilidades:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retraso en la elaboración de los trípticos</li> <li>- Falta de tinta para la reproducción del material.</li> </ul>
<p><b><u>Oportunidades:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es tomada en cuenta por otras instituciones afines a las ciencias sociales para solicitar información sobre los productos que genera la biblioteca.</li> <li>- Existe la posibilidad de intercambiar productos de información con instituciones afines a las ciencias sociales.</li> </ul>	<p><b><u>F.O: (Ofensiva)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar productos a través del intercambio de información</li> </ul>	<p><b><u>D.O: (Reorientación)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer acuerdos con las instituciones afines a las ciencias sociales para el intercambio de información.</li> <li>- Crear servicios comunes</li> <li>- Suscribirse en redes</li> </ul>
<p><b><u>Amenazas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminución del presupuesto para la difusión de los trípticos y las carteleras</li> <li>- Falta de interés por otras instituciones</li> </ul>	<p><b><u>F.A: (Defensiva)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar los lineamientos para la divulgación de los productos que genera la biblioteca.</li> </ul>	<p><b><u>D.A: (Supervivencia)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar reformulación del presupuesto que justifique los recursos para la elaboración de los trípticos, compra de nuevas carteleras y demás materiales necesarios para la elaboración de los nuevos productos</li> </ul>

Fuente: Autor

Con la aplicación de este DOFA, pudimos detectar las debilidades, fortalezas,

oportunidades y amenazas, que tiene la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, referente a los productos que genera esta unidad de información objeto estudio de esta investigación.

En lo que respecta a las fortalezas se puede observar en la tabla N° 7, que la biblioteca cuenta con dos (02) trípticos que se elaboran cada tres (03) meses de carácter informativo que contienen información actualizada con respecto a las nuevas adquisiciones que posee, así como también con el funcionamiento de esta unidad de información, relativa a los horarios, servicios y reglamentos entre otros, lo que permite a los estudiantes, saber con exactitud cuál es el material existente y horarios de funcionamiento, de igual manera dispone de carteleras donde el estudiante puede localizar información actualizada, relacionada con actividades de las diferentes escuelas de la facultad, tales como talleres, congresos y cursos, por otra parte dispone de personal capacitado para la elaboración de los productos que genera, esta situación representa una gran fortaleza para la biblioteca, debido a que el estudiante puede contar con información actualizada (trípticos), que le permita saber cual es el material bibliográfico más reciente que de una forma u otra contribuyen a mejorar la divulgación y promoción de los producto, permitiendo a los usuarios satisfacer sus necesidades de información.

De igual manera el análisis de las debilidades reveló que existe retraso en la reproducción de los trípticos, debido a la falta de tinta, lo que ocasiona que los estudiantes no conozcan en forma oportuna cuales son las nuevas adquisiciones.

En relación a las oportunidades se puede decir que mantenemos buenas relaciones

con otras instituciones afines a las ciencias sociales, esto se debe a que es tomada en cuenta por ellas para el intercambio de información, relacionada con los productos que generan, tanto la biblioteca como estas instituciones, en función de mantener al usuario actualizado en cuanto material bibliográfico se refiere, horarios, servicios entre otros.

Por otro lado el análisis de las amenazas es de suma importancia ya que estas son así como un aviso, que no se están haciendo bien las cosas y se debe replantear las actividades necesarias para lograr que los productos satisfagan las necesidades de información de los usuarios que frecuentan esta biblioteca y los de las instituciones afines a las ciencias sociales para lograr el reposicionamiento de la misma, si esto no ocurre es posible que el presupuesto asignado por las autoridades para el funcionamiento de esta unidad de información sea disminuido, no podríamos mantener las carteleras actualizadas, así como tampoco la impresión de los trípticos de manera oportuna, a la vez que las instituciones del país perderían el interés de intercambiar la información contenida en nuestros productos.

