



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING
2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
OFERTADOS POR LA BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO
OLIVARES UBICADA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE
CARABOBO**

Autores:

Ache, Carolina

Flores, Nataly

Monagas, Edgar

Campus Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING
2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
OFERTADOS POR LA BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO
OLIVARES UBICADA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE
CARABOBO**

Tutor:

Edward Vargas

Autores:

Ache, Carolina

Flores, Nataly

Monagas, Edgar

Trabajo de Grado presentado para optar al título
De Licenciado en Administración Comercial y Licenciado en Contaduría
Pública

Campus Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING
2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
OFERTADOS POR LA BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO
OLIVARES UBICADA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE
CARABOBO**

Tutor:
Edward Vargas

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por. **PROF. EDWARD VARGAS**
C.I. 12.028.170

Campus Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Exp 1013

Periodo: 2S-2015

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO OLIVARES UBICADA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO**

Elaborado y Presentado por:

ACHE CAROLINA	25107363	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
FLORES NATALY	20787079	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
MONAGAS EDGAR	20384304	CONTADURÍA PÚBLICA

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del Profesor Edward Vargas C.I: 12.028.170 reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

☐

Aprobado

☐

No Presento

JURADOS

EDWARD VARGAS
MIEMBRO PRINCIPAL -
TUTOR

MARIA CONSUELO DIAZ
COORDINADOR

MANUEL GONZALEZ
MIEMBRO PRINCIPAL

MARIELINA MARTUCHELLI
SUPLENTE

En Valencia a los 25 días del mes de Abril del año 2016

DEDICATORIA

A mi madre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por ayudarme en cada momento de mi vida y creer siempre en mí, demostrándome que a pesar de todas las dificultades que se nos presenten, siempre estará a mi lado incondicionalmente.

Carolina Alexandra Ache Santana

DEDICATORIA

A mi Dios quien siempre me ha acompañado y me dado la fortaleza de seguir adelante.

A mi Abuela Alecia Sánchez, quien es mi mayor ejemplo de lucha y fortaleza, te dedico este gran esfuerzo para que te sientas orgullosa de mi, allá en el cielo donde sé que estás.

A mis padres Aleida Sánchez y Gerardo Flores quienes siempre me han brindado su apoyo, los quiero y me siento muy orgullosa de que sean mis padres.

A mi hermana Yeraldin Flores, te quiero y te doy las gracias por siempre estar conmigo.

Y a toda mi familia los quiero y le doy las gracias por su apoyo incondicional.

A mi sobrinita Alexa Flores y mi sobrinito José Daniel Lira quienes son una alegría en mi vida y me hacen reír siempre.

Nataly Yeraldin Flores Sánchez

DEDICATORIA

A mi madre quien en todo momento me ha prestado su apoyo, quien ha estado conmigo en buenos y malos momentos a pesar de todo.

A mi familia por su constante ayuda en especialmente en momentos de necesidad.

A mis amigos y compañeros con quienes pase buenos momentos a lo largo de este periodo de mi vida.

Edgar Eduardo Monagas Lugo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Carabobo.

A nuestro Tutor, Lic. Edward Vargas quien nos orientó en la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado.

Al Prof. Jesús Useche, quien nos ayudó con la validación del instrumento de recolección de datos.

Al personal de la Biblioteca Arístides Soto Olivares.

Carolina Alexandra Ache Santana

AGRADECIMIENTO

A mi Dios que todo lo puede y quien me ha dado la fortaleza y la sabiduría en todo momento y las ganas de esforzarme por cumplir con mis metas.

A mis padres Aleida Sánchez y Gerardo Flores quienes siempre me han dado su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera.

A mi hermana Yeraldin Flores quien me ha brindado su apoyo en el cumplimiento de esta meta tan importante en mi vida.

A mi familia por su cariño, amor y apoyo en todo momento.

A todos mis amigos quienes siempre me han dado su apoyo.

A los profesores de quienes he aprendido grandes enseñanzas y me han ayudado en mi proceso de mi formación profesional.

Al profesor y tutor de nuestro trabajo de grado al Lic. Edward Vargas quien nos ha orientado e incentivado en hacer un trabajo lo mejor posible.

A la Universidad de Carabobo quien ha sido nuestra casa de estudio.

Nataly Yeraldin Flores Sánchez

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su apoyo durante todo el transcurso de mi vida y estos años de preparación profesional.

A toda mi familia por su ayuda constante e incondicional tanto en buenos como en malos momentos

A nuestro Tutor, Lic. Edward Vargas quien nos orientó en la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado. Por su ayuda constante y por su influencia en mi formación y desarrollo profesional e intelectual.

Al personal de la Biblioteca Arístides Soto Olivares. Por su colaboración.

Edgar Eduardo Monagas Lugo



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA
BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO OLIVARES UBICADA EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMIAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE
CARABOBO**

Autores: Ache, Carolina, Flores, Nataly y Monagas, Edgar

Tutor: Vargas, Edward

Fecha: Abril, 2016

RESUMEN

El presente trabajo de grado fue elaborado con el objetivo de Proponer Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción y Difusión de los Servicios Ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares, adscrita al decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, mediante el estudio de su comunidad de usuarios. Teniendo como bases teóricas las experiencias previas en pequeñas y medianas empresas (PYMES) así como también, prácticas de la Web 2.0 en otras Bibliotecas, tomando organizaciones no solamente de procedencia nacional, sino también de origen internacional. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de campo, no experimental. En este estudio la población estuvo conformada por la totalidad de los estudiantes, docentes, personal administrativo y obreros de FaCES, pues estos representan el Mercado Meta o Target Market de la Biblioteca. Se estableció como unidad de análisis una muestra de 186 personas, distribuidas porcentualmente, el método empleado fue el muestreo probabilístico estratificado. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y el diagrama de Ishikawa, como instrumento se empleó el cuestionario, posteriormente el instrumento fue sometido a validación por un experto. Luego de procesar y analizar los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, se determinó que los usuarios utilizan habitualmente la Web 2.0 para obtener información, igualmente se evidencia una considerable debilidad por parte de los usuarios, en cuanto al conocimiento de los servicios que está oferta, por lo antes expuesto, se contempla de gran utilidad profundizar en el uso de las redes sociales para promocionar cada uno de ellos, pues de esta manera se logra satisfacer la demanda informativa de los usuarios a un bajo costo, de forma directa y personalizada, siendo un apoyo en la labor que realiza la Biblioteca en la generación de conocimientos.

Palabras Claves: Marketing 2.0, Web 2.0, Promoción y Difusión de Servicios, Biblioteca, Redes Sociales.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND
PUBLIC ACCOUNTING
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPOSAL FOR THE IMPLEMENTATION OF MARKETING 2.0 IN THE
PROMOTION AND DIFFUSION OF SERVICES OFFERED BY THE
LIBRARY ARISTIDES SOTO OLIVARES LOCATED IN THE FACULTY OF
ECONOMIES AND SOCIAL OF THE CARABOBO'S UNIVERSITY**

Authors: Ache, Carolina, Flores, Nataly y Monagas, Edgar

Tutor: Vargas, Edward

Date: Abril, 2016

RESUMEN

The present grade work, was made with the purpose to Propose Marketing 2.0 Strategies for the Promotion and Diffusion if the offered services of the Library "Aristides Soto Olivares", attached to the deanship of the Faculty of Economics and Social (FaCES) of the Carabobo University, through the study of its users community. Having as theoretical basis previous experiences in small and medium sized companies (PYME) as well as, Web 2.0 practices in other libraries, taking organizations not only nationals, but also international. The approach of this research was quantitative, with a descriptive scope and a non-experimental design field. In this study, population consisted of all students, faculty, staff and workers of "FaCES", as they represent the target market of the Library. A sample of 186 people was established, distributed in percentage terms, the used method was the stratified probability sampling. the used techniques for data collection were the interview, questionnaire and Ishikawa's Diagram, then the instruments were submitted to validation by an expert. After processing and analyzing the obtained results in terms of the objectives, it was determined that users commonly use Web 2.0 to get information, considerable weakness in the knowledge of the offered services is evidenced in users, by the above, it is contemplated useful to deepen the use of social networks to promote each of them, because this way the Library is able to satisfy the information demands of users at a low cost, in a direct and personalized way, being a support for the work of the Library in knowledge generation.

Keywords: Marketing 2.0, Web 2.0, Promotion and Diffusion of Services, Library, Social Networks.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VIII
Resumen	XI
Formato de Postulación Tutorial	XIII
Control de Etapas del Trabajo de Grado	XIV
Índice General	XX
Índice de Cuadros	XXIII
Índice de Gráficos	XXIV
Introducción	27

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	30
Formulación del Problema	33
Objetivos de la Investigación	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	34
Justificación e Importancia de la Investigación	34

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Antecedentes	38
Referentes	48

Bases Teóricas	56
Bases legales	63
Definición de Términos Básicos	68
 CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	70
Diseño de la Investigación	71
Fuentes de Información	73
Población y Muestra	74
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	76
 CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Introducción al capítulo	83
Presentación de los Resultados	92
Entrevista	135
Diagrama de Ishikawa	140
 CAPITULO V	
PROPUESTA	
Presentación de la propuesta	141
Justificación de la propuesta	142
Objetivo general de la propuesta	143

Objetivos específicos de la propuesta	143
Biblioteca Arístides Soto Olivares	144
Servicios que ofrece la Biblioteca Arístides Soto Olivares	145
Propuestas de herramientas de la Web 2.0	147
Instagram	147
YouTube	150
Telegram	152
Hootsuite	155
Códigos QR	158
Normas generales para el uso de las herramientas de la Web 2.0	159
Monitoreo y evaluación	159
Conclusiones	161
Recomendaciones	164
Referencia Bibliográfica	166

ÍNDICE DE CUADROS/ TABLAS

CUADRO No.	Pág.
1. Cuadro Técnico Metodológico	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS

GRÁFICO No.	pág.
Modelo de Encuesta aplicada	85
1. Conocimiento General del tema	92
2. Conocimiento de las Herramientas Tecnológicas de la Biblioteca	93
3. Beneficios de la Promoción por Medios Tecnológicos	94
4. Contribución al Nivel Académico	95
5. Medio de Promoción de los Servicios	96
6. Medios para la realización de consultas a la Biblioteca	97
7. Opinión respecto al envío de información por medios virtuales	98
8. Medios más atractivos para los usuarios	99
9. Disposición de Equipos Tecnológicos	100
10. Publicidad más Atractiva para los Usuarios	102
11. Conocimiento de los Servicios Ofertados por la Biblioteca	103
12. Utilización de los Servicios Ofertados por la Biblioteca	105
13. Redes Sociales más Utilizadas por los Usuarios	106
14. Uso de Páginas electrónicas para la obtención de información respecto a los servicios que oferta la Biblioteca	108
15. Frecuencia de Uso de los Servicios Ofertados por la Biblioteca	109
16. Uso de Internet como Herramienta para buscar información de interés	111

17. Medios que mejor han dado a conocer los Servicios Ofertados por la Biblioteca	112
18. Redes Sociales Ideales según los Usuarios	113
19. Consideración de la opinión de los usuarios por parte de la Gerencia de la Biblioteca	115
20. Presencia de información referente a la Biblioteca en Internet	117
21. Frecuencia del uso de aplicaciones de Smartphones por parte de los Usuarios	118
22. Papel de las autoridades de la Biblioteca en la interacción Usuario - Biblioteca	119
23. Papel de la Innovación en el acceso a información pertinente para los Usuarios	121
24. Potencialidades del uso de códigos QR	122
25. Uso de los códigos QR en la promoción de los Servicios	123
26. Uso de los códigos QR en el acceso a información de los servicios que oferta la Biblioteca	124
27. Papel de las Redes Sociales en la interacción Usuario – Biblioteca	125
28. Beneficios del uso de las Redes Sociales para mejorar la eficiencia y eficacia en la promoción de servicios	126
29. Alcance y Costo del uso de Herramientas Tecnológicas en la Promoción de los servicios	127
30. Redes Sociales en la emisión de información oportuna y accesible para los usuarios	128

Modelo de Encuesta aplicada Segunda Sección	130
1. Utilización de las páginas y cuentas de la Biblioteca para obtener información de sus servicios	131
2. Funcionalidad del diseño de los portales web de la Biblioteca	132
3. Relevancia de los contenidos publicados en la página web de la Biblioteca	133

INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado de las tecnologías en los últimos años, ha implicado un obligatorio cambio en la concepción de muchos de los servicios que se ofrecen a través de internet, los usuarios han dejado de ser sujetos pasivos y se han convertido en piezas fundamentales y activas dentro de este entorno, caracterizados por ser interactivos, dinámicos y participativos, con la capacidad de crear y compartir contenidos en la Web.

La diversidad de herramientas y servicios que ofrece internet ha permitido que cualquier empresa u organización por muy grande o pequeña que sea pueda ser visible y exitosa, si se aprovecha de manera correcta cada herramienta disponible. Las bibliotecas, como unidades de servicios de información, deben estar a la vanguardia en cuanto a los avances tecnológicos, motivo por el cual han venido incorporando las herramientas de la Web 2.0 a sus productos y servicios.

En tal sentido, se expuso como problemática de esta investigación la debilidad presente en cuanto a la promoción y difusión de los servicios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, ubicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, todo esto yendo de la mano con su misión y visión, la cual es ser el centro de información y Biblioteca que brinde el mejor servicio de información en las áreas de economía, administración comercial, contaduría pública y relaciones industriales, además de constituirse en un referente nacional en el ámbito de las bibliotecas universitarias, utilizando como herramienta las tecnologías de información y comunicación.

El presente estudio tuvo como objetivo proponer la implementación del marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, teniendo en cuenta los mecanismos utilizados en la actualidad, la determinación de las expectativas, necesidades y preferencias de los usuarios y el establecimiento de los beneficios que aportaría el uso de estas herramientas. Esta investigación estuvo basada en las experiencias previas en pequeñas y medianas empresas (PYMES) así como también, prácticas de la Web 2.0 en otras Bibliotecas, tomando organizaciones no solamente de procedencia nacional, sino también de origen internacional. Con la presentación de esta propuesta se pretende contribuir con el desarrollo tecnológico de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, alcanzando una mejor y mayor promoción y difusión de sus servicios, así como también se anhela colaborar con un pequeño aporte a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; y más allá con la Universidad de Carabobo.

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se describen los capítulos desarrollados:

Capítulo I: Planteamiento del problema, justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Antecedentes, referentes de la investigación, bases teóricas, bases legales y definición de términos.

Capítulo III: Tipo y diseño de la investigación, fuentes de la información, población, muestra y los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos detallados en el capítulo III.

Capítulo V: Propuesta de implementación de estrategias de Marketing 2.0 para promocionar los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares con base a los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos.

Por último se puntualizan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El marketing 2.0 es el resultado de la transformación del marketing convencional, debido a la rápida y constante evolución de las tecnologías de comunicación, como el internet, la creación de redes sociales y el uso de teléfonos inteligentes por nombrar algunos, generando esto la necesidad de que el marketing también evolucione para estar a la par de estas nuevas tecnologías y poder de este modo sacar provecho de ellas, como fue afirmado por García (2014).

Ya no se trata únicamente del marketing del producto o servicio, aquí tomamos en cuenta al consumidor. Se trata de que las organizaciones aporten un valor adicional a la sociedad donde opera. Las campañas se basan en satisfacer y retener; es decir crear idealización con el cliente o usuario. Las organizaciones se encargan de no solo posicionar el producto en la mente del consumidor sino también de marcar la diferencia y crear un vínculo emotivo con el cliente. Se podría decir que el salto a esta etapa del marketing comenzó a partir del surgimiento de las redes sociales (p.2).

Desde el punto de vista del marketing el reto que se les plantea a las bibliotecas, en la actualidad, radica en aprovechar las ventajas que ofrece la nueva web de las redes sociales para poder llegar a los usuarios de forma directa e individualizada, captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza y en definitiva, estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre estas unidades de información y los posibles usuarios

distribuidos en dichas redes. El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los usuarios o clientes y aportarles una solución.

Según lo citado por el autor Estrella, (2010) define que el Marketing 2.0 es:

La transformación del marketing como resultado del efecto de las redes sociales en internet, en el cual se debe estar centrado en el público objetivo para lograr una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Está basado en un contenido autentico y real que es usado para conversaciones y decisiones de compra de manera que los clientes llegan a sus propias conclusiones.(Páginaweb:<http://w.w.w.es.eslideshare.net/destrella/marketing-2.0-lanueva-herramienta>).

Sin duda, las tendencias mundiales se enfocan hacia el uso de las redes sociales, la globalización, el intercambio y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. De esta manera, el uso del marketing 2.0 ha direccionado una nueva forma de promocionar los productos y servicios, ya que permiten una mayor difusión, visibilidad, enriquecimiento, fortalecimiento, una mayor interacción social y trabajo colaborativo, se amplía el campo de acción y se adquiere mayor presencia en la web, para desarrollar investigaciones de utilidad para las sociedades. En el marketing 2.0 la base de la comunicación es la interactividad, es decir las empresas escuchan a sus clientes, sostiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones.

Algunos ejemplos de bibliotecas que se han sumado al uso de la Web 2.0 son: la Library of Congress en Estados Unidos de América, la British Library en el Reino Unido, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla en España, la Biblioteca Virtual de Salud en Brasil y en Venezuela: la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Pedro Grases de la Universidad Metropolitana, la Biblioteca Virtual

de la UCV, entre muchas otras. Las bibliotecas son el medio más importante entre el conocimiento y la gestión del conocimiento.

La Universidad de Carabobo, cumpliendo con su objetivo de formar universitarios con conocimientos en ciencias y tecnología avanzada, está en el deber de promover entre la comunidad educativa, el uso de nuevas tecnologías, por lo cual las bibliotecas de las diferentes facultades que la integran deben convencer de sus servicios, atraer a los usuarios y considerar las tareas de marketing como parte importante de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado por la red, en la que se impone el uso de las redes sociales y en donde el uso correcto de ellas es vital para el éxito y la continuidad en el tiempo de sus servicios, ya que en su momento permitirá que estas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma efectiva las futuras necesidades de sus usuarios.

La Biblioteca Arístides Soto Olivares cuenta con un portal web en el cual se utilizan herramientas 2.0 como son las redes sociales Twitter y Facebook, donde los usuarios pueden conocer los servicios que allí se ofertan, entre los cuales podemos mencionar el servicio de referencia y hemeroteca, banco del libro y reproducción, sin embargo, en la entrevista realizada a la coordinadora de la Biblioteca Lic. Carmen Ríos, comenta que “si bien se cuenta con herramientas 2.0 aun persiste la situación de desconocimiento de los servicios ofertados por la mayoría de los usuarios quienes son los estudiantes, profesores y comunidad universitaria en general” por lo tanto y tomando como fuente este testimonio, efectivamente se muestran debilidades en los mecanismos utilizados para la difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca, presentando desconocimiento por parte de los usuarios quienes son los estudiantes, profesores y comunidad universitaria en general, por esta

razón es necesario, a través de la aplicación correcta y estratégica de la web 2.0, viéndola como una herramienta que le permitirá promocionar y ofertar todos sus servicios, promoviendo un ambiente interactivo con contenido atractivo, participativo y colaborativo a través de la aplicación de estrategias de marketing 2.0, las cuales han impactado de manera positiva en los mercados ya que permiten un acercamiento real con los usuarios, una mejor comunicación y generación de espacios productivos.

La constante evolución de las tecnologías genera una situación en donde hay que mejorar los servicios que se ofertan, las actividades, las técnicas de transmisión de información y las nuevas formas de gestión de los servicios con el objeto de satisfacer las demandas informativas de los usuarios.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Marketing 2.0 puede aplicar la Biblioteca Arístides Soto Olivares para lograr una mayor eficiencia en la promoción de sus servicios?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Proponer estrategias de Marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares, ubicada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares con el propósito de exponer sus fortalezas y debilidades en dicho aspecto.

2. Determinar estrategias de Marketing 2.0 aplicables para lograr una efectiva promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares con base a los resultados del diagnóstico inicial.

3. Establecer lineamientos para la adecuada promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares en el marco del Marketing 2.0 con la intención de que sea revisado por las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Justificación

La adaptación al uso del marketing 2.0 para la promoción de los servicios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, puede serle de gran ayuda para hacer frente a los distintos problemas que le aquejan día a día, principalmente en lo que corresponde al alto costo que implica la promoción de sus servicios de un modo convencional debido a la situación económica y política que se vive en el País y que también afecta a la Universidad de Carabobo. De aplicarse estas estrategias de Marketing 2.0 la Biblioteca podrá informar de sus servicios a una mayor cantidad de usuarios, a un menor costo y de forma directa.

Se proporcionará mayor información a más cantidad de usuarios, puesto que esta llegará a ellos de forma más directa, siendo presentada esta de modo tal que capte la atención de los usuarios, en lugar de tener que ser ellos quienes vayan a donde se encuentra dicha información, y que la misma sea llevada a los usuarios de manera invasiva y forzada. A un menor costo debido a que con la aplicación de estas estrategias de marketing 2.0 se podrá sacar provecho a herramientas tecnológicas cuya relación costo-beneficio le será útil para ahorrar una considerable cantidad de dinero, y aun así logrando obtener el resultado deseado. Y de un modo más natural para los usuarios puesto a que actualmente la inmensa mayoría de estos han venido creciendo o se han adaptado a la era de la información, cambiando rápida y constantemente su manera de informarse o descubrir productos y servicios, motivo por el cual resulta importante conocer las maneras de llegar a los usuarios por estos medios.

Además de los beneficios antes mencionados para la Biblioteca la aplicación de estrategias de Marketing 2.0 resultará ser sumamente provechoso para los usuarios de sus distintos servicios, ya que estos podrán llegar a tener conocimiento de la existencia de los mismos, o una información más amplia y certera de los servicios que ya conozcan, cuyo propósito es la satisfacción sus necesidades en cuanto se refiere a la obtención de información, propiciando la generación de conocimientos.

Constituye una ventaja para la Biblioteca y sus usuarios, la adaptación de sus estrategias de Marketing al entorno tecnológico actual, le permite cumplir con lo establecido en el marco legal de la LOCTI dentro del cual se encuentra la Universidad de Carabobo y por ende también la Biblioteca Arístides Soto Olivares, Ley en la cual establece que los entes públicos deben estar

constantemente buscando la mejor manera de adaptarse tecnológicamente a su época buscando así proporcionar el mejor servicio posible a sus usuarios.

La presente investigación tiene un alcance académico de gran relevancia ya que la misma podrá servir como sustento para futuras investigaciones dentro de esta área, pudiendo por ejemplo, ser utilizada como antecedente o referencia para la promoción, implementación y/o revisión de estrategias de Marketing 2.0 en otras instituciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y de la Universidad de Carabobo en su totalidad. Por otra parte esta investigación tiene un alcance económico y presupuestario por el hecho de que se disminuyen los costos para la difusión y promoción de los servicios y productos ofertados por una empresa y en nuestro caso de una unidad educativa como lo es la Biblioteca Arístides Soto Olivares ya que a través de las redes se tiene un conocimiento previo de las necesidades de los usuarios y permite la posibilidad de anticiparse y cubrirlas sin generar costos innecesarios.

Con el manejo de la promoción y difusión de los productos y servicios a través del Marketing 2.0 se disminuye el impacto causado en el ambiente producto de que toda la información es ofertada virtualmente lo que a su vez influye en que se use menos cantidad de papel y otros insumos provenientes de la naturaleza. También consideramos desarrollar esta investigación sobre el Marketing 2.0 ya que es necesario difundir los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares para mejorar el acceso a la información e incentivar la generación de conocimientos en el área de las ciencias sociales. Estas actividades se desarrollarán a través de establecimiento estrategias comunicacionales que permitan difundir las características, ventajas y beneficios que representa la utilización del marketing 2.0 para transmitir toda la información posible, ya que se llegara de manera directa a cada usuario.

Tomando en cuenta lo provechoso de esta forma de mercadeo, frente a la crítica situación socio-económica que vive el país se considera necesario tomar, adaptar y aplicar estrategias de marketing 2.0 para promocionar los servicios de la Biblioteca obteniendo de este modo los máximos beneficios posibles, así como permitir a todos los posibles usuarios de estos servicios saber que tienen a su disposición.

Es importante destacar que entre los beneficios que se obtendrán por la aplicación de estas estrategias de marketing 2.0 se destacan los siguientes:

1. Hacer llegar información relacionada a los distintos servicios ofertados por la Biblioteca a sus posibles usuarios de forma rápida y clara.
2. Disminuir los costos en los que se incurre para la promoción de los distintos servicios ofertados por la Biblioteca.
3. Permitir la existencia de una retroalimentación entre usuarios y prestador de servicios más rápida y precisa respecto a los servicios que la Biblioteca ofrece.
4. Ofrecer respuestas de forma rápida a las dudas o problemas que puedan presentar los usuarios de los servicios.
5. Suministrar a los usuarios información sobre las normas y procedimientos que deben seguir para hacer uso de los servicios.
6. Mostrar información actualizada sobre los servicios y eventos relacionados u ofertados por la Biblioteca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Linarez, Eduardo (2014), en su Trabajo Especial de Grado titulado “Estrategias de Marketing para la empresa Gateaux Gourmet, C.A, haciendo uso de las redes sociales para el 2014” presentado ante la universidad de Nueva Esparta, para optar al título de Licenciado en Administración. En esta investigación se estableció el uso de una herramienta de mercadeo para potenciar una marca dentro de una línea comercial como lo es Arcay Chocolates. Esta herramienta es el uso de instagram, la cual permite a través de una imagen y de un texto concreto exponer un producto o un servicio dirigido a un segmento amplio de la sociedad denominado audiencia, a un bajo costo y con alto Impacto. Instagram genera de inmediato una respuesta sobre la imagen que el usuario capta expresando en términos sencillos, (me gusta), (me gusta y te sigo), (me gusta y comento) y (solo comento) lo que permite medir la satisfacción del cliente de manera instantánea.

