

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El mercadeo es una estrategia que ayuda a promocionar y difundir los diferentes productos y servicios de una institución, permitiendo el acercamiento del usuario con el personal o unidad de información, con el fin de optimizar y dar a conocer la importancia para mejorar los servicios e incrementar su uso.

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, se encarga de resguardar la producción documental que han generado los trabajadores en Hidrocapital, desde sus inicios hasta la actualidad; información que ha sido soportada y presentada en informes técnicos, revistas, informes de pasantías y videos analógicos en formato VHS y CD en formato PDF, los cuales contienen información acerca del tratamiento del agua, embalses, poesías, canciones, sobre la importancia del agua como recurso vital y sobre la ingeniería hidrológica como tecnología para su extracción, almacenamiento y abastecimientos entre otras cosas.

Es importante contribuir al desarrollo de proyectos a futuro, tomando en cuenta todos los trabajos que se han elaborado previamente, que ayudan a los estudiantes, investigadores y especialistas a poder ir desarrollándose en su formación, así como al resto de la población que se interese por el tema, en cuanto a lo social, es significativo, ya que, se desea lograr la capacidad de concientizar a las personas sobre las consecuencias de malgastar el agua, buscando orientar a aquellos que desconocen la importancia de este recurso vital.

Sin embargo, en la actualidad, dicho centro es muy poco conocido. Son escasos los trabajadores de la Institución y las personas en general que saben de su existencia, quedando reducida la asistencia personal sólo a investigadores y especialistas profesionales de Ingeniería Mecánica, Civil, Hidráulica de Hidrocapital y afines usuarios de la biblioteca, un número muy escaso de

cincuenta y cinco (55) en relación a la población de trabajadores de Hidrocapital. Adicionalmente vale la pena destacar, que en esta unidad de información no se han realizado investigaciones directas, con respecto del estado actual de la estructura y servicios del Centro de Documentación; ni se han establecido estrategias que promocionen y difundan los servicios documentales, lo que aumentaría la cantidad de usuarios tanto reales como potenciales.

Por todas las causas expuestas anteriormente, surge la siguiente interrogante ¿cuáles son las estrategias y herramientas para la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Ante esta interrogante se desarrolló un conjunto de estrategias que permitieron diseñar el plan de mercadeo para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal para la promoción y difusión de los productos y servicios, a fin de dar mayor visibilidad y garantizar el acceso al conocimiento para los trabajadores de Hidrocapital, como lo son los investigadores y especialistas interesados en la problemática de la hidrología.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan de mercadeo para los servicios de información del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

**1.2.2.1.** Diagnosticar la situación actual del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal

**1.2.2.2.** Identificar los productos y servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal para el mercadeo.

**1.2.2.3.** Establecer estrategias de mercadeo para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

### **1.3. Justificación**

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, se encarga de resguardar la producción documental que han generado los trabajadores en Hidrocapital, desde sus inicios hasta la actualidad; información que ha sido soportada y presentada en informes técnicos, revistas, informes de pasantías, videos analógicos en formato VHS y CD formato PDF, que contienen información acerca del tratamiento del agua, embalses, poesías, canciones, sobre la importancia del agua como recurso vital y sobre la ingeniería hidrológica como tecnología para su extracción, almacenamiento y abastecimientos entre otras cosas. Sin embargo, en la actualidad, dicho centro es muy poco conocido. Son escasos los trabajadores de la Institución y especialistas en la materia que conocen de su existencia.

En consecuencia, es primordial el diseño de una estrategia que permitió promocionar y difundir los servicios de información que se adecuaron a las necesidades de los usuarios de Hidrocapital.

Aunado a esto, la tecnología ha cambiado indiscutiblemente la forma en la que los usuarios acceden a la información, ya que, hoy en día el usuario prefiere dirigirse a la web y consultar la información en vez de acudir al espacio físico, evidenciándose como la afluencia de visitantes ha venido disminuyendo con el paso del tiempo, así como también debe considerarse las labores de mercadeo como parte fundamental de la actividad diaria de las unidades de información, en un mundo en el que se impone el uso de las herramientas de la web social, los medios sociales y las redes sociales para promocionar sus contenidos, facilitar el contacto y acercamiento con el usuario.

Es por esto que, con la aplicación de las técnicas y herramientas de mercadeo, aumentará la consulta de la colección de Hidrocapital y por ende la valoración y aprovechamiento de los productos y servicios que ofrece la unidad de

información. En este sentido, se definieron estrategias para la promoción y posicionamiento de los productos y servicios de la Institución, lo que beneficiará directamente a Hidrocapital y como razón social a la comunidad, investigadores y especialistas profesionales de Ingeniería Mecánica, Civil, Hidráulica y a fines del área que visiten el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

#### **1.4. Ubicación del problema en el contexto del conocimiento**

Este estudio se encuentra enmarcado en la línea de investigación sobre la problemática de la gestión de servicios, sistemas y unidades de información, que tiene como objetivo principal determinar el contexto social, los problemas y las necesidades de cada uno de los servicios de información.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Iniciativas Nacionales

Echezuría et al. (2006) diseñaron un plan para optimizar la calidad de los servicios de la Biblioteca Marcel Roche del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), trabajo de grado presentado para optar a la licenciatura en Bibliotecología en la Escuela de Bibliotecología y Archivología (EBA) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en el analizaron la filosofía de la calidad de servicio en el ámbito bibliotecario, tema de interés para la presentes investigación, ya que, apporto las estrategias necesarias para brindar un servicio con excelencia que defina la calidad en los servicios como un factor determinante en el progreso de las organizaciones.

Canelón (2007) propuso la creación de un Centro de Documentación e Información en el Hospital Médico Quirúrgico de Emergencias del Valle “Dr. Leopoldo Manrique Terreno, trabajo de grado presentado para optar a la licenciatura en Bibliotecología en la Escuela de Bibliotecología y Archivología (EBA) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en el destaco un análisis en la encuesta realizada con respecto al conocimiento del Centro de Documentación, preguntas cerradas que, contribuyen a la creación y desarrollo del instrumento elaborado en esta investigación.

Ascanio (2010) diseño un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, trabajo de grado presentado para optar a la licenciatura en Bibliotecología en la Escuela de Bibliotecología y Archivología (EBA) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), el cual tiene un planteamiento muy relacionado con el

tema de interés que se desarrolló, es por esto que fue una de las principales tesis consultada para la realización de la investigación, ya que, aporto y oriento teóricamente la manera en cómo se debe aplicar el análisis FODA.

### **2.1.2. Iniciativas Internacionales**

Téllez et al. (2006) Un grupo de investigadores de la Asociación Colombiana de Bibliotecólogos y Documentalistas, presentaron en el 8vo Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, una investigación titulada: “El mercado de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales”, en esta investigación se analizaron las estrategias, características y condiciones del uso de las herramientas que se usan en el objetivo específico, que se adaptaron para el plan de mercadeo del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.

Herrera y Pérez (2008) presentaron el estudio “Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas españolas” en la 11° Jornada de Catalana de Información y Documentación en la Universidad de Extremadura., en este artículo diagnosticaron y describieron el estado del marketing aplicado a los servicios bibliotecarios, a partir de un análisis de las bibliotecas públicas españolas, para el plan de mercadeo que se realizó, fue una manera de poder verificar el diagnóstico que se desarrolló mediante ciertas técnicas aplicadas.

Casado y Muñoz (2012) diseñaron un plan de marketing de la Biblioteca (Uva) en la Universidad de Valladolid, como el 2° Plan de mejora de la Biblioteca, destacando diferentes canales para la difusión que se tomaron en cuenta para el desarrollo del plan de mercadeo en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.

## **2.2. Hidrocapital**

Hidrocapital (2002) Es la Empresa responsable de administrar, operar, mantener, ampliar y rehabilitar los sistemas de distribución de servicio de abastecimiento de agua potable y saneamiento más grande del país, bajo los lineamientos de Hidroven. Es así como la Empresa Hidrológica de la Región Capital y en los Estados Miranda y Vargas, fue fundada el 11 de Abril de 1991. Posee 6 acueductos atendiendo los 23 municipios del Distrito Capital y Vargas: Acueducto Metropolitano, Vargas, Guarenas-Guatire, Altos Mirandinos, Valles del Tuy y Barlovento.

### **2.2.1. Misión**

Hidrocapital (2002) Hidrocapital es una Empresa de servicio público, comprometida en prestar a sus clientes un servicio de alta calidad en agua potable y saneamiento mediante un modelo de gestión sustentable.

### **2.2.2. Visión**

Hidrocapital (2002) Hidrocapital será una Empresa pública exitosa de ámbito municipal, financieramente sustentable, con una imagen reconocida nacional e internacionalmente por sus innovaciones tecnológicas, talento humano y una positiva incidencia en los clientes a partir de los estándares logrados en los servicios que presta.

## **2.3. El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal**

Hidrocapital (2002) El Ingeniero Pedro Arnal tiene más de 50 años de una reconocida labor en el sector de agua potable y saneamiento, que le han hecho merecedor de que Hidrocapital le haga un reconocimiento en vida, a quien dice con orgullo que ha hecho las cosas bien y con honestidad. Fue uno de los principales proyectistas de vitales obras para el acueducto que hoy opera Hidrocapital, como los son Sistema Tuy II, III y IV, del cual ha diseñado en detalle las tuberías, las conexiones y el funcionamiento.

A partir del 30 de abril, entró en funcionamiento el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, una unidad de información especializada en materia de agua, que nació con el fin de satisfacer las necesidades de profesionales, estudiantes, investigadores y público en general. La creación del el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, surge de la necesidad de centralizar y organizar toda la bibliografía especializada, disponible en las diferentes áreas de Hidrocapital. Este el Centro de Documentación e Información permitirá la utilización de un eficiente sistema de documentación con el fin de satisfacer los requerimientos de información, mediante la utilización de recursos bibliográficos. En esta biblioteca se puede encontrar una excelente colección integrada por libros, documentos impresos, informes técnicos y videos, en las especialidades de hidrología, ingeniería hidráulica y otras materias afines.

### **2.3.1. Misión**

Hidrocapital (2002) El Centro de Documentación e Información “Ing. Pedro Arnal de Hidrocapital”, tiene como misión apoyar las diferentes gestiones de Hidrocapital mediante la organización, procesamiento y suministro de los recursos bibliográficos, generando productos y servicios, destinados a facilitar el acceso rápido y oportuno de la información especializada, para contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.

### **2.3.2. Visión**

Hidrocapital (2002) El Centro de Documentación e Información “Ing. Pedro Arnal de Hidrocapital”, será por excelencia la unidad de información especializada en abastecimiento de agua, saneamiento y materias afines, para satisfacer las necesidades de información de la comunidad y profesionales del sector, incorporando las nuevas tecnologías que permitan obtener la información de forma rápida y eficiente.



### **2.3.3. Funciones**

Hidrocapital (2002) Proporcionar información de manera rápida y eficaz, realizar un tratamiento exhaustivo de los documentos, actualizar los materiales y catálogos, difusión selectiva de la información y facilitación del acceso a bases de datos y documentos relacionados con la temática de centro.

### **2.3.4. Servicios al público**

Hidrocapital (2002) Consulta en sala de lectura para un aproximado de veinte (20) usuarios; consulta electrónica de información para el acceso a las bases de datos; préstamo circulante de obras por tiempo determinado para uso externo sólo para los empleados de Hidrocapital; préstamo interbibliotecario con bibliotecas y otras unidades de información pertinentes al área, garantizando el acceso a otras fuentes de información que no estén disponibles en la Institución; servicios de orientación y referencia dando respuestas inmediatas a preguntas en sala, telefónicamente o por correo electrónico sobre el material e información existente en la colección.

Así como también servicios de fotocopias para la reproducción de los materiales impresos pertinentes del Centro de Documentación e información; servicio de extensión a la comunidad para brindar apoyo a las personas, grupos y entidades a través del suministro de información pertinente a Hidrocapital; diseminación selectiva de información sobre temas especializados y difusión de información mediante la elaboración de bibliografías especializadas, boletines de nuevas adquisiciones en formatos electrónicos e impreso.

### **2.3.5. Colección**

Hidrocapital (2002) La colección está integrada por libros, documentos, leyes, normas, manuales, informes técnicos, videos analógicos en formato

VHS y CD en formato PDF, que contienen información acerca del tratamiento del agua, embalses, poesías, canciones, y documentos electrónicos en las especialidades de abastecimientos de agua, saneamiento y otras materias de interés para la Institución.

## **2.4. Bases teóricas**

### **2.4.1 Mercadeo**

El mercadeo consiste en mostrar algún producto o servicio a través de técnicas de persuasión y convencimiento, desarrolladas para llegar al cliente a través de diversos medios, con el fin de que el mismo compre, adquiera o conozca el producto o servicio en cuestión. El mercadeo cuenta con diversas ramas, de acuerdo a la manera en que se le quiera llegar al cliente. Para mercadear algún producto o servicio, es necesario conocer al cliente a fin de determinar las preferencias o necesidades del mismo, también es necesario conocer las bondades y desventajas del producto o servicio que se está mercadeando para de esta manera, potenciar las bondades, y esconder de cierto modo las carencias del mismo, según Acotan Zeithaml y Bitner (2002) (citado por Andrade, Fucci y Morales 2010) el marketing es:

La comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio, a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, a tratar con un sin número de personas y problemas de entrega, así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes. (p. 73).

Sin embargo, (Vernis, et al. 2004), afirman que:

El marketing con causa presenta otra peculiaridad: la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse. El enfoque de las empresas con respecto al marketing con causa ha evolucionado desde el corto plazo, orientado a las ventas, a largo plazo, orientado a un marketing institucional de la empresa. Como método resulta muy atractivo para las empresas.

De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, el 89 por ciento de los consumidores valora la reputación social de las empresas y dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para promocionar causas justas (p. 92).

Uno de los autores más destacados en el área del mercadeo es Kotler, Bowen y Makens (2003) que define “como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.” (p. 4), el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal es un recinto especializado en el agua dedicado a prestar servicio de atención al público, préstamo circulante de libros y colecciones, servicio de fotocopiado de ejemplares autorizados, entre otros por lo que su objetivo es prestar servicios a la comunidad de Hidrocapital, por ello es que las necesidades de mercadeo se orientaron al marketing de servicio, es por esto que Muñiz (2006) hace énfasis en que:

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (p. 73).