#### **4.4. Pronóstico**

Con la difusión adecuada de los productos y servicios que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza” se propone contribuir con el mejoramiento continuo de la docencia e investigación, mediante el suministro de la información actualizada que permitirá a nuestros usuarios elevar la calidad y la eficiencia en el desempeño de sus

funciones en los campos de la enseñanza, la investigación, la extensión y el desarrollo académico personal, intelectual y profesional.

Así como también, brindará servicios de calidad, basados en la automatización y personal capacitado que le permitan al usuario satisfacer sus necesidades de información de manera rápida y efectiva.

De igual manera se pretende implantar mecanismos que permitirán establecer un contacto más directo con las instituciones afines a las Ciencias Sociales del entorno para fortalecer el intercambio de información, así mismo incentivar tanto a los centros de estudiantes como a los profesores para que participen en la adquisición del material bibliográfico para poder desarrollar políticas de colección que satisfagan las necesidades de información de los usuarios.

Si logramos superar nuestras debilidades y aumentar las oportunidades entonces podríamos cubrir de una manera bien efectiva las necesidades de información de los usuarios manteniendo una buena relación con las instituciones afines a las Ciencias Sociales y de esta manera asegurar las donaciones que estos entes públicos hacen a la biblioteca, manteniendo la colección actualizada, así como el intercambio de productos, como por ejemplo, los trípticos los cuales nos van a permitir estar informados en cuanto a las nuevas adquisiciones, horarios de atención al público entre otros, que poseen tanto las instituciones públicas como esta unidad de información.

En cuanto a las debilidades mejorarán de manera considerable, con la implantación de mecanismos eficientes que permitan controlar la pérdida del material bibliográfico ya



que el usuario podrá contar con este en el momento que lo necesite, además realizar la adquisición de equipos computacionales, acorde a los avances tecnológicos que permitan la automatización de los servicios para agilizar los procesos manuales de búsqueda de información, y así de esta manera los usuarios podrán tener acceso directo al catálogo de la biblioteca y a toda la información relacionada con sus asignaciones académicas, por otro lado, tomar medidas que garanticen la elaboración e impresión de los trípticos en la fecha indicada y que exista en reserva tinta para la impresión de estos.

Tomando en consideración todas estas fallas y las soluciones propuestas se espera lograr el reposicionamiento de los servicios y productos que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza” y a la vez será competitiva con otras unidades de información.

#### **4.5. Fase objetivos.**

Partiendo del análisis de la matriz DOFA de los servicios de información y productos que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza”, se pudo comprobar que el objetivo para la elaboración de este plan de mercadeo es el siguiente:

Establecer los lineamientos necesarios para la difusión de los servicios y productos que se generan en la biblioteca “Salvador de la Plaza”

#### **4.6. Fase Estrategias**

De acuerdo al diagnóstico y para cumplir con el objetivo propuesto, la estrategia a seguir para la divulgación y promoción de los productos y servicios de la unidad de información objeto de estudio es:

“Elaborar los lineamientos para la divulgación de los productos y servicios que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza”

**TABLA N° 8**

<b>ESTRATEGÍAS PARA LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN</b>
<p><b><u>F.O: (Ofensiva)</u></b></p> <p>Crear nuevos servicios de información a través de acuerdos e intercambios</p>
<p><b><u>D.O: (Reorientación )</u></b></p> <p>Establecer los lineamientos necesarios para la divulgación de los servicios y productos que permitan mayor afluencia de usuarios</p>
<p><b><u>F.A: (Defensiva)</u></b></p> <p>Diseñar un sistema de seguridad que permita controlar la pérdida del material bibliográfico, para garantizar a los usuarios un servicio eficiente.</p>
<p><b><u>D.A: (Supervivencia)</u></b></p> <p>Presentar una reformulación del presupuesto, que justifique los recursos para la adquisición de equipos de computación.</p>

Fuente: Autor

**TABLA N° 9**

<b>ESTRATEGÍAS PARA LOS PRODUCTOS</b>
<p><b><u>F.O: (Ofensiva)</u></b></p> <p>Elaborar productos a través del intercambio de información con Instituciones afines a las Ciencias Sociales</p>
<p><b><u>D.O: (Reorientación )</u></b></p> <p>Establecer acuerdos con las instituciones a fines a las ciencias sociales para el intercambio de información, crear productos comunes y suscribirse en redes.</p>