Esta investigación cuenta con un diseño mixto ya que hubo una investigación de campo y documental. El tipo de investigación fue descriptiva. Se tomó como punto central la satisfacción del cliente, pasando por la lealtad y fidelidad. Se diagnosticó que la situación a nivel de publicidad y mercadeo presentaba una debilidad, un presupuesto insuficiente y poca optimización de los recursos en el uso de los medios de comunicación tradicional, ausencia del uso de medios de comunicación no tradicionales y una falta de innovación para la captación de nuevos clientes ya que se habían mantenido dentro de su zona de confort, conformándose con penetrar una pequeña sección del mercado de productos gourmet.

Concluyendo que se podría establecer una proyección del posible incremento de clientes luego de aplicar la estrategia de Instagram como herramienta de mercadeo, la tendencia con el uso de Instagram es que el incremento de usuarios por semana con respecto a un tema particular es de aproximadamente diez veces.

Esta investigación resulta de referencia al presente estudio puesto que determina la importancia del Instagram dentro del marketing de redes sociales como una herramienta sin duda alguna relevante dentro de las tendencias tecnológicas actuales a nivel mundial, el cual permitiría la posibilidad de un acercamiento directo a través de fotos y pequeños comentarios con los usuarios activos y potenciales de la Biblioteca Arístides Soto Olivares. Estos potenciales usuarios representan a aquellos estudiantes que todavía no forman parte directa de la Biblioteca, pero que determinan un objetivo verdadero en cuanto a la atracción que se espera lograr con el uso de estas tecnologías. De igual forma se considera que es una herramienta gratuita, donde el costo se transmite al usuario directamente pues es una herramienta que necesita dispositivos electrónicos para su uso, lo que para cualquier organización utilizar Instagram puede resultar bastante conveniente, sobre todo en aquellas que no cuenten con grandes presupuestos para invertir en marketing. Cuyo aspecto forma parte de la justificación de la presente investigación, tomando en consideración la situación económica actual que vive Venezuela. Sin duda alguna, una apuesta muy acertada y segura.

González (2014), en su tesis doctoral titulada “La Rentabilidad de la Biblioteca en la Web Social” presentada ante la Universidad de Salamanca España, para obtener el título de especialista en Bibliotecología, esta investigación tuvo por objeto mostrar la rentabilidad que se puede alcanzar en las bibliotecas mediante el mercadeo de los servicios, esto se debe desarrollar a través de una eficaz promoción y difusión de estos servicios disponibles en las bibliotecas universitarias, de esta forma se lograría satisfacer la creciente demanda de información requerida por los usuarios en cualquier momento.

El tipo de Investigación fue experimental, con un diseño de campo ya que la información obtenida fue de la realidad observada, tiene un carácter cuantitativo porque se demuestra el margen de beneficios que se alcanzaran llevando a cabo la promoción de los servicios mediante el uso de los medios o redes sociales como Facebook. Twitter, YouTube, Blogs y Flickr en el contexto del marketing 2.0. El resultado de esta investigación fue lograr demostrar la posibilidad de generar beneficios en las bibliotecas sobre la explotación o uso de los servicios disponibles, solo es necesario de un adecuado plan de marketing o campaña de promoción en la web social sobre los servicios, productos disponibles, a través de un mejor uso de los recursos y de una constante evaluación y control de las estrategias de marketing que permitan elevar la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios.

La conexión que presenta con la investigación caso estudio, es que ambas se orientan al uso de la web en las bibliotecas ya que estas cuentan con servicios entre los cuales podemos mencionar préstamos de libros, clínica de libros, acceso a internet entre otros, por lo cual es necesario mercadearlos a través del marketing 2.0. Esta investigación tiene un aporte académico de gran relevancia, resulta muy beneficioso para los estudiantes ya que pone a disposición excelentes referencias bibliográficas para desarrollar

investigaciones en diversas áreas como lo es en ingeniería, medicina, ciencias sociales generando un aporte real y valido. Con el desarrollo de esta investigación se busca mejorar la calidad y alcance de la información, crear mayor fidelización de los usuarios, mejor tráfico de información en la web de referencia de la biblioteca y aumentar la interacción con los usuarios a través de las redes sociales.

Es de conocimiento que el marketing es un sistema de actividades encaminadas a planear, fijar, precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Consiste en determinar los deseos o necesidades insatisfechas de los consumidores o usuarios y planear la forma más eficiente para satisfacerlas. Es allí donde se necesita lo que hoy en día se conoce como el Marketing 2.0 el cual es una herramienta que reconoce la importancia tanto para las organizaciones empresariales e instituciones educativas de llevar a cabo una adecuada difusión y promoción de todos los productos y servicios que dispone para mantenerse vigente. En el caso de las bibliotecas universitarias es indispensable emplear estas herramientas porque es la mejor manera de mantenerse a la vanguardia tecnológica y garantizar una educación de alto nivel y valor agregado para la comunidad universitaria y en el caso de las empresas es vital porque es una forma de ser competitivos en el mercado.

Por otro lado se encuentra la investigación realizada por Molina y Mejía (2013) titulada “Relevancia del Marketing Digital como parte de las estrategias de las organizaciones para dirigirse a sus consumidores finales. Caso Sport Rife” presentado ante la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Para optar por el título de comunicador social con énfasis en comunicación organizacional. A lo largo de los años, el campo del marketing ha vivido ciertas transformaciones y ha evolucionado para adaptarse al mundo globalizado. La

aparición de nuevas tecnologías le ha brindado a las organizaciones nuevas e innovadoras formas de relacionarse de manera más estrecha y personalizada con sus consumidores. El objetivo o propósito fundamental del trabajo era identificar la relevancia que tiene el marketing digital como parte de las estrategias que utilizan las organizaciones para dirigirse a sus consumidores finales, partiendo del caso de la empresa Sport Life.

El procedimiento que se llevó a cabo partió de una revisión bibliográfica en la cual se recolectó información tanto cualitativa como cuantitativa por medio de entrevistas, encuestas y fuentes secundarias. Posteriormente, se realizó un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación externa de la empresa elegida como caso de estudio: Sport Life. Luego del diagnóstico, se realizaron procesos de observación intencionada en la empresa y encuestas a los consumidores finales los puntos de venta de la misma. Una vez finalizado todo este proceso, se continuó con el respectivo análisis de los resultados obtenidos encontrando los hallazgos que permitieron identificar la relevancia que tiene el marketing digital en las estrategias que implementan las organizaciones para dirigirse a su consumidor final. En el caso de Sport Rife, se pudo observar que la empresa intenta estar presente en las redes sociales que utiliza su público, y busca estar a la vanguardia utilizando las aplicaciones más populares que se utilizan actualmente. Es así como están vinculados en Facebook, Twitter y más recientemente Instagram, sin dejar a un lado la página web, que es el medio digital más popular entre sus consumidores. Es a través de estos medios y herramientas que la empresa logra una integración exitosa entre el marketing digital y el marketing tradicional.

Un hallazgo bastante importante que se encontró, fue que a pesar de la fuerte tendencia hacia el uso de medios digitales que vive Colombia las personas pertenecientes a los estratos sociales más bajos, aún tienden a

informarse sobre la empresa a través de medios tradicionales como la radio y los medios impresos. No obstante, Sport Life debe continuar con el fortalecimiento de sus estrategias de marketing digital, pues es donde se encuentra el grueso de su público, los cuales no deben abandonar y tienen la responsabilidad de vincularlos más fuertemente con la organización.

Con lo anterior expuesto, queda de manifiesto la relación que existe con los fines de la presente investigación, en el momento en que puntualiza la importancia de la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo, pero con un punto adicional que vale la pena tener en cuenta, cómo se pueden lograr aquellas estrategias exitosas orientadas al consumidor final utilizando herramientas digitales en conjunto con estrategias tradicionales, para así abarcar distintos tipos de usuarios pertenecientes a todos los estratos sociales y edades. De esta manera se estaría logrando lo que hoy se conoce como Comunicaciones Integradas de Marketing, unión de diferentes disciplinas de la comunicación que le facilitan a las organizaciones tener un mayor impacto tanto en sus usuarios actuales como en los potenciales. Evitando dejar por fuera aquellas personas que no cuentan con tecnología a su alcance y que les cuesta mantenerse informado por esta vía.

Gómez, Segundo, (2013), en su trabajo de grado titulado “Marketing Digital en Pymes Turísticas de Mendoza” presentado ante la Universidad Nacional de Cuyo en Argentina, para optar al título de Licenciado en Administración. El objeto es analizar como el uso de las nuevas tecnologías se ha introducido en las actividades humanas de una manera constante e implacable y al hacerlo han dado lugar a una nueva forma de comunicación entre las personas y las empresas, especialmente en el ámbito comercial y de negocios, estas tecnologías digitales son vistas y recibidas como una

oportunidad, también como una herramienta para potenciar y facilitar la relación con los clientes.

Esta investigación es de tipo No Experimental con un diseño documental en la cual solo se describe el impacto del uso del Marketing 2.0 en las Pymes relacionadas con el turismo de montaña para captar más clientes. Se plantea desarrollar nuevos canales de comunicación Offline, online y la actualización de los sitios web disponibles por la empresa para mercadear sus servicios de una manera más directa con los clientes.

El objetivo fue observar la eficiencia o debilidad de las prácticas de comunicación y herramienta digitales implementadas por las empresas del sector turismo de montaña y ecoturismo. En la cual se evidencio que existen algunas estrategias de las cuales se pueden obtener mayores beneficios. Se concluyó que las empresas dedicadas a este ramo de turismo de montaña se ven en la necesidad de entender la situación actual de constantes innovaciones para mercadear los servicios y productos y están obligadas adquirir herramientas conceptuales para tener presencia en la web y ser parte del mundo virtual.

La relación que guarda con nuestra investigación es que ambas están orientadas hacia la búsqueda de nuevos espacios para promocionar y difundir los servicios o productos en el contexto de la web 2.0, conociendo que obtendrán mejores beneficios ya que se incrementara el número de usuarios que necesiten de información generada a través de las redes sociales. Al igual que las empresas dedicadas al turismo de montaña, las Bibliotecas también necesitan adaptarse a los cambios generados en el mundo virtual o digital para mantenerse vigente y ser una fuente de información que sea proactiva para

todos aquellos usuarios que estén desarrollando actividades que favorezcan a la sociedad en distintas áreas de conocimiento.

Este es un hecho que sin duda alguna debe ser visto como una oportunidad para las empresas y en nuestro caso para las Bibliotecas, de mercadear de una manera en la cual se disminuyan los costos operacionales, el impacto en el ambiente y también influya en ahorrar tiempo, lo cual hoy en día es de gran relevancia porque su uso razonable mejora los resultados obtenidos. Por lo cual sugerimos que es necesario el uso de estas estrategias ya que la relación costo- beneficio será positivo. Las futuras generaciones también se verán favorecidas ya que las investigaciones desarrolladas serán de alta calidad y productividad.

Di Doménico, Sergio, (2012) en su trabajo de grado titulado “Estrategias de Mercadeo en Medios 2.0, para Impulsar las Venta de Seguros, de la empresa H & H Corretaje de Seguros C.A”. Presentada ante la Universidad José Antonio Páez en Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la cual se determina estrategias de mercadeo efectivas para impulsar las ventas de esta empresa de seguros. Este trabajo de investigación se sustentó en una investigación factible, la cual consiste en elaborar y desarrollar propuestas de un modelo operativo para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, cuenta con un diseño de investigación de campo, en este caso se logro identificar la falta de planes estratégicos que permitan tener una proyección en medios 2.0 y por ende promocionar sus productos para así incrementar las ventas.

En esta investigación se logra generar una propuesta para la empresa H& H Corretaje de Seguros C.A de implementación de una licencia de Software que permita gestionar estrategias de mercadeo en internet, como

también realizar una segmentación de clientes para definir nuevos targets, se muestran ejemplos de cómo usar las estrategias del marketing 2.0 para la promoción de servicios al asegurado y determinar la necesidad de la empresa de enfocar y generar nuevas estrategias comunicacionales con sus clientes beneficiando a ambas partes.

Podemos señalar que en esta investigación se busca orientar a la empresa acerca de los herramientas comunicacionales que faciliten y mejoren la relación con sus clientes, esta es la razón por la cual se hace de gran relevancia el uso del marketing 2.0 para mercadear los servicios de la empresa, ya que este pone a disposición el uso de las redes sociales como puente en la generación de información. Afirmamos que al igual que la empresa mencionada, para la Biblioteca Arístides Soto Olivares también se hace necesaria la adopción de nuevas estrategias que ofrece el marketing 2.0 que además de mejorar las relaciones con los usuarios, permitirá que la información llegue a ellos de forma rápida, oportuna y personal, en el momento que así lo requieran, puesto que la información es generada virtualmente y la mayoría de los usuarios cuentan con distintos dispositivos electrónicos en capacidad de acceder en cualquier momento, todo esto producto de los avances tecnológicos actuales.

La finalidad es optimizar la interacción con los usuarios, poder encontrarse con otros visitantes con los que puedan hablar e intercambiar opiniones, gustos o intereses comunes. Esta es la razón por la cual se debería usar la web 2.0 en las bibliotecas como una herramienta generadora de información ya que a través de ellas se le permitirá a los usuarios desarrollar investigaciones de calidad y provecho para la sociedad en general, la cual evoluciona constantemente y es necesario estar siempre innovando para satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Rivas, Grisha y Quiroz, Baudilio (2012) realizaron una investigación que lleva por título “Propuesta para la implementación de la web 2.0 en la promoción y difusión de los productos y servicios de la Biblioteca Marcel Roche” presentada ante la Universidad Central de Venezuela (UCV), para optar al grado de Especialista en Gerencia de Redes de Unidades de Servicio de Información. El acelerado avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha penetrado en los ámbitos personales y profesionales, el surgimiento de la Web 2.0, basada en el principio de compartir e interactuar, está siendo utilizada por instituciones de todo tipo para mercadear sus productos y servicios.

En tal sentido, esta investigación tuvo como objetivo general proponer la implementación de la Web 2.0 para la promoción y difusión de los productos y servicios de la BMR del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), mediante el estudio de su comunidad de usuarios, fundamentada en una recopilación de artículos científicos que exponen las experiencias de otras bibliotecas a nivel mundial. La implementación de los recursos de la Web 2.0 es capaz de generar una mayor y mejor promoción y difusión de los productos y servicios ofertados por BMR, así como también propiciar un espacio académico más interactivo y colaborativo para la comunidad científica.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Se asumió como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento pertinente fue el cuestionario, la población estudiada estuvo compuesta por 1013 usuarios internos del IVIC, utilizando un diseño muestral probabilístico estratificado de 279 usuarios. Se concluyó que la BMR carece de estrategias actualizadas de promoción y difusión de sus productos y servicios, así como también se evidenció en los usuarios la necesidad de tener un ambiente interactivo,

participativo y colaborativo en la Biblioteca, en base a lo cual se propone la implementación de las herramientas de la Web 2.0 seleccionadas por los usuarios, tales como: video conferencias, foros, blogs, Twitter, Facebook, YouTube y Chat.

La anterior investigación evidencia el alto grado de vinculación con el presente estudio ya que van de la mano en el concepto de promocionar y difundir servicios bibliotecarios a nivel 2.0. Claramente la promoción y difusión de productos y servicios se puede conseguir con más facilidad a través de las herramientas tecnológicas actuales disponibles, además de permitir elevar el conocimiento individual, la captación de información de manera más rápida y efectiva, precisar las potenciales necesidades de los usuarios, las carencias que pudieran existir dentro de la Biblioteca Arístides Soto Olivares y las posibles herramientas que se pudieran implementar, incentivar la producción intelectual y la posibilidad de compartir información entre investigadores a nivel nacional con alcance internacional. Todo lo antes mencionado abarca un ambiente interactivo y participativo, donde los usuarios sientan que son tomados en cuenta y que son la razón de ser de la misma. A través de la tecnología, se pueden resolver dudas, manejar una inmediatez en la información, difundir todo tipo de servicios ofertados por la Biblioteca en este caso en especial. Hecho que induciría a los usuarios a visitarla de forma más continúa.

Referentes de la investigación

El Marketing de Atracción 2.0 Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, (2012)

...a comienzos de la segunda década del siglo XXI - podemos hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que se está afianzando a pasos

agigantados en muchos mercados y que, aunque no creo que desbanque o elimine nunca por completo al modelo 'tradicional', va a suponer sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se aprecie a partir de ahora. (p.09)

De lo dicho por el citado autor en su libro, se puede apreciar claramente la gran relevancia que en la actualidad, está ganando el marketing 2.0, como una herramienta fundamental para la elaboración de cualquier tipo de estrategia de mercadeo de la que se pueda esperar un resultado positivo. Relacionándose esto con la presente investigación ya que se puede apreciar el claro avance del Marketing en su adaptación para el aprovechamiento de las tecnologías actuales, ejemplo que la Biblioteca Arístides Soto Olivares, tanto por el marco legal en el que se encuentra inmersa, como también debido a la naturaleza misma del consumidor actual y el ambiente tecnológico que lo rodea y en el que el mismo se desenvuelve, debería seguir. Esto pues le permitirá lograr sacar provecho de las tecnologías, por medio de la implementación de estrategias de Marketing 2.0.

Marketing en Internet - Marketing 2.0, Val. Machío, (2012)

Social Media Marketing

En poco tiempo, los medios y redes sociales han pasado de ser verdaderos desconocidos a ser los canales más populares de medio online. Sobre todo teniendo en cuenta su vertiginoso crecimiento y las prestaciones y ventajas que pueden aportar a las marcas y anunciantes. Su proliferación y la confianza ganada por los usuarios y consumidores sumado a la masa crítica de audiencia alcanzada los posicionan como uno de los medios más interesantes para la orientación de la publicidad segmentada. Además, la posibilidad de crear vínculos o establecer una comunicación más directa que permite la

interacción entre usuarios y marcas convierte a este tipo de medios en la herramienta perfecta para las estrategias de marketing directo y fidelización. Es indudable que los medios y redes sociales ya son una realidad patente en nuestro tiempo, pero durante los próximos años su potencial se verá amplificado con nuevas aplicaciones orientadas a la comercialización publicitaria. (p.13)

Es decir, las redes sociales se han convertido rápidamente en una parte sumamente importante en las estrategias de marketing actuales, que si bien no son de obligatorio uso, es posible obtener de las mismas una gran cantidad de beneficios para la promoción del producto o servicio ofrecido, como la capacidad de llegar directamente al usuario, o la posibilidad del establecimiento de una comunicación más directa entre usuarios y quien ofrece el servicio, obteniendo de este modo, un activo, si se le quiere llamar así, sumamente importante, el cual es la fidelización del cliente para con el servicio ofertado. Esto es un punto importante, pues en el presente trabajo de investigación se pretende dar luz sobre las posibles ventajas que puede aportar el uso de las redes sociales para promover los servicios ofertados por Biblioteca Arístides Soto Olivares, mediante un buen uso del Marketing en medios sociales, promoviendo de este modo un ambiente idóneo para la interacción entre la biblioteca como el prestador del servicio y los estudiantes, profesores, etc. Como usuarios del mismo, generando de este modo, la posibilidad de ganar su confianza en la calidad del servicio.

Marketing en Internet - Marketing 2.0, Val. Machío, (2012)

Sin duda, el marketing y la publicidad móvil han evolucionado a pasos agigantados. Todo ello siempre en relación al propio avance tecnológico de los dispositivos y terminales móviles que van apareciendo en el mercado y que cada vez aportan más ventajas y prestaciones. La llegada y comercialización de los teléfonos inteligentes

de nueva generación está sirviendo para impulsar esta industria que ha comenzado a dar señales de gran fortaleza y que podría estar a puertas de vivir su época dorada durante los próximos años. De hecho, la apuesta por la publicidad móvil por parte de empresas como Apple, Google o Microsoft es considerada como una garantía y más que una prueba evidente del potencial de la tecnología móvil aplicada al mercado de la mercadotecnia. (p.13)

En otras palabras, Val. Machío nuevamente recalca la capacidad latente en las nuevas tecnologías, capacidad de la cual se debe buscar obtener el mayor provecho posible. En esta oportunidad, habla sobre la publicidad por medio de los teléfonos móviles, la cual ha venido evolucionado y ganando peso dentro de las estrategias de marketing con el rápido y constante avance en lo que respecta a teléfonos inteligentes y aplicaciones para los mismos, los cuales con cada nuevo producto lanzado al mercado, se adaptan al medio y diversifican las distintas tareas que pueden realizar, tanta es la capacidad por aprovechar en los estos, que incluso empresas de la talla de Apple, Google y Microsoft han decidido realizar parte del mercadeo de sus productos y servicios de este modo. Actualmente la comunicación celular, especialmente con teléfonos inteligentes, forma parte del día a día de quienes hacen vida universitaria en la Universidad de Carabobo, no solo estudiantes, sino también profesores, personal e investigadores, lo que convierte a este medio en un fuerte aliado en la tarea de promocionar los servicios ofrecidos por la Biblioteca.

López de Basekit - Gema Lloret de Alive - Operary.com; David Guiu de SOCIALetic.com y Geocomunicacion.com; Max Camuñas @maxcf; Nacho Muñoz Campano - Inbound-Publicidad

...el marketing de contenidos ha abierto grandes posibilidades a muchas empresas y profesionales que no pueden hacer determinadas inversiones publicitarias, logrando comunicar con un gran número de personas a unos costes muy ajustados, aportando valor, experiencia, opinión con contenidos escritos (artículos, noticias, blogs, ebooks) y/o visuales (vídeos, blogs e infografías) que conseguirán mayor o menor notoriedad por su calidad, perfil del autor y forma de viralización principalmente. (p.5)

Por otra parte, estos autores tocan un punto particularmente importante para esta investigación en su libro, el bajo costo es una de las grandes ventajas del marketing 2.0, junto con su capacidad para aprovechar el amplio alcance que tiene la tecnología en lo que respecta a la cantidad de personas a quien se puede hacer llegar la información, especialmente en el caso de las redes sociales, otorgando esto la capacidad importantísima de llegar a una gran cantidad de usuarios a un costo considerablemente bajo, siendo esto de muchísima importancia en el caso estudiado en la presente investigación, pues en la actualidad la Universidad de Carabobo está pasando por una grave crisis presupuestaria, y por ende, también sus dependencias, razón por la cual, el ahorro y disminución de los costos es un objetivo fundamental para su correcto funcionamiento. Además de esto se deja ver que el marketing 2.0 no solo limita al uso de imágenes (flyers) en redes sociales para promocionar un producto, sino que también se pueden utilizar métodos alternativos muy útiles, como realizar videos, presentaciones, eh incluso streaming, que consiste en la grabación en tiempo real de un video compartido vía internet, el equivalente a la televisión en vivo, pero sin las limitaciones de una televisora.

Stefania D' Alessandro, Diario Quinto Día, en el apartado Marketingmix, artículo ¿En qué punto se encuentra el Marketing actual? (2015)

...el 92% de los consumidores recurre a personas conocidas para tener referencias sobre un determinado producto o servicio antes que otras fuentes de consulta. Teniendo en cuenta que las referencias se encuentran en el 81% de las veces en el entorno *online*; los medios sociales y el 'boca a boca' se combinan, dando como resultado una nueva forma de construir estrategias de *Marketing*. (p.31)

En síntesis, el entorno online ha producido un cambio en la manera en que los usuarios de los servicios, hacen notar la existencia del mismo a sus conocidos, así como el modo en que se buscan referencias con amistades en redes sociales por ejemplo. Con estas herramientas a disposición los usuarios no solo hablan sobre el producto, sino que pueden enviar un enlace a sus contactos para que los dirija directamente al sitio web, o anuncio publicitario del producto, permitiendo de manera fácil y rápida, esparcir el conocimiento sobre el producto que se ofrece. En vista del cambio que ha producido el medio digital en los usuarios y el modo en que estos se informan y comunican, resulta importante para la Biblioteca, adaptarse a estos mismos medios, para así poder por medio de estos poder hacer llegar a los usuarios de sus servicios de un modo más eficiente y eficaz información respecto a los servicios que ofrece, motivo por el cual resulta importante para la misma el uso de estrategias de marketing que saquen provecho de los medios tecnológicos actuales.

Stefania D' Alessandro, Diario Quinto Día, en el apartado Marketingmix, articulo Marketing Virtual, (2015)

El entorno online permite a los clientes descubrir cada negocio las 24 horas del día los 7 días de la semana. Cada interactividad hace que los consumidores acudan a su tienda física. Las visitas virtuales pueden adaptarse a todo tipo de negocios. El 3D y los espacios interactivos son los nuevos protagonistas. (p.31)

En otras palabras, el mercadear productos por medio del entorno online permite no solo llegar a clientes en prácticamente cualquier parte, sino también en cualquier momento, además de brindar una gran variedad de opciones en cuando al modo de presentar nuestro producto, desde simples imágenes en dos dimensiones, hasta programas interactivos y en tres dimensiones, que dejen huella en la mente del consumidor y por tanto propicia la preferencia por el producto. Esto permitirá a la Biblioteca estar en contacto y a disposición de sus usuarios donde sea que ellos estén, y en cualquier horario más allá del horario de atención al público, pues estos podrán acceder a información respecto a los distintos servicios ofrecidos por la Biblioteca al momento que les resulte más conveniente, dependiendo de su disposición de tiempo y de sus necesidades.