Orientándonos a través de los diferentes conceptos de los autores, todos de alguna forma establecen la razón social, puesto que los autores Kotler, Bowen y Makens (2003) hacen un enfoque el cual cumple con la estrategia que se realizó en el plan de mercadeo que no fue más que la razón social y gerencial de darle vida y difundir la presente investigación.

#### **2.4.2 Técnicas de mercadeo y unidades de información**

Las técnicas de mercadeo son la ejecución de diversos métodos de persuasión y convencimiento a través de diversos medios que permiten al usuario conocer los servicios que allí se ofrecen. Según Ramos (1995) (citado por Andrade et al. 2010):

Comentar sobre las técnicas de marketing en unidades de información, resulta interesante, debido a que la aplicación de estas exige una actuación programada, su estudio implica movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implantación de un conjunto de técnicas conocidas como programa o plan de marketing. (p. 71).

Ramos (1995) (citado por Andrade et al. 2010) considera que las técnicas de mercadeo se deben aplicar son:

Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos o productos de la unidad de información, conocer a sus competidores, tipos de público, establecer una estrategia de mercado para la unidad, utilización de los métodos del marketing-mix y por último, como elemento capital del marketing se debe proceder a la recogida de la información sobre el grado de satisfacción de los usuarios (feedback). (p. 71)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, para que estas técnicas fuesen aplicadas en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, las metas se identificaron y se analizaron las estrategias para difundir la información, tomando en cuenta la necesidad de los usuarios, para lograr de manera eficaz y eficiente el plan programado, por lo que se estudiaron cuáles son los competidores responsables para relacionarse con las demás unidades de información y observar que productos y servicios ofrecen y que no, determinando de este modo el tipo de usuarios al que está dirigido el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal para que la difusión sea de manera exitosa. Estableciendo el siguiente paso realizado, el cual es, el plan de mercado, con el modelo de las cuatro P (promoción, plaza, precio y producto) el cual ayudó a determinar la rentabilidad que podía tener el plan de mercadeo, para unificar los datos que indicaron el resultado final y de ahí poder canalizar las estrategias para el lanzamiento de la promoción del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.

### **2.4.3 Ventajas de la aplicación en unidades de información**

Las ventajas de la aplicación de mercadeo en unidades de información es la manera de dar a conocer la imagen de la unidad, ya que es un punto sumamente importante, porque estas permiten acercarse a los usuarios y determinar las necesidades de la cual se requiere, dado a esto es donde las estrategias que se apliquen logren un objetivo final que es promocionar y difundir los servicios que se tienen actualmente, considerando la opinión de Ascanio (2010):

Para cualquier institución cumplir con las expectativas de sus clientes y usuarios es un reto y un propósito inseparable a su creación. En la actualidad, el contexto del mercado ha llevado a redefinir las tácticas de mercadeo para cumplir con ese objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores. La promoción es un elemento de mezcla de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo a través del mix promocional acerca de la oferta de la empresa, condiciones de entrega, precios, puntos de venta, atributos del producto y servicios (p. 18)

Por esta razón, con la aplicación del mercadeo en esta unidad de información se pudo determinar y mejorar el conocimiento de los usuarios acerca de los servicios y productos que se ofrecen, logrando fortalecer la relación que se mantiene; la importancia, la utilidad y las características de la colección; ayudando a resguardar y difundir la información generada por la Empresa optimizando y reforzando los posibles futuros proyectos.

### **2.4.4 Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo es un conjunto de elementos que se necesita para identificar las diferentes técnicas que se desean promocionar, de modo tal, que el producto que se va a ofrecer a la Institución debe influir en la necesidad que tengan los usuarios, con el fin de generar un resultado esperado; es por esto que fue necesario incluirlas en el plan de mercadeo,

debido a que las cuatro (P) que identificaron las técnicas del uso correcto para promocionar en este caso el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, que se rige por tiempo y espacio, argumento que confirma Vallejo y Téllez, (2007) (citado por Ascanio (2010) quienes exponen que:

La mezcla del mercadeo o también llamada marketing-mix, se basa en cuatro componentes: producto, precio, promoción y distribución o plaza, también conocidos como las cuatro “P” o mezcla de mercadeo el mix combina estos elementos de manera coherente para así lograr la satisfacción de los usuarios y alcanzar los objetivos de la unidad de información (p. 19)

#### **2.4.4.1 Producto**

Según Kotler y Armstrong (2008), el producto “es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, sus variables son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías”. (p.63), para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, el producto principal intangible es el servicio, el cual, consta de toda aquella información que está disponible para los usuarios, también forma parte del servicio, ofrecer a los visitantes el confort que se merecen al tener instalaciones adecuadas para el estudio y la asesoría especializada que el personal del Centro de Documentación está dispuesto a ofrecer a sus visitantes.

Dentro de nuestros productos tangibles se encuentra el servicio de fotocopiado, préstamo circulante y la revista Vertiente, los cuales están disponibles para todos los usuarios y forma parte de la gama de servicios que cuenta el centro de documentación. En este sentido, los atributos del Centro de Documentación e Información forman parte de todo aquello que el plan de mercadeo debe divulgar a los usuarios.

#### **2.4.4.2 Precio**

Según Kotler y Armstrong (2008) el precio “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”. (p. 63) el precio que tienen que pagar los usuarios que visitan el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal es prácticamente simbólico ya que el mismo es muy bajo, incluso gratuito si el cliente no necesita del servicio de fotocopidora, en este sentido, el precio es una ventaja que se tomó en cuenta para el diseño del plan de mercadeo que se implementará.

#### **2.4.4.3 Plaza**

Según Kotler y Armstrong (2008) la plaza “También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”. (p. 63), para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, el entorno en que se ofrece los productos y servicios, incluyen el horario de atención al público, la ubicación física de la unidad y las vías de acceso para llegar al sitio, también incluyen los medios por los cuales se ofrece dichos productos, es decir, medios electrónicos, entendiendo estas como redes sociales, impresos o audiovisuales los cuales forman parte de los medios de distribución del mismo.

Todas estas variables se integraron como un todo, a fin de lograr la realización de un adecuado plan de mercado que aumentará la cantidad de visitantes o usuarios del centro de documentación e información.

#### **2.4.4.4 Plan de Mercadeo**

Básicamente, el plan de mercadeo consiste en promocionar todos los atributos del Centro de Documentación e Información a través de medios y canales de información, los cuales fueron dirigidos a un grupo de personas seleccionadas de acuerdo a sus características sociales y económicas, es decir, a un target bien definido. Según Kotler y Armtrong (2008) “la estrategia de marketing o mercadeo formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá” (p. 13) es por esto que el plan de mercadeo fue diseñado de acuerdo a las necesidades y características de los usuarios, en este caso, trabajadores de Hidrocapital.

En este sentido, dentro del plan de mercado se consideraron todas aquellas ventajas y beneficios, con respecto al mejoramiento de imagen, conocimiento de la colección especializada, promoción de actividades servicios y productos, relaciones públicas, focalización de segmentos y difusión de medios electrónicos -correos electrónicos, redes sociales, intranet, portales, entre otros- con el que cuenta el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

Para el logro de una promoción en una unidad de información como en la que se trabajó fue importante desarrollar actividades como exposiciones, presentaciones anuales de la semana del libro, foros, dinámicas de grupos, visitas guiadas así como preparación recursos y folletos informativos, correos internos de anuncios sobre adquisiciones de colecciones bibliográficas, informes técnicos y material POP con el nombre y logotipo del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.



Aunado a lo anterior, otro medio clave de difusión fue la promoción en red que ofreció a los usuarios la facilidad y accesibilidad de obtener la información desde su puesto de trabajo sin tener que dirigirse al espacio físico donde este se encuentra. El real enfoque de esta herramienta fue aumentar la visibilidad de la unidad, utilizando el sitio web de la empresa donde los usuarios pudieron interactuar con el referencista y consultar la base de datos de la colección.

#### **2.4.5. Estudio de mercado**

El estudio de mercado son una serie de actividades e iniciativas que buscan analizar las tendencias y características de una actividad económica o plaza a fin de determinar la factibilidad de un proyecto. Para Friend y Zehle (2008), el estudio de mercado “es la recopilación y análisis de datos de potenciales clientes para establecer una potencial demanda de nuevos productos o servicios o para comprender mejor las preferencias de los clientes sobre los productos existentes” (p. 129). Para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, el estudio de mercado estuvo enfocado y dirigido a determinar las preferencias y necesidades de los trabajadores de Hidrocapital, quienes son nuestros clientes y a quienes se realizó el estudio.

Para realizar un estudio de mercado, se debe utilizar técnicas y herramientas económicos-financieras que nos permiten obtener respuestas a interrogantes que se deben formular para iniciar la investigación. Para cualquier proyecto, se debe obtener respuesta del tamaño de la demanda real, es decir, a cuantos usuarios estuvo dirigido el estudio (trabajadores de Hidrocapital), sus preferencias y costumbres a la hora de utilizar los servicios que ofrece el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, enfocándose en la estrategia necesaria para el desarrollo del plan de mercadeo.

El estudio de mercado se basó en identificar dos grandes componentes que interactúan el ciclo económico, es decir la demanda y la oferta. Cuando determinamos la demanda se debe hacer proyecciones de cuanto es la demanda potencial, es decir cuántos posibles compradores o usuarios intervendrán en el proceso económico y con este dato, se determina la demanda real que no es más que la estimación de los posibles clientes en un área determinada, para el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, la demanda real son los empleados de Hidrocapital, por esta razón no se determinó la demanda potencial, debido a que no fue necesaria. En el caso de la oferta, se busca en una etapa inicial, conocer a profundidad, las ventajas comparativas del producto o servicio que se ofrece, para ello se comparó con sus competidores a través de herramientas como el benchmarking, entre otras que nos permitieron conocer el entorno en que se encontraba la Empresa que ofrece el producto o servicio. En segundo lugar se conoció la estructura de costo de la elaboración del producto o servicio y como este puede influir en el precio y a su vez en la oferta del mismo que para el Centro de Documentación, el servicio es gratuito y los servicios son diversos, por lo que la oferta fue variada.

#### **2.4.6. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es la porción o tamaño de la muestra, clasificada de acuerdo a sus preferencias y necesidades a la cual estará dirigido el producto o servicio en cuestión. Friend y Zehle (2008) definen la segmentación del mercado como “un grupo grande de compradores con necesidades y preferencias al que se puede llegar con una variada estrategia de comercialización” (p. 116) para nuestro caso, el segmento de mercado fueron los trabajadores de Hidrocapital quienes utilizan los servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

En este orden de ideas, existen diversos métodos de segmentación de mercados, los cuales Friend y Zehle (2008) clasificaron de la siguiente manera:

- A. La Segmentación Geográfica que se usa con bases de datos de comercialización dirigida por zonas geográficas (Geocomercialización). A menudo la geografía es un dato representativo para gran cantidad de otras variables (Ingresos, Etnia, Tamaño del hogar) debido a que los hogares con ciertos atributos en común suelen agruparse en ciertas áreas.
- B. La segmentación Demográfica que se realiza a partir del análisis de estilo de vida, edad, sexo y la clase social.
- C. La segmentación Psicográfica se basa en el estilo de vida, los valores personales y las actitudes. A la hora de identificar las necesidades o preferencias de los clientes, resulta de mayor utilidad que por ejemplo, la clase social, pero la medición y supervisión resulta problemática.
- D. La segmentación Conductual que se basa en el conocimiento de los clientes sobre el producto, el lugar de compra, el patrón de compra, y frecuencia, la intensidad de uso, los beneficios, pros y contras, fidelidad y otros factores conductuales de un comprador.

De acuerdo a la clasificación de segmentación de mercado de Friend y Zelhe, pudimos definir que la mejor técnica de segmentación para nuestro plan de mercadeo fue la de segmentación psicográfica, debido a que sabemos el estilo de vida, los valores personales y las actitudes de los trabajadores de Hidrocapital, ya que, los mismos están definidos en los valores de la Empresa.

#### **2.4.7. Estrategia del mercadeo**

Una vez definida la demanda, y el segmento de mercado, se llevó a cabo la estrategia de mercadeo, que no es más que la definición de las actividades y como éstas se ejecutaron en pro de impulsar un objetivo, el cual fue dar a conocer los servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal. Nuestra estrategia de mercadeo definió como vamos a hacer llegar la información que quisimos plasmar a todos los usuarios o trabajadores de Hidrocapital.

Friend y Zelhe (2008) establecen un proceso de estrategias de comercialización que pudiera adaptarse a nuestro proyecto a fin de definir nuestro plan de mercadeo, dicho proceso se clasifica en 5 etapas de las cuales, se enumeran de la siguiente manera:

- A. Análisis del mercado / Cliente.
- B. Segmentación del Mercado.
- C. Objetivo del Mercado.
- D. Mix Comercial.
- E. Posicionamiento del Mercado

Esto nos sirvió de arranque para establecer nuestra estrategia de mercadeo, definir las tareas que se desarrollaron y como estas se ejecutaron.

Durante el análisis de mercado / cliente, definieron las características de los usuarios, a través de diversas herramientas estadísticas. La segmentación del mercado fue el resultado de análisis del mercado, en este punto pudimos llegar a saber quiénes son nuestros clientes y como debemos hacerle llegar la información. El objetivo de mercado fue la ejecución del plan de mercadeo haciéndole llegar la información al personal previamente identificado. El Mix comercial es la combinación de todas las técnicas de mercadeo, previamente seleccionadas de acuerdo a los

resultados del estudio de mercado y plasmado en el plan de mercadeo y el posicionamiento del mercado son los resultados de la ejecución del plan.