**F.A: (Defensiva)**

Elaborar los lineamientos para la divulgación de los productos que genera la biblioteca

**D.A: (Supervivencia)**

Presentar reformulación del presupuesto que justifique los recursos para la elaboración de los trípticos, compra de nuevas carteleras y demás materiales necesarios para la promoción de los productos y servicios

Fuente: Autor

**4.7. Fase Tácticas:**

En función al objetivo del plan de mercadeo de la biblioteca “Salvador de la Plaza” se plantea realizar la siguiente táctica

Difundir los servicios y productos de la biblioteca “Salvador de la Plaza”, para llevar a cabo esta táctica es necesario utilizar los siguientes recursos: trípticos de carácter informativo sobre los servicios y la adquisición de nuevos títulos para mantener a los usuarios informados, realizar reuniones con las autoridades, directores de las diferentes escuelas, jefes de cátedra, centros de estudiantes de la FACES, con la finalidad de contribuir con la difusión de los servicios y productos que genera la biblioteca, de igual manera es importante colocar carteleras en el área de la unidad de información donde el usuario pueda estar enterado de los eventos que se producen a nivel nacional e internacional relacionados con las diferentes carreras de la facultad y con la biblioteca, asimismo organizar visitas guiadas en cada inicio de semestre con los estudiantes nuevos para orientarlos en el uso de los servicios, también es necesario dictar cursos dirigidos a los usuarios para su formación y lograr

concientizarlos en cuanto al comportamiento que deben tener en el recinto de la biblioteca

Por otro lado la responsabilidad y el apoyo de las autoridades Prof. Fulvia Nieves de Galicia actualmente Coordinadora Académica, el Prof. Rafael Arias Coordinador Administrativo, centros de estudiantes en general y la Lic. Petra Hidalgo que se encargará de la parte operativa, es de vital importancia poder contar con este apoyo para desarrollar los medios de difusión de los productos y servicios de la misma.

Cabe destacar que para lograr el objetivo de este plan de mercadeo debemos establecer algunos lineamientos necesarios, que permitan la divulgación y promoción de manera adecuada los productos y servicios que genera la biblioteca “Salvador de la Plaza” entre ellos tenemos:

- **Trípticos Informativos:** informará sobre los servicios, horarios, formas de consulta, la misión y la visión de la biblioteca, en cuanto a la elaboración será armónico con los colores alusivos a la facultad, deberá llevar el logo de la UCV-FACES.

Se distribuirá cada inicio de semestre a todos los: Directores, Jefes de Cátedras, Centros de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Sistema de información Científica Humanística y Tecnológica (SICHT), de la Universidad Central de Venezuela (UCV)

**Instituciones afines a las ciencias sociales**

Banco Central, Biblioteca Nacional, Biblioteca Casa Amarilla, Instituto de Altos Estudios Diplomáticos Pedro Gual, Academia de las Ciencias Sociales y Jurídicas

**Ministerios afines a las ciencias sociales**

Ciencia y Tecnología, Educación, Ambiente, Salud, Mujer

**Universidades del país**

Los Andes, Zulia, Universidad Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ), Simón Bolívar, Bolivariana, Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA), a través de fax, correo electrónico, servicio express y mensajería.

- **Sobre las Nuevas Adquisiciones:** este tríptico, contendrá información actualizada relacionada con la adquisición de los nuevos títulos, que estarán a la disposición de los diferentes usuarios que frecuentan la biblioteca, en cuanto a la elaboración será armónico con los colores alusivos a la facultad, deberá llevar el logo de la UCV-FACES.