El Licenciado **Edward Vargas** en su Blog (www.Mercadofacesuc.blogspot.com) comenta sobre la manera en que cambian algunos aspectos del marketing tradicional, con el avance de las nuevas tecnologías y el cambio en las características de los usuarios o consumidores de un producto o servicio.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará

dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos....En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

En resumen, para adaptarse, el marketing ha debido cambiar su enfoque respecto al modo en que se plantean las estrategias de mercadeo, centrándose ahora en el usuario y no solo en el producto, haciéndose y respondiendo preguntas que resultan de lo más pertinentes para esta investigación, puesto que además del provecho en cuanto a costo y alcance mencionados anteriormente durante el presente trabajo de investigación, resulta importante para la Biblioteca, conocer las necesidades de sus usuarios, el costo que conlleva la satisfacción de dichas necesidades, cual es el mejor modo de brindar el servicio a los mismos, y cuales canales de difusión son los más adecuados para la promoción de sus servicios, responder estas preguntas supondría para la Biblioteca un mejor conocimiento de sus usuarios y por ende, posibilita una mejor jerarquización de los puntos clave en los que invertir tiempo, esfuerzo y por supuesto dinero. Además de esto es necesario tomar conciencia de que la comunicación debe dejar de ser unidireccional (proveedor → usuario) para pasar a ser una comunicación bidireccional (proveedor ↔ usuario) proporcionando esto de un importante feedback para

mantener en constante revisión y optimización, tanto los servicios ofrecidos por la Biblioteca, como las estrategias de promoción utilizadas.

Bases Teóricas

La presente investigación se centra en la promoción de estrategias de marketing 2.0 para por medio de este promocionar los servicios ofertados por la Biblioteca.

Arístides Soto Olivares. Desde luego para poder plantear estas estrategias es necesario tener un razonable entendimiento sobre lo que es el Marketing 2.0, para lo cual a continuación se explicaran varios términos como el **Inbound Marketing**; el **SEO (Search Engine Optimization)**; **Social Media Marketing**; **ROI (Return of Investment)** y **Marketing de Contenidos**.

Inbound Marketing

Para comenzar, Del Santo y Álvarez (2012) expresan que:

Frente al modelo tradicional '*de salida*' o '*outbound*' basado en el principio de la interrupción – el típico spot publicitario en TV que nos interrumpe mientras vemos el último capítulo de C.S.I., el famoso e-mail que recibimos sin que hayamos solicitado ninguna información y no digamos nada de la molesta llamada telefónica a la hora de comer para vendernos un nuevo contrato de telefonía móvil – el **Inbound Marketing** se basa en la *atracción*: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales *de motu proprio* atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente *no* 'se compra' (atención al 'cambio de chip') sino que 'se

gana'. Es por ello que su símbolo es el *imán* frente al *Martillo* del marketing 'de golpeo' tradicional. (p.10).

Según lo dicho en la cita anterior, se puede apreciar que el objetivo del Inbound Marketing es crear publicidad atractiva para el consumidor, el cual llega a ella generalmente por el medio online, en donde puede existir interacción con el cliente, permitiendo así a diferencia del marketing tradicional, ganarse la atención del potencial cliente mediante contenidos que le interesan, en lugar de comprarla forzándolo a ver nuestro producto.

Para poder tener éxito con el Inbound Marketing resulta necesario, pasar por cuatro fases que se desarrollan estratégicamente en cierto orden inicialmente, estas cuatro fases son: Creación, Optimización, Promoción y Conversión, las cuales explican Del Santo y Alvares (2012) comenzando por la fase de Creación.

CREACION. Una política constante de generación de *contenidos de calidad multiformato*. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como 'e-books' fácilmente descargables, videos, presentaciones en Power-Point y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente. (p.11)

En otras palabras, se debe buscar constantemente la innovación en el diseño y creación de contenidos dirigidos a un público específico de posibles consumidores a los cuales se desea llegar, esto con la finalidad de ganar su atención y que estos se interesen por adquirir y conocer más sobre el producto que se está ofertando.

Seguidamente Del Santo y Alvares (2012) definen lo que es la fase de Optimización.

OPTMIZACION. Esta es la fase del *SEO* y del *Posicionamiento Online*. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o '*keywords*' por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores. (p.11).

Es decir, existe la necesidad de posicionarse como una de las primeras opciones que ofrecen los motores de búsqueda en internet, como google, Bing, Yahoo, etc. Definiendo previamente cuales son las palabras claves que identifican al producto y por las cuales se desea que este sea reconocido, así como las palabras que ingresaran al motor de búsqueda los posibles consumidores del producto.

Del Santo y Alvares (2012) continúan con la explicación de cada una de las cuatro fases del Inbound Marketing, abordando la tercera de estas, la Promoción.

PROMOCION mediante una *presencia activa en las redes sociales y los 'social media'*. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes

sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados. (p.11).

Una vez creado el contenido y habiéndose posicionado en un alto lugar en los motores de búsqueda es el momento para la promoción del producto o servicio, se debe de incentivar a los posibles consumidores a hablar sobre el producto, a opinar sobre él, que comiencen a hablarles a sus conocidos sobre el mismo, es la hora de colocar en redes sociales, correos, blogs, etc. Información sobre el producto y comenzar a interactuar con los posibles consumidores.

Por último Del Santo y Alvares (2012) definen la fase de Conversión objetivo final del Inbound Marketing para cualquier entidad.

CONVERSIÓN. Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (*Return on Investment* en inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son ‘gratis’, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables. (p. 11-12).

En esta cuarta y última fase los autores explican que se deben medir cuales han sido los efectos de la aplicación de las tres fases anteriores en relación a nuestro producto, es decir si el esfuerzo y tiempo invertido en la

Creación, Optimización y Promoción se han Convertido en un beneficio para el proveedor del servicio o producto, es decir, por ejemplo, si las ventas del mismo se han incrementado. Explican también que es necesario establecer ciertos criterios para determinar el éxito de estas fases, por lo cual es casi obligatorio complementar esta fase de conversión con una medición de los objetivos establecidos y alcanzados.

Las cuatro facetas antes mencionadas del Inbound Marketing, si bien son partes de este, son suficientemente amplias y tienen sus propios fundamentos, razón por la cual se hace necesario estudiar cada una de ellas individualmente, llevándonos a la siguiente relación:

- Creación ↔ Marketing de contenidos
- Optimización ↔ S.E.O. (Search Engine Optimization)
- Promoción ↔ Social Media Marketing,
- Conversión ↔ R.O.I. (Return Of Investment)

Cada una de estas facetas, será estudiado en la presente investigación.

El Marketing de Contenidos.

Según David Guiu (2013) de www.SOCIALetic.com el Marketing de Contenidos es:

Crear atención y contenidos útiles para otras personas que, desarrollados por una marca o profesional, o un tercero para ellos, la hacen posicionarse con un grado de experto; y ello consigue una notoriedad y visibilidad del autor a partir de internet principalmente. Cuanto menos, se consigue visibilidad. (p.07).

Según lo dicho por Guiu, se puede notar la relación establecida previamente en este trabajo, entre el Marketing de contenidos y la fase de creación del Inbound Marketing, esto debido a que el Marketing de contenidos se enfoca precisamente en la creación de contenidos de calidad profesional, los cuales deberán ayudar a posicionar el producto o servicio en distintos medios, principalmente el medio digital, la internet, esto a su vez, aunque no es su función principal, permite mejorar el Posicionamiento del producto o servicio en los motores de búsqueda de internet, siendo así, el soporte al SEO un plus en el uso del Marketing de Contenidos.

SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es definido por Daniel Bocardo (2014:1) así: “EL SEO son las técnicas, métodos y estrategias utilizadas para posicionar una web por una o algunas palabras claves en los motores de búsqueda.” Es importante resaltar que el SEO no es Marketing, el marketing gira en torno a dos preguntas ¿Qué vender? Y ¿Cómo venderlo?, por otro lado el SEO se centra en el uso de diversas estrategias para mejorar el posicionamiento de una web en un motor de búsqueda web, siendo el más popular de estos Google, existiendo sin embargo otros como Yahoo, Boodigo, Bing, entre muchos otros. Cabe resaltar que el SEO correspondería a la fase de Optimización del Inbound Marketing explicada anteriormente.

Social Media Marketing.

Como es explicado por Val. Machio (2012) el Social Media Marketing (S.M.M) se puede definir como:

Una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado), y la atención al cliente (y la fidelización). (p. 15).

Partiendo de lo dicho por Val. Machio, se entiende que el Social Media Marketing consiste en el aprovechamiento de manera inteligente y estratégica de las redes sociales para la promoción de un producto o servicio, para la comunicación del cliente, para obtener información respecto al mercado y para buscar la fidelización del cliente (uno de los objetivos más importantes para cualquier marca). Es importante recordar que redes sociales no son solo, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google Plus, etc. Si no también sitios web dedicados a alguna comunidad como foros o blogs en internet. El Social Media Marketing se corresponde con la fase de Promoción del Inbound Marketing ya explicada.

ROI (Return Of Investment).

Los autores Orozco, Vaughan, Teruel, Estrada, Ochoa definen el ROI como:

ROI es un instrumento que sirve tanto para el proceso de planeación como para el de toma de decisiones. Lo importante de estas medidas es que no solo sirven para conocer el desempeño de la empresa, el cual ya ha pasado, sino para definir estrategias a futuro, lo cual es más enriquecedor. Esta definición estratégica se da cuando la ROI se alinea con los objetivos primarios de la empresa: generar utilidades. La ROI como guía estratégica puede utilizarse de múltiples formas: permite optimizar las utilidades generadas sobre todas las inversiones de mercadotecnia de la empresa. Por otro

lado permite medir el valor combinado de varias campañas, así como su efectividad. Como herramienta estratégica ayuda a poner límites a las inversiones realizadas por cada uno de los clientes o prospectos, también permite mejorar el diseño de estrategias de acuerdo al valor generado al cliente. Colabora con la proyección de los resultados incrementales requeridos para iniciativas o descuentos adicionales y definitivamente, sirve como punto de inicio para la presupuestación del área de mercadotecnia. (p. 32).

El ROI como es expresado en la cita anterior, permite la medición de la efectividad de una o más campañas de marketing, otorgando así datos importantes para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, tomando como base el beneficio que la estrategia de marketing aplicada ha producido, este concepto se relaciona con la fase de Conversión del Inbound Marketing, pues en esencia el ROI es la conversión del tiempo y esfuerzo invertidos durante las tres etapas anteriores (Creación, Optimización, Publicidad), en un beneficio tangible para la entidad que lo aplique.

Bases legales

A continuación se mencionan las leyes y normas que sustentan el derecho al acceso universal de la información y la aplicación de las innovaciones tecnológicas para este fin, sirviendo de soporte legal para esta investigación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Aprobada en referéndum consultivo el 15 de Diciembre de 1999, promulgada el 20 de Diciembre de 1999 por la Asamblea Nacional

Constituyente, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria del 24 de marzo del 2000, en los siguientes articulo ordena:

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El estado garantiza servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y la aplicación de las nuevas tecnologías de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía del nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creara el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinara los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Reconociendo así el acceso universal a la información en todos los sectores como factor clave para el desarrollo económico del país, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuirán con la formación ciudadana y las instituciones educativas deben incorporar los conocimientos y aplicación de las nuevas tecnologías. Las Tecnologías de Información y Comunicación deben ser insertadas como herramientas principales para el proceso del desarrollo económico, social y político del Estado venezolano. Para ello el gobierno destinara los recursos necesarios y

será obligatorio para el sector público y privado, es así como las TIC constituirán instrumentos obligatorios para fomentar el avance tecnológico y científico del país.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, es la base legal de las TIC que orienta, organiza y establece las proyectos que se llevaran a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley. En su artículo 1 establece:

Artículo 1: la Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientaran las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica u de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

como se manifiesta en el artículo antes expuesto, en lo que se refiere a las TIC, se crea la Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación, la cual le confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno - científica. La cual es considerada como promoción, estímulo y fomento a la investigación científica.

Con respecto a quienes están sujetos a esta ley, se presenta el siguiente artículo:

Artículo 3: Forman parte del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación, las instituciones públicas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos. Como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la gerencia, planificación, administración, ejecución, evaluación y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad. A tal efecto los sujetos que forman parte del sistema son: 1. El Ministerio con competencias en ciencia y tecnología, sus órganos y entes adscritos. 2. Las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centros de investigación y desarrollo tanto público como privados. 3. Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al Sistema. 4. Las unidades de investigación y desarrollo, así como las unidades de tecnologías de información y comunicación de todos los organismos públicos. 5. Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia y tecnología, innovación y sus aplicaciones.

Por consecuencia queda en evidencia que la Biblioteca “Arístides Soto Olivares” queda sujeta a esta ley, como instrumento que orienta en materia de ciencia y tecnología para fomentar la investigación científica e impulsar el desarrollo nacional. Estimular y promover los programas de formación de talento humano necesarios para el desarrollo científico y tecnológico del país.

Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002)

El decreto 825 (Firmado en Mayo del 2000) Declara el acceso y el usos de internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela. Desarrollando lo previamente establecido en el Plan Nacional de Telecomunicaciones sobre el desarrollo de una Sociedad de Información. Igualmente el decreto las directrices que deberán seguir los órganos de la Administración Pública Nacional para la inserción de esta tecnología de información en todos los ámbitos de la nación.

De acuerdo a los artículos de las leyes antes citadas, esta investigación tiene un importante basamento legal, sustentado en primera instancia, en que todas las personas tienen el derecho universal a la información. El interés público que deben tener las actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación, además de la necesidad de fomentar proyectos que promuevan mecanismos de divulgación, difusión e intercambio de los resultados generados en el país por la actividad de investigación e innovación tecnológica.

Definición de términos.

Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo. (González, 2014)

Redes sociales: Es un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-publico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd, 2007)

Innovar: Crear o modificar lo existente, integrar lo existente en forma antes no vista; aportar algo nuevo o desconocido en un determinado contexto. (López, 2006)

Producto: Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. (Kloter, 2004)

Inteligencia colectiva: Definida como una inteligencia que está dispersa por todas partes y en constante movimiento. (Levy, 1997)

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kloter, 1995)

Marketing 2.0: Es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet y que está basado en un contenido autentico y real, el

cual es usado para conversaciones y decisiones de negociaciones de manera que los clientes lleguen a sus propias conclusiones, logrando así una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. (González, 2007).

Estrategia de mercadeo: Tiene como finalidad orientar a la empresa hacia las actividades económicas atractivas para ellas, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial crecimiento y rentabilidad (Burgos, 2006).

Servicios bibliotecarios: Los servicios son todas las actividades que realiza la biblioteca para llevar a buen fin sus objetivos de difusión de la información y fomento de la lectura y escritura, para las cuales utiliza todas sus zonas o ambientes de acuerdo a las necesidades y niveles de enseñanza. (Valera, 2010).

Biblioteca 2.0: Se refiere a la biblioteca que incorpora las herramientas Web 2.0 en sus servicios. La Biblioteca 2.0 consiste simplemente en hacer el espacio de tu biblioteca (ya sea el físico o el virtual) más interactivo, más colaborativo y guiado por las necesidades de la comunidad. (Margaix, 2007).

Promoción: Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre (Kotler, 1996).

Difusión: Proceso mediante el cual se difunde ideas, negocios o productos en la sociedad de consumo. (Torres Y Delgado, 2009).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación científica existe la necesidad de establecer un orden y los procedimientos metodológicos a utilizar, puesto que tienen como finalidad dar respuesta a las interrogantes planteadas en torno al objeto de la investigación. En consecuencia, el presente estudio tiene como propósito reunir las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna de los resultados. Es así como a través de la figura del Marco Metodológico se persiguen estas cualidades, según Hurtado y Toro (2007) es descrito así:

El marco metodológico constituye la médula de la investigación. Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos. En el marco metodológico se contesta, fundamentalmente, a la pregunta ¿cómo? Es decir, aquí se indica la metodología que va a seguirse en la investigación para lograr los objetivos propuestos o para probar las hipótesis formuladas. (p.90)

Tipo de Investigación

Según Arias (2006:26), el tipo de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Ahora bien, el presente trabajo de grado se sustentara en tipo de investigación No Experimental, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006:159) la definen como: “Aquella Investigación donde el investigador no asigna condiciones específicas o valores a la variable, tiene como propósito describir fenómenos, señalar hechos ocurridos en un momento determinado”. Esta investigación se enmarco en el tipo de investigación antes expuesto, ya que

no se manipuló variable alguna, los datos fueron recolectados en un solo momento, directamente de la realidad, presenta fueron descritos e interpretados para determinar las necesidades, expectativas y el comportamiento de los usuarios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, y en base a ello, proponer la implementación del marketing 2.0 para promover y difundir sus productos y servicios.

En cuanto a la profundidad la investigación caso estudio es descriptivo ya que solo analizamos el fenómeno del Marketing 2.0 y el valor que representa para las organizaciones hoy en día. Cabe resaltar que cuenta con un carácter cuantitativo porque se demuestra la utilidad o beneficio que genera la difusión de los productos y servicios ofertados a través del Marketing 2.0 a los usuarios.

Diseño de la investigación

Balestrini (2006:22) considera el Diseño de la Investigación como “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”. Por tal motivo, la presente investigación está encausada dentro de una investigación de campo. Con la finalidad de definir lo que es una investigación de campo se extrae lo que afirma al respecto el autor Fidias (2006):

Es una investigación donde la recolección de datos es directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altere las condiciones existentes (p. 31).

En el caso del presente estudio, el mismo se realizó en la Biblioteca Arístides Soto Olivares, con la finalidad de obtener de primera mano datos actuales y realistas respecto a su oferta de servicios, debido a que existía una necesidad de información que no podía ser satisfecha a través de fuentes documentales, por tal motivo, se recurrió al contacto directo con la población objeto estudio y el entorno para poder obtener la información necesaria y requerida por los investigadores para dar respuesta al problema planteado.

En el carácter de estudiantes que poseen los investigadores en cuestión, aunado a las limitaciones que esto conlleva, se ha considerado conveniente navegar dentro de los cauces de una investigación descriptiva, para definir brevemente esta variable se cita al siguiente autor, Fidias G. Arias (2012):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24).

Cuando una investigación es descriptiva, limita de alguna manera al investigador a basarse en los hechos y analizar solo los datos más reales y objetivos posibles que hayan sido recolectados para que el estudio efectuado tenga mayor credibilidad. En la presente investigación se utilizó la investigación de campo y la investigación descriptiva como mecanismos para conocer a profundidad los perfiles y tendencias de los usuarios con la finalidad de determinar los lineamientos más adecuados para una correcta aplicación de estrategias de Marketing 2.0.

Fuentes de información

Según Martín Vega (1995):

Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios. (p.16)

Dentro de las fuentes de información se pueden encontrar a las fuentes primarias y secundarias. El siguiente autor, (Arenas, 1980:5) define las fuentes primarias de la siguiente manera "Los documentos primarios registran los resultados inmediatos de la investigación o nuevas orientaciones de hechos ya conocidos". Durante la realización de este estudio investigadores recurrieron a la extracción de información original, confidencial y precisa, que no ha sido filtrada, evaluada o interpretada por nadie más, dejando en posición privilegiada a los investigadores en cuestión de ser libremente creativos en el manejo de dicha información y de esta manera, desarrollar una investigación confiable y válida.

Con respecto a las Fuentes secundarias, el autor Bounocore (1980:229) las define como "Aquellas que contienen datos o informaciones reelaboradas o sintetizadas" Así pues, en el presente trabajo de investigación, se revisarán, examinarán y explorarán estudios, entrevistas y reportajes anteriores sobre propuestas de estrategias de marketing 2.0 adaptadas a organizaciones tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de guiar a los investigadores a proponer lineamientos que le permitan a la Biblioteca Arístides Soto Olivares implementar el Marketing 2.0 a su oferta de servicios.

Población y muestra

La población es el conjunto de personas con características a fines, es decir, conforman la unidad de análisis de la Investigación. Según Balestrini (2006) define la población como:

Al conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes". En este mismo orden de ideas, los individuos que conforman la población, tienden a presentar aspectos en común, así mismo, se les podrán generalizar los resultados una vez culminada la investigación. (p.137).

En este estudio la población estará configurada por la totalidad de los estudiantes, docentes, personal administrativo y obreros que conforman la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, pues estos representan el Mercado Meta o Target Market de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, siendo aproximadamente la suma de estas, dieciséis mil noventa y siete (16097), según información obtenida de las paginas www.uc.edu.ve y www.faces.uc.edu.ve, consultadas el 07 de Julio del 2015.

En relación con la muestra, Morlés (1994: 54) opina que "La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población". En tal sentido, la muestra es la parte de la población con la que realmente se trabaja, aplicando los instrumentos para luego generalizar los resultados a toda la población. En esta investigación la muestra es probabilística ya que todos los elementos de la población seleccionada tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en dicha muestra, debido a que esta elección se realizó aleatoriamente a través de procedimientos estadístico.

El método estadístico utilizado es el muestreo probabilístico estratificado en donde se divide a la población por estratos para realizar el estudio. La estratificación de la muestra se realiza dividiendo la muestra (n) entre la población (N) y multiplicando la constante obtenida llamada (h) por cada estrato en que se discriminara la muestra.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$h = \frac{n}{N}$$

Dónde: h = Constante

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Esta técnica se utilizó para agrupar a los usuarios de la Biblioteca en diferentes categorías, estas fueron determinadas por el papel que cumplen dentro de la Comunidad de la FaCES U.C. en el Campus Bárbula (Estudiante, Docente, Administrativo y Obrero) teniendo así como resultado la siguiente distribución, 173 Estudiantes, 8 Docentes, 3 personal Administrativo y 1 personal Obrero, con la finalidad que haya representación de cada uno de los estratos considerados.

Tamaño de la muestra

Se considera una población finita por ser un número limitado y conocido de usuarios. A continuación se presenta la fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de una muestra con población finita:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{(e^2(N-1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q))}$$

Dónde:

N: Es la población. (16.097 Personas)

n: Es la muestra.

Z: Es la desviación estándar de la distribución normal (Si el nivel de confianza es de 90%, corresponde en la tabla de distribución normal a $90/2=45$, es decir con 0,4500, siendo el valor de Z igual a 1,645.)

P: Es la proporción de la población que posee la característica de interés. Su valor es de 0.5

Q: Es el complemento de P, es decir $Q = 1 - P$. Su valor es 0.5

e: Es el error muestral o diferencia máxima entre la proporción muestral y la proporción de la población. Su valor oscila entre 1% y 12% como máximo, es decir entre 0.01 y 0.12.

La cual se calculara de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1,645^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 16.097)}{0,06^2 \times (16.097 - 1) + (1,645^2 \times 0,50 \times 0,50)} = 185,76 \cong 186$$

El resultado arrojó una muestra de 186 personas, distribuidas entre estudiantes, docentes, personal administrativo y obreros, teniendo estos una distribución respecto a la población total de 93% (173 personas), 4% (8 personas), 2% (3 personas) y 1% (1 persona) representando así a todas las personas que hacen vida en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la universidad de Carabobo, los mismos serán sujetos a la aplicación de técnicas de recolección de datos en búsqueda de información primaria válida y veraz.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son una directriz metodológica que implican el cómo se va recopilar los datos e informaciones. Entre ellas se destacan la observación, la

entrevista, la encuestas entre otras. En cuanto a estas técnicas Flames (2012) las define de la siguiente forma:

La observación es la acción de utilizar los sentidos para estudiar un problema de investigación. Algunas de sus modalidades: (a) observación participante es cuando el investigador se involucra en las actividades del grupo y (b) observación no participante es cuando el investigador no participa en las actividades del grupo. Las entrevistas es una conversación entre el investigador y los informantes claves sobre el problema de investigación, algunas de sus modalidades: (a) entrevista planificada es cuando el investigador establece una guía de entrevistas y (b) entrevista no planificada es cuando el investigador no utiliza una guía de entrevistas. La encuesta es obtener informaciones de los sujetos con o sin la presencia del investigador. (p.26).

En el presente estudio se utilizó como técnica la observación, encuestas y entrevistas a través de las cuales se obtuvo información real de la situación que se presenta en la Biblioteca Arístides Soto Olivares en cuanto a la prestación de servicios, con el propósito de realizar el análisis de los mismos, concluir con la condición en que se encuentran las políticas de promoción de la Biblioteca y proponer lineamientos para la implementación de estrategias de Marketing 2.0 de ser viable y necesario. En el mismo orden de ideas, los instrumentos de recolección de datos son recursos metodológicos que implican el con que se van a recopilar los datos e informaciones.

En cuanto a este aspecto, se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual, según Tamayo y Tamayo (2008:124) lo define como: “El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la

realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio". En tal sentido el cuestionario se utiliza para recabar, cuantificar, universalizar y finalmente, comparar la información recolectada a través de preguntas que pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo. El objetivo de utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos es obtener la información más válida y confiable posible, las escalas que se consideraron pertinentes fueron: la escala de Lickert, dicotómicas y la multi-escala,

Todo instrumento de recolección de datos debe contar con dos características fundamentales para ser funcional, como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (1997:200) al comentar que "Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados".

Siguiendo el mismo contexto, Hernández, Fernández y Baptista (1997:201) de igual manera ahondan en el punto de la validez de dichos instrumentos cuando afirman lo siguiente "La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.", por lo que se entiende que todo instrumento que pueda cumplir conjuntamente a estas dos características puede considerarse válido para la realización de trabajos de investigación.