#### **2.4.8. Proceso del mercadeo**

El proceso de mercadeo consistió en ejecutar todos los pasos necesarios de la planificación de acuerdo a lo establecido en el plan de mercadeo, desde la identificación y preferencias del cliente hasta obtener los resultados esperados de la ejecución del plan de mercadeo, Kotler y Armstrong (2008) establecieron un modelo de proceso de mercadeo donde intentan resumir en cinco pasos todo lo concerniente a la ejecución del proceso del mercadeo, donde los clasifican de la siguiente manera:

- A. Entender el mercado y las necesidades y deseos del cliente.
- B. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- C. Elaborar un programa de marketing que agregue valor superior.
- D. Crear relaciones residuales y deleite para los clientes.
- E. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Donde los primeros cuatro pasos las Empresas trabajan para entender a los clientes, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones con este. En el último paso se cosechan los beneficios de crear valor superior a los clientes. Es decir, del proceso de mercadeo, toda Empresa que requiera diseñar un plan de mercadeo y ejecutarlo, debe concentrar gran parte del tiempo en entender las preferencias y necesidades del cliente, para ello es necesario ejecutar diversas herramientas que le permitan a la institución tener una idea clara y precisa de las características de sus clientes, en el caso del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, la situación fue más sencilla debido a que los clientes los conforman los

trabajadores de Hidrocapital, los cuales tienen unas características bien definidas, debido a que por ser una empresa dedicada a la administración y distribución de agua para la ciudad capital, el personal que allí trabaja y que utiliza los servicios del Centro de Documentación, tiene un perfil bien determinado, en su mayoría profesionales de la ingeniería hidrológica.

El proceso final que es el de crear valor a los clientes sobre los servicios que allí se ofrecen, dependerá del éxito del plan de mercadeo que básicamente busca informar a la colectividad que hace vida en Hidrocapital, de los servicios y productos que allí se ofrecen, sobre todo de los beneficios y la información que allí está contenida.

#### **2.4.9. Promoción**

Según Kotler y Armstrong (2008) la promoción “abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (p. 63). También podemos decir que promoción es una campaña publicitaria realizada para dar a conocer un producto o servicio, en el caso del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, se utilizaron herramientas de mercadeo como, folletos, información vía correo electrónico, a través de redes sociales a fin de dar a conocer los servicios y productos que ofrece el Centro de Documentación y de esta forma incentivar y persuadir a los usuarios a utilizar los servicios que allí se ofrecen.

#### **2.4.10. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una matriz que se utiliza para analizar las ventajas comparativas de un producto o servicio con respecto a la competencia. Friend y Zehle (2008) Indican que el análisis FODA debe ser “corto y sencillo” a fin de evitar complicaciones y análisis excesivos, más adelante

explica que “un análisis FODA por si solo es una herramienta en bruto y bastante subjetiva” (p. 99) en resumen el autor indica que la matriz FODA es una herramienta valiosa para realizar un rápido análisis del entorno en que se desenvuelve una empresa o producto.

	Positivo	Negativo
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Cuadro 1. Matriz FODA.

Para realizar la matriz FODA, el paso inicial fue realizar un listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, entendiéndose por fortalezas a todas a aquellas características que diferencien a este con el resto de las bibliotecas y debilidades a todas aquellas carencias que presentan con respecto al resto de las bibliotecas, Friend y Zehle (2008) “indican que el análisis de fortalezas y debilidades debe estar estrechamente relacionado con el análisis de la empresa” en el caso de las oportunidades y amenazas, según el autor, “se deben considerar los cambios más importantes del entorno donde opera la empresa” (p. 100). Es decir, el análisis consta de dos grandes hitos, el análisis interno con el cual se compone de las fortalezas y debilidades del Centro de Documentación y el análisis externo, que lo compone las oportunidades y amenazas del Centro de Documentación.

#### **2.4.11. Centro de Documentación e Información**

Según la norma UNE 50/113 publicada por Aenor (1992) (citado por Castillo, L. 2005) los centros de documentación son “organismos que desarrollan tareas de documentación y manejo y difusión de información en diversos grados” (p. 1). Es decir, son recintos donde se compila información especializada, bien sea de un área específica, como por ejemplo la hidrología o de una rama del conocimiento como por ejemplo la economía, en todo caso, los centros de documentación e información se encargan de recopilar información de diversas fuentes, como por ejemplo, libros, trabajos especiales, tesis, videos, planos entre otros que permitan a los usuarios, obtener información necesaria para el área de estudio en la que se desarrolla o para el público en general.

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal es un recinto especializado en el área hidrológica que contiene los trabajos realizados por el personal de Hidrocapital, desde sus inicios hasta nuestros días, en él se encontrará información relacionada a proyectos realizados en las diversas plantas que surten de agua a la ciudad capital, así como informes de gestión de la hidrológica, entre otra información vital para los trabajadores y el público que asiste a sus instalaciones.

Dentro de sus instalaciones el personal encargado realiza tareas de selección de títulos y organización de los mismos, recolección y clasificación de trabajos, tesis, planos entre otro material audio visual, también analiza, almacena y difunde información contenida y recolectada de diversas áreas de interés que permita obtener más y mejor información a los usuarios. La administración del recinto y sus servicios también forma parte de las actividades que allí se realizan. Los centros de documentación en general, son recintos encargados de la recolección y difusión de información necesaria para la colectividad.



#### **2.4.12. Servicios de los Centros de Documentación**

El servicio principal de un centro de documentación e información es almacenar, difundir y poner a la disposición de los usuarios información contenida en diversos medios de información, como lo puede ser libros, diarios, revistas, videos entre otros. También pueden contener bases de datos que permitan a los usuarios obtener información en línea y en tiempo real de los contenidos que el Centro de Documentación e Información ofrece a sus usuarios.

La asesoría de personal calificado también puede formar parte de los servicios que un centro de documentación puede obtener, este servicio puede estar contenido en gran parte de los centros de documentación e información debido a que gran parte del personal que asiste a dichos centros, generalmente va en busca de información especializada, por ello la necesidad de contar con personal, capaz de atender los requerimientos de los usuarios.

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, cuenta con todos los servicios antes descritos, con la salvedad de que la información allí contenida, se especializa en el área de la hidrología y la ingeniería hidráulica.

#### **2.4.13. Diferencias entre Biblioteca y Centro de Documentación e Información**

Existen una gran diferencia entre las bibliotecas y los centros de documentación e información debido a que, según la Real Academia Española (2001) en su versión electrónica, define la biblioteca como una “institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos”, mientras que, los centros de documentación contienen libros, documentos y un sin número de

información de diversas fuentes pero especializada en un mismo tema, como por ejemplo, material audio visual, diarios, planos, folletos, información digital contenida en bases de datos, ente otros.

Una diferencia importante puede estar en los servicios que un centro de documentación presta, a diferencia de algunas bibliotecas, debido a que por su naturaleza, las bibliotecas pueden contener material histórico, en algunos casos invaluable que no pueden ser reproducidos y solo están resguardados; mientras que, en el caso de los centros de documentación e información, su naturaleza esencial es el de la difusión del material que allí se resguarda, a través de diversos medios, independientemente de la historia que dicho material pueda contener.

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, a diferencia de algunas bibliotecas, tiene a disposición del usuario toda la información que allí está contenida, para que este pueda obtener el conocimiento necesario para su área de estudio, que en este caso es la hidrología.

#### **2.4.14. Promoción en Red**

Si la promoción es una campaña publicitaria donde se utilizan diversas herramientas de mercadeo para dar a conocer un producto, podemos decir que la promoción de red es aquella que utiliza los medios digitales y redes sociales para promocionar un producto o servicio. Actualmente diversas empresas utilizan esta herramienta para llegar a sus clientes con mayor rapidez debido al alto crecimiento de estos medios de comunicación, especialmente el internet, las redes sociales son actualmente medios eficaces para la promoción de productos y servicios.

Kotler y Amstromg (2008) acerca del internet y las redes sociales comenta “tal vez las tecnología más espectacular de todas es el internet,

hoy día internet vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí y con información de todo el mundo” más adelante cometa que “las empresas están usando internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing” (p. 26).

Hidrocapital, a través de su página web, muestra información acerca del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, en este espacio, muestra información al público en general acerca de los servicios que allí se ofrecen. Todo el público tiene acceso a la información contenida en la página, sin embargo los empleados de Hidrocapital, además de esta herramienta también tienen acceso la información y servicios a través de portales corporativos y correos internos lo cual permite una comunicación directa y en tiempo real con todos los clientes.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo proyectiva, debido a que se tuvo el objetivo de plantear diversas alternativas, más no necesariamente ejecutarlo, argumento que se validó en opinión de Hurtado (2010) quien indica que “tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones (...) siempre que estén sustentados en un proceso de investigación” (p. 117). Por otra parte, de acuerdo a Balestrini (2002) este tipo de investigaciones:

Están orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad (...). En este sentido, la delimitación de la propuesta final, pasa inicialmente por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada. (p. 8)

En tal sentido, con respecto a las referencias citadas, se consideró que esta investigación cumple con la terminología que expresan los autores, debido a que la presente investigación pretende resolver una problemática sobre la situación presentó el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, en cuanto a la satisfacción de las necesidades de información de los trabajadores de Hidrocapital y de los investigadores y especialistas, estableciendo el plan de mercadeo para los servicios de información.

### 3.2. Diseño de investigación

Tomando en cuenta que, la obtención de los datos para esta investigación fue recolectada y suministrada únicamente por los trabajadores de Hidrocapital, así como por los investigadores y especialistas en el área en un tiempo definido, se presentó este estudio como una investigación de campo, debido a que, según Arias (2006) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 21). La investigación se realizó de forma no experimental debido a que según

Hernández, Fernández y Baptista (2003) dicen que “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 205) y transversal debido a que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 208), el estudio determinó las características de los usuarios, necesidades de información y opinión acerca de los servicios.

### **3.3. Población y muestra**

La población en una investigación, es el cúmulo de componentes que se someten a una observación determinada y orientada con la finalidad de estudiar una conducta específica o comprobar la presencia de una problemática determinada. Planteamiento que se confirma al consultar a Arias (2006) quien expone que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

En una investigación por diferentes causas, es difícil incluir todos los elementos que constituyen la población a estudiar, sin embargo, en la presente investigación si se pudo aplicar el instrumento a todos motivado a que la población es finita y accesible, denominada también como una población muestreada, argumento que valida Ary et al. (1989) (citado por Arias, 2006) quienes la define así:

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador. (p. 82)

En referencia a lo anterior, una muestra representativa es definida por Arias (2006) como, “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la

población con un margen de error conocido” (p. 83). En este sentido, Arias (2006) también indica lo siguiente:

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo. (p. 82)

La población tomada para el estudio de esta investigación fue finita, y debido a que su número total comprendió cincuenta y cinco (55) Profesionales de Ingeniería Mecánica, Civil, Hidráulica y a fines, se decidió trabajar con todos y cada uno de los que conforman esta población, ya que es una población accesible y confiable para aplicar el instrumento de recolección de datos.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La exploración de numerosos trabajos de grado permitió detectar que esta área de la metodología es poco utilizada, con la tendencia a parecer poco importante, cuando al contrario, su inclusión es necesaria porque se visualiza la claridad de los investigadores con respecto a la investigación sobre la información que se buscará e indica cómo se procesaran los datos para obtener los resultados y de qué manera se enfocará el análisis de los mismos.

El investigador decide qué técnicas utilizará para recolectar los datos necesarios y luego realizar las conclusiones pertinentes del análisis que den respuesta a los objetivos planteados en la investigación, exposición que se realiza de acuerdo con Arias (2006) quien plantea que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111); considerando el argumento anterior, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos en esta investigación fueron dos (2), la encuesta que es una estrategia que puede ser oral o escrita, la cual está como apéndice de esta investigación, y la matriz FODA en la cual se determinan los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la unidad, a través de la cual se

pudo determinar las necesidades de información de los trabajadores de Hidrocapital, así como de los investigadores y especialistas en el área.

### **3.5. Técnicas de análisis y representación**

En esta fase del trabajo de investigación, el investigador, elige de qué manera describirá los datos obtenidos de las distintas operaciones aplicadas a los sujetos, objetos de estudio, definiendo las técnicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. En lo correspondiente a este estudio, los resultados que arrojaron las encuestas, fueron recopilados y tabulados, posteriormente, estos datos se analizaron, compararon y se comentaron mediante el uso de cuadros y gráficos para facilitar la visualización de la información. Determinando la procedencia, sexo, nivel académico de los usuarios, así como su patrón de uso, motivos y frecuencia. Se analizó, también, el grado de satisfacción y las sugerencias de mejora.

### **3.6. Análisis de resultados**

En el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, se pudo determinar las distintas edades, sexo y profesión de los usuarios que acuden al Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, asimismo se conoció qué servicios de los que están ofrecidos, consultan y motivan mayormente a utilizar la colección, por la calidad de los productos y servicios, a su vez se calificó la atención del personal que labora en el área y sus funciones, que de alguna manera cumplan con las expectativas del usuario; también se obtuvo el grado de satisfacción acerca de la infraestructura, posibles cambios de sede o cierre, y la opinión con respecto a recibir información vía redes sociales.

La investigación se delimitó a través de las estadísticas generadas por el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal. El universo se definió sobre la base a los profesionales de Ingeniería Mecánica, Civil, Hidráulica y afines, que son usuarios permanentes del Centro de Documentación, en este

sentido, nuestra población esta está comprendida en cincuenta y cinco (55) Profesionales de Ingeniería Mecánica, Civil, Hidráulica y a fines.

A continuación se presentan los resultados y análisis del instrumento aplicado en el mes de septiembre del año 2015, al culminar este proceso, se recolectaron las 55 encuestas y los diferentes datos contenidos fueron tabulados y graficados para su observación, todos los resultados fueron analizados, con la finalidad de promover el plan de mercadeo del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.