Su distribución será mensual a los: Directores, Jefes de Cátedras de las diferentes escuelas, Centros de Estudiantes de la FACES, Sistema de información Científica, Humanística y Tecnológica (SICHT), de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

**Instituciones afines a las Ciencias Sociales**

Banco Central, Biblioteca Nacional, Biblioteca Casa Amarilla, Instituto de Altos Estudios Diplomáticos Pedro Gual, Academia de las Ciencias Sociales y Jurídicas

### **Ministerios afines a las Ciencias Sociales**

Ciencia y Tecnología, Educación, Ambiente, Salud, Mujer

### **Universidades del país:**

Los Andes, Zulia, Universidad Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ), Simón Bolívar, Bolivariana, Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA), a través de fax, correo electrónico, servicio express, mensajería entre otros.

- **Cartelera informativa:** se localizarán en el área de la biblioteca, contendrán la fotocopia de la portada de los nuevos títulos adquiridos, asimismo poseerán información sobre la misión, visión, las políticas y normas de la biblioteca entre otros, de igual manera los usuarios podrán localizar información relacionada con los diferentes eventos que realizará la facultad
- **Visitas guiadas:** se realizarán dos (02) veces al año y tienen como finalidad ofrecer a los nuevos estudiantes la información relacionada con el uso de los servicios. También se puede planificar visitas a través de convenios con

empresas turísticas aprovechando que la universidad es patrimonio cultural de la humanidad.

- **Reuniones:** con las Autoridades, Directores de escuela, Jefes de Cátedras, Centros de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales ( FACES), Sistema de Información Científica y Humanística ( SICHT) de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

**Instituciones afines a las Ciencias Sociales:**

Banco Central, Biblioteca Nacional, Biblioteca Casa Amarilla, Academia de las Ciencias Sociales Políticas y Jurídicas

**Ministerios afines a las Ciencias Sociales:**

Ciencia y Tecnología, Educación, Ambiente, Salud, Mujer

**Universidades del país:**

Los Andes, Zulia, Universidad Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ), Simón Bolívar, Bolivariana, Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA).

De forma mensual, con la finalidad de intercambiar ideas orientadas a mejorar la calidad de los servicios.

- **Dictar cuatro (04) cursos de formación de usuarios:** con la finalidad de comenzar a concientizar a los estudiantes de la FACES y público en general, lo

importante que es utilizar y mantener los servicios y productos que genera esta unidad de información.

- **Correo electrónico:** este medio es rápido y puede ser utilizado para enviar los trípticos o cualquier información de interés para los directores, Jefes de Cátedras de las diferentes escuelas, Centros de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), así como al Sistema de Información Científica y Humanística (SICHT) de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

**Instituciones afines a las Ciencias Sociales:** Banco Central, Biblioteca Nacional, Biblioteca Casa Amarilla, Instituto de Altos Estudios Diplomáticos Pedro Gual, Academia de las Ciencias Sociales y Jurídicas, entre otros

**Ministerios afines a las Ciencias Sociales:**

Ciencia y Tecnología, Educación, Ambiente, Salud, Mujer

**Universidades del país:**

Los Andes, Zulia, Universidad Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ), Simón Bolívar, Bolivariana, Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA) a la vez que permite el intercambio de información.



- **Periódico FACES-UCV “Al Tanto”:** aprovechar esta publicación que edita la FACES-UCV mensualmente para promover la difusión y promoción de los servicios de información y productos que genera la biblioteca
- **Relaciones públicas institucionales:** estas actividades pueden ser planificadas con el objetivo de incrementar la aceptación de los usuarios y mejorar la imagen de la biblioteca así como para la introducción de nuevos productos y servicios
- **Préstamo Circulante:** este servicio debe contar con herramientas de control y automatización para saber con exactitud cuantos ejemplares están en situación de préstamo, datos del usuario, fecha de devolución, y usuarios en situación de morosidad, y de esta manera llevar un control de préstamo en esta unidad de información.
- **Préstamo en Sala de Lectura:** este servicio debe contar con un fondo actualizado de materiales bibliográficos que permita al estudiante satisfacer sus necesidades de información. Igualmente, todas las colecciones que posee este servicio deberán ser automatizadas para que el usuario tenga acceso directo a la información contenida en las diferentes bases de datos (tesis, referencia y libros), y de esta manera la localización de la información por

parte de los usuarios reales y potenciales se realice de manera oportuna, rápida y de forma eficaz.