Atendiendo al gran tamaño de la Población a estudiar, al uso de un elevado margen de confianza y bajo margen de error muestral, y con la finalidad de propiciar un resultado verdaderamente representativo de toda la población, se

ha generado una muestra también de gran tamaño, razón por la cual se decide hacer uso de las herramientas web del Correo Electrónico para la Difusión de la Encuesta, y GoogleForms para la generación, y recopilación de resultados de la misma, de esta forma se asegura la obtención de la cantidad de respuestas necesarias para el cumplimiento de los parámetros establecidos, permitiendo además, evitar incurrir en grandes gastos de dinero, tiempo y materiales, generando un amplio alcance en un corto periodo de tiempo.

Objetivo General: Proponer estrategias de Marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares, ubicada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Carabobo.

Cuadro N° 1

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Diagnosticar la promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares con el propósito de exponer sus fortalezas y debilidades en dicho aspecto	fortalezas y debilidades en la promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares.	Aprovechamiento de Fortalezas y Oportunidades para la promoción de los servicios de la biblioteca, así como la minimización de las debilidades y riesgos también presentes en la biblioteca	Factores y Características favorables para la promoción de los servicios.	1.) ¿Que herramientas tecnológicas tiene a su disposición la Biblioteca? 2.) ¿Qué conocimiento tiene el personal de la Biblioteca respecto al manejo de dichas herramientas?	-Encuesta -Entrevista -Observación -Diagrama de Ishikawa	- Director de la Biblioteca Aristides Soto Olivares -Usuarios de los servicios ofertados por la Biblioteca
			Debilidades y Riesgos en la promoción de los servicios	1.) ¿La Biblioteca toma en cuenta la opinión de sus usuarios respecto al servicio? 3.) ¿Existe un monitoreo sobre los medios por los que generalmente los usuarios se informan respecto a los servicios ofertados?		

Fuente: Edgar Monagas , Carolina Ache, Nathaly Flores (2015)

Objetivo General: Proponer estrategias de Marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares, ubicada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Carabobo.

Cuadro N° 2
Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Determinar estrategias de Marketing 2.0 aplicables para lograr una efectiva promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares con base a los resultados del diagnóstico inicial	posibles estrategias de Marketing 2.0 para una efectiva promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares	Conjunto de planes, normas, procedimiento y acciones encausadas al aprovechamiento de herramientas tecnológicas para la promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares	Herramientas de Marketing 2.0 aplicables, en base a las herramientas tecnológicas disponibles en la Biblioteca Aristides Soto Olivares	1.) ¿De qué herramientas tecnológicas (Software y Hardware) dispone la Biblioteca?	-Encuesta -Entrevista -Observación -Diagrama de Ishikawa	- Director de la Biblioteca Aristides Soto Olivares -Usuarios de los servicios ofertados por la Biblioteca
				2.) ¿Qué herramientas de Marketing 2.0 existen para su aprovechamiento en la Biblioteca?		
			Medios de Comunicación mas usados por los usuarios para adquirir información	1.) ¿Porcentaje de Usuarios cuentan con acceso a Telefonos Inteligentes, Laptops, o computadoras personales? 2.) ¿Qué equipos tecnológicos utilizan comunmente los usuarios de la Biblioteca? 3.) ¿Por qué medios tecnológicos o virtuales obtienen información generalmente los usuarios de la Biblioteca?		

Fuente: Edgar Monagas , Carolina Ache, Nathaly Flores (2015)

Cuadro N° 3

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Establecer lineamientos para la adecuada promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares en el marco del Marketing 2.0 con la intención de que sea revisado por las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.	Lineamientos para promocionar y difundir los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares.	Es un proceso estructurado que se basa en el establecimiento de políticas o normas que debe cumplir la Biblioteca para promocionar sus servicios y satisfacer a los usuarios a través del marketing 2.0	Planteamiento del diseño tecnológico que debe tener la Biblioteca para promocionar sus servicios	1.) ¿La tecnología utilizada por la Biblioteca resulta eficaz? 2.) ¿La innovación tecnológica es necesaria para llevar a cabo la promoción?	-Cuestionario -Entrevista -Observación	- Director de la Biblioteca Aristides Soto Olivares -Usuarios de los servicios ofertados por la Biblioteca
				3.) ¿Se aprovecha al máximo todas las redes sociales en la Biblioteca para promocionar sus servicios?		
			Determinación de los medios o redes sociales que suministran la información requerida por los usuarios			

Fuente: Edgar Monagas , Carolina Ache, Nathaly Flores (2015)

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Diagnóstico que sustenta la propuesta

El presente capítulo tiene por finalidad, realizar la presentación y análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de los distintos Instrumentos de Recolección de Datos utilizados por los investigadores, con el objetivo de recabar información pertinente respecto al problema planteado, y utilizar la misma para llegar a una conclusión acertada, emitir recomendaciones y generar la propuesta a ser presentada a la Directiva de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, para su evaluación, sirviendo estos resultados como una base objetiva para afianzar la razón de la propuesta.

Los instrumentos utilizados fueron: 1) Encuesta vía Web, la cual fue enviada a estudiantes, profesores, obreros y personal administrativo, con el fin de cumplir con lo ya establecido en el Capítulo III de este Trabajo de Investigación. 2) Entrevista Semi-Estructurada realizada a la Lcda. Carmen Ríos. Coordinadora de la Biblioteca. 3) Diagrama de Ishikawa.

Resultados y análisis de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

Propuesta de Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción de los Servicios Ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares.

Se presenta a continuación los resultados de la aplicación de la Encuesta de este Trabajo Especial de Grado, con sus respectivos Gráficos y Análisis, a fin de dejar expreso de manera clara, concisa y objetiva lo que cada uno de

estos resultados representa para la Biblioteca en relación al problema que se investiga. Todos los ítems se encuentran ordenados del mismo modo en que lo fueron al aplicar la encuesta. Esta cuenta con dos secciones una principal enfocada en obtener información de distintas variables a tomar en cuenta para el diagnóstico a realizar, y una secundaria, cuyo propósito es recopilar información específicamente, sobre la opinión de los usuarios respecto a las páginas y cuentas que maneja la Biblioteca así como su página web oficial, esta segunda sección se ubicara al final de los análisis de los primeros 30 ítems correspondientes a la sección principal de esta encuesta, y está directamente relacionada al ítem N° 02 de la misma, esto debido a que con el fin de emitir opiniones validas respecto a las páginas y cuentas que maneja la Biblioteca, el encuestado debe tener conocimiento de las mismas con anterioridad a la aplicación de este Instrumento. A continuación se procede a presentar los resultados y gráficos correspondientes a cada uno de los ítems así como su respectivo Análisis.



Propuestas de Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción de los Servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares

El instrumento que se presenta a continuación, tiene fines meramente académicos, con el objetivo de llevar a cabo un Proyecto de Grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial y Licenciado en Contaduría Pública. Dicho instrumento fue elaborado con la intención de conocer los gustos, preferencias y manejo de información de los usuarios de cada uno de los servicios puestos a disposición por la Biblioteca Aristides Soto Olivares, ubicada dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) Campus Bárbula, por lo que se le pide amablemente leer con sumo cuidado cada pregunta, conteste con la mayor honestidad y objetividad posible. Recuerde que no se le pedirá ningún dato personal en esta encuesta, dándole total anonimato al momento de responder. Sin nada más que acotar, Esperamos que disfrute la experiencia de contestar este cuestionario.

***Obligatorio**

1) ¿Sabe que es el Marketing 2.0? *

- ☐ Si
☐ No

2) Como usuario de los servicios que ofrece la Biblioteca Aristides Soto Olivares ¿sabía que la misma cuenta con una página web propia así como una página en la red social Facebook y un perfil en Twitter? *

- ☐ Si
☐ No

3) ¿Considera que sería beneficioso para la Biblioteca y para usted como usuario de sus servicios, que los mismos sean promocionados por medios tecnológicos como redes sociales y/o a través de teléfonos inteligentes? *

- ☐ Si
☐ No

4) ¿Considera que la disponibilidad de información a través de redes sociales puede contribuir a mejorar su nivel académico, facilitando la obtención de material de estudio? *

- ☐ Si
☐ No

5) ¿La promoción de los servicios debe ser On line? *

- ☐ Si
☐ No

6) ¿Le gustaría realizar preguntas y/o consultas de manera virtual acerca de los servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares? *

- ☐ Si
☐ No

7) Como usuarios de los servicios de la Biblioteca, ¿le gustaría recibir información de forma virtual respecto a los servicios que esta oferta? *

- ☐ Si
☐ No

8) ¿Por que medio le gustaría recibir dicha información? *

Seleccione mas de una opción si es necesario

- ☐ Correo Electronico
☐ Instagram
☐ Google Plus
☐ Twitter
☐ Blogs Virtuales
☐ Facebook
☐ Youtube

9) ¿Cuál de los siguientes Equipos Tecnológicos tiene a su disposición? *

Seleccione mas de una opción si es necesario

- ☐ Teléfono Inteligente
☐ Computadora de Escritorio
☐ Tablet
☐ Laptop
☐ Ninguna de las anteriores
☐ Todas las anteriores

10) Cuando navega en Internet, ¿a cual de los siguientes tipos de publicidad suele prestar mayor atención? *

Seleccione mas de una opcion si es necesario

- ☐ Videos
- ☐ Imagenes
- ☐ Otros

11) ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares conoce? *

Seleccione mas de una opcion si es necesario

- ☐ Consulta en sala y préstamo de libros
- ☐ Referencia y Hemeroteca
- ☐ Banco del Libro
- ☐ Sala de Computación
- ☐ Carnet y Solvencia
- ☐ Reproducción
- ☐ Salón de Reunión
- ☐ Talleres
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

12) ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Biblioteca Arístides Soto Olivares ha utilizado? *

Seleccione mas de una opcion si es necesario

- ☐ Consulta en sala y préstamo de libros
- ☐ Referencia y Hemeroteca
- ☐ Banco del Libro
- ☐ Sala de Computación
- ☐ Carnet y Solvencia
- ☐ Reproducción
- ☐ Salón de Reunión
- ☐ Talleres
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

13) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente? *

Seleccione mas de una opcion si es necesario

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Google Plus
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las anteriores

14) ¿A través de cuál de las siguientes páginas electrónicas suele obtener información relevante respecto a los servicios que oferta la Biblioteca? *

Seleccione mas de una opcion si es necesario

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Google Plus
- ☐ www.faces.bc.uc.edu.ve (Página oficial de la Biblioteca Aristides Soto Olivares)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Ninguna de las Anteriores

15) ¿Hace cuánto tiempo fue la última vez que hizo uso de alguno de los servicios mencionados? *

16) ¿Qué tan seguido utiliza internet para buscar información de interés? *

17) ¿Por cuál medio obtuvo conocimiento sobre los servicios que oferta la Biblioteca? *

18) ¿Cuál red social considera ideal para facilitar el acceso a la información de forma amigable y versatil? *

En esta seccion se realizaran una serie de afirmaciones, por favor, seleccione la opcion que mejor se adecue a su opinion *

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
19) La gerencia de la Biblioteca toma en cuenta la opinion de los usuarios respecto a los servicios que esta oferta	☐	☐	☐	☐	☐
20) Suele obtener informacion de su interes relacionada con la Biblioteca a traves de Internet	☐	☐	☐	☐	☐
21) Suele hacer uso de aplicaciones de SmartPhones, como Whatsapp o el escaneo de Codigos QR	☐	☐	☐	☐	☐
22) Las autoridades deben promover un ambiente interactivo y participativo con respecto a los servicios que ofrece la Biblioteca Aristides Soto Olivares	☐	☐	☐	☐	☐
23) Se deben innovar constantemente las plataformas para mejorar el acceso de la información a los usuarios	☐	☐	☐	☐	☐

24) El uso de Códigos QR les permitiría a los potenciales y actuales usuarios de la Biblioteca Aristides Soto Olivares, acceder de forma rápida y sencilla a sus portales web.

☐☐☐☐☐

25) Debería implementarse el uso de códigos QR para promocionar los servicios de la Biblioteca Aristides Soto Olivares.

☐☐☐☐☐

26) Los Códigos QR podrían ser utilizados para ampliar la información en cuanto a solicitud, uso y manejo de los servicios de la Biblioteca Aristides Soto Olivares.

☐☐☐☐☐

27) El uso de las redes sociales facilita a los usuarios la posibilidad de aportar opiniones respecto a los servicios que ofrece la Biblioteca Aristides Soto Olivares.

☐☐☐☐☐

28) Haciendo uso de recursos tecnológicos como las Redes Sociales o Teléfonos Inteligentes la Biblioteca Arístides Soto Olivares puede mejorar su eficiencia y eficacia en cuanto a los servicios que ofrece y la promoción de los mismos.

☐☐☐☐☐

29) Las herramientas tecnológicas facilitarían a la Biblioteca Arisitides Soto Olivares la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de usuarios y a un menor costo.

☐☐☐☐☐

30) Las Redes Sociales permitirían promocionar los servicios de la Biblioteca, proporcionando a los usuarios información actual y a su alcance en cualquier momento.

☐☐☐☐☐

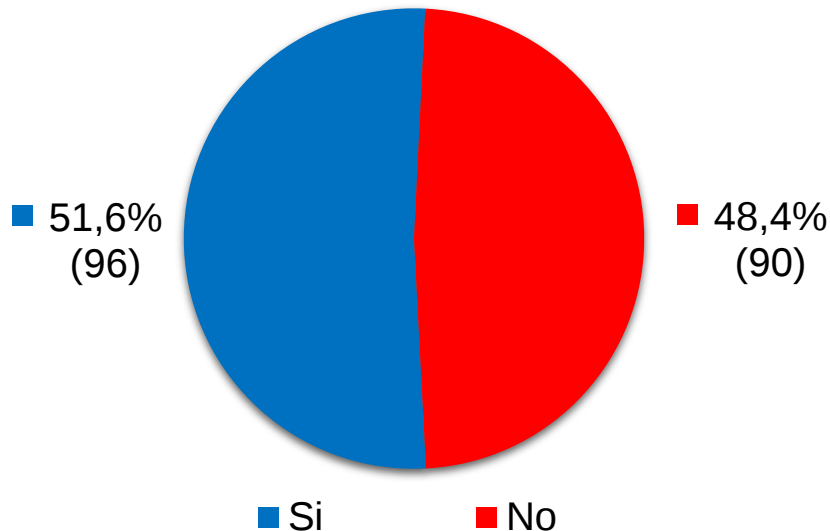
Continuar »

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

1) ¿Sabe que es el Marketing 2.0?
Conocimiento General del Tema

Grafico N° 01



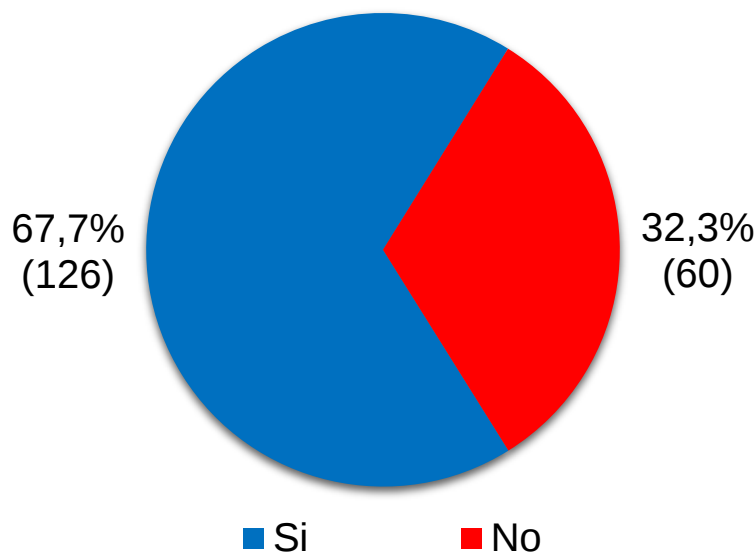
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Con este primer ítem el objetivo es formarse una idea general, respecto al conocimiento de los encuestados en cuanto al Marketing 2.0. Considerando el resultado obtenido, en donde se aprecia una tendencia ligeramente favorable en cuanto a la cantidad de usuarios que poseen algún conocimiento de Marketing, específicamente Marketing 2.0, se puede considerar que las respuestas de los mismos en el resto de los ítems, no es una opinión totalmente subjetiva, sino que también se basa en conocimiento técnico y/o empírico del tema, teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados son estudiantes y profesores de la facultad, los cuales son personas educadas en estos temas, sin implicar esto, que el personal administrativo y obrero desconozca, la materia. Por lo que se entiende que se cuenta con opiniones fundadas por conocimiento técnico y teórico del Marketing, además del conocimiento empírico respecto a los servicios que ofrece la Biblioteca, dando peso a la opinión emanada por los encuestados.

2) Como usuario de los servicios que ofrece la Biblioteca Arístides Soto Olivares ¿sabía que la misma cuenta con una página web propia así como una página en la red social Facebook y un perfil en Twitter?

Conocimiento de las Herramientas Tecnológicas de la Biblioteca

Grafico N° 02



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

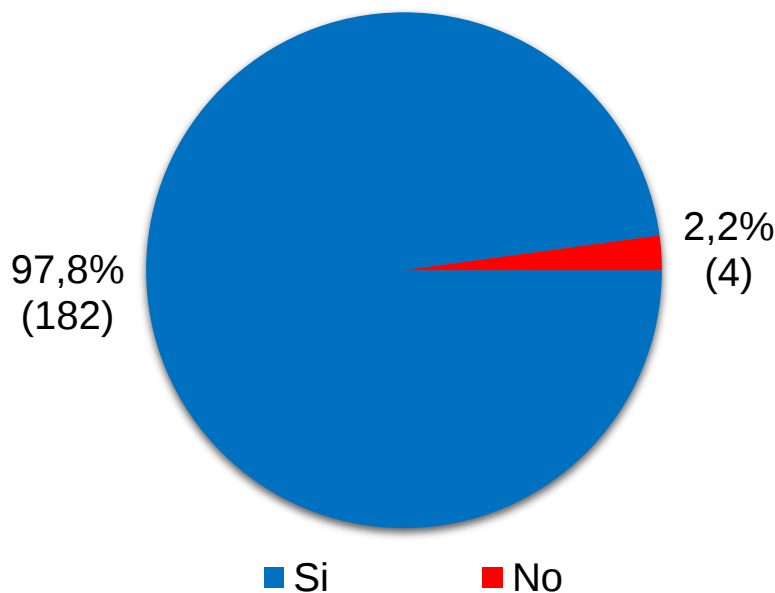
Tras analizar el resultado obtenido en el presente ítem, se puede apreciar que los encuestados están en su mayoría (aproximadamente dos terceras partes) informados respecto a los medios tecnológicos vía web que posee y de los cuales hace uso la Biblioteca Arístides Soto Olivares, razón por la cual su opinión respecto al diseño, calidad y contenido de la página web de la Biblioteca será de vital importancia para facilitar a los investigadores el llegar a una conclusión acertada, realizar las recomendaciones pertinentes y formular una propuesta que se adecue al caso de estudio presentado. Para todos los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta de este ítem, se realizó un apartado con tres preguntas más, referentes a la página web de la Biblioteca, relacionados a las características ya mencionadas, y que serán presentados y analizados al final de la encuesta, manteniendo así el orden establecido en los párrafo iniciales de este Capítulo. Respecto a la parte

de los encuestados cuya respuesta fue negativa, estos a pesar de ser minoría, representan un porcentaje elevado para lo que sería ideal en lo que corresponde al conocimiento de dichas herramientas virtuales, lo que deja en evidencia el problema que existe en la promoción de los servicios ofertados por la Biblioteca.

- 3) ¿Considera que sería beneficioso para la Biblioteca y para usted como usuario de sus servicios, que los mismos sean promocionados por medios tecnológicos como redes sociales y/o a través de teléfonos inteligentes?

Beneficios de la Promoción por Medios Tecnológicos

Grafico N° 03



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

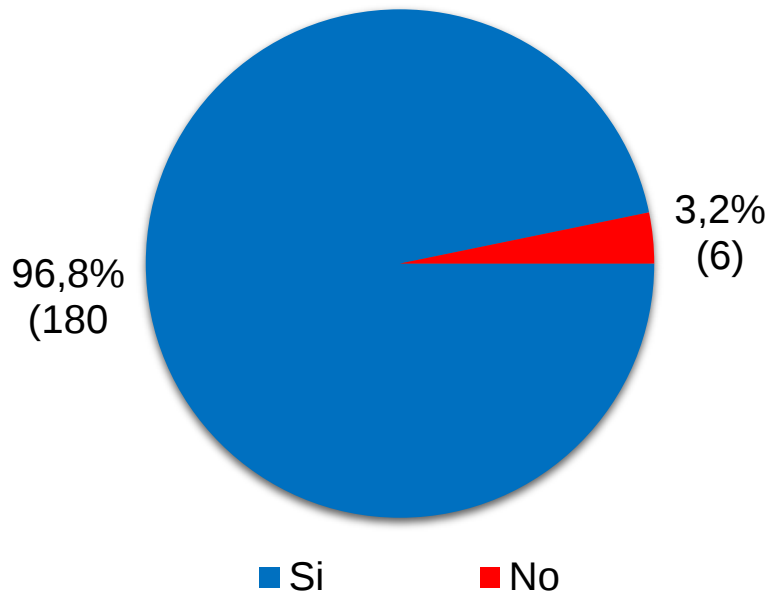
Considerando la amplia diferencia a favor del uso de Redes Sociales y SmartPhones para la promoción y difusión de los servicios de la Biblioteca, es evidente la gran oportunidad que se presenta a la misma, pues cuenta con los medios necesarios para llevar a cabo estrategias de mercadeo haciendo uso de estas herramientas, ya la Biblioteca posee cuentas en dos Redes Sociales de gran tamaño, y ahora también con una base confiable para fundamentar la

necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y sacar el máximo provecho a las herramientas que están a sus disposición.

4) ¿Considera que la disponibilidad de información a través de redes sociales puede contribuir a mejorar su nivel académico, facilitando la obtención de material de estudio?

Contribución al Nivel Académico

Grafico N° 04



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

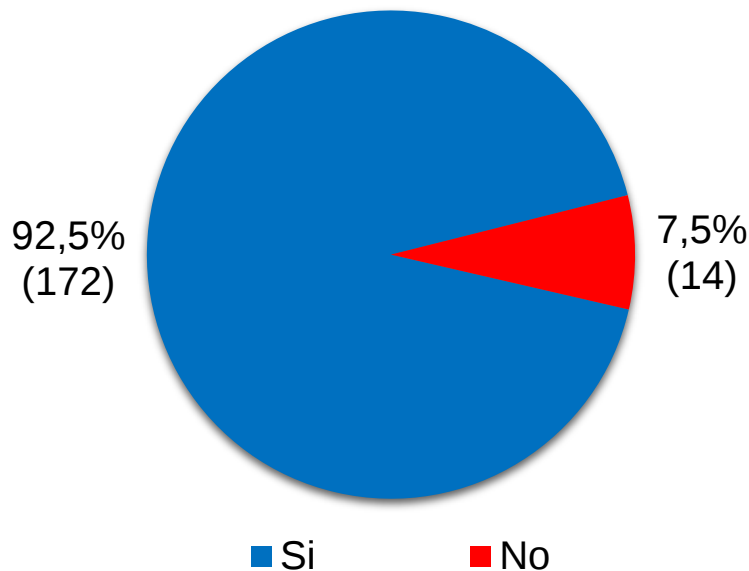
Teniendo en Cuenta el gran porcentaje que representan los estudiantes de la Facultad dentro de la población total de la misma, este ítem es de suma importancia, puesto que los principales usuarios de los servicios de la Biblioteca son estudiantes de FaCES, más aun, existe personal administrativo y obrero que además del cumplimiento de sus labores, estudian dentro de la misma Facultad, y es parte de la razón de ser de la Biblioteca, por formar parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, debe propiciar la formación de profesionales competentes, capaces de cumplir con las exigencias de la profesión en la cual se han formado, consecuentemente con esto, es necesario para la Biblioteca facilitar de la mejor manera posible el acceso a material de estudio e investigación concerniente a las distintas ramas del conocimiento

que se manejan dentro de las Ciencias Económicas y Sociales, siendo como es expresado por los encuestados, las Redes Sociales una excelente herramienta para cumplir con este objetivo.

5) ¿La promoción de los servicios debe ser On line?