## Sección A. Perfil del encuestado

### Observación N° 1. Edad de los usuarios

20-30		30-40		40-50		50-60		60-70	
<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
17	31	21	38	11	20	4	7	2	4

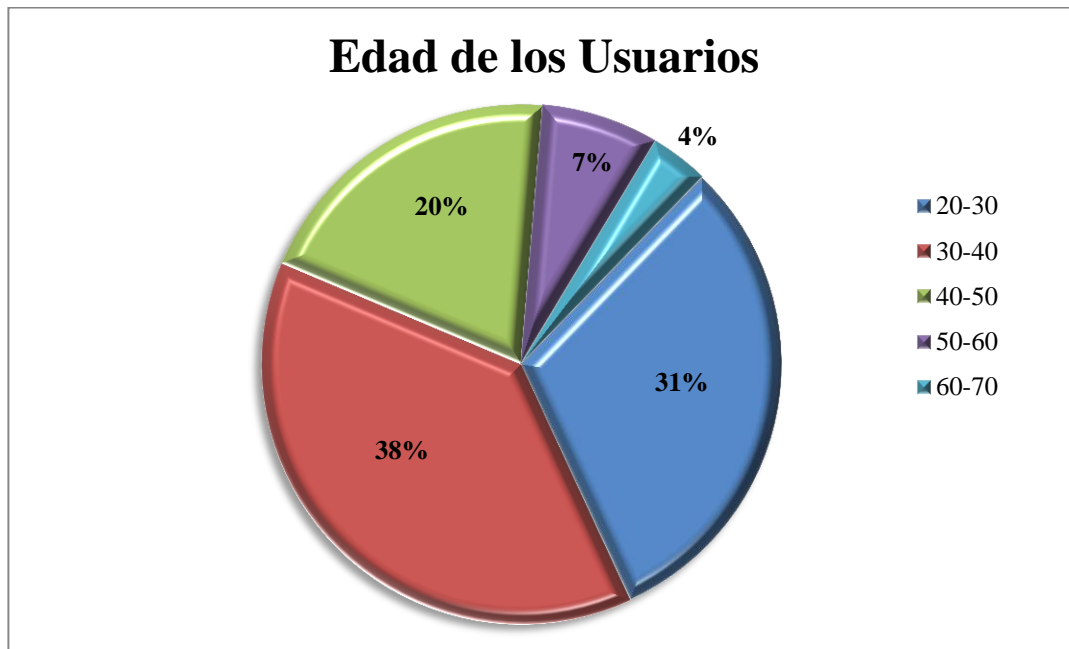


Gráfico N° 1: Edad de los usuarios

### Análisis de la observación N° 1

En la primera observación, frente a la pregunta de ¿qué edad tienen los usuarios que asisten al Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal? Los resultados indicaron que el 31% de los usuarios se encuentran ubicados en el rango de 20-30 años, el 38% respondió que está entre los 30-40 años, un 20% respondió que está entre los 40-50 años, otro 7% respondió que se encuentran entre los 50-60 y por último, un 4% indica que tiene entre 60-70 años de edad.

**Observación N° 2.** Sexo de los usuarios

Masculino		Femenino	
<i>f</i>	<i>f</i>	%	%
34	662	21	38



**Gráfico N° 2:** Sexo de los usuarios

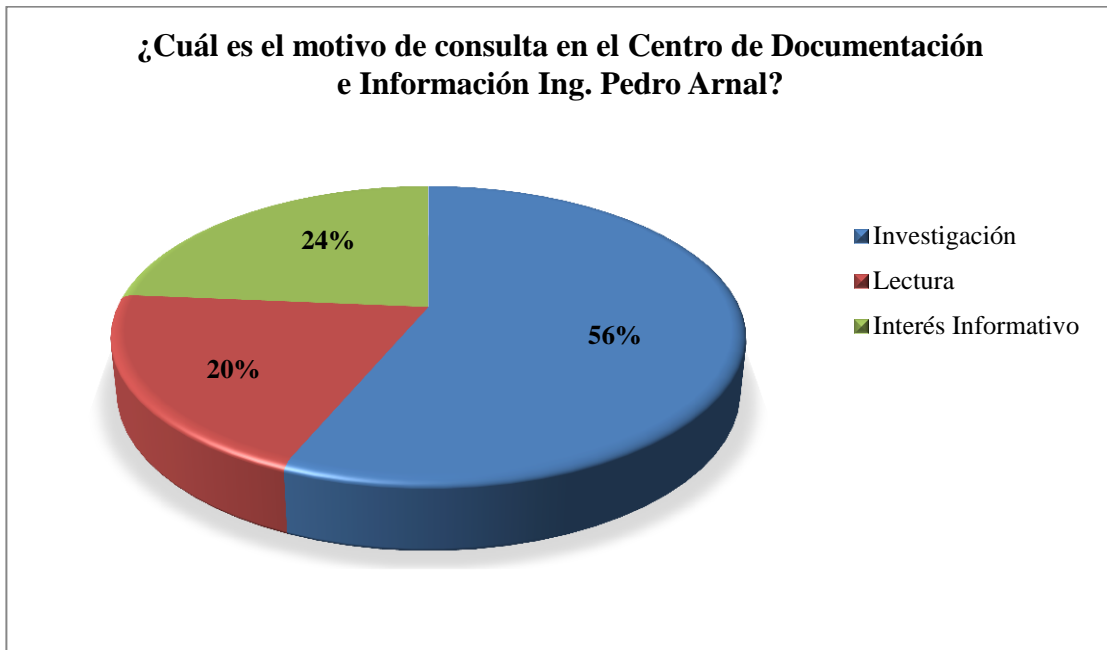
**Análisis de la observación N° 2**

En la segunda observación, los resultados indicaron que un 62% de los usuarios que asisten al Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal son masculinos y solo un 38% es femenino.

**Sección B. Servicios, Colección y Productos**

**Observación N° 3.** ¿Cuál es el motivo de consulta en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Investigación		Lectura		Interés Informativo	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
31	56	11	20	13	24



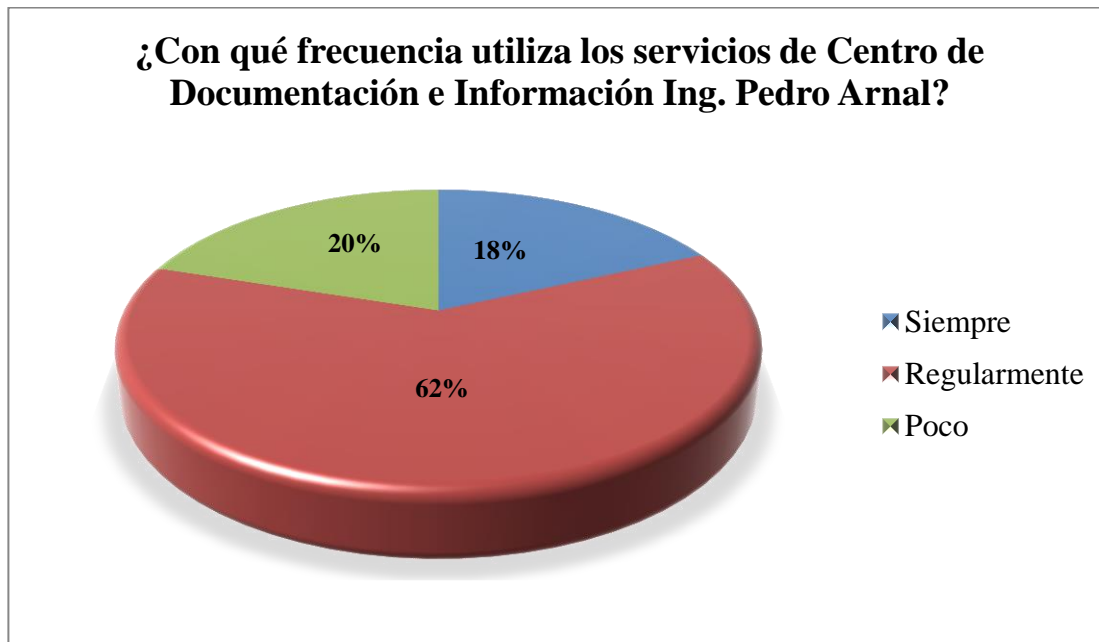
**Gráfico N° 3:** ¿Cuál es el motivo de consulta en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

**Análisis de la observación N° 3**

Uno de los motivos por los cuales los usuarios van a consultar en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal es por investigaciones correspondientes al agua debido a que un 56% de los usuarios así lo indicó asimismo, un 24% de los usuarios asiste por interés informativo y por último, solo un 20% va motivado por la lectura.

**Observación N° 4.** ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Siempre		Regularmente		Poco	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
10	18	34	62	11	20



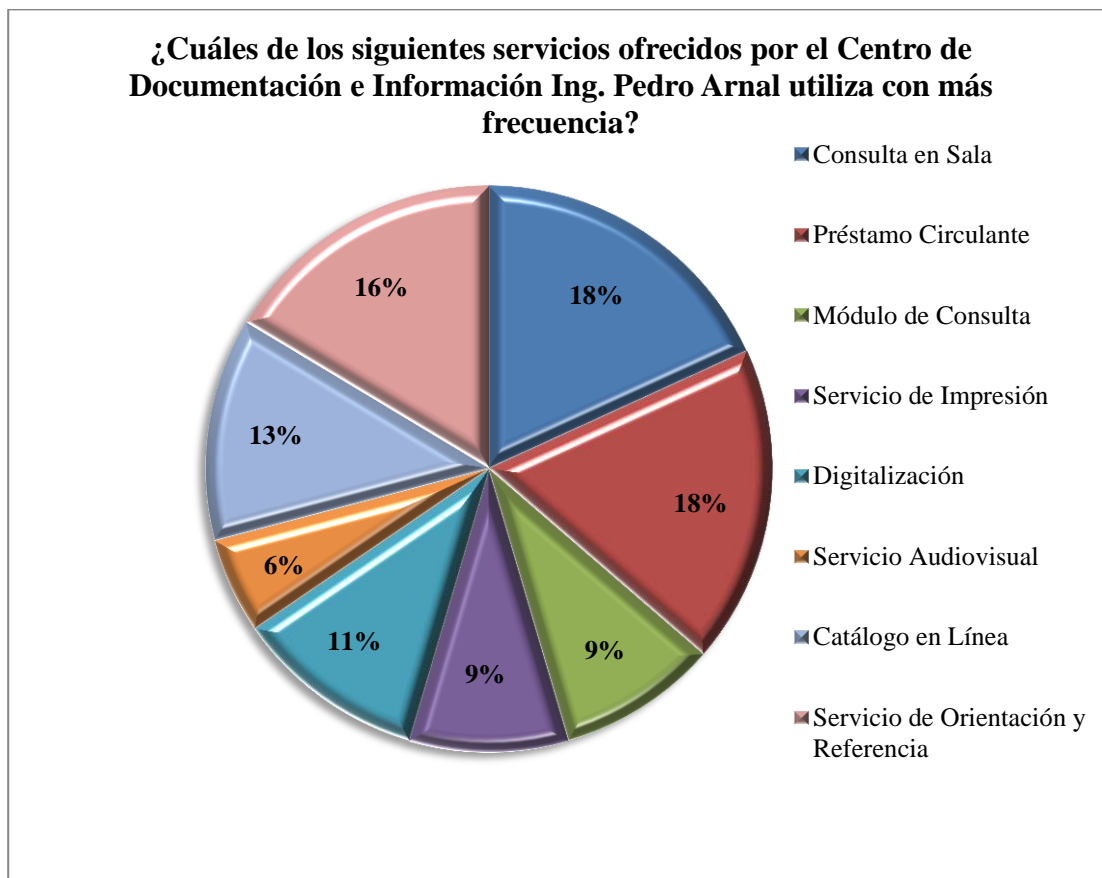
**Gráfico N° 4:** ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

#### Análisis de la observación N° 4

A través de los encuestados se pudo determinar que el 18% siempre utiliza los servicios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, seguido de un 62% que son usuarios menos frecuentes y un 20% que utiliza muy poco los servicios que este ofrece.

**Observación N° 5.** ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrecidos por el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal utiliza con más frecuencia?

Servicios	<i>f</i>	%
Consulta en Sala	10	18
Préstamo Circulante	10	18
Módulo de Consulta	5	9
Servicio de Impresión	5	9
Digitalización	6	11
Servicio Audiovisual	3	6
Catálogo en Línea	7	13
Servicio de Orientación y Referencia	9	16



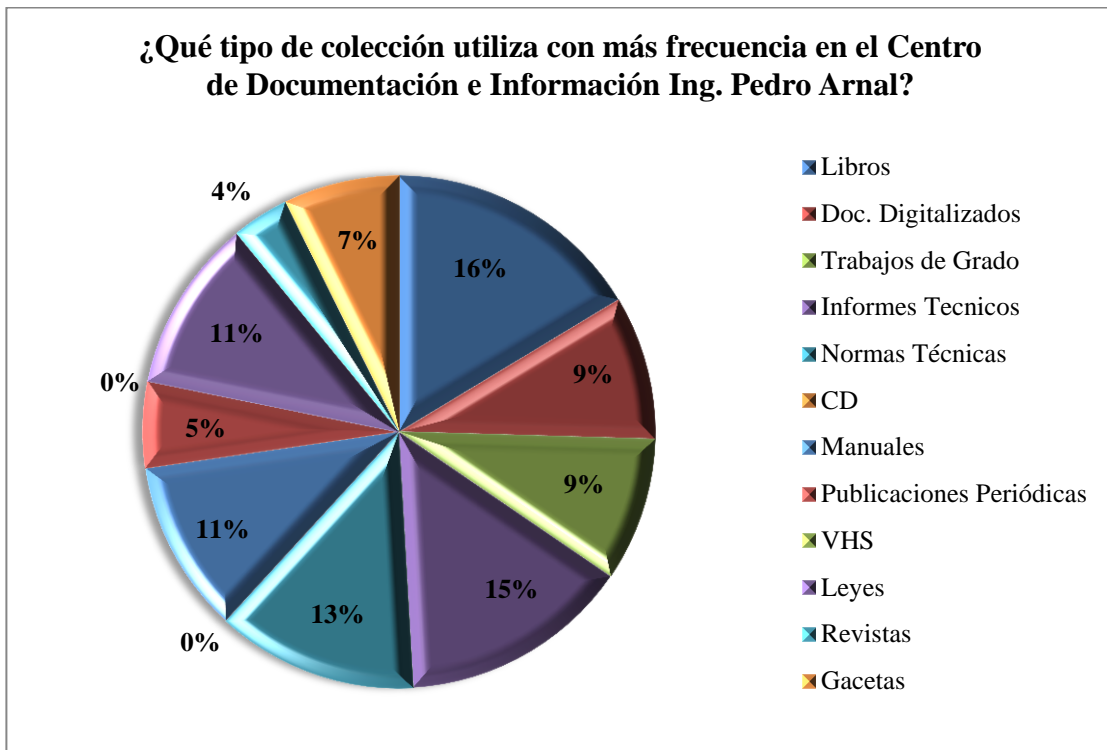
**Gráfico N° 5:** ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrecidos por el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal utiliza con más frecuencia?