- **Servicio de Referencia:** debido a su importancia es necesario automatizar sus procesos para que los usuarios tengan acceso directo a la información y que cuenten con un material bibliográfico actualizado en cada área temática. Por otra parte es necesario aplicar mecanismos de control que permitan resguardar la colección y no sean mutiladas por parte del usuario ni el ejemplar sea sacado del recinto donde funciona dicho servicio.
- **Bibliografía Automatizada:** este servicio deberá automatizarse orientado a facilitar al usuario una lista con la referencia bibliográfica relacionada con un tema específico de su interés, el cual se le entregará de forma detallada donde se especifique: autor, título, año y editorial, bien sea por correo electrónico o personalizado.
- **Préstamo Interbibliotecario:** este servicio deberá prestarse por un período de tres (03) días o más de acuerdo a la necesidad del solicitante, y a su vez servirá para mantener contacto con otras unidades de información pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, como por ejemplo la biblioteca de Estadística y Ciencias Actuariales, Administración y

Contaduría, Trabajo Social. Así mismo este préstamo se ofrecerá a las diferentes unidades de información pertenecientes al ámbito universitario en general, entre las cuales se encuentran las bibliotecas de Derecho, Medicina, Arquitectura, Comunicación. Por otra parte este servicio se extenderá a todas las unidades de información e instituciones a fines a las Ciencias Sociales existentes en el país, tales como: Biblioteca Nacional, Biblioteca del Banco Central de Venezuela, entre otros.

- **Servicio en línea:** deberá difundirse por la Intranet de FaCES el fondo documental con que cuenta la Biblioteca “Salvador de la Plaza”, para que los usuarios tengan mayor conocimiento de la colección que reposa en esta Unidad de Información, y de esta manera el mercadeo de los servicios sea más eficaz y eficiente.

## **8. Fase Control del Plan**

El sistema de control juega un papel muy importante en el plan de mercadeo, debido a que asegura la óptima ejecución de cada una de las acciones y a la vez permite la evaluación continua de ellas, es decir este sistema constituye una herramienta de control que facilita la fijación y orientación de la trayectoria de la biblioteca en una dirección por excepción, donde sólo se concentra la atención sobre los puntos claves de la gestión. La herramienta para ejecutar el control de este plan es el diagrama de

Gantt, ya que permite identificar la actividad y la utilización de cada uno de los recursos de tal modo que puedan evitarse períodos ociosos e innecesarios y al gerente de la unidad de información tener una visión completa de los recursos que se encuentran bajo su supervisión

**CRONOGRAMA DE ACCIONES DE LA BIBLIOTECA SALVADOR DE LA PLAZA**

<b>ACCIONES</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
- Difusión de los servicios y productos de la biblioteca "Salvador de la Plaza" todo el año												
- Elaboración de tríptico informativo de los servicios dos (02) veces al año												
- Elaboración de tríptico informativo de los nuevos títulos adquiridos cada mes												
- Planificar dos (02) visitas guiadas al año												

ACCIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
- Dictar cuatro (04) cursos de Formación de Usuarios al año												
- Reuniones con las autoridades de FACES. una (01) vez al mes												
- Reuniones - Directores de Escuelas - Jefes de Cátedra - Centros de Estudiantes - Coordinación de Extensión de FACES una (01) vez al mes												

ACCIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
- Reuniones con el SICHT de la UCV una (01) vez al mes												
- Reuniones con Instituciones Afines a las Ciencias Sociales - Banco Central - Biblioteca Nacional - Biblioteca Casa Amarilla - Academia de las Ciencias Sociales Políticas y Jurídicas una (01) vez al mes												

ACCIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
- Reuniones con Ministerios afines a las Ciencias Sociales - Ciencia y Tecnología - Educación - Ambiente - Salud - Mujer una (01) vez al mes												
- Reuniones con otras universidades del país - Los Andes - Zulia - UNELLEZ - Simón Bolívar - Bolivariana - UNEFA una (01) vez al mes												