Medio de Promoción de los Servicios

Grafico N° 05

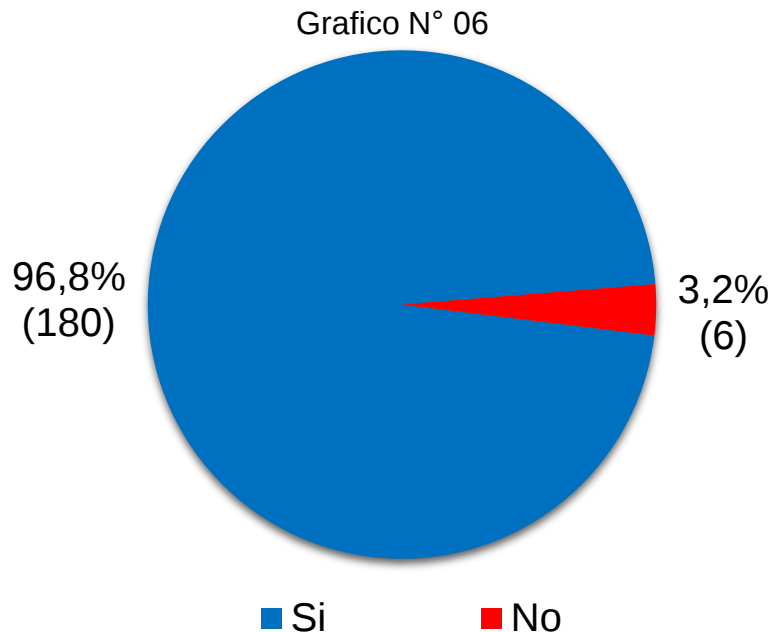


Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

En el presente ítem se aprecia la tendencia evidentemente favorable al uso de medios On Line, para promocionar los servicios de la Biblioteca, el 92.5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que se debe hacer uso de la WEB para promocionar y/o difundir información respecto a estos servicios. Esto se debe a los cambios que han originado las nuevas tendencias tecnológicas en la cultura de las personas, las cuales actualmente, en su gran mayoría cuentan con acceso a Internet, herramienta que utilizan tanto con fines de entretenimiento como para buscar información pertinente respecto a temas de su interés, es una herramienta que pone a su disposición inmensas cantidades de información, de forma rápida y cómoda, razón por la cual,

actualmente el internet, es sumamente beneficioso si se pretende dar a conocer productos o servicios.

- 6) ¿Le gustaría realizar preguntas y/o consultas de manera virtual acerca de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares?
Medio para la realización de Consultas a la Biblioteca



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

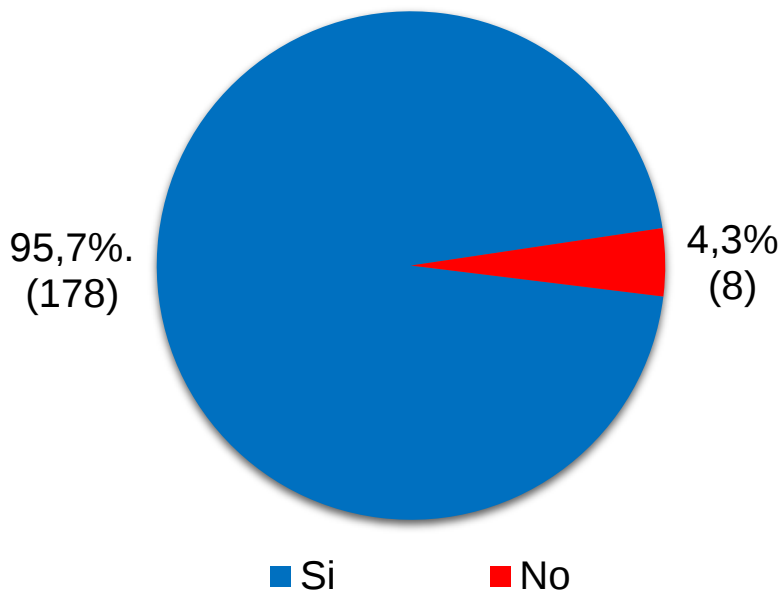
Este es un punto sumamente importante, puesto que parte fundamental de cualquier estrategia organizacional es el FeedBack, la información que el ambiente genera y sirve para medir la efectividad de las medidas aplicadas, en este caso en donde se estudia la posibilidad de hacer uso del Marketing 2.0, la mejor fuente de retroalimentación o FeedBack son los usuarios de los servicios ofertados, los cuales según los resultados graficados, favorecen el uso de medios virtuales con el fin de realizar preguntas y/o consultas respecto a los servicios que la Biblioteca oferta. El poseer estos medios para atender la necesidad de los usuarios de elevar dudas al personal de la Biblioteca y obtener respuestas precisas y oportunas, podrá generar la fidelización de dichos usuarios para con la entidad, permitiendo que los mismos se

identifiquen con la misma, cumpliendo además el objetivo de la Biblioteca, planteado en análisis del Ítem N° 04 de esta encuesta.

- 7) Como usuarios de los servicios de la Biblioteca, ¿le gustaría recibir información de forma virtual respecto a los servicios que esta oferta?

Opinión respecto al envío de información por medios Virtuales

Grafico N° 07



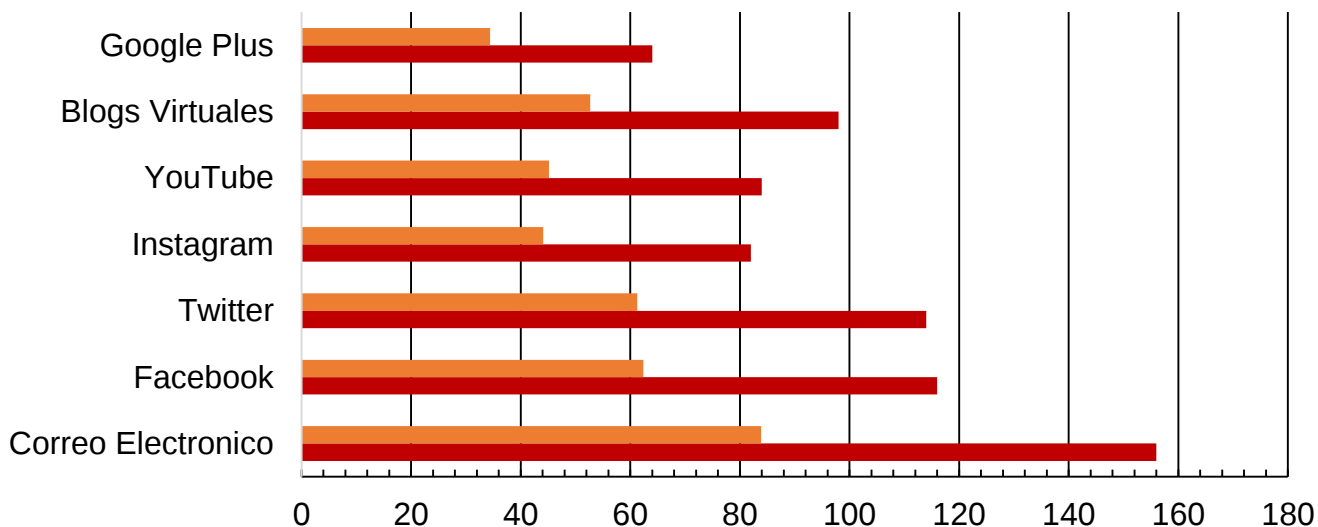
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

En este ítem se corrobora lo expresado en los Ítems N° 6 y N° 5, a la gerencia de la Biblioteca se le presenta una valiosa oportunidad para la promoción de sus servicios, haciendo uso de medios virtuales para informar de los mismos, a sus usuarios, ya sean estos estudiantes, profesores, obreros o personal administrativo. En la actualidad, prácticamente todas las personas, tienen acceso de uno u otro modo a medios virtuales, permitiendo de esta manera a las entidades llevar información a un amplio número de personas, en poco tiempo, y a bajos costos. Esto para la Biblioteca representa un gran beneficio, pues puede, trabajando en conjunto con otras dependencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, hacer llegar información pertinente a toda la Comunidad Universitaria que hace vida en dicha facultad.

8) ¿Por que medio le gustaría recibir dicha información?

Medios más atractivos para los Usuarios

Grafico N° 08



	Correo Electronico	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Blogs Virtuales	Google Plus
■ Porcentual	83,9	62,4	61,3	44,1	45,2	52,7	34,4
■ Nominal	156	116	114	82	84	98	64

Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

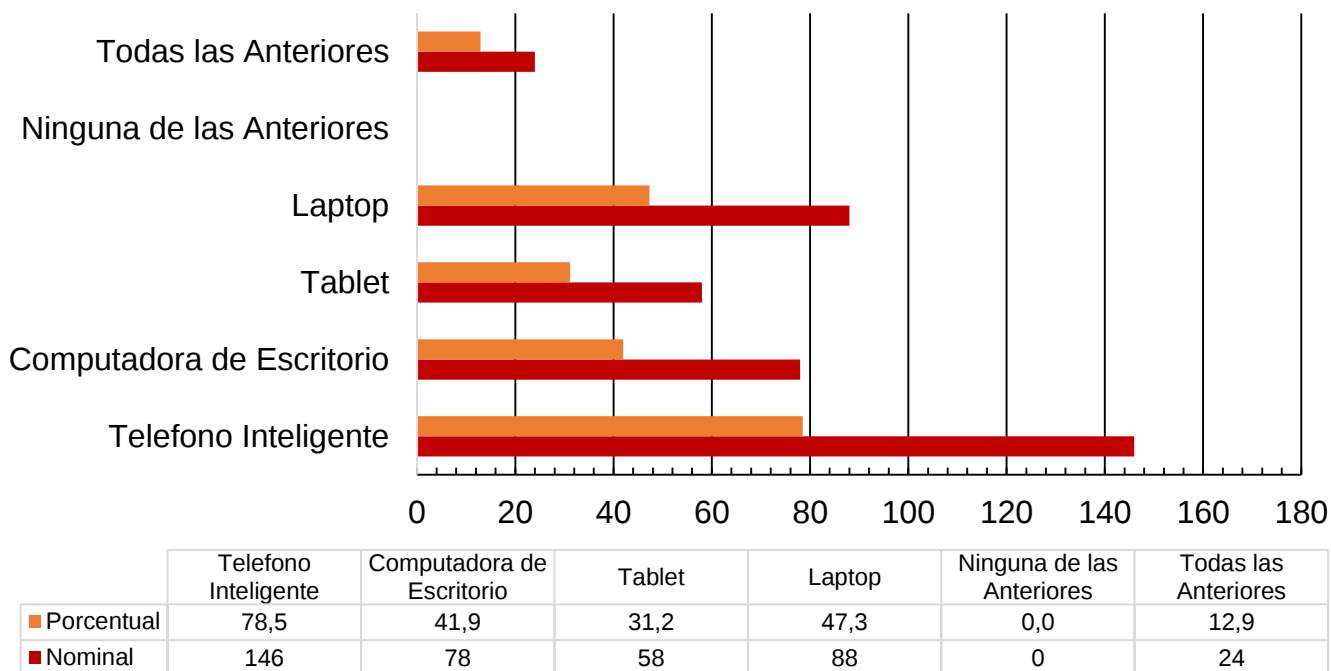
Este ítem tiene relación directa con el Ítem N° 7 analizado hace un momento, sin embargo en dicho Ítem se determinó la opinión favorable de los encuestados respecto a la posibilidad de recibir información de manera virtual, en el presente ítem, se pretende determinar, de las alternativas presentadas a los encuestados, cuales son los medios virtuales más adecuados para poder aplicar efectivamente estrategias de Marketing 2.0 y como se puede apreciar en el los resultados graficados de este ítem, la mayoría de los encuestados selecciono las opciones de “Correo Electrónico”, “Facebook”, “Twitter” y “Blogs Virtuales” rondando estas opciones, dentro del margen de los 52.7 a 83.9 puntos porcentuales, sin dejar muy por debajo otras opciones como “YouTube” (45.2%), “Instagram” (44.1%) y “Google Plus” (34.4%), lo que se puede traducir en que, básicamente todas las Redes Sociales y medios virtuales presentados

a los encuestados, fueron seleccionados como medios favorables para la recepción de información referente a los servicios de la Biblioteca, pudiendo hacerse un mayor énfasis en los cuatro primeros por haber obtenido una opinión positiva por mucho más de la mitad de los encuestados, sabiendo que la Facultad cuenta con una base de datos de sus estudiantes, profesores y personal, donde puede encontrarse entre otros datos, correos electrónicos de los mismos, así como la existencia de una cuenta en Twitter, y una página en Facebook de la Biblioteca caso de estudio, lo que facilita la aplicación de estrategias concentradas en estas opciones.

9) ¿Cuál de los siguientes Equipos Tecnológicos tiene a su disposición?

Disposición de Equipos Tecnológicos

Grafico N° 09



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

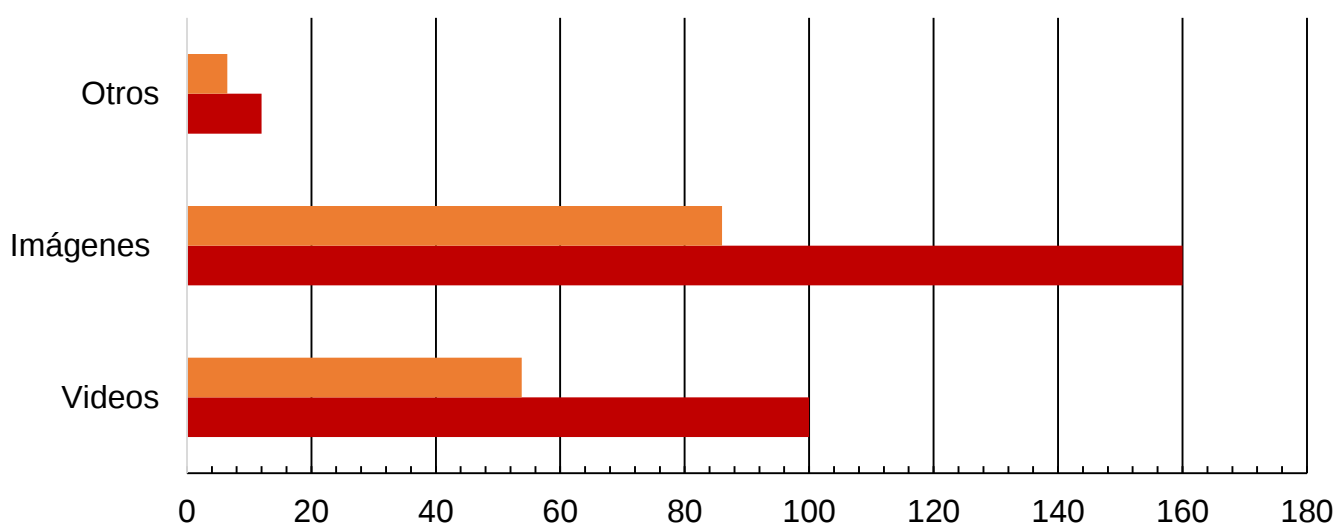
En el presente ítem se pretende determinar teniendo en cuenta los resultados del ítem N° 08 cuales son los medios y plataformas tecnológicas más adecuadas para realizar la promoción de los Servicios de la Biblioteca, en

virtud de hacer el más efectivo uso de las herramientas tecnológicas de las que esta dispone y considerando los resultados favorables obtenidos en los ítems N° 03, N° 04, N° 05, N° 06 y N° 07. Resulta evidente en los resultados obtenidos de este ítem N° 09 que toda la población encuestada posee uno o más Equipos Tecnológicos a su disposición, con predominancia de los Smartphone o Teléfonos inteligentes y las Laptops, por lo que se avizora la posibilidad de utilizar Software y herramientas virtuales soportadas por estos, con el fin de hacer llegar información pertinente a los usuarios de sus servicios de manera, rápida, directa, cómoda y oportuna. También debido a la amplia cantidad de personas que disponen de Smartphones cabe la posibilidad de implementar el uso de Códigos QR dentro de las estrategias de promoción.

10) Cuando navega en Internet, ¿a cual de los siguientes tipos de publicidad suele prestar mayor atención?

Publicidad mas Atractiva para el Usuario

Grafico N° 10



	Videos	Imágenes	Otros
Porcentual	53,8	86,0	6,5
Nominal	100	160	12

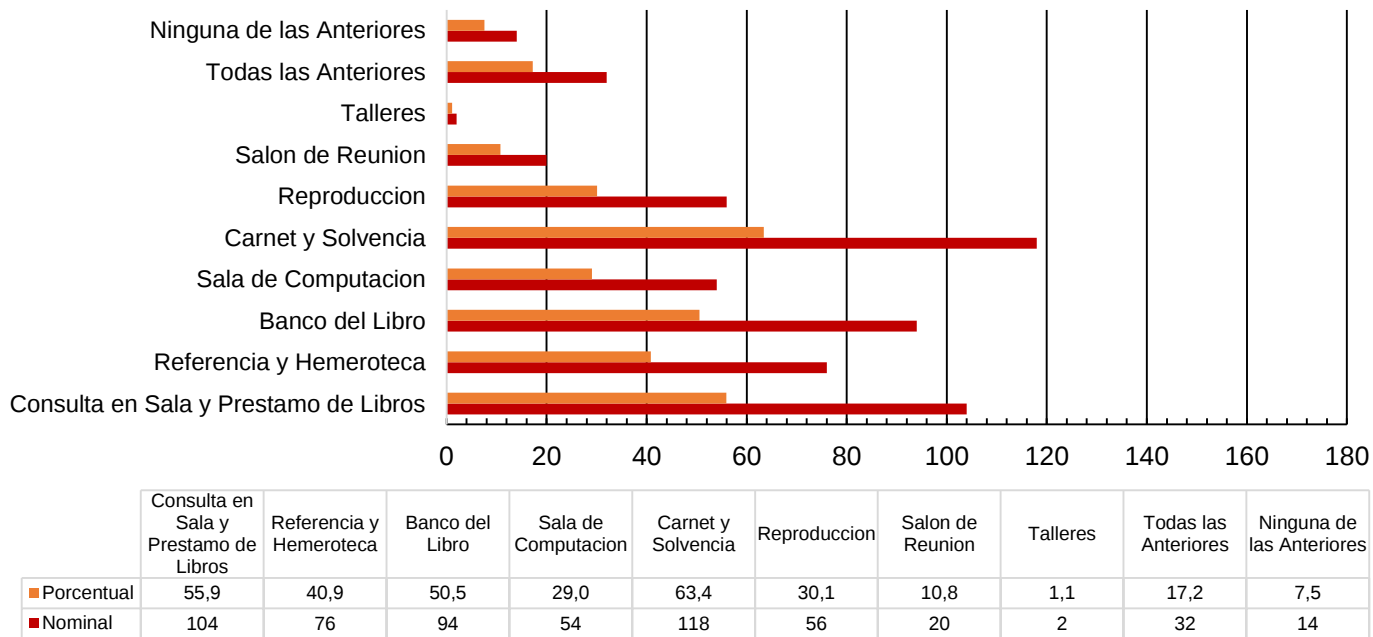
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Habiendo ya determinando, cuales son los medios idóneos para recibir información por parte de los encuestados y cuáles son las herramientas tecnológicas de las cuales estos disponen, en los ítems N° 08 y N° 09 respectivamente, este ítem tiene como objetivo determinar cuál sería el formato ideal para promocionar los Servicios ofertados por la Biblioteca, con el fin de captar la mayor atención posible por parte de la mayor cantidad de usuarios. Considerando el resultado ampliamente favorable en primer lugar al formato de imagen y en segundo a los videos, se fundamenta la posibilidad de hacer uso de las Redes Sociales sugeridas en el análisis de los resultados del Ítem N°08, así como de los Blogs Virtuales y Correos Electrónicos, debido a que Redes Sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram prestan la posibilidad de cargar tanto imágenes como videos para ser compartidos con

otros usuarios. YouTube por su parte se especializa en la reproducción de Videos, dando la posibilidad de suscribirse a canales, los cuales son el equivalente a las páginas con seguidores en Facebook. Además de estos, los mensajes de E-Mail, vía correo electrónico permiten adjuntar imágenes, y enlaces a videos, así como enlaces a las páginas que maneja la Biblioteca, del mismo modo que ocurre en los Blogs Virtuales.

11) ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares conoce?

Conocimiento de los Servicios ofertados por la Biblioteca
Grafico N° 11



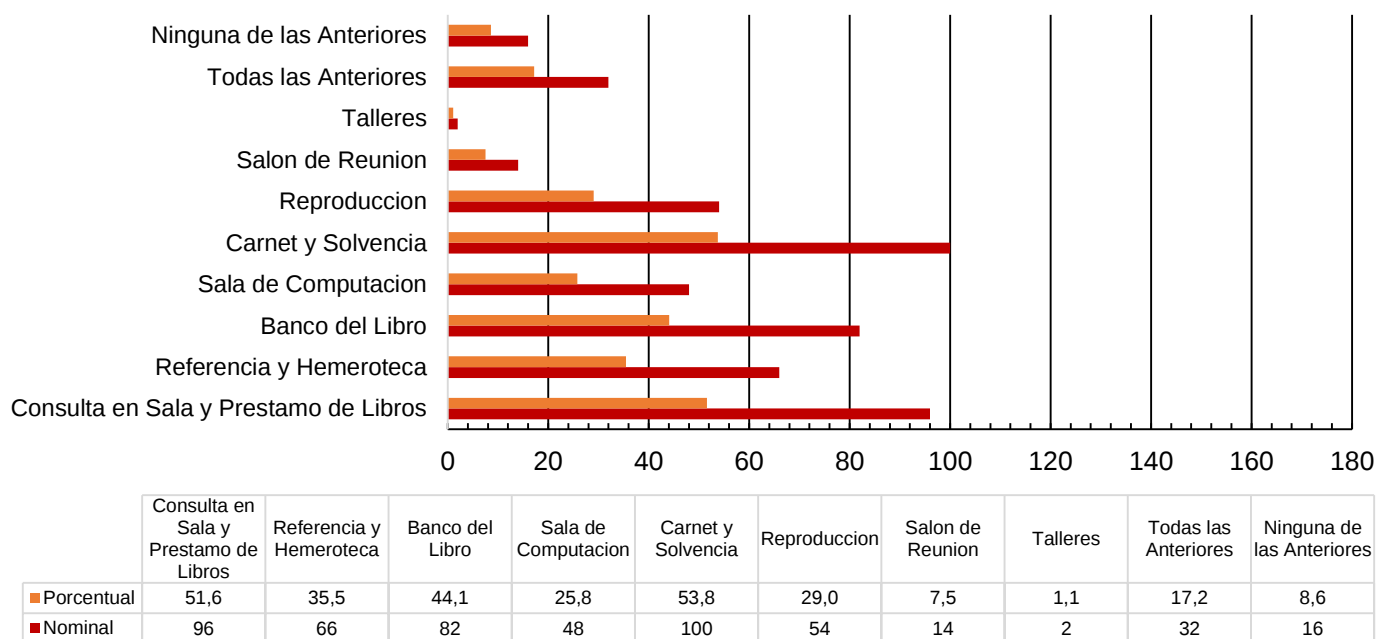
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Tomando en consideración el resultado obtenido en este ítem N° 11 se puede apreciar, un amplio conocimiento de algunos de los servicios ofertados por la Biblioteca por parte de los encuestados, sin embargo también es destacable lo muy poco conocidos que resultan algunos de estos, especialmente los casos de los servicios de Talleres, Salón de Reunión, Sala de Computación y el de Reproducción, los cuales cuentan con un 1.1%;

10.8%; 29% y 30.1% respectivamente, solo una pequeña parte del total de los encuestados dijo conocer estos servicios, y aun entre los servicios más conocidos como los de Carnet y Solvencia, Consulta en Sala y Préstamo de Libros los resultados fueron de solo un 63.4% y 55.9%, cuando se espera que estos servicios siendo algunos de los más directamente relacionados a la razón de ser de la Biblioteca, sean conocidos por la gran mayoría de la población de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Esto no significa que las estrategias utilizadas hasta ahora sean un fracaso, más bien, que es importante tomar en cuenta e implementar junto con las estrategias ya utilizadas, otras más adaptadas a la cultura tecnológica actual de las personas que hacen vida dentro de la Facultad, con el fin de sacar el mayor provecho posible de las tecnologías emergentes como los Servicios de mensajería multimedia al estilo de WhatsApp, y de otras mucho más consolidadas en el tiempo, como las Redes Sociales Facebook y Twitter, lo que permitirá llegar también a esa parte de la comunidad que aún desconoce los servicios ofertados por la Biblioteca.

12) ¿Cuál de los siguientes servicios que oferta la Biblioteca Arístides Soto Olivares ha utilizado?