### **Análisis de la observación N° 5**

De los servicios ofrecidos, los más utilizados son la consulta en sala el préstamo circulante con un 18%, sin embargo, todos los usuarios que utilizan estos dos servicios, suelen necesitar también el servicio de impresión y módulo de consulta los cuales resultaron con un 6%, así como el de digitalización que obtuvo un 8% y el catálogo en línea que un 9% indica utilizarlo; no obstante, el servicio de orientación y referencia es uno de los más importantes y a pesar de esto, debido a su desconocimiento, solo un 11% de usuarios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal dijeron utilizarlo.

**Observación N° 6** ¿Qué tipo de colección utiliza con más frecuencia en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

<b>Colección</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Libros	9	16
Doc. Digitalizados	5	9
Trabajos de Grado	5	9
Informes Técnicos	8	15
Normas Técnicas	7	13
CD	0	0
Manuales	6	11
Publicaciones Periódicas	3	5
VHS	0	0
Leyes	6	11
Revistas	2	4
Gacetas	4	7



**Gráfico N° 6. ¿Qué tipo de colección utiliza con frecuencia en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?**

**Análisis de la observación N° 6**

De la colección que posee el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal las fuentes más solicitadas son los libros con un 16%, los informes técnicos con un 15%, las normas técnicas con un 13%, los manuales y leyes con un 11%; del mismo modo, los usuarios indicaron que los menos utilizados, son los documentos digitalizados y trabajos de grado con un 9%, así como también las publicaciones periódicas con un 5%, las revistas con un 4% y gacetas con un 7%. Esto nos permitió, a través del plan de mercadeo, diseñar una estrategia atractiva que brinde un mayor incremento en su utilidad y en el caso de los videos analógicos en formato VHS, que ningún usuario dijo utilizar, se propone cambiar el tipo de soporte en el cual está contenida la información, uno más actualizado y accesible para el usuario, ya que, se encuentra información valiosa sobre el tratamiento del agua, embalses, poesías, canciones, los cuales son muy pocos solicitados.



**Observación N° 7** ¿Considera que está actualizada la colección del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
18	33	37	67



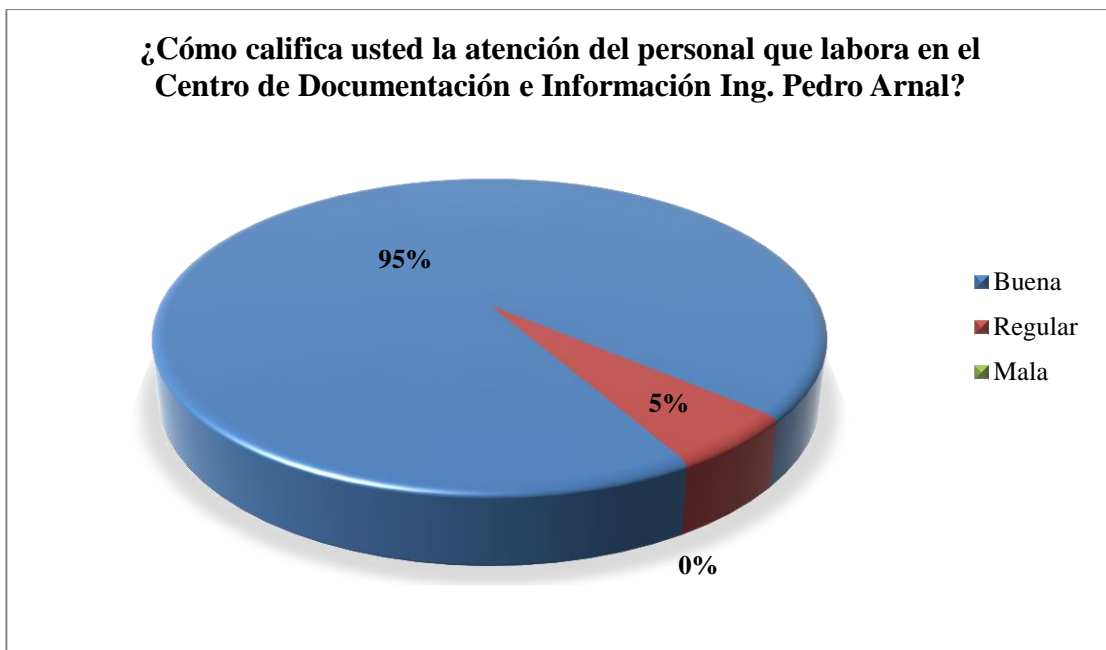
**Gráfico N° 7** ¿Considera que está actualizada la colección del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

#### Análisis de la observación N° 7

Un 67% de los encuestados considera que el Centro no posee una colección actualizada, mientras que un 24% indica que si está actualizada. En la actualidad el hecho de adquirir colecciones nuevas es muy importante, debido a que es la mejor manera de mantener actualizados a los usuarios y que estos puedan contar con las herramienta necesarias para desarrollar sus proyectos; es por esto que es de vital importancia promocionar e incentivar a que se realicen este tipo de gestiones en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal.

**Observación N° 8** ¿Cómo califica usted la atención del personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Buena		Regular		Mala	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
52	92	3	5	0	0



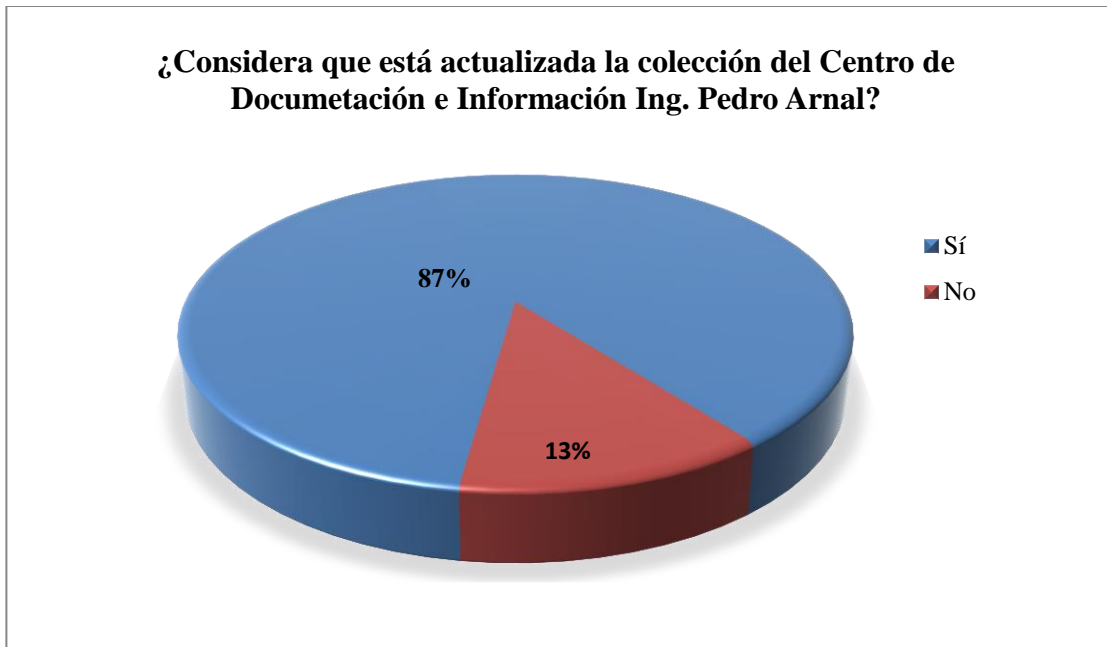
**Gráfico 8** ¿Cómo califica usted la atención del personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

#### **Análisis de la observación N° 8**

En la octava observación se les preguntó a los usuarios sobre la calidad del servicio de atención al público por parte del personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, a lo que un 95% de la población respondió que es bueno y tan solo un 5% de los usuarios respondieron que es regular.

**Observación N° 9** ¿Considera usted que el personal encargado del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal se encuentran capacitado para sus funciones?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
48	87	7	13



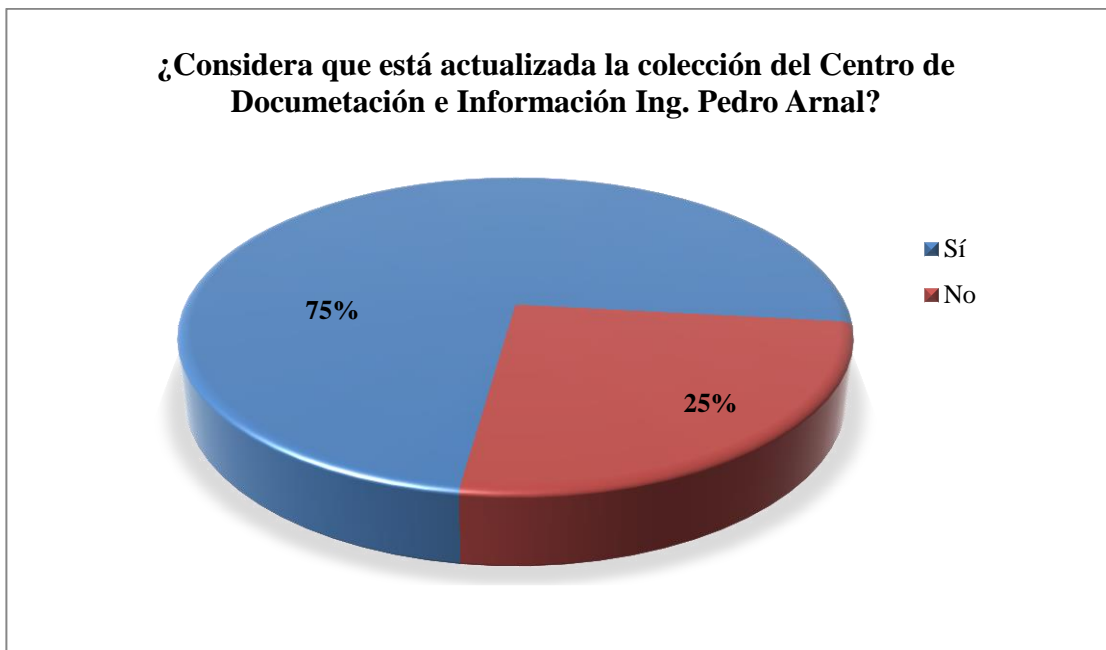
**Gráfico N° 9** ¿Considera usted que el personal encargado del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal se encuentran capacitado para sus funciones?

#### Análisis de la observación N° 9

El 87% de los encuestados considera que el personal del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal está capacitado para realizar las distintas funciones que este perfil requiere, sin embargo, un 13% que indica lo contrario, debido a que a su parecer este no está suficientemente capacitado.

**Observación N° 10** ¿Considera usted que el centro de documentación e Información Ing. Pedro Arnal cuenta con personal suficiente para la atención al público?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
41	75	14	25



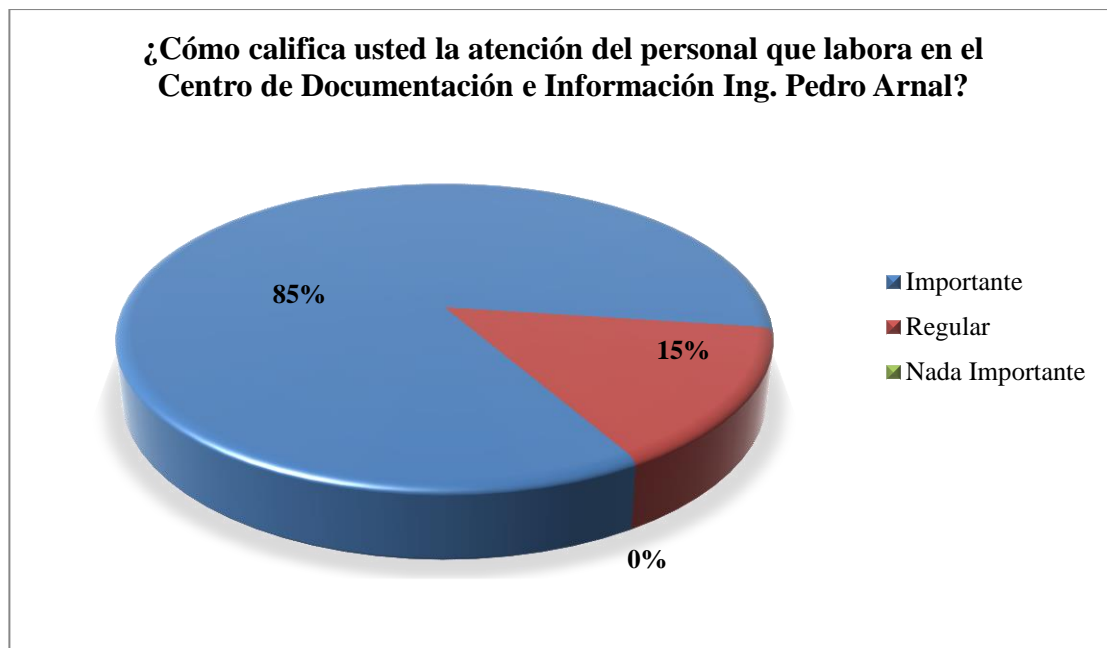
**Gráfico N° 10** ¿Considera usted que el centro de documentación e Información Ing. Pedro Arnal cuenta con personal suficiente para la atención al público?

#### **Análisis de la observación N° 10**

Para los encuestados el 75% considera que el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal cuenta con el personal suficiente porque la cantidad de usuarios es finita y accesible, sin embargo, un 25% no concuerda; en consecuencia, en esta décima observación se infiere que la satisfacción de los usuarios en cuanto a sus necesidades es muy buena, sin embargo, se deben revisar los procedimientos para poder mejorar el tiempo de respuesta de esos usuarios a los cuales no se les ha cumplido sus expectativas.