**TABLA N° 11**

**ACCIONES E INDICADORES DEL PLAN DE MERCADEO DE LA BIBLIOTECA “SALVADOR D E LA PLAZA”**

ACCIONES	INDICADORES
- Difusión de los servicios y productos de la biblioteca “Salvador de la Plaza”	- Usuarios atendidos / Uso de los servicios
- Elaboración de tríptico informativo de los servicios y productos cada tres (03) meses	- N° de trípticos repartidos / N° de trípticos elaborados
- Elaboración de tríptico informativo de las nuevas adquisiciones cada tres (03) meses	- N° de trípticos repartidos / N° de trípticos elaborados
- Planificar tres (03) visitas guiadas al año	- N° de matrícula de usuarios nuevos / N° de visitas realizadas
- Dictar cuatro (04) cursos de formación de usuarios	- N° de cursos dictados / N° de usuarios que asisten a los cursos
- Reuniones con las autoridades de FACES, Centros de Estudiantes, Directores de escuela, Jefes de Cátedra.	- N° de reuniones planificadas / N° de reuniones realizadas
- Reuniones con el Sistema de Información Científica Humanística y Tecnológica (SICHT) de la Universidad Central de Venezuela (UCV)	- N° de reuniones planificadas / N° de reuniones realizadas
- Reuniones con instituciones afines a las Ciencias Sociales Banco Central - Biblioteca Nacional - Instituto de Altos Estudios Diplomáticos Pedro Gual - Biblioteca Casa Amarilla - Academia de la Ciencias Sociales Políticas y Jurídicas	- N° de reuniones planificadas / N° de reuniones realizadas
- Reuniones con Ministerios afines a las Ciencias Sociales - Ciencia y Tecnología	- N° de reuniones planificadas / N° de reuniones realizadas

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Educación</li> <li>-Ambiente</li> <li>-Salud</li> <li>-Mujer</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reuniones con otras Universidades del país</li> <li>-Los Andes</li> <li>-Zulia</li> <li>- Universidad Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ)</li> <li>-Simón Bolívar</li> <li>-Bolivariana</li> <li>-Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas (UNEFA)</li> </ul>	<p>-N° de reuniones planificadas / N° de reuniones realizadas</p>

Fuente: Autor

## **CITAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRERA RESTREPO, Efrén (1998). **Mercadeo de servicios de información.** p  
233

## **DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **Estrategias.**

Es el proceso de decidir sobre los objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de los recursos

### **Indicadores de gestión**

Los indicadores de son instrumentos para la administración efectiva, conjuntamente en cuanto a la función de control se refiere

### **Intangibles.**

Los servicios de información, como otros tantos, son esencialmente intangibles, es decir no pueden verse, degustarse, oírse u olerse antes de adquirirse, esto genera un nivel superior de riesgo en el cliente, esto puede percibirse en varias direcciones.

### **Marketing o Mercadeo:**

Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicio.

**Matriz DOFA:**

La matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico.

La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategia

**Mercadeo de servicios de información.**

Es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios.

**Mercado.**

El concepto de mercado esta muy a ligada al concepto de necesidades genérica por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función.

**Plan de Mercadeo:**

Se refiere a todas las estrategias usadas, realizando diferentes actividades conformadas con los elementos del mercadeo para mejorar el servicio o producto con miras a satisfacer las demandas de los usuarios o clientes.

**Planeación Estratégica**

Es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en

marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles

### **Posicionamiento.**

Un buen posicionamiento consiste en que el servicio que se presta es aceptable, deseable, y relevante para un segmento meta determinado, a diferencia de los que ofrece la competencia. Es un servicio que los clientes perciben como “Único”.