Utilización de los Servicios ofertados por la Biblioteca
Grafico N° 12



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

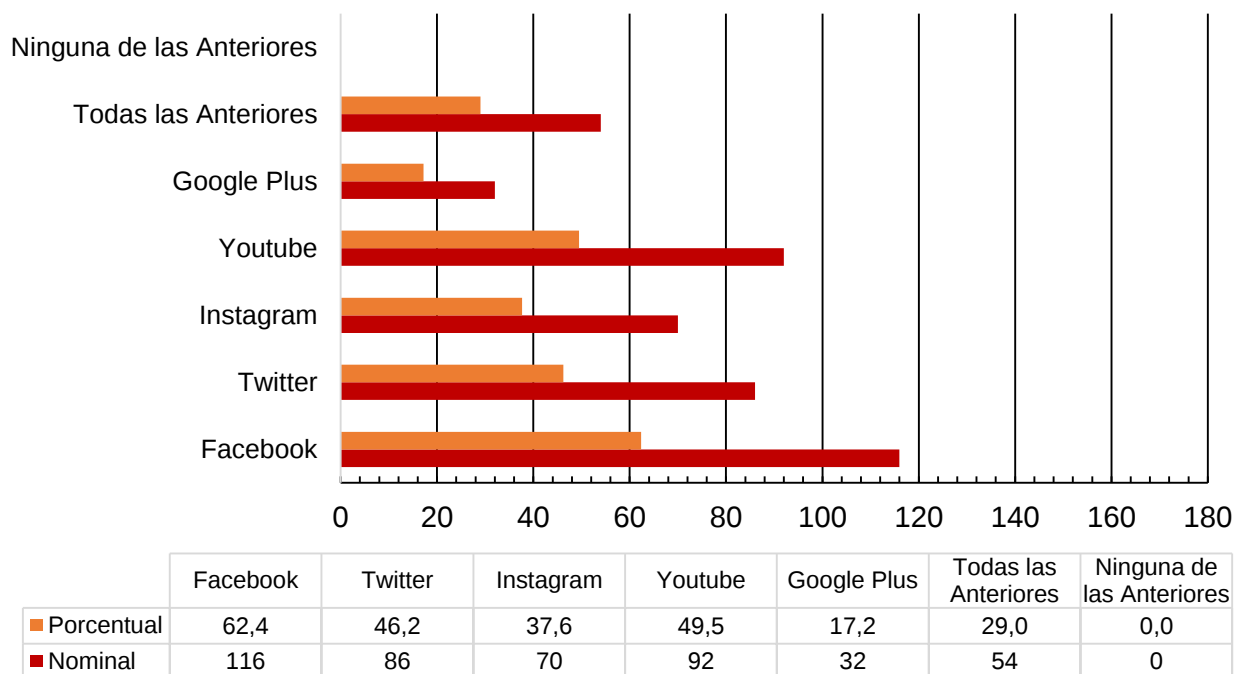
Este punto es sumamente importante pues permitirá contrastar el uso de los servicios con el conocimiento de los mismos por parte de los encuestados, representantes de la población de la FaCES UC en el campus Bárbula, lo que permitirá conocer cuáles son los servicios más usados por la comunidad de FaCES en el campus, pudiendo así enfocar las posibles estrategias de Marketing 2.0 en uno u otro servicios, dependiendo de las necesidades tanto de los usuarios como de la misma Biblioteca. En el resultado obtenido y graficado en el presente ítem se puede apreciar una gran similitud con los resultados del Ítem N° 11 siendo que los servicios usados son casi proporcionalmente iguales a los conocidos, a partir de este hecho se puede deducir que la mayoría de las personas que conocen uno u otro servicio lo conocen debido a que en algún momento se han visto en la necesidad de

hacer uso del mismo, y por ende, de indagar respecto al este, lo que deja en clara evidencia que la información no necesariamente está llegando al usuarios desde la Biblioteca como ente emisor de la misma, sino que es el usuario quien debe dirigirse hasta las instalaciones, pedir información a conocidos, o buscar en internet dicha información, cuando está bien haciendo uso de distintos medios virtuales podría llegar al mismo, el cual solo necesitaría en caso de desear utilizarlo pedir alguna información adicional en caso de que sea necesario.

13) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente?

Redes Sociales mas Utilizadas por los Usuarios

Grafico N° 13



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Habiendo determinado ya opinión favorable de los encuestados respecto al uso de medios tecnológicos y virtuales para la promoción y difusión de los servicios de la Biblioteca en los ítems del N° 03 al N° 07. Los medios virtuales predilectos de los usuarios, las herramientas tecnológicas de las cuales

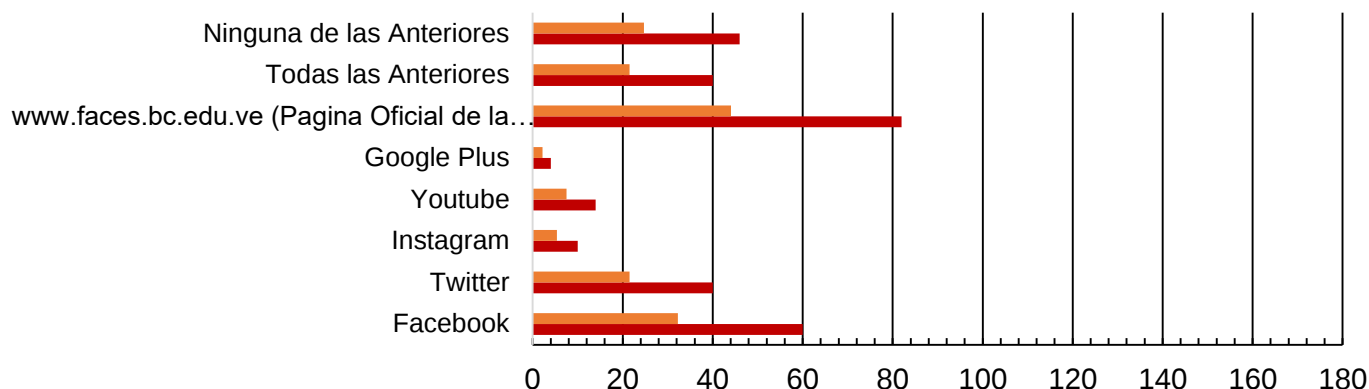
disponen y el tipo de publicidad que más atractivo resulta para los mismos en los ítems del N° 08 al N° 10. La necesidad imperante de adaptar las estrategias de promoción de la Biblioteca y sus Servicios a formatos actuales más acordes con la cultura y entorno en que vive el usuario actual de dichos servicios en los ítems N° 11 y N° 12. El siguiente ítem pretende dar luz sobre, cuáles son las Redes Sociales más utilizadas por los usuarios, con la finalidad de contrastar estos resultados con el conocimiento de las Redes Sociales que podría utilizar la Biblioteca, y de este modo poder encaminar esfuerzos al máximo aprovechamiento de los puntos de convergencia entre ambos, y ampliar el rango de herramientas y Redes Sociales usados por la Biblioteca con el fin de captar la atención del mayor número de usuarios posible. Así pues se aprecia en los resultados del presente ítem como en concordancia con resultados antes mencionados las Redes Sociales más utilizadas son Facebook, Twitter y YouTube las cuales rondan el 50% de la población encuestada, convirtiéndolas en excelentes alternativas, especialmente teniendo en cuenta que la Biblioteca cuenta ya con una página en Facebook con seguidores, y una cuenta en Twitter, también con seguidores, por lo que habría que estudiar es la mejor manera de gestionar las mismas, en cuanto a YouTube se debería considerar la opción de crear un canal con el fin de brindar

información en formato de Video para los usuarios, pues este fue el segundo formato con mayor influencia en la encuesta.

14) ¿A través de cuál de las siguientes páginas electrónicas suele obtener información relevante respecto a los servicios que oferta la Biblioteca?

Uso de paginas electronicas para obtencion de información respecto a los Servicios de la Biblioteca

Grafico N° 14



	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google Plus	www.faces.bc.edu.ve (Pagina Oficial de la Biblioteca Aristides Soto Olivares)	Todas las Anteriores	Ninguna de las Anteriores
■ Porcentual	32,3	21,5	5,4	7,5	2,2	44,1	21,5	24,7
■ Nominal	60	40	10	14	4	82	40	46

Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

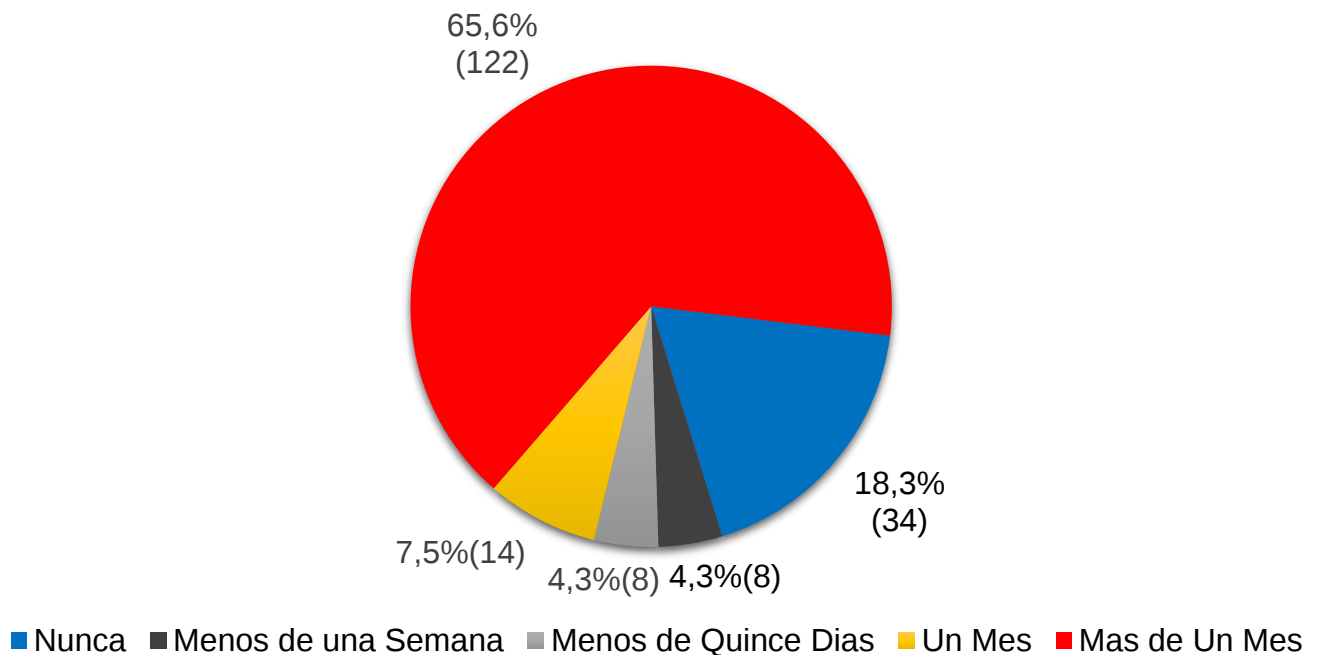
Este ítem es de suma importancia pues en sus resultados se evidencia cuáles son los principales medios virtuales por los cuales, los usuarios logran obtener información respecto a la Biblioteca y los Servicios que la misma ofrece, de este modo si bien se puede apreciar que casi la mitad de los mismos utiliza la página web oficial de la Biblioteca (44.1%) esto representa en relación al ítem N° 02 aproximada mente un 65.1% de los usuarios que conocen la existencia de dicha página web, poco más de la mitad de los usuarios que poseen conocimiento de dicha página la utilizan habitualmente para obtener información respecto a la Biblioteca o sus Servicios. Una cuarta parte de los encuestados dijo no utilizar ninguna de las páginas electrónicas mencionadas.

Sin embargo en concordancia con los resultados de ítems anteriores, nuevamente las más utilizadas son Facebook, Twitter y YouTube, razón por la cual cobra mayor importancia la idea de hacer un uso efectivo de estas con la finalidad de llegar a un mayor número de usuarios, teniendo en cuenta además, que el mayor número de encuestados dijo utilizar la página web de la Biblioteca, es importante dedicar esfuerzos a determinar la mejor manera de gestionar la misma, pudiendo utilizarla incluso como herramienta para impulsar algunas otras antes mencionadas.

15) ¿Hace cuánto tiempo fue la última vez que hizo uso de alguno de los servicios mencionados?

Frecuencia de uso de los Servicios de la Biblioteca

Grafico N° 15



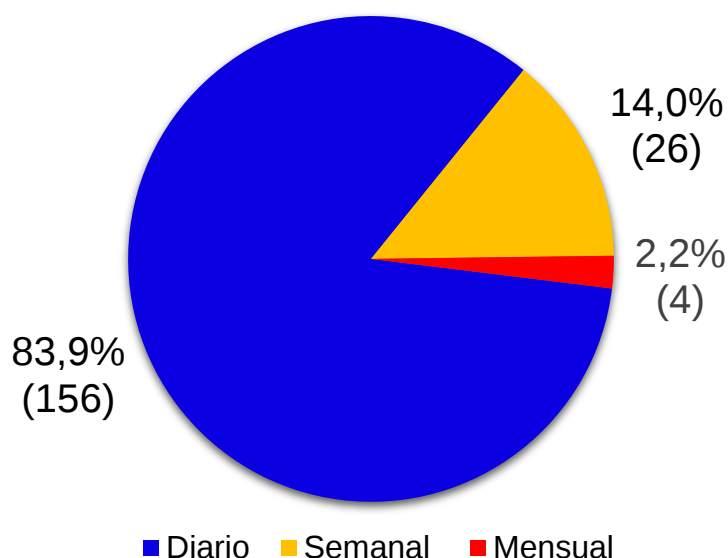
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Considerando el resultado evidentemente desfavorable, obtenido en este ítem en relación al objetivo de la Biblioteca, se puede apreciar como casi dos terceras partes de los encuestados dijo haber pasado más de un mes sin hacer uso de alguno de los Servicios de la Biblioteca. Esto puede deberse a varios

factores, uno de ellos es el desconocimiento de los Servicios de la misma, puesto que puede que el potencial usuario desconozca que la Biblioteca posea algún Servicios que este necesite, y por ende busque satisfacer su necesidad en otro lugar, también es posible que habiendo utilizado alguno de sus Servicios, no tenga conocimiento de que el mismo es de hecho un Servicios gestionado y propiciado por la Biblioteca para la satisfacción de sus necesidades académicas. Cualquiera que sea el caso, resulta sumamente importante dar a conocer los Servicios que la misma ofrece a los usuarios, pero además, la Biblioteca debe estudiar las necesidades de dichos usuarios puesto que, incluso si estos conocen los Servicios a su disposición no harán uso de los mismos, si estos no se adaptan a sus necesidades, razón por la cual resulta necesario el uso de herramientas tecnológicas que permitan generar un FeedBack a la gerencia de la Biblioteca, permitiéndole a la misma tomar acciones acordes a la información recibida con la finalidad de propiciar la mejor calidad de Servicio a sus usuarios, como se sustentó en el análisis de los ítems N° 04 y N° 06

16) ¿Qué tan seguido utiliza internet para buscar información de interés?
Uso de internet como herramienta para buscar información de interes

Grafico N° 16



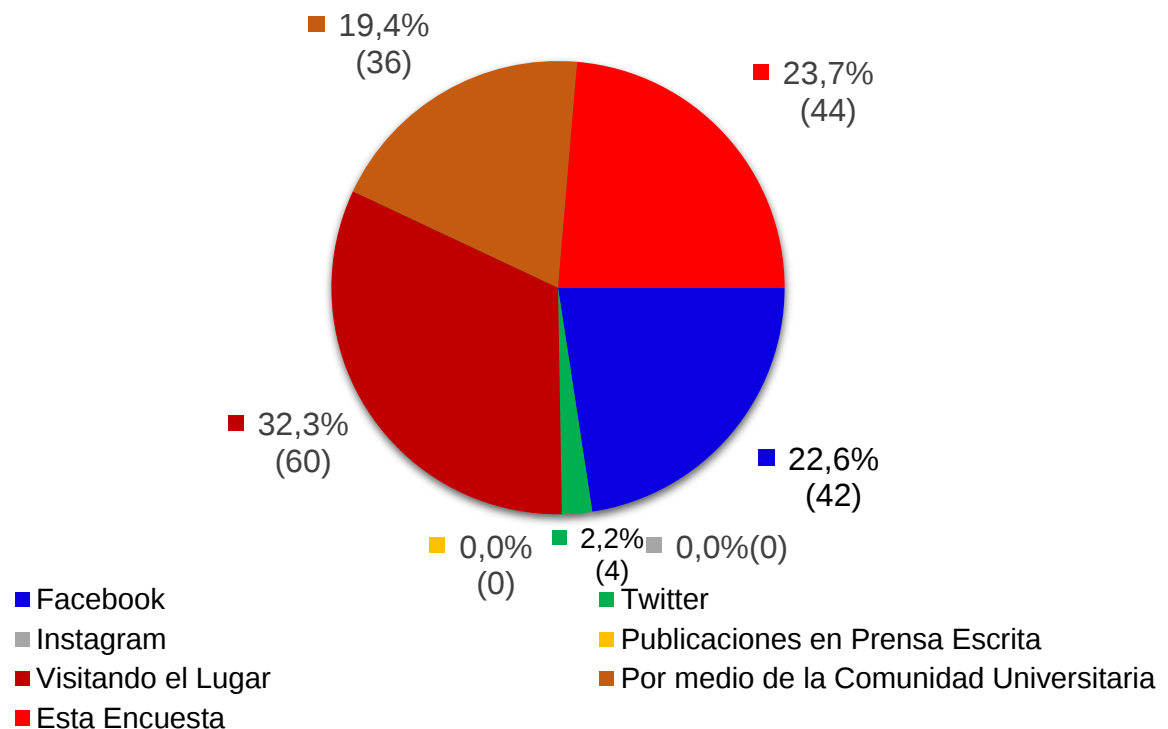
Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

En el resultado obtenido para el presente ítem se puede apreciar un marcado contraste en relación al ítem N° 15 en el cual se evidencia una baja frecuencia en el uso de Servicios de la Biblioteca por parte de los encuestados, mientras que en los resultados de este ítem N° 16 se ve una tendencia opuesta, la frecuencia con la cual los encuestados utilizan el Internet con la finalidad de buscar información de su interés es diaria en la inmensa mayoría de los casos, siendo de casi un 84% de la población, seguido por el uso semanal de dicha herramienta con un 14% dejando un margen de aproximadamente 2% para aquellos usuarios que aprovechan esta herramienta con poca frecuencia, lo que deja en clara evidencia, el gran peso que tiene en la cultura de la comunidad de la FaCES UC en el campus Bárbula, el uso de nuevas tecnologías, razón por la cual resultaría factible para la

Biblioteca, adaptar el formato de sus Servicios para aprovechar también estos medios virtuales tan ligados a la cotidianidad de sus usuarios.

17) ¿Por cuál medio obtuvo conocimiento sobre los servicios que oferta la Biblioteca?

Medios que mejor han dado a conocer los Servicios ofertados por la Biblioteca
Grafico N° 17

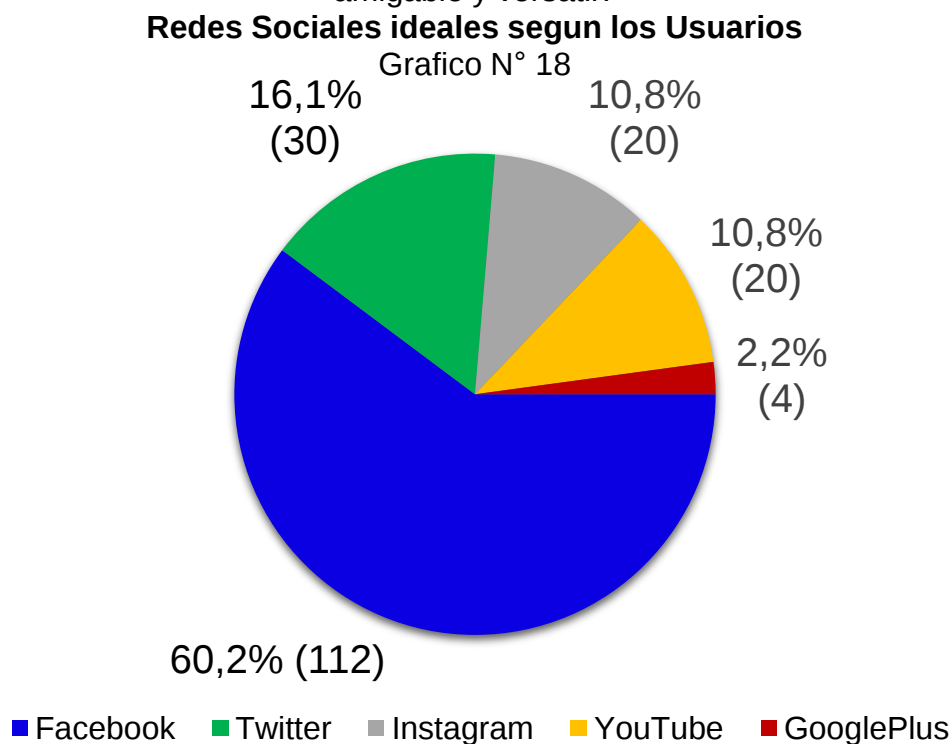


Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Considerando el resultado obtenido en el presente ítem, se pretende conocer cuáles han sido los medios más efectivos hasta el momento para dar a conocer los Servicios que ofrece la Biblioteca Arístides Soto Olivares a sus usuarios, con la finalidad de determinar cuáles estrategias pueden mantenerse o solo mejorarse y adaptarse, y cuales habría que implementar desde cero, o cambiar radicalmente, esto con la idea de hacer el mejor uso posible de los recursos de los que dispone la Biblioteca. En los resultados obtenidos se aprecia como el principal medio para obtener dicha información, corroborando

el planteamiento realizado en el análisis del ítem N° 12 es Visitando las instalaciones de la Biblioteca, seguido en segundo lugar sorprendentemente por esta Encuesta, y en tercer lugar por la Red Social Facebook, lo que sin lugar a dudas demuestra que, se debe mejorar la gestión de la Biblioteca desde el punto de vista de la Promoción y Difusión de sus Servicios, puesto que trasladando estos resultados expresados en números relativos al total de la comunidad de la FaCES UC, y de haber realizado un censo, se puede suponer que un aproximado de 3.792 censados habría conocido los servicios de la Biblioteca a través de la aplicación del censo en cuestión.

18) ¿Cuál red social considera ideal para facilitar el acceso a la información de forma amigable y versátil?



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

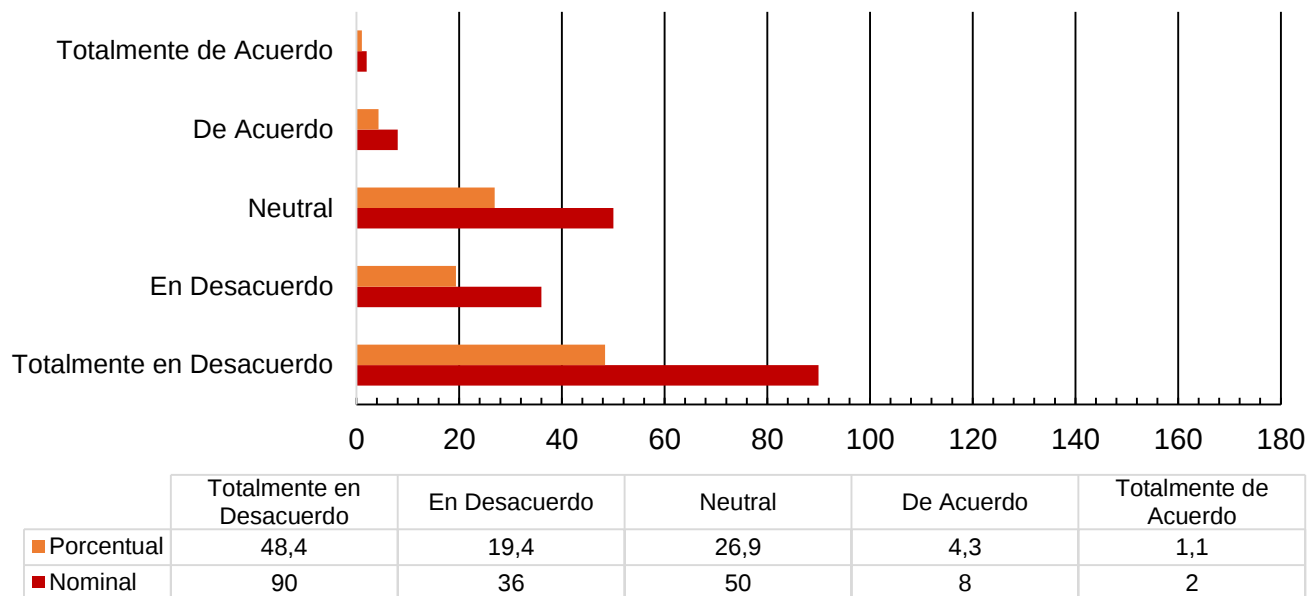
Ahora bien, habiendo corroborado en el ítem N° 17 la necesidad de mejorar la gestión de la Biblioteca en cuando a Promoción y Difusión de sus

Servicios, así como la oportunidad existente en el uso de herramientas tecnológicas con esta finalidad, en el ítem analizado a continuación se puede apreciar cómo según los encuestados la Red Social idónea para facilitar el acceso a información de la Biblioteca, y por ende, para la Promoción y Difusión de sus servicios es por un amplio margen, Facebook el cual permite cargar contenido tanto en formato de imagen como videos, y facilita el acceso a la información por parte de los usuarios en cualquier momento y lugar. Sin embargo es importante hacer énfasis en que otras Redes Sociales como Twitter, Instagram y YouTube, no fueron consideradas individualmente como las mejores por los encuestados, estas en conjunto totalizan un 37.7% del total de la población encuestada, razón por la cual, si bien una estrategia de Marketing 2.0 podría enfocarse en Facebook, sería un desperdicio dejar de lado estas otras opciones, especialmente teniendo en cuenta, que el contenido publicado en Facebook puede perfectamente ser utilizados por una o más de las otras opciones, permitiendo esto ampliar el alcance de la publicidad sin hacer uso de una gran cantidad de recursos extra para cada una de las opciones planteadas.