**Observación N° 11** ¿Para usted que tan importante es contar con los servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal para el cumplimiento de sus funciones en Hidrocapital?

Importante		Regular		Nada importante	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
47	85	8	15	0	0



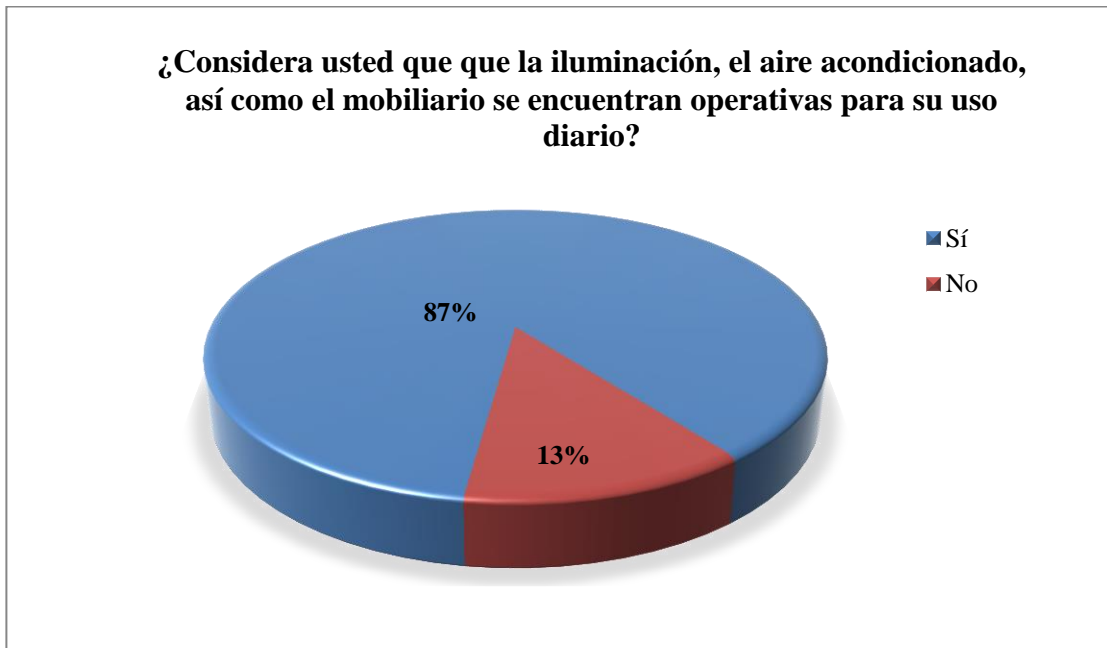
**Gráfico 11** ¿Para usted que tan importante es contar con los servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal para el cumplimiento de sus funciones en Hidrocapital?

#### **Análisis de la observación N° 11**

Se le preguntó a los usuarios que tan importante es para ellos contar con los servicios que ofrece el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, a lo que un 85% respondió que es importante y un 15% respondió que es regular, por lo cual se debe evaluar las tácticas en las cuales se informa el por qué es tan importante la información que el Centro resguarda, con el fin de cerrar brechas.

**Observación N° 12** ¿Considera usted que que la iluminación, el aire acondicionado, así como el inmobiliario se encuentran operativas para su uso diario?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
48	87	7	13



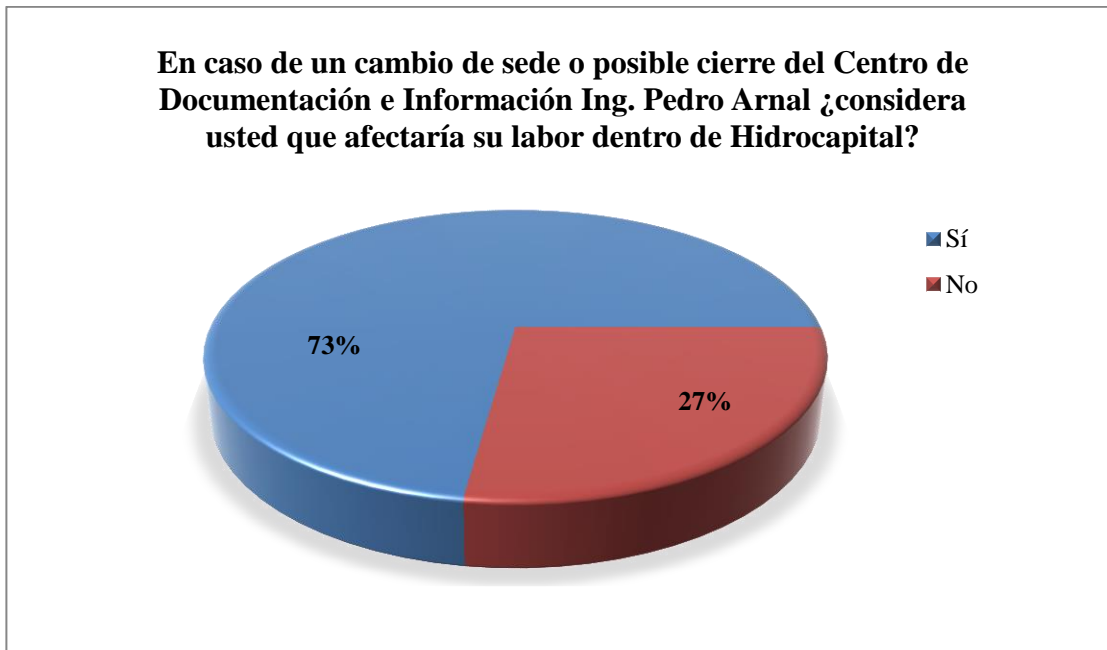
**Gráfico N° 12** ¿Considera usted que que la iluminación, el aire acondicionado, así como el inmobiliario se encuentran operativas para su uso diario?

#### **Análisis de la observación N° 12**

Para un 87% tanto como la iluminación, el aire acondicionado y el mobiliario se encuentran operativas y en buenas condiciones para el uso de servicio a la hora de investigar, mientras que, el 13% no está de acuerdo porque siente mucho frío o poca iluminación; por lo que se a pesar de no representar un porcentaje representativo, se debe reconsiderar que tácticas se deben aplicar para poder satisfacer las necesidades de estos usuarios.

**Observación N° 13** En caso de un cambio de sede o posible cierre del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal ¿considera usted que afectaría su labor dentro de Hidrocapital?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
40	73	15	27



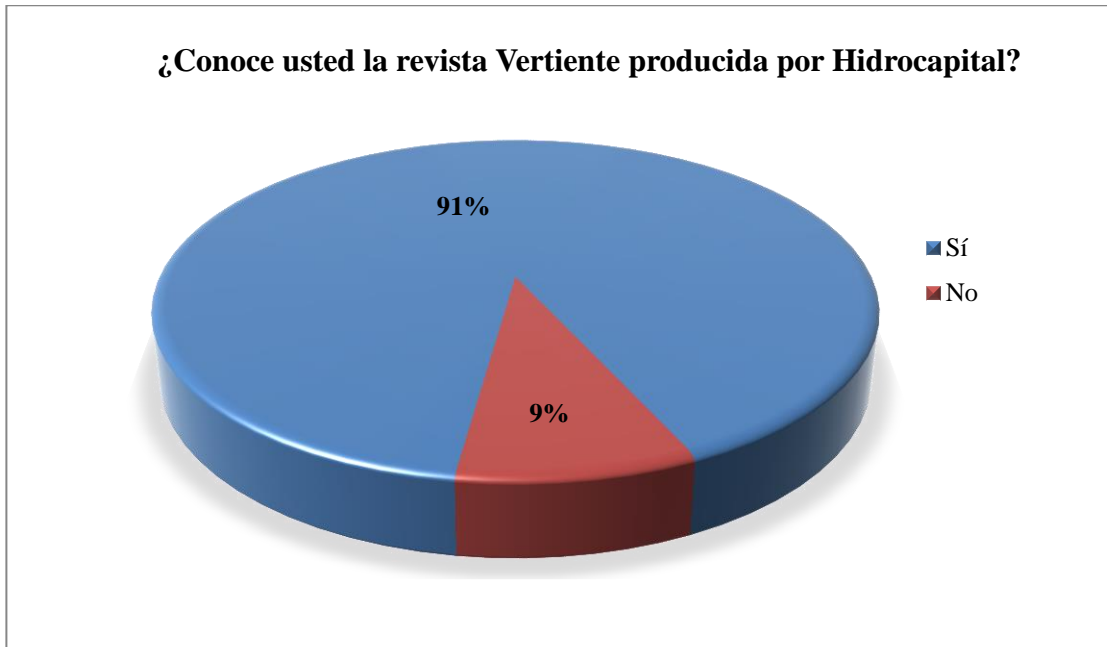
**Gráfico N° 13** En caso de un cambio de sede o posible cierre del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal ¿considera usted que afectaría su labor dentro de Hidrocapital?

#### **Análisis de la observación N° 13**

Para los encuestados el 73% les afectaría el cambio o cierre de sede, primero por facilidad de ir a buscar información y segundo por la documentación valiosa que se encuentra resguardada en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, sin embargo, a un 27% no les afectaría realmente, por lo cual se debe hacer hincapié con el plan de mercadeo, ya que, una unidad de información que resguarde información tan valiosa, no debe cerrarse.

**Observación N° 14** ¿Conoce usted la revista Vertiente producida por Hidrocapital?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
50	91	5	9



**Gráfico N° 14** ¿Conoce usted la revista Vertiente producida por Hidrocapital?

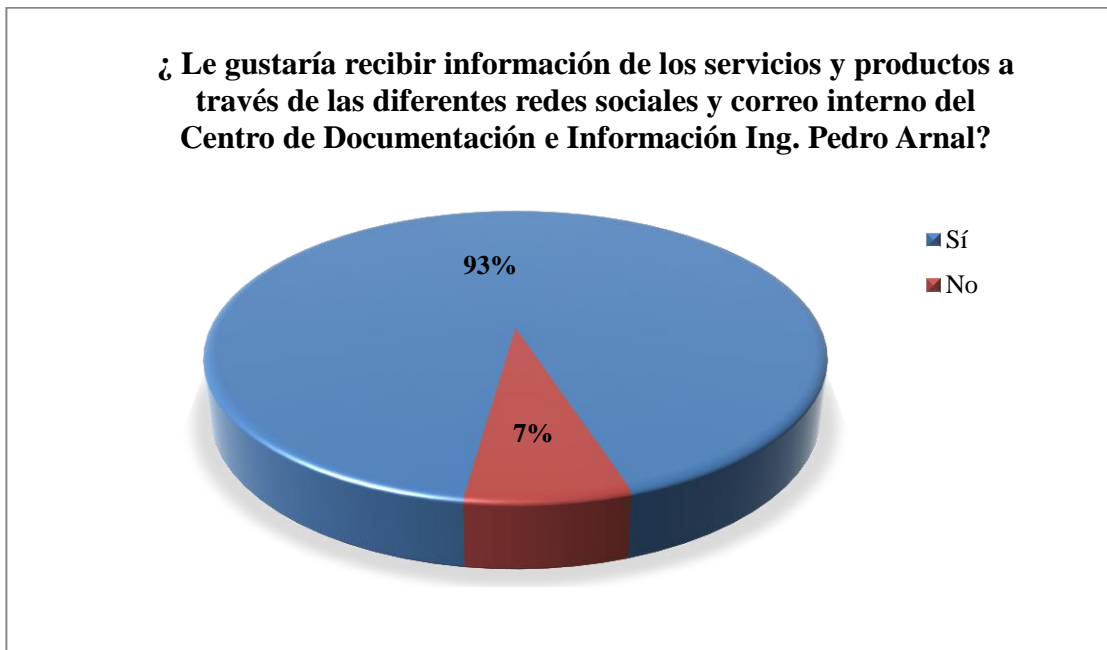
#### **Análisis de la observación N° 14**

El 91% de los usuarios conoce la revista Vertiente producida por Hidrocapital y disponible en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal en todas sus series, sin embargo, un 9% de los encuestados indican no conocerla.



**Observación N° 15** ¿ Le gustaría recibir información de los servicios y productos a través de las diferentes redes sociales y correo interno del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
51	93	4	7



**Gráfico N° 15** ¿ Le gustaría recibir información de los servicios y productos a través de las diferentes redes sociales y correo interno del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

#### **Análisis de la observación N° 15**

El 93% de los encuestados están interesados en recibir información de los servicios y productos del Centro de Documentación a través de diferentes redes sociales para promocionar y difundir los productos y servicios; mientras que un 7% de los usuarios no lo desea, siendo este un punto a reforzar y a evaluar, ya que, se puede deducir que existe una insatisfacción de las necesidades informativas.

**Observación N° 16** ¿Considera necesaria la realización de visitas guiadas, eventos, reuniones, simposios y demás actividades socio - culturales, recreativas y científicas en las instalaciones del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí		No	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
48	87	7	13



**Gráfico N° 16** ¿Considera necesaria la realización de visitas guiadas, eventos, reuniones, simposios y demás actividades socio - culturales, recreativas y científicas en las instalaciones del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

#### **Análisis de la observación N° 16**

En el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal es necesario el desarrollo e incremento de diversos eventos planteados en el plan de mercadeo, puesto que a pesar de que existe un 13% de usuarios que no desea este tipo de actividades, son más los que si la desean, basando este argumento en que un 87% de los encuestados está de acuerdo.

### 3.7. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Para poder realizar la propuesta, fue necesario aplicar el análisis FODA, ya que, a través de este se pudo determinar la situación actual del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, el cual abarca tanto los aspectos internos (fortalezas y debilidades) como los aspectos externos (oportunidades y amenazas), este análisis que fue realizado y revisado por el personal del Centro.

#### **Fortalezas**

- Disponibilidad de un volumen adecuado de colecciones especializadas para la investigación.
- La colección bibliográfica es bien valorada por los usuarios.
- Atención directa y especializada al usuario.
- Catálogo en línea.
- Alta satisfacción de los usuarios con la atención al público.
- Valoración de proyectos de mejora.
- Buen clima laboral.
- Personal de servicio competente.
- Ubicación geográfica privilegiada.
- Espacios adecuados y atractivos para el estudio.