### **Segmentación de mercado.**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total en un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos

### **Servicios.**

Se entiende como servicio “una mercancía comerciable aisladamente o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. LIBROS:

ALFARO DRAKE, Tomás (1999). **El marketing como arma competitiva: como asignar prioridades a los recursos comerciales.** Madrid: McGRAW-HILL

BALLESTRINI A, Miriam (2001). **Como se elabora el proyecto de investigación: para los estudios formulativos o explorativos, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles.** Caracas: BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

BARRERA, Efrén (1998). **Mercadeo de servicios de información.** Santafé de Bogotá: Editorial Colciencias

BELTRAN JARAMILLO, Jesús M (1998). **Indicadores de gestión: guía práctica para estructurar acertadamente esta herramienta clave para el logro de la competitividad.** Santafé de Bogotá: 3R editores

BERNAL T, César Augusto (2000). **Metodología de la investigación: para administración y economía.** Colombia: Pearson

CLARET VÉLIZ, Arnoldo (2007). **Cómo hacer y defender una tesis**. Venezuela:

Printed

DAVID, FRED R (200) **Conceptos de administración estratégica**. México: Pearson

Educación.

FRANCÉS, Antonio (2001). **Estrategias: para la empresa en América Latina**

Venezuela: .Ediciones IESA

GOODSTEIN, Leonard D. (200).**Planeación estratégica aplicada**. Bogota:

McGRAW-HILL

HERNADEZ, C. (2000). **El plan de marketing estratégico**. Barcelona (España):

McGRAW-HILL

HERNÁNDEZ S, Roberto (2003). **Metodología de la investigación Venezuela:**

McGRAW-HILL

**Introducción al marketing** (2002). España. Ariel: Economía

KOTTLER, P. (1992) **Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación,**

**implementación y control**. Madrid: McGRAW-HILL.



Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2004) **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales**. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL)

**Marketing de servicios: conceptos y estrategias** (2000). Buenos Aires: McGRAW-HILL

MENDEZ A, Carlos E. (2001) **Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Buenos Aires. McGRAW-HILL.

OHMAE, Kenichi (2004) **La mente del estratega**. Buenos Aires. McGRAW-HILL.

PONJUAN DANTE, Gloria (1998). **Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones**. Santiago de Chile. CECAPI.

PRIDE, William M. (1997). **Marketing: conceptos y estrategias** México: McGRAW-HILL.

## **2. CONGRESOS**

MIYAGI, flora (2001) **Marketing en Unidades de Información y afines: ¿sólo una moda?** Ponencia presentada en el Seminario Virtual de Información para Archivos y Bibliotecas y Museos Marketing de servicios: lima (Perú)

ORTUÑO, Carlos (2003). **El mercadeo organizacional en las Unidades de Servicios de Información, USI: una estrategia para su posicionamiento.** Ponencia presentada en las VIII Jornadas de Investigación Educativa de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela Caracas

## **2-. REVISTAS**

MANSO RODRÍGUEZ, Ramón (2002). **Sistema de Información Mercurio: los servicios y Productos bibliotecarios, de tradicionales a virtuales.** En revista latina de comunicación N° 52. La Laguna (Tenerife)

SOLANELLES R, María J (200). **El mercado y los servicios de información.** En revista cubana de los profesionales N° 4 La Habana (Cuba)

## **3. TESIS:**

GIL C., Marcela (2001). **Plan estratégico de mercadeo: biblioteca Conmemorativa Orton.** Universidad de Perú Lima (Perú): Autor

GONZALEZ, Lucia (2000). **Gestión y comercio de servicios de información en medios electrónicos de empresas en Área Metropolitana de Caracas:** Universidad Central de Venezuela. Escuela de Bibliotecología y Archivología Caracas: Autor

LÓPEZ, Felix (1999). **Planificación estratégica y mercadeo: un modelo aplicado para el servicio de información archivístico de Sivedi**. Universidad Central de Venezuela .Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Bibliotecología y Archivología Caracas: Autor

MOLINA, María (2000). **Propuesta para el mercadeo de servicios en el Centro de Información y Documentación Nacional de las Artes Plásticas de la Galería Nacional**. Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Bibliotecología y Archivología Caracas: Autor

MOLINA, María (2005). **Diseño de un sistema de indicadores de gestión para el Archivo de Redacción de la editora El Nacional** Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación. Comisión de Estudios de Postgrado Caracas: Autor

# **ANEXOS**