

## CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	11
1.2. Objetivos de la investigación	12
1.2.1. Objetivo general	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3. Justificación	13
1.4. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Iniciativas nacionales	15
2.1.2. Iniciativas internacionales	16
2.2. Hidrocapital	17
2.2.1. Misión	17
2.2.2. Visión	17
2.3. Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal	17
2.3.1. Misión	18
2.3.2. Visión	18
2.3.3. Funciones	19
2.3.4. Servicios al público	19
2.3.5. Colección	19

2.4. Bases teóricas	20
2.4.1. Mercadeo	20
2.4.2. Técnicas de mercadeo y unidades de información	21
2.4.3. Ventajas de la aplicación en unidades de información	23
2.4.4. Mezcla de mercadeo	23
2.4.4.1. Producto	24
2.4.4.2. Precio	25
2.4.4.3. Plaza	25
2.4.4.4. Plan de Mercadeo	26
2.4.5. Estudio de mercadeo	27
2.4.6. Segmentación del mercadeo	28
2.4.7. Estrategia del mercado	30
2.4.8. Proceso del mercadeo	31
2.4.9. Promoción	32
2.4.10. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	32
2.4.11. Centro de Documentación e Información	34
2.4.12. Servicios de los Centros de Documentación	35
2.4.13. Diferencias entre Biblioteca y Centro de Documentación e Información	35
2.4.14. Promoción en Red	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Diseño de la investigación	38
3.3. Población y muestra	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40

3.5. Técnicas de análisis y representación	41
3.6. Análisis de los resultados	41
4.2 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	61
CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADEO	63
4.1. Misión	63
4.2. Objetivos	63
4.3. Segmentos	63
4.4. Mensaje	63
4.5. Servicios a mercadear	64
4.6. Responsables	65
4.7. Evaluación y seguimiento	66
4.8. Costo	66
4.9. Estrategia	67
4.9.1. Tácticas	70
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS CONSULTADAS	81
ANEXOS	84