#### **Debilidades**

- Carencia de políticas de servicios y desarrollo de colecciones.
- Los servicios no se promocionan.
- Conexiones de redes limitadas y lentas.
- El sitio web presenta información de los servicios de forma reducida, poco llamativa y no es homogénea.
- Carencia de un plan de mercadeo de productos y servicios.
- Colección desactualizada.
- Presupuesto deficiente.
- Carencia de computadoras, impresora y fotocopidora.

- Las colecciones electrónicas no son bien conocidas y valoradas.
- Oferta insuficiente de la programación/formación de usuarios.
- Puestos informáticos insuficientes
- No se evalúa de forma sistemática el grado de satisfacción de los usuarios.

#### **Oportunidades**

- Utilización de Internet para la promoción y difusión de los servicios, permitiendo la interacción con los usuarios.
- Creación de vínculos mediante las relaciones públicas con instituciones educativas de interés y otras afines.
- Realización de actividades y eventos para la promoción de la colección y sus servicios.
- Posibilidad de que otros departamentos apoyen el proyecto.
- Apoyo de la presidencia.
- Demanda de proyección cultural.

#### **Amenazas**

- Desinterés que existe en la comunidad por el conocimiento del agua.
- Imposición de burocracia, estableciendo normas y reglamentos que no van acordes con el objetivo del Centro, así como la resistencia al cambio de una mejora al mismo.
- Disminución demográfica (pirámide de población), es decir, que el número de usuarios disminuya gradualmente.
- Escaso apoyo social para la innovación y la promoción de nuevas iniciativas

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO**

### **4.1. Misión**

Incrementar las gestiones de información, difusión, promoción y facilidad de acceso de los productos y servicios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, mediante herramientas y tácticas específicas en materia de mercadeo, en un tiempo determinado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios y los objetivos institucionales.

### **4.2. Objetivos**

- 4.2.1.** Promocionar los productos y servicios a los usuarios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.
- 4.2.2.** Satisfacer las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.
- 4.2.3.** Incrementar el nivel de uso de los productos servicios y espacios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.

### **4.3. Segmentos**

Debido a que se trabaja únicamente con los usuarios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, quienes son específicamente los trabajadores de Hidrocapital, es necesario aplicar la estrategia de manera focalizada, por esto se definieron los usuarios en tres (3): Segmento A: Ingeniero Mecánica, Segmento B: Ingeniero Civil y Segmento C: Ingeniero Hidráulica

### **4.4. Mensaje**

Resaltar las ventajas y fortalezas de los productos y servicios, la excelente calidad de la atención al público, la mayor accesibilidad del material y la comodidad del espacio de consulta. Los valores por los cual se rige el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal son la responsabilidad, ética, compromiso, lealtad y honestidad.

#### 4.5. Servicios a mercadear

Luego del análisis de los resultados se concluyó que los servicios mayormente solicitados en cuanto a satisfacción fueron consulta en sala y préstamo circulante, esto los hace servicios competitivos a ser aún más difundidos por su calidad. Los servicios que posee el Centro y a mercadear en el plan son los siguientes:

- **Consulta en Sala:** se encuentra principalmente en uno de los servicios favoritos por los usuarios.
- **Préstamo Circulante:** principalmente usado con mayor satisfacción por los usuarios, sin embargo, se recomienda que su adquisición pueda tener un limitante de más días de devolución.
- **Módulo de Consulta (Base de Datos):** es uno de los servicios que permite la búsqueda rápida de los documentos registrados en la base de datos, sin embargo tiene una valoración muy baja por parte de los usuarios. Se sugiere solicitar apoyo del departamento de tecnología para que esta herramienta pueda estar disponible en cada uno de los escritorios de los monitores de los usuarios, con un acceso directo que se identifique con el logo del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, con la finalidad de tener mayor facilidad a la consulta de la colección e incrementar el uso de esta herramienta por parte de los usuarios.
- **Servicio de Orientación y Referencia:** este servicio fue uno de los mejores valorados debido a la buena atención recibida por parte del personal, sin embargo, para visión a futuro lo que se recomienda es integrar a dos (2) personas más, que se encuentren capacitadas en el área de Bibliotecología, debido a que este servicio es muy elemental, ya que, es el que va a promocionar y difundir de manera adecuada la importancia del Centro de Documentación así como orientar al usuario al producto o servicio que mejor le favorece.
- **Servicio de impresión:** utilizado poco, pero muchas veces por falta de recursos, es importante que los recursos que se necesiten para ofrecer los

servicios siempre estén a la disponibilidad de los usuarios, para esto se cuenta con el apoyo del departamento de bienes y servicios que se encargan de dotar semestralmente los tóner en este caso para el funcionamiento de la impresora.

- **Digitalización:** requerido en determinadas ocasiones, sin embargo, a pesar de no poseer un propio escáner, se solicita el apoyo del Departamento de Planoteca que si lo posee, con el propósito de realizar las digitalizaciones de los documentos demandados por el segmento. A pesar de esto, se recomienda que se adquiriera un escáner para el uso propio del Centro, ya que, es una demanda que ha surgido de los usuarios y como todo proceso, debe realizarse de manera eficaz y eficiente.
- **Servicios Audiovisuales:** videos analógicos en formato VHS y CD en formato PDF, los cuales contienen información acerca del tratamiento del agua, embalses, poesías y canciones utilizado en determinadas y muy pocas ocasiones, por lo cual se sugiere proceder a un cambio de formato y/o soporte más actualizado, debido a que así los usuarios lo demandan, verificando claro está, los distintos costos con la finalidad de dar respuesta al servicio demandado.
- **Catálogo en Línea:** herramienta indispensable para localizar la información requerida. Sin embargo, por la falta de promoción y difusión su valoración fue muy baja, se sugiere mejorar los canales de difusión y referenciar al usuario para incrementar el uso del mismo.

#### **4.6. Responsables**

El Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal dispone de (2) dos cargos los cuales son el Coordinador y el Asistente Administrativo, los cuales serán los encargados del plan, estos cargos pertenecen al Centro Integral de Documentación e Información de Hidrocapital (CIDI), donde se maneja y se procesa toda la documentación relacionada. Asimismo, es el responsable de velar por el cumplimiento de cada uno de los pasos del plan de mercadeo, dándole una

evaluación y un seguimiento en todo momento para el desarrollo final de los objetivos y metas propuestas.

Para la programación de visitas guiadas el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, deberá trabajar conjuntamente con los Departamentos de Imagen y Proyectos, ya que, son los encargados de gestionar las distintas visitas guiadas.

#### **4.7. Evaluación y seguimiento**

Con la evaluación se medirán los resultados y el alcance que han tenido las tácticas en relación al uso, la satisfacción de los servicios, y el cumplimiento de los objetivos planteados, para que en el caso de que estas no sean las esperadas, se rectifiquen o reformulen. Aunado a esto, es importante que la evaluación se realice en conformidad al periodo de tiempo que establece la táctica, para luego analizar los resultados y realizar reuniones correspondientes en donde se incluyan los responsables.

#### **4.8. Costo**

La aplicación de un plan de mercadeo se sugiere a plazo de un (1) año, para lograr el objetivo esperado en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, cualquier costo que se indique no sería el real por la devaluación que se vive hoy en día en Venezuela, en consecuencia, este presupuesto de costo está sujeto a realizarse en el momento que se decida ejecutar.

Con respecto al material necesario para realizar la promoción y difusión de los productos y servicios, se recomienda, solicitar apoyo por parte del Departamento de Imagen para que facilite la reproducción del mismo y el de Tecnología para el desarrollo de redes sociales e información, así como la instalación del acceso del módulo de consulta en las máquinas de los usuarios.



## 4.9. Estrategia

Para lograr los objetivos planteados se establecieron diferentes tácticas enfocadas en la mezcla de mercadeo el cual está comprendido por las cuatro P, en donde a continuación se desarrollara de cada una de ellas en función a las tácticas:

### A. Táctica

Describe y expone el procedimiento a seguir para desarrollar el plan de mercadeo de los productos y servicios del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, a través de la estrategia de mezcla de mercadeo.

Del mismo modo, en cada táctica se establecen los servicios que serán afectados por la táctica, el lapso de tiempo para la ejecución de la misma, los responsables del plan, así como también la evaluación y seguimiento para establecer la prioridad y los parámetros en la medición de resultados.

### B. Producto

Se trata de describir los productos y servicios ofrecidos del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal:

- ✚ **Libros:** colecciones especializadas en materia de agua.
- ✚ **Documentos Digitalizados:** compuesto por variedad de libros que los usuarios necesiten en formato digital.
- ✚ **Trabajos de Grado:** soportes que están contemplados por trabajos de investigación especializada en materia de agua y afines.
- ✚ **Informes Técnicos:** trabajos realizados por los Ingenieros de Hidrocapital que son resguardados en el Centro de Documentación.
- ✚ **Normas Técnicas:** están dirigidas para el desarrollo de las obras **hidráulicas**, se solicitan en físico para ser consultadas en sala, así como también las requieren digitalizadas.
- ✚ **Manuales:** determinan el procedimiento de instrucciones, se solicitan en físico para ser consultados en sala, así como también los requieren digitalizados.

- ✚ **Publicaciones periódicas:** conformadas por los boletines bibliográficos, la revista vertiente y los anuarios especializados.
- ✚ **Videos Analógicos en Formato VHS y CD en formato PDF:** que contienen información acerca del tratamiento del agua, embalses, poesías, canciones, los cuales son muy pocos solicitados.
- ✚ **Leyes:** reglamentos a nivel nacional, se solicitan en físico para ser consultados en sala, así como también los requieren digitalizados.
- ✚ **Revista:** es producida por Hidrocapital, enfocada en gestiones ejecutadas en las plantas de tratamientos, embalses, entre otras; sus diferentes volúmenes pueden ser adquiridos en el Centro de Documentación.
- ✚ **Gacetas:** se encuentran en formato oficial y extraordinario, pueden ser solicitadas de manera digital.

### C. Precio

En esta ocasión se establece el precio de los recursos ofrecidos por el Centro de Documentación, sin embargo, en esta entidad los servicios son gratuitos, debido a que los usuarios son los trabajadores de la Institución.

### D. Plaza

Es el territorio donde se encuentra el Centro de Documentación, el cual cuenta con la plaza, que sería la sala de lectura para ofrecer los productos y servicios entre el personal y los usuarios de manera dinámica.

## E. Promoción

Es el medio de comunicación para promocionar y difundir los productos y servicios del Centro de Documentación, a través de correos electrónicos internos establecidos en una base de datos. Los medios de difusión son los siguientes:

- ✚ **Representantes Institucionales:** tales como el Presidente de la Empresa, para que se realice un micro-video en donde se incentive a los segmentados a visitar el recinto donde actualmente se resguarda información que ellos mismos genera, así como información de interés sobre el agua y a fines.
- ✚ **Cartelera Informativa:** tienen un sentido formativo-informativo, permiten la rotación de mensajes, novedades importantes, actividades a realizar, etc.
- ✚ **Folleto:** para los productos y servicios de información es indicado, porque debe tener el contenido que se ofrece en el Centro de Documentación, horario, dirección, forma de contacto, etc.; estos pueden estar en un mueble en donde el usuario pueda visualizarlo de manera fácil y directa.
- ✚ **Portafolios:** a través de este medio se puede difundir algún tema en específico de mayor demanda dentro de las investigaciones solicitadas al Centro de Documentación; esto ayuda a que el aprendizaje sea de manera directa, clara y precisa, con un lenguaje de fácil comprensión.
- ✚ **Exposición:** esta alternativa logra una mayor proyección para atraer usuarios, impartiendo de presentación de documentos actuales, últimas tendencias, así como desempolvar obras importantes que fueron y siguen siendo representativas.
- ✚ **Expertos en el área:** con este medio se logra localizar Ingenieros para una presentación en donde se discuta un tema determinado, esto

suele ser interesante porque se visualiza de manera directa las experiencias de los usuarios.

✚ **Publicidad Digital:** es un tipo de documento que se elabora en formato PDF, el cual contiene la información acerca de los productos y servicios, ubicación del centro especializado, horario de atención al público y forma de contacto.

✚ **Redes Sociales:** este medio de comunicación debe estar apoyado con el Departamento de Imagen, con el fin de promocionar y difundir los productos y servicios de manera extraordinaria.

#### 4.9. 1. Tácticas

<b>Táctica N° 1</b>	
Promocionar y difundir las nuevas adquisiciones de libros a través de una lista donde se describan los títulos de toda la colección y se de una breve reseña del alcance de cada uno para orientar al usuario; su promoción se realizará a través del módulo de consulta, servicio de orientación, catálogo en línea, folletos, redes sociales, sitio web y exposición.	
<b>Producto:</b> libro	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de lectura	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, redes sociales, sitio web, exposición	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, préstamo circulante, módulo de consulta	<b>Indicadores:</b> número de usuarios por libro
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consultas elaboradas

<b>Táctica N° 2</b>	
Promocionar y difundir las reproducciones digitales a través del sitio web, redes sociales, folletos, módulo de consulta, servicios audiovisuales, deben señalar las características, peso del documento, límites, promociones y tiempo de espera para la respuesta.	
<b>Producto:</b> documentos digitales	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de lectura y correo electrónico	<b>Periodicidad de Promoción:</b> anual
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> documento digital en formato PDF, sitio web y folleto	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> digitalización	<b>Indicadores:</b> cantidad de hojas digitales
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de digitalizaciones, encuesta.