19) La gerencia de la Biblioteca toma en cuenta la opinion de los usuarios respecto a los servicios que esta oferta

Consideración de la opinion de los Usuarios por parte de la Gerencia de la Biblioteca

Grafico N° 19



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

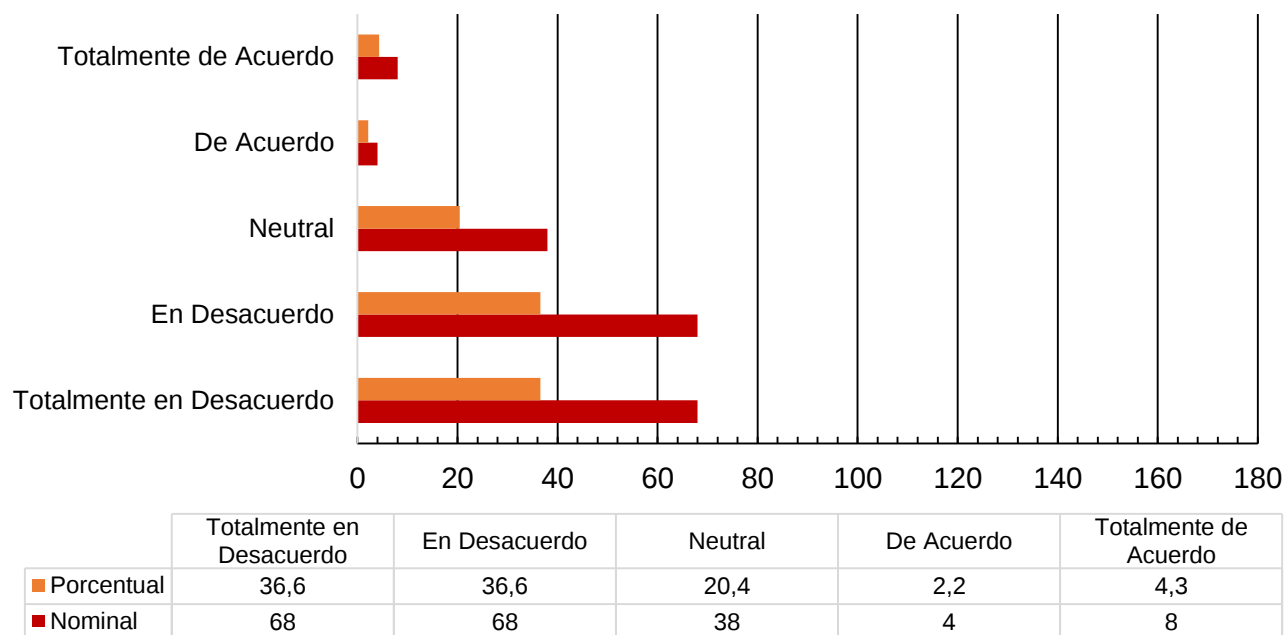
La información emanada del presente ítem resulta ser de inmensa importancia para este Trabajo de Investigación, en los resultados obtenidos se puede apreciar la gran cantidad de usuarios que, indistintamente de lo veraz que pudiera ser o no la afirmación, consideran que la gerencia de la Biblioteca no toma en cuenta su opinión al momento de gestionar los Servicios que ofrece, esto puede deberse a varios factores, como la falta de un medio por el cual pueda existir una interacción Usuario – Biblioteca, en donde a estos se les dé un espacio para emitir sus opiniones en busca del mejoramiento de los Servicios en función a sus necesidades, también es posible que exista dicho medio más el mismo no sea conocido por los Usuarios siendo de este modo tan útil como si no existiera, la tercera posibilidad es que existiendo un medio para la interacción entre ambas partes, y teniendo los usuarios conocimiento

del mismo, estos no hayan obtenido una respuesta satisfactoria por parte de la gerencia de la Biblioteca. Cualquiera que sea el caso, y aun si en la realidad dichas opiniones son tomadas en cuenta, el sentir del Usuario es el expresado en estos resultados, el sentir que su opinión no es tomada en cuenta por la gerencia, genera en los Usuarios la idea de que, la satisfacción de sus necesidades, en este caso académicas e investigativas no es una prioridad, posiblemente se sientan insatisfechos con los Servicios prestados, dejaran de sentirse identificados con la Biblioteca, buscaran otros espacios en donde perciban una mayor satisfacción, dejando a la Biblioteca a un lado, he imposibilitando así que la misma pueda cumplir con su objetivo fundamental, de contribuir a la Formación de Profesionales en Ciencias Económicas y Sociales, y al desarrollo intelectual por medio de la Investigación.

20) Suele obtener informacion de su interes relacionada con la Biblioteca a traves de Internet

Precencia de información referente a la Biblioteca en Internet

Grafico N° 20



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

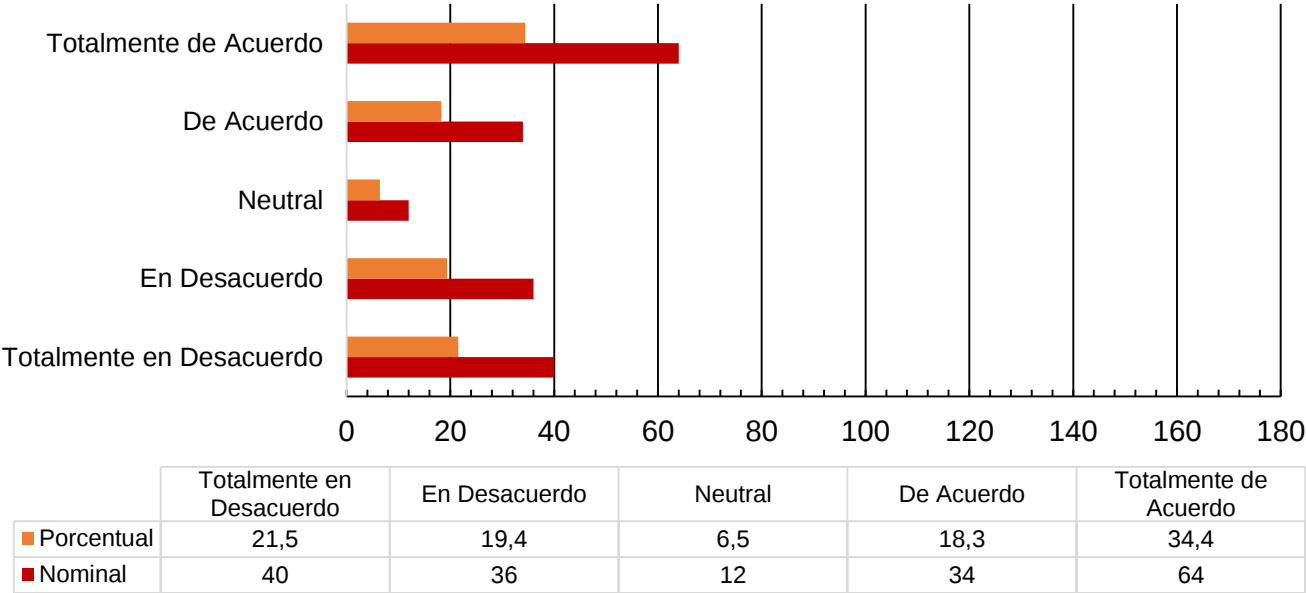
Considerando que como se determinó en el ítem N° 16 la población encuestada en su gran mayoría dijo hacer uso de Internet de forma Diaria, con la finalidad de buscar información de interés, resulta preocupante que en el presente ítem, los mismos hayan dado una respuesta Desfavorable a la afirmación presentada, puesto que deja en evidencia que a pesar de poseer cuentas con seguidores tanto en Facebook como en Twitter, no se está logrando el objetivo de las mismas, puesto que no se ha conseguido hacer llegar información respecto a los Servicios de la Biblioteca. Resulta imprescindible pues, determinar estrategias enfocadas en el aprovechamiento

de esta herramienta multifuncional, para poder aprovechar al máximo su capacidad.

21) Suele hacer uso de aplicaciones de SmartPhones, como Whatsapp o el escaneo de Codigos QR

Frecuencia del uso de aplicaciones de Smartphones por parte de los Usuarios

Grafico N° 21



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Este ítem en particular, presenta una opinión más o menos dispersa entre los encuestados, aun así, más de la mitad de los mismos, respondió de manera favorable a la afirmación que les fue presentada, como se aprecia en el gráfico, la mayor cantidad de personas indicaron estar Totalmente de Acuerdo o De Acuerdo con dicha afirmación, lo que, proyectando el resultado a la Población total, representa un aproximado de 8.432 personas que forman parte de la comunidad de la FaCES UC, motivo por el cual no se debe desestimar esta opción, se entiende la posibilidad de que la población que respondió negativamente a la afirmación presentada, haga poco uso de los Códigos QR, puesto que estos no han llegado a formar parte del uso cotidiano del

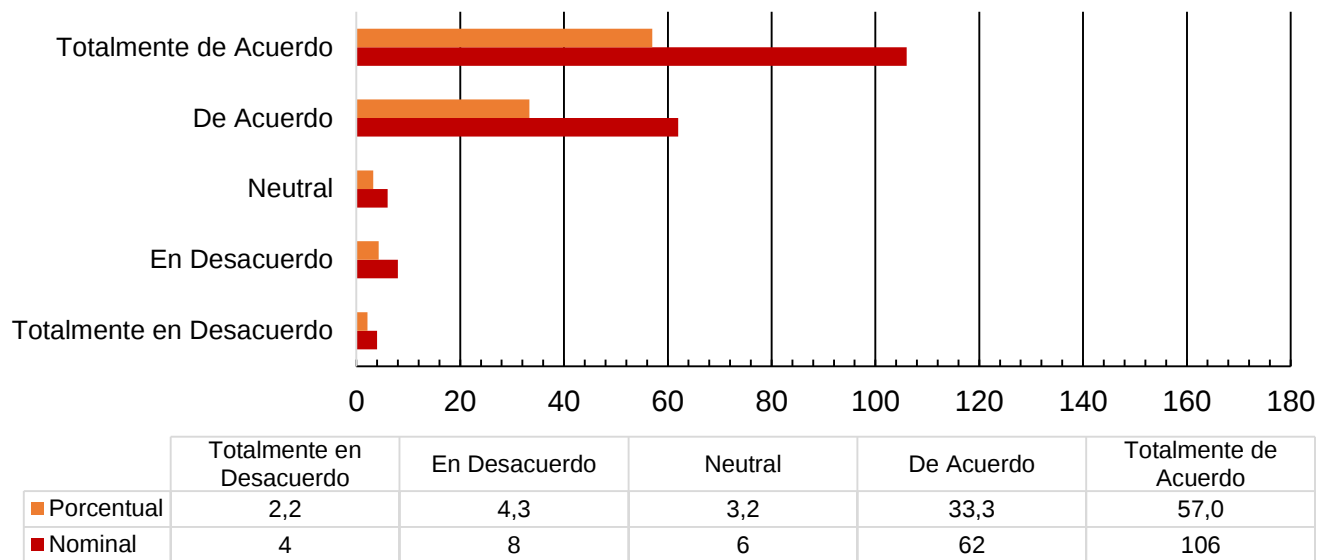
Venezolano, sin embargo se puede apreciar como en otros países esta es una herramienta sumamente usada, por su simplicidad y versatilidad, eh incluso en Venezuela se han visto ya campañas publicitarias realizadas por grandes empresas como Coca-Cola, Pepsi, Doritos, etc. Las cuales han hecho uso de Códigos QR en sus productos para realizar algún tipo de promoción, por lo que se puede esperar que estos se hagan cada vez más presentes en la cotidianidad del Usuario Universitario, esto permitiría a la Biblioteca estar a la vanguardia en cuanto al uso de esta herramienta, y cumplir además con su responsabilidad establecida en el Artículo N° 01 de la LOCTI.

22) Las autoridades deben promover un ambiente interactivo y participativo con respecto a los servicios que ofrece la Biblioteca Aristides Soto Olivares

Papel de las autoridades de la Biblioteca en la interacción

Usuario - Biblioteca

Grafico N° 22



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

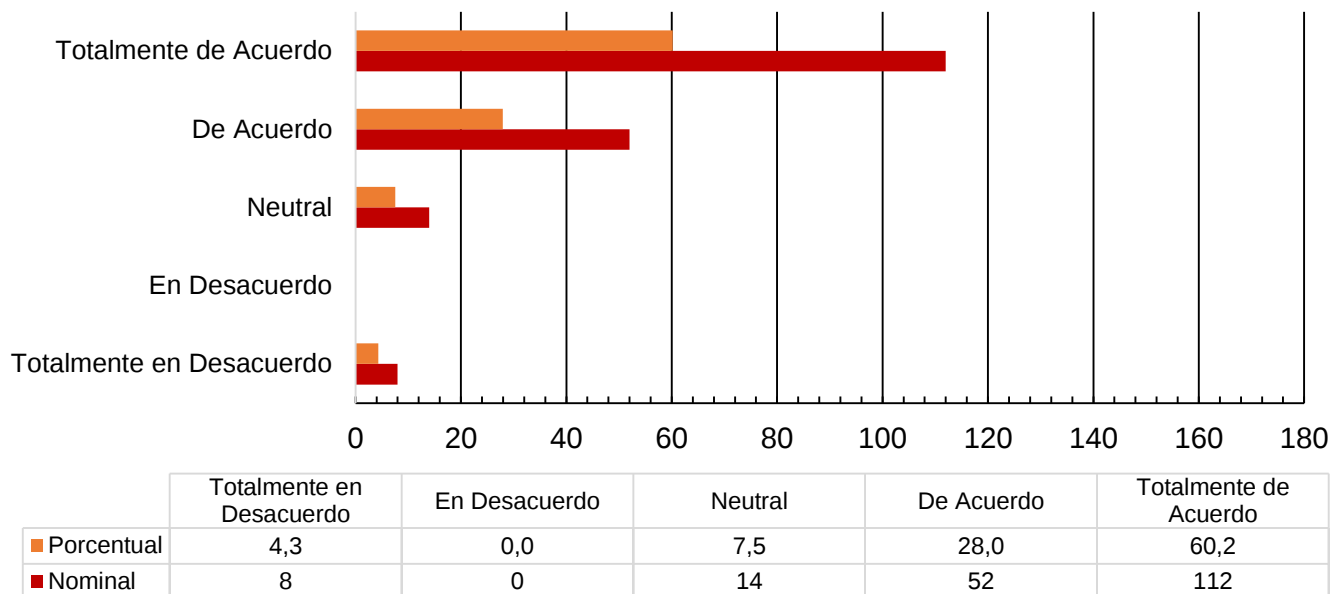
Este ítem sustenta las ideas planteadas en los análisis de los ítems N° 19 y N° 06 en donde los encuestados dijeron no sentirse satisfechos con la atención que perciben presta la gerencia de la Biblioteca a su opinión respecto

a los Servicios que ofrece esta, y deseo de realizar preguntas y/o consultas a la gerencia de la Biblioteca a través de medios virtuales. Procurar la realización de lo establecido en esta afirmación permitirá generar bienestar entre los Usuarios de los Servicios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, incentivando de este modo el uso de dichos Servicios, de sus instalaciones, y la emisión de opiniones con el fin de mejorar los mismos tanto como sea posible, permitiendo que los Usuarios se identifiquen con esta, propiciando así la cooperación entre ambas partes, Gerencia y Usuarios para prestar un Servicio de Alta Calidad, mejorando indudablemente el Nivel Académico de los estudiantes e investigadores, así como el de toda la comunidad de FaCES que haga uso de estos Servicios, entendiendo que la mejor promoción que puede tener cualquier producto y/o servicio es la aprobación y preferencia de sus consumidores y/o usuarios.

23) Se deben innovar constantemente las plataformas para mejorar el acceso a la información para los usuarios

Papel de la Innovación en el acceso a información pertinente para los Usuarios

Grafico N° 23



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

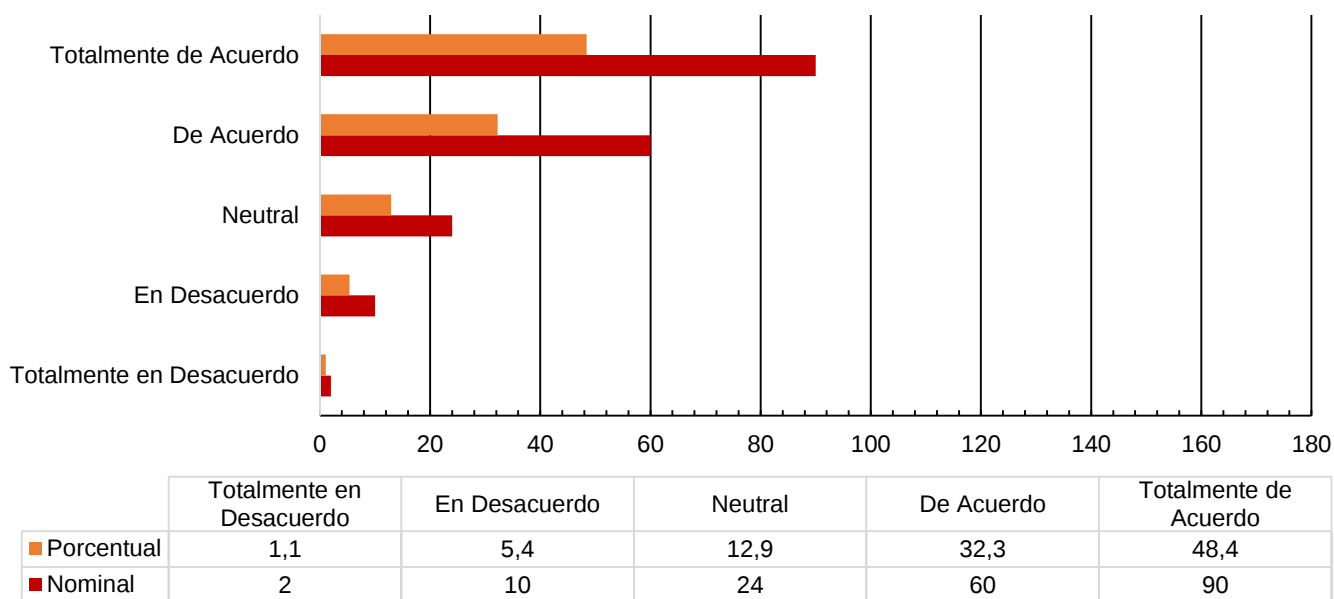
La opinión ampliamente favorable de los encuestados demuestra el deseo de los mismos de hacer uso de plataformas tecnológicas para obtener información respecto a los Servicios de la Biblioteca, motivo por el cual esta debe constantemente estar atenta a maneras de innovar en el uso de las herramientas tecnológicas que posee a su disposición. Innovar no es necesariamente realizar grandes desembolsos de dinero para obtener equipos, Hardware o Software con tecnología de punta, también es posible hacer esto adaptando las plataformas ya existentes, optimizando sistemas, y haciendo uso de herramientas tecnológicas, gratuitas o de bajo costo, realizar estas acciones de manera adecuada puede generar un gran beneficio a la Biblioteca a un costo por mucho, inferior al que implicaría la adquisición de Hardware y/o Software de última tecnología sin contar además la instalación

de los mismos, labor la cual usualmente es realizada por un experto especializado en dicho Hardware o Software adquirido.

24) El uso de Códigos QR les permitiría a los potenciales y actuales usuarios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, acceder de forma rápida y sencilla a sus portales web.

Potencialidades del uso de Códigos QR

Grafico N° 24



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

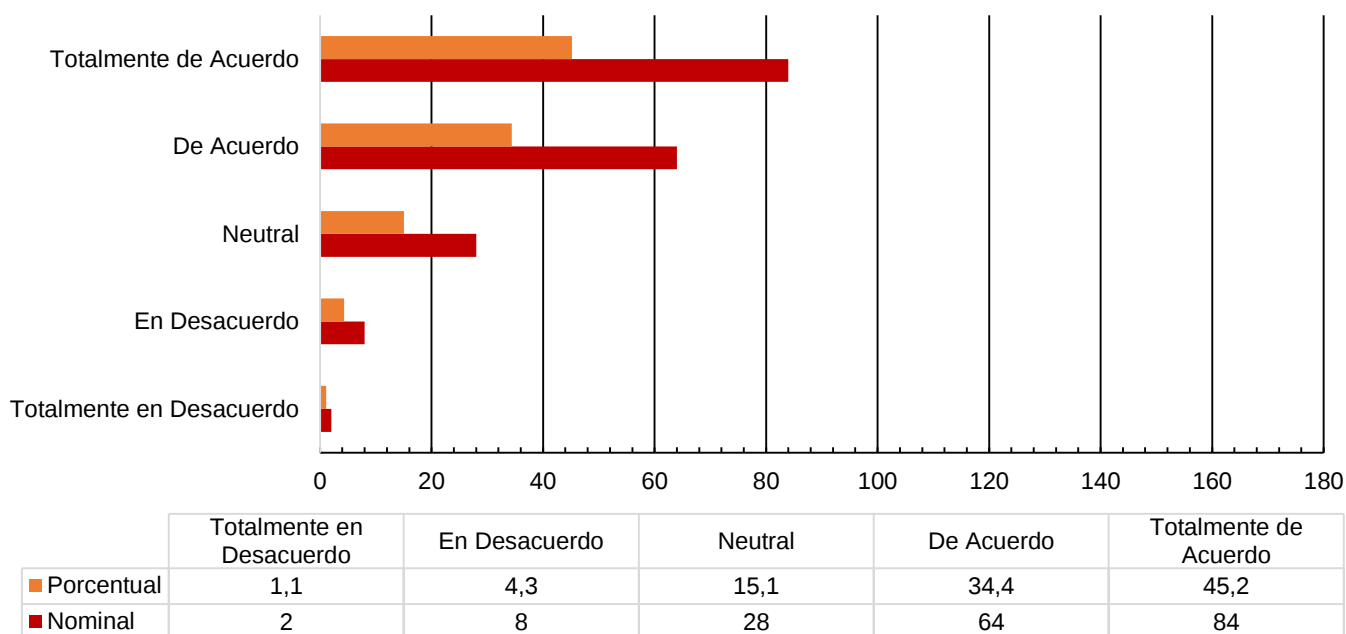
Considerando lo planteado en el ítem anterior (N° 23) y el resultado obtenido y expresado en el grafico anterior, se presenta la posibilidad de hacer uso de los Códigos QR como un modo para facilitar a los Usuarios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, el acceso a sus portales web como la Página WEB Oficial de la Biblioteca (www.faces.bc.uc.edu.ve), su página en Facebook y su cuenta en Twitter de modo rápido y sencillo, pudiendo así tanto la Biblioteca como los Usuarios ahorrar tiempo y dinero, puesto que por un lado existen diversas páginas en las cuales se pueden generar Códigos QR de forma gratuita o a un costo sumamente bajo, siguiendo ciertos parámetros, y por otra parte, a los usuarios puesto que con simplemente realizar un

escaneo del mismo con un Smartphone podrán tener acceso directo a estos portales web, sin invertir tiempo buscándolos por su cuenta, esto teniendo en cuenta que ya en el ítem N° 09, el 78,5% de los encuestados tiene un Smartphone a su disposición, si este porcentaje es proyectado al total de la Población de la FaCES UC en el Campus Bárbula, se estaría hablando de un total aproximado de 12.560 personas de la Comunidad de la FaCES UC Campus Bárbula, lo que implica, que la gran mayoría de los Usuarios tendría las herramientas necesarias para realizar el escaneo de dichos Códigos QR.

25) Debería implementarse el uso de códigos QR para promocionar los servicios de la Biblioteca Aristides Soto Olivares.

Uso de los Códigos QR en la Promoción de los Servicios

Grafico N° 25



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

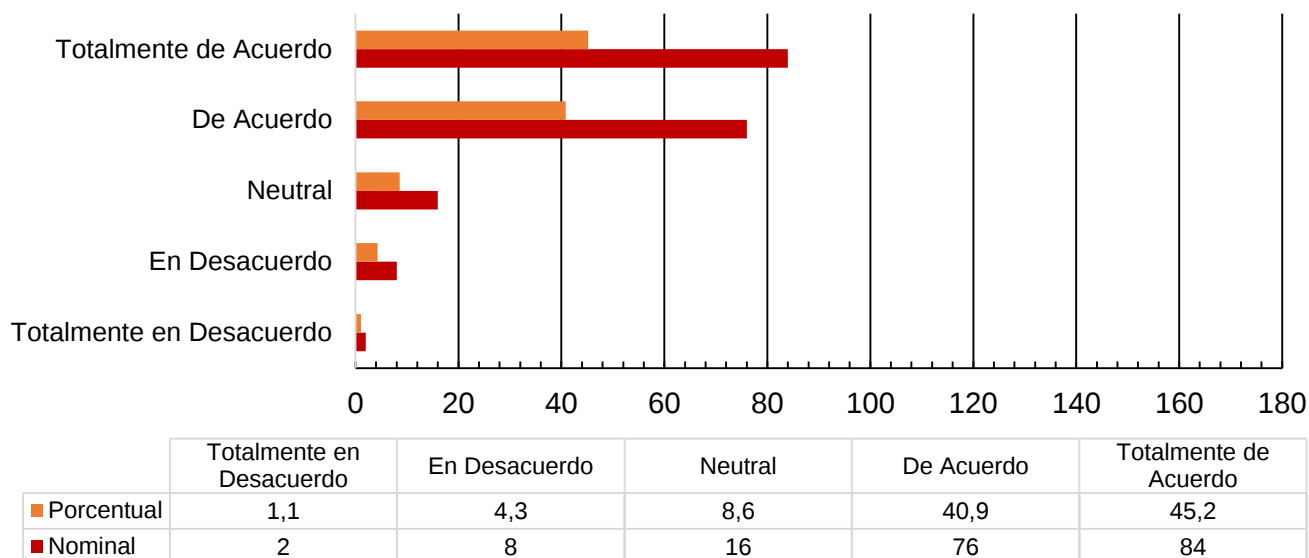
Siguiendo con la temática de los ítems anteriores, en esta oportunidad se les presentó a los encuestados una afirmación referente al uso de los Códigos QR, específicamente en cuanto a la promoción de los Servicios de la Biblioteca, afirmación la cual tuvo una respuesta ampliamente positiva por

parte de la comunidad encuestada, teniendo en cuenta que un 79.6% del total estuvo a favor de esta idea, dando fundamento y peso a lo planteado en los análisis anteriores y colocando al Código QR como una posible herramienta para innovar en cuando a la manera en que la Biblioteca promociona y difunde información respecto a sus Servicios a la comunidad universitaria.