<b>Táctica N° 3</b>	
Promoción y difusión de los trabajos realizados a través de servicio de orientación, sitio web y catálogo en línea.	
<b>Producto:</b> trabajos de grado	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de lectura	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> sitio web	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, módulo de consulta y folleto	<b>Indicadores:</b> cantidad de trabajos de grado consultados
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 4</b>	
Promocionar y difundir los Informes técnicos elaborados por los Ingenieros de Hidrocapital, a través de folletos, sitio web, simposios de profesionales expertos en un tema determinado, exposición, cartelera informativa, redes sociales, señalando fecha, lugar y horario.	
<b>Producto:</b> informes técnicos	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos y sitio web	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, préstamo circulante y módulo de consulta	<b>Indicadores:</b> cantidad de consultas de informes técnicos
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta y préstamo

<b>Táctica N° 5</b>	
Promocionar y difundir el uso de las normas técnicas para el desarrollo laboral, a través de medios del módulo de consulta, redes sociales, publicidad digital, folletos, sitio web.	
<b>Producto:</b> normas técnicas	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, módulo de consulta y redes sociales	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización	<b>Indicadores:</b> cantidad de normas solicitadas
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 6</b>	
Convertir la información de variedades en materia de agua que están en soporte CD a formato PDF y difundirlo a través de redes sociales, exposiciones, folletos, personalidades expertos en un área determinada.	
<b>Producto:</b> PDF	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> sitio web, redes sociales, exposiciones, folletos	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> documentos, videos y música	<b>Indicadores:</b> cantidad de consultas
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 7</b>	
Promocionar y difundir los manuales a través de folletos, sitio web, redes sociales, cartelera informativa.	
<b>Producto:</b> manuales	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de manuales solicitados
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 8</b>	
Promocionar y difundir las distintas publicaciones periódicas a través de folletos, sitio web, redes sociales, exposiciones, cartelera informativa. Indicando la tendencia actual del momento.	
<b>Producto:</b> publicaciones periódicas	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales y exposiciones	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de publicidades periódicas solicitada
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 9</b>	
promover el cambio de formato VHS, ya que es un formato desactualizado, sin embargo se difunde a través del sitio web, módulo de consulta, folletos, redes sociales, se debe de verificar el presupuesto con respecto al costo del formato CD.	
<b>Producto:</b> VHS	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de VHS solicitado
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta



<b>Táctica N° 10</b>	
Promover el uso del conocimiento de la ley orgánica para la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento, a través de los medios de difusión como folletos, sitio web, redes sociales, módulo de consulta, manteniendo actualizadas este tipo de leyes.	
<b>Producto:</b> leyes	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de leyes solicitados
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 11</b>	
Promocionar la revista que produce Hidrocapital titulada Vertiente, con miras a difundir las gestiones de la Institución , que se realizan mensualmente, a través de los medios de difusión como folletos, portafolio, cartelera informativa, simposios personalidades expertos en algún tema determinado, exposición, e indicar fechas, número de revista vertiente , publicidad digital.	
<b>Producto:</b> revistas	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales, exposiciones y expertos	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de revistas solicitadas
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

<b>Táctica N° 12</b>	
Promover el uso de gacetas oficiales a través de medios de publicación digital, folletos, sitio web, redes sociales, de modo que se pueda visualizar las gacetas oficiales y extraordinarias por fecha de emisión.	
<b>Producto:</b> gacetas	<b>Previsión:</b> 2015-2016
<b>Plaza:</b> sala de consulta	<b>Periodicidad de Promoción:</b> todo el año
<b>Precio:</b> gratuito	<b>Responsables:</b> personal del Centro de Documentación
<b>Promoción:</b> folletos, sitio web, redes sociales	<b>Evaluación y Seguimiento:</b> anual
<b>Servicios:</b> consulta en sala, digitalización e impresión	<b>Indicadores:</b> cantidad de gacetas solicitadas
<b>Segmentos:</b> A, B y C	<b>Fuentes de Obtención de los Datos:</b> estadísticas de consulta

## CONCLUSIONES

La tecnología ha cambiado indiscutiblemente la forma en la que los usuarios acceden a la información, ya que, hoy en día el usuario prefiere dirigirse a la web y consultar la información en vez de acudir al espacio físico, evidenciándose como la afluencia de visitantes ha venido disminuyendo con el paso del tiempo, es por esto que, deben considerarse las labores de mercadeo como parte fundamental de la actividad diaria de las unidades de información, en un mundo en el que se impone el uso de las herramientas de la web social, los medios sociales y las redes sociales para promocionar sus contenidos, facilitar el contacto y acercamiento con el usuario, respondiendo a las expectativas de los usuarios en cuanto a inmediatez y accesibilidad.

El mercadeo en las Unidades de Información es una herramienta de vital importancia que complementa, mejora y da mayor visibilidad a los productos y servicios en función de las necesidades, demandas y satisfacción de usuarios; mediante esta estrategia se segmenta la población en los diferentes grupos de usuarios dependiendo el motivo de interés, con el fin de definir estrategias en función de las necesidades para que la difusión de los servicios se realice de la manera más adecuada. Este tipo de dinámicas son ideales para resaltar las fortalezas y ventajas que posee la Unidad y esta manera buscar posicionarla en el mercado.

En este estudio se realizó un diagnóstico de la situación actual del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, en donde se encontró que no se han realizado estudios directos, es poco concurrido por los Ingenieros de Hidrocapital, la colección actual no satisface las necesidades de información de los usuarios, ya que, estos están desactualizados, tienen unos equipos tecnológicos los cuales no atienden la demanda correspondiente a la evolución científica que se vive actualmente, no se han establecido estrategias de promoción y difusión; del mismo modo, se hallaron que las fortalezas con la calidad de servicio por parte del personal, el servicio de

préstamo circulante, la ubicación del centro, espacios adecuados y atractivos para la investigación.

Los productos y servicios que se identificaron, y fueron valorados con mayor demanda son la consulta en sala, préstamo circulante y el servicio de orientación y referencia al usuario; los Ingenieros que asisten frecuentemente se encuentran en un rango de 30 - 40 años de edad, quienes solicitan mayormente libros, informes técnicos y normas técnicas, cabe destacar que la información no se hace llegar por medio de ninguna red social ni interna; es por esto que para lograr los objetivos planteados y mejorar la situación actual del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal, se establecieron diferentes tácticas enfocadas en la mezcla de mercadeo, por medio de la promoción y difusión de los productos y servicios a través de redes sociales, representantes institucionales, folletos, exposiciones, publicidad digital etcétera y a su vez potenciar los servicios que no son aprovechados adecuadamente.

Por medio de un estudio de mercado, a través del cual se aplicó un instrumento que dio conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a los productos, servicios, colección, personal e infraestructura; del mismo modo se realizó en conjunto al personal del Centro un análisis FODA donde se nombraron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mismo. Todo esto para determinar los aspectos y medidas necesarias para el diseño de un plan de mercadeo adaptado a la situación del Centro.

Con la aplicación del cuestionario, se conoció que la mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos con la atención al público por parte del personal, con un buen clima laboral, tiene una ubicación geográfica privilegiada por lo que los espacios son adecuados y atractivos, se encuentran allí mismo en la sede de Hidrocapital, se dirigen personalmente en la mayoría de los casos, por parte de los usuarios la colección es bien valorada, asimismo, una gran porción de los encuestados piensa que es importante contar con los servicios del Centro para el cumplimiento de sus funciones en Hidrocapital. Los mismos también indicaron que les parece necesario la realización de visitas guiadas, eventos, reuniones, simposios y demás

## RECOMENDACIONES

Luego de que se hizo conocimiento de la importancia que tienen las unidades de información que resguardan el patrimonio documental de la Institución y que necesitan un monitoreo para estar en conocimiento de cuáles son las necesidades de sus usuarios y constante promoción y difusión de los servicios que se ofrecen, se recomienda al personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal debe solicitar el Servicio de Internet.
- Se deben crear de vínculos mediante las relaciones públicas con instituciones educativas de interés y otras afines.
- Se debe tomar en cuenta la posibilidad de que presidencia y otros departamentos apoyen el proyecto.
- Utilizar cada uno de los medios de comunicación disponibles para lograr transmitir de forma efectiva los objetivos principales del plan, para que los usuarios que asisten se sientan identificados con el Centro.
- Reclutar, formar y capacitar a más personas para el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal
- Optimizar la misión, visión y valores del Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.
- Utilizar métodos de concientización con respecto a la potabilización del agua y la importancia que tiene dentro de la Hidrocapital.
- Adquirir equipos tecnológicos que respondan a las necesidades de los usuarios.
- Proponer por parte del personal del Centro de Documentación la presentación de propuestas en diversos proyectos planteados.
- Desarrollar en forma grupal en largo plazo a nivel de Bibliotecas y Centros de Documentación Intercambio de colecciones.

- Incluir actividades de formación de usuarios.
- Determinar estrategias favorables que permitan diseñar un plan de mercadeo para los servicios de información Ing. Pedro Arnal.
- Realizar estudios de estrategias para determinar que productos y servicios serán difundidos en el Centro de Documentación Ing. Pedro Arnal.
- Implementar algunos mecanismos para la actualización de colección, puesto que se encuentra actualmente desactualizada.
- Se recomienda realizar un estudio del mejoramiento de los procesos que se desean implementar con el plan de mercadeo de acuerdo a los recursos y acuerdos que se lleguen.
- Crear redes sociales para difundir los productos y servicios de información.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

### LIBROS

- Aenor (1992). *UNE 50/113 Documentación e información. Vocabulario. Parte 1. Conceptos fundamentales*. Madrid: Autor.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5° ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Ary, D., Jacobs, L. y Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica* (2° ed.). México: McGraw-Hill.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Friend, G. y Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* (1° ed.) Buenos Aires: Editorial The Economist.
- Hernández R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4 ° ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidrocapital (2002). *Un esfuerzo que fluye con la gente*. Veta Producciones C.A.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. (4 ° ed.) Caracas – Venezuela: Quirón Ediciones.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2003). *Marketing para Turismo*. (3° ed.). Traducción de Cristina Bello. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. (5° ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. (2° ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL)

- Ramos, L. (1995). *Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales*. Madrid: Síntesis.
- Téllez, L., Vallejo, R., Cardozo, M., Soriano, S. y Motta (2006). *El mercado de servicios en las bibliotecas públicas colombianas: entorno y herramientas prácticas situacionales*. 8vo Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Asociación Colombiana de Bibliotecólogos y Documentalistas. Colombia.
- Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B. y Saz, A. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Barcelona: Granica.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2º ed.) México: Editorial McGraw-Hill.

## **TESIS**

- Ascanio, A. (2010). Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, información y archivo de la casa de estudio de la Historia de Venezuela. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Canelon, 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 de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Casado, P. y Muñoz, M. (2012). Plan de marketing de la Biblioteca de la BUva. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Echezuría, J., Gutiérrez, M. y Rondón, M. (2006). Diseño de estrategias para optimizar la calidad de los servicios de la biblioteca Marcel Roche del Instituto Venezolano de Investigaciones científicas (IVIC). (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.



## DOCUMENTOS ELECTRONICOS

- Andrade, C., Fucci M. y Morales, M. (2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. Revista de Ciencias Sociales. [[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&nrm=iso)] [Recuperado: 16 de Julio de 2015]
- Castillo, L. (2005). *Los centros de documentación*. [<http://www.uv.es/macas/T1.pdf>] [Recuperado: 16 de Julio de 2015]
- Herrera, J. y Pérez, M. (2008). *Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas*. Departamento de Información y Comunicación Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Extremadura [[http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag\\_301.pdf](http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag_301.pdf)] [Recuperado: 20 de Julio de 2015]
- Vallejo, R. y Téllez, L. (2008). *El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?* Investigación bibliotecológica. [[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2008000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200008&lng=es&tlng=es)] [Recuperado: 10 de Marzo de 2015]

## ENCICLOPEDIA EN LINEA

- Real Academia Española. (2001). Disquisición. En *Diccionario de la lengua española* (22<sup>o</sup> ed.). [[http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=disquisici%F3n&val\\_aux=&origen=REDRAE](http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=disquisici%F3n&val_aux=&origen=REDRAE)] [Recuperado: 15 de Julio de 2015]

## ANEXOS

### ANEXO A

#### Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción y las necesidades de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos por el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal, con el objetivo de diseñar un plan de mercadeo.

**Instrucciones:** a continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda de la manera más sincera posible, llenando los espacios en blanco o marcando con una equis (X) según sea el caso.

Gracias por su colaboración

#### Sección A. Perfil del encuestado

1.- Edad: \_\_\_\_\_

2.- Sexo: \_\_\_\_\_

#### Sección B. Productos, Servicios y Colección

3.- ¿Cuál es el motivo de su consulta en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Investigación

Lectura

Interés Informativo

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Siempre

Regularmente

Poco

5.- ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrecidos por el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal utiliza con más frecuencia?

Consulta en Sala	Préstamo Circulante	Módulo de Consulta (B.D.)	Servicio de Orientación y Referencia	Todos
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Servicio de Impresión	Digitalización	Servicios Audiovisuales	Catálogo en línea	Ninguno
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6.- ¿Qué tipo de colección utiliza con más frecuencia en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Libros	Documentos Digitalizados	Tesis	Informes Técnicos	Normas Técnicas	CD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Manuales	Publicaciones Periódicas	VHS	Leyes	Revistas	Gacetas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7.- ¿Considera que esta actualizada la colección del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí	No
<input type="text"/>	<input type="text"/>

8.- ¿Cómo califica usted la atención del personal que labora en el Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Buena	Regular	Mala
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9.- ¿Considera usted que el personal encargado del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal se encuentran capacitado para sus funciones?

Sí

No

10.- ¿Considera usted que el centro de documentación e Información Ing. Pedro Arnal cuenta con personal suficiente para la atención al público?

Sí

No

11.- ¿Para usted que tan importante es contar con los servicios del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal para el cumplimiento de sus funciones en Hidrocapital?

Importante

Regular

Nada Importante

12.- ¿Considera usted que la iluminación, el aire acondicionado, así como el inmobiliario se encuentran operativas para su uso diario?

Sí

No

13.- En caso de un cambio de sede o posible cierre del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal ¿considera usted que afectaría su labor dentro de Hidrocapital?

Sí

No

14.- ¿Conoce usted la revista Vertiente producida por Hidrocapital?

Sí

No

15.- ¿Le gustaría recibir información de los servicios y productos a través de las diferentes redes sociales y correo interno del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí

No

16.- ¿Considera necesaria la realización de visitas guiadas, eventos, reuniones, simposios y demás actividades socio - culturales, recreativas y científicas en las instalaciones del Centro de Documentación e Información Ing. Pedro Arnal?

Sí

No

## ANEXO B



Entrada del Centro de Documentación e información Ingeniero Pedro Arnal

## ANEXO C



Área de consulta de lectura para los usuarios