26) Los Codigos QR podrian ser utilizados para ampliar la informacion en cuanto a solicitud, uso y manejo de los servicios de la Biblioteca Aristides Soto Olivares.

Uso de los Códigos QR en el acceso a información de los Servicios de la Biblioteca

Grafico N° 26



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Habiendo visto ya en los ítems precedentes a este la receptividad favorable de los encuestados en cuando a la necesidad de innovar en plataformas tecnológicas por parte de la Biblioteca, y en la implementación de los Códigos QR para la promoción y difusión de sus servicios, se pretende con el presente ítem dar luz respecto a las posibles maneras de utilizar esta herramienta en opinión de los encuestados, representantes en este trabajo de investigación de la totalidad de Usuarios y Potenciales Usuarios de los

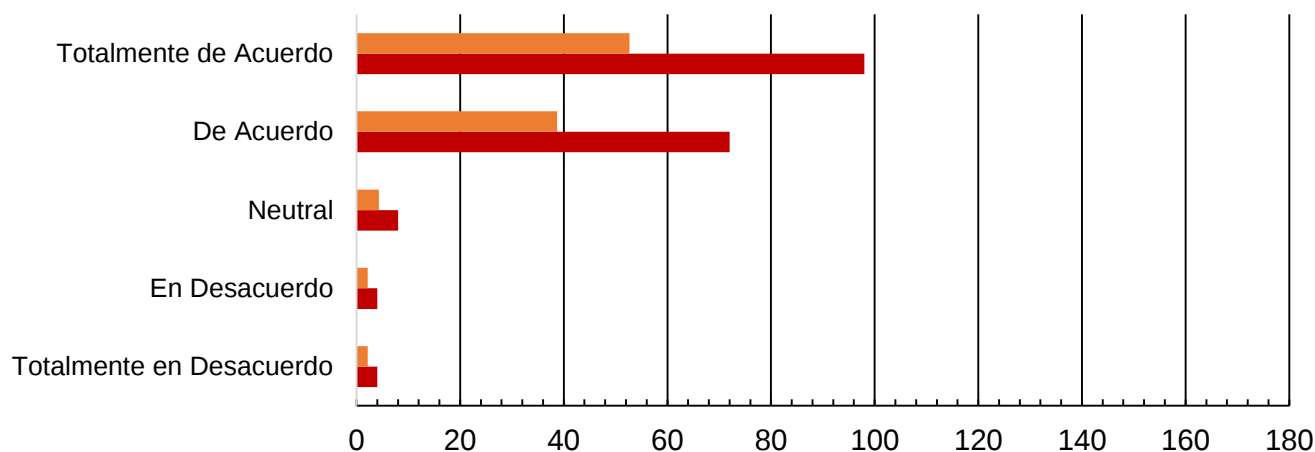
Servicios de la Biblioteca. Así pues se aprecia en los resultados que arroja este ítem la opinión favorable de la comunidad encuestada en cuanto a que los Códigos QR, sean implementados para ampliar la información existente en otros medios respecto a los Servicios que la Biblioteca les ofrece, pudiendo de esta manera utilizarse publicidad con eslóganes o información sumamente puntual, a fin de hacer poco tediosa su lectura, captando la atención del Potencial Usuario y permitiéndole a quien esté interesado en dichos Servicios obtener más información al respecto haciendo uso de los Códigos QR.

27) El uso de las Redes Sociales facilita a los usuarios la posibilidad de aportar opiniones respecto a los servicios que ofrece la Biblioteca

Arístides Soto Olivares.

Papel de las Redes Sociales en la Interacción Usuarios - Biblioteca

Grafico N° 27



	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
■ Porcentual	2,2	2,2	4,3	38,7	52,7
■ Nominal	4	4	8	72	98

Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

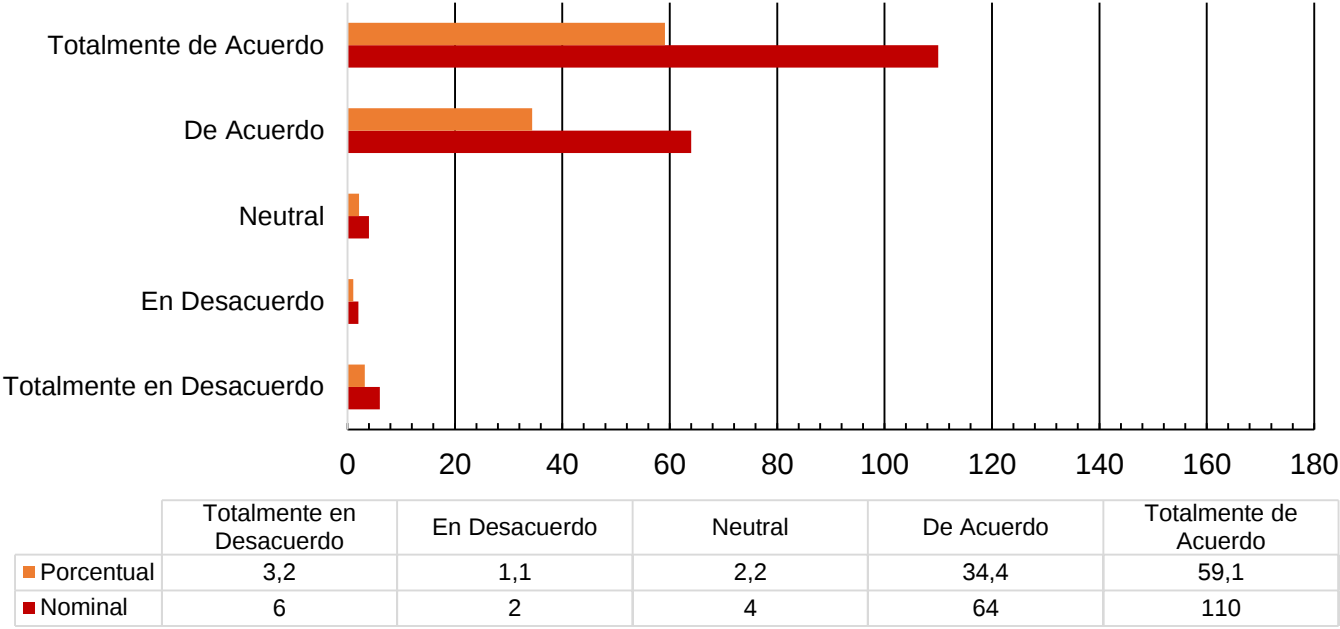
Reforzando lo planteado en el análisis del ítem N° 06 en donde los encuestados expresaron su opinión favorable en cuanto al uso de Redes Sociales para realizar consultas al personal o gerencia de la Biblioteca, ahora se obtuvo de igual manera en el presente ítem un resultado favorable respecto

al uso de Redes Sociales para generar una interacción entre Usuario-Biblioteca, en este caso para el aporte de opiniones por parte de los primeros. Esto permitirá generar un Feedback a la Gerencia de la Biblioteca, brindando así información importante y de primera mano, respecto a los servicios que la Biblioteca presta, lo que dará la posibilidad de la Gerencia de la misma de diagnosticar el estado y calidad de los mismos, pudiendo a partir de dicho diagnostico tomar medidas de forma rápida y precisa en caso de ser necesario.

28) Haciendo uso de recursos tecnológicos como las Redes Sociales o Teléfonos Inteligentes la Biblioteca Arístides Soto Olivares puede mejorar su eficiencia y eficacia en cuanto a los servicios que ofrece y la promoción de los mismos.

Beneficios del uso de las Redes Sociales para mejorar la eficiencia y eficacia en la promoción de servicios.

Grafico N° 28



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

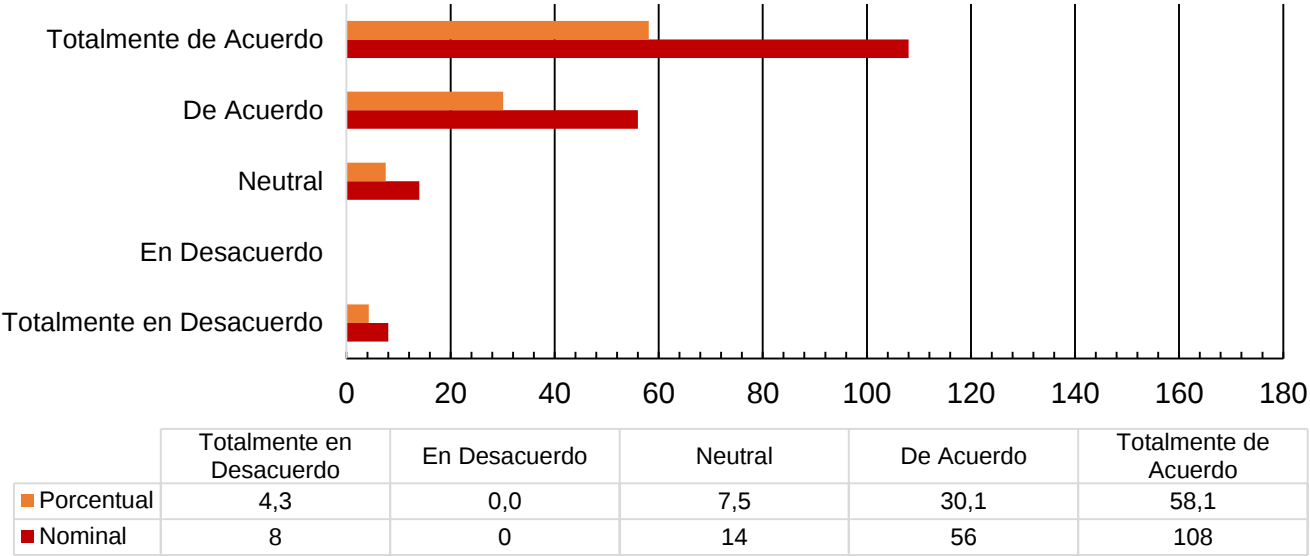
Este ítem tiene estrecha relación con el analizado anteriormente puesto que se deja en evidencia la opinión favorable de los encuestados, en cuanto al beneficio que representaría hacer un uso efectivo de diversas herramientas

tecnológicas como las Redes Sociales y/o los Teléfonos Inteligentes, pudiendo estas propiciar una gran mejora en la calidad, eficiencia y eficacia de los Servicios ofrecidos por la Biblioteca así como en la Promoción y Difusión de los mismos, coincidiendo en este punto aproximadamente el 93.5% de los encuestados representando así a casi la totalidad de la Población de la FaCES UC en el Campus Bárbula, ubicada en 16.097 personas al momento de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos.

29) Las herramientas tecnologicas facilitarian a la Biblioteca Arisitides Soto Olivares la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de usuarios y a un menor costo.

Alcance y Costo del uso de Herramientas Tecnológicas en la Promoción de los servicios.

Grafico N° 29



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

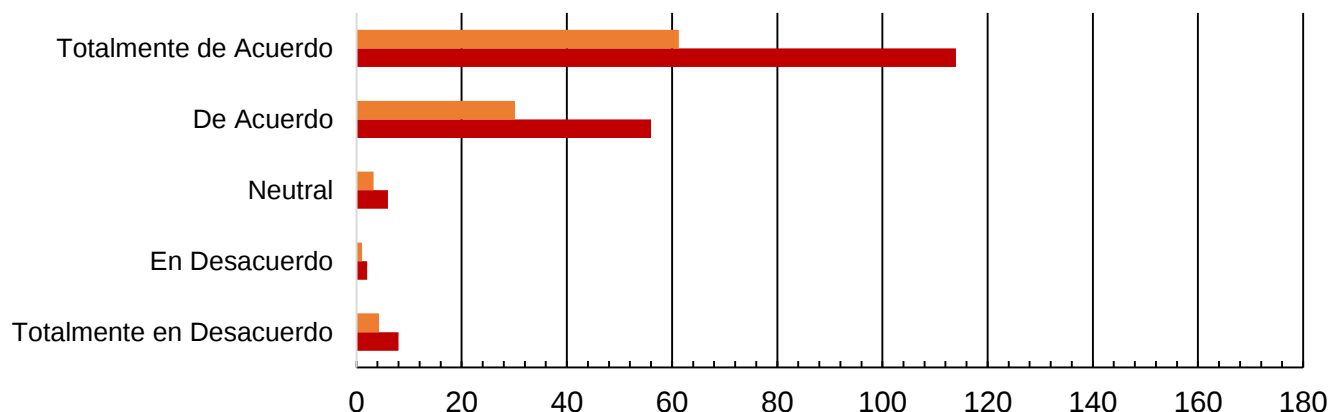
Como se ha venido comentando a lo largo de este Trabajo de Investigación, el uso adecuado de Herramientas Tecnológicas, tanto Redes Sociales, Blogs Virtuales y Correo Electrónico, como Smartphones, brindarían a la Biblioteca la posibilidad de hacer llegar información respecto a los distintos Servicios que esta ofrece, a una gran cantidad de Usuarios y Potenciales

Usuarios dentro de la comunidad de la FaCES UC Campus Bárbula, en un lapso de tiempo sumamente corto, a un relativamente bajo costo, produciendo un beneficio que ampliamente superaría el tiempo y dinero invertidos, pudiendo con el uso de estas herramientas la comunidad de esta Facultad, tener acceso a información de interés, en cualquier momento y lugar, de manera rápida y cómoda, generando en estos la satisfacción de sus necesidades académicas.

30) Las Redes Sociales permitirían promocionar los servicios de la Biblioteca, proporcionando a los usuarios información actual y a su alcance en cualquier momento.

Redes Sociales en la emisión de información oportuna y accesible para los Usuarios

Grafico N° 30



	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
■ Porcentual	4,3	1,1	3,2	30,1	61,3
■ Nominal	8	2	6	56	114

Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Como fue planteado en el análisis del ítem N° 29 el uso de herramientas como Redes Sociales permitirían a la Biblioteca promocionar sus Servicios en todo momento, con un amplio alcance y de manera rápida, además de a un bajo costo, considerando el resultado favorable del presente ítem, se refuerza aún más la idea de que estas herramientas son fundamentales para adaptar

las estrategias de promoción de la Biblioteca a un formato más actual, que le posibilite llegar a aquella parte de la comunidad de la Facultad que se ha quedado hasta ahora fuera de su alcance, aportando beneficios no solo a la Biblioteca al poder realizar una gestión de mercadeo con amplio alcance y bajos costos, sino también a la comunidad a la que presta sus Servicios, al tener esta la capacidad de encontrar información de su interés y referente a la Biblioteca donde y cuando les resulte conveniente.

A continuación se presentan los tres ítems correspondientes a la segunda sección de esta encuesta, como fue mencionado al inicio de este Capítulo, estos están relacionados con el ítem N° 02 de la sección principal, sabiendo que con el fin de obtener una opinión válida respecto a las páginas y cuentas que maneja la Biblioteca, es fundamental que los encuestados que den respuesta a estos ítems, tengan conocimiento de la existencia de las mismas, precedentes a la aplicación de este Instrumento de Recolección de Datos. Así pues, el total de encuestados que representa la Población, en esta sección es de 126, equivalente a un 67.7% de todos los encuestados, lo que se proyecta a un aproximado de 10.898 integrantes de la comunidad de la FaCES UC.

Habiendo aclarado estos puntos, se procede ahora a plasmar los resultados de cada uno de estos ítems con sus respectivos gráficos y análisis, así como el enunciado presentado a los encuestados a modo de introducción a la presente sección. Esto para mejor comprensión y orden será realizado a partir de la página siguiente, atendiendo a la necesidad en la elaboración de este Trabajo de Investigación y con aun mayor énfasis en este Capítulo 4 de dejar perfectamente claro cada uno de los análisis presentados, permitiendo al lector tener una mejor comprensión de la situación planteada por medio de la visualización ordenada de todas las partes que conforman el presente Instrumento de Recolección de Datos.



Propuestas de Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción de los Servicios ofertados por la Biblioteca Aristides Soto Olivares

*Obligatorio

Opinión respecto a las páginas web de la Biblioteca Aristides Soto Olivares

En este apartado podrá dar a conocer su opinión respecto a distintas características de la página web de la Biblioteca (www.faces.bc.uc.edu.ve/v3/), su página en la Red Social Facebook (www.facebook.com/bibliotecafacesuc) y su perfil en Twitter (<https://twitter.com/BibliotecaFACES>)

1) ¿utiliza alguno de los medios electrónicos antes mencionados para acceder a información respecto a los servicios que la Biblioteca oferta para usted? *

- ☐ Si
☐ No

2) ¿Es atractivo y fácil de comprender el diseño de los medios electrónicos de la Biblioteca? *

- ☐ Si
☐ No

3) ¿Considera que el contenido de la información desplegada en la página web u otros medios electrónicos de la Biblioteca es oportuna y precisa? *

- ☐ Si
☐ No

« Atrás

Enviar

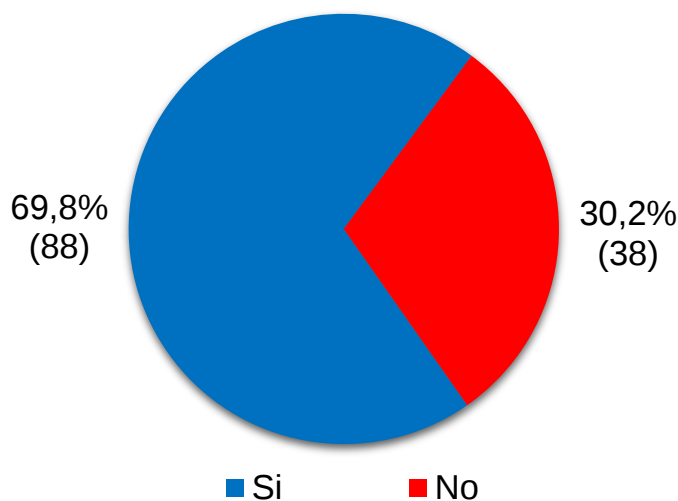
Opinión respecto a las páginas web de la Biblioteca Arístides Soto Olivares

En este apartado podrá dar a conocer su opinión respecto a distintas características de la página web de la Biblioteca (www.faces.bc.uc.edu.ve/v3/), su página en la Red Social Facebook (www.facebook.com/bibliotecafacesuc) y su perfil en Twitter (<https://twitter.com/BibliotecaFACES>)

1) ¿utiliza alguno de los medios electrónicos antes mencionados para acceder a información respecto a los servicios que la Biblioteca oferta para usted?

Utilización de las Páginas y Cuentas de la Biblioteca para obtener información de sus Servicios

Grafico N° 01



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

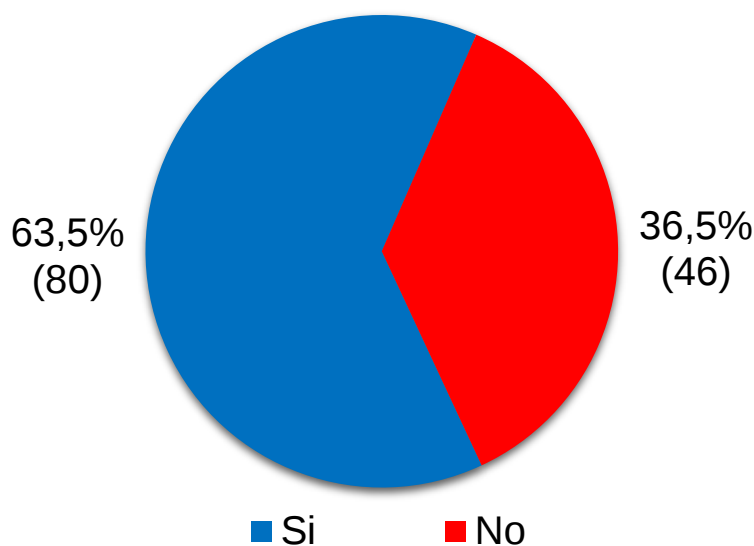
Como se aprecia en el resultado obtenido en este ítem un alto porcentaje de los encuestados que afirmaron conocer la existencia de las Páginas y Cuentas que maneja la Biblioteca, utilizan las mismas con la finalidad de obtener alguna información respecto a los Servicios que la misma oferta, sin embargo aún existe otro 30.2% el cual a pesar de tener conocimiento de estos espacios virtuales, no hacen uso de los mismos, y aunque representen un

porcentaje inferior, sigue siendo este bastante significativo, puesto que al proyectarlo a la totalidad de la población, se está hablando de un aproximado de 7.611 personas de la Comunidad de la FaCES UC en su Campus Bárbula, un numero sin lugar a dudas de gran importancia, motivo por el cual resulta muy importante identificar la razón por la cual estos encuestados deciden no hacer uso de la paginas y cuentas de las que dispone la Biblioteca, con la finalidad de mejorar en estos aspectos.

2) ¿Es atractivo y fácil de comprender el diseño de los medios electronicos de la Biblioteca?

Funcionalidad del diseño de los portales web de la Biblioteca

Grafico N° 02



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

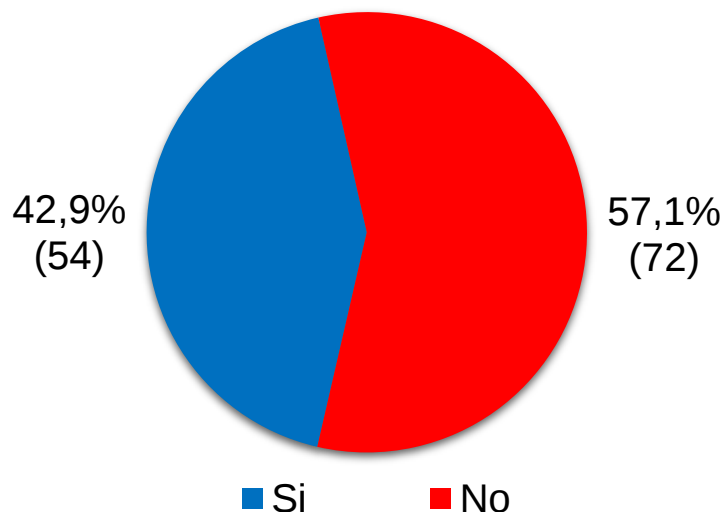
Continuando con el Análisis de esta Sección y tomando en consideración el resultado favorable obtenido en este ítem se puede apreciar que se ha hecho un buen trabajo en cuanto al diseño de las páginas y cuentas manejadas por la Biblioteca, aun así, teniendo en cuenta el 36.5% de encuestados que opinaron de forma negativa y que representan un amplio número de personas dentro de la comunidad estudiada, como se dejó dicho en el ítem anterior, se

debe buscar la manera de mejorar la calidad del diseño de dichas páginas en pro, de hacerlas atractivas y comprensibles para la mayor cantidad de usuarios posibles, esto puede lograrse, sustentándose en la información obtenida de los ítems N° 09 y N° 10 de la sección principal de esta encuesta en los cuales se determinó los dispositivos a los que tiene acceso la mayor parte de la comunidad de la FaCES UC en el Campus Bárbula, y el formato publicitario que resulta más atractivo para los mismos, respectivamente.

3) ¿Considera que el contenido de la información desplegada en la página web u otros medios electrónicos de la Biblioteca es oportuna y precisa?

Relevancia de los contenidos publicados en la pagina web de la Biblioteca

Grafico N° 03



Fuente: Ache Carolina; Flores Nataly; Monagas Edgar

Este último ítem resulta ser extremadamente importante para el diagnóstico del problema, pues se deja de manifiesto por parte de los encuestados un punto de mucho peso en el cual se debe mejorar, y es lo oportuno y preciso de los contenidos publicados a través de la Pagina Web de la Biblioteca, así como en su página en Facebook y su cuenta en Twitter, en donde el resultado está casi igualado, sin embargo se encuentra una mayor

tendencia por parte de los encuestados a dar una opinión negativa respecto a este tema, esta podría ser la razón de lo expresado en el ítem N° 01 de esta sección secundaria de la presente encuesta en donde se apreció un significativo número de encuestados que a pesar de conocer estos espacios virtuales, deciden no hacer uso de los mismos. Con la finalidad de mejorar en este aspecto la mejor herramienta podría resultar ser, el mismo Feedback de los Usuarios, los cuales se mostraron a favor de la interacción entre ellos y la Biblioteca en los ítems N° 06 y N° 22 de la sección principal de esta encuesta.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Datos del Entrevistado

Nombres y Apellidos: Lcda. Carmen Ríos.

Ocupación: Coordinadora de la Biblioteca Arístides Soto Olivares de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. Campus Bárbula.

Al comenzar la entrevista, los investigadores desarrollaron una breve reseña del contenido de la Investigación, por petición de la Coordinadora de la Biblioteca y como un preámbulo a la entrevista, en el cual, se expuso lo siguiente:

“La presente investigación está fundamentada en propuestas de marketing 2.0 para promocionar los servicios que oferta la Biblioteca ASO, debido a que observamos el desconocimiento de los mismos por parte de los usuarios. Esto lo haremos a través del uso de las redes sociales, teléfonos inteligentes, códigos QR entre otros, para de esta forma proporcionar mayor información, de manera más rápida, cómoda, directa y a un menor costo, lo cual es de gran importancia ante la situación económica actual. También es un modo de adaptarnos a las nuevas tecnologías y obtener de ellas el máximo beneficio posible”.

De manera espontánea y como respuesta a lo expuesto por los investigadores, la coordinadora expuso lo siguiente:

“En la actualidad la Biblioteca cuenta con una página web propia, la cual entró en un proceso de renovación debido a que antes era muy estética y no estaba consonó con las redes sociales. Por esta razón en el mes de octubre del año 2014 la página entra a un proceso de renovación y se adapta al mundo de las redes sociales como Facebook, Twitter y además cuenta con una base de datos y una plataforma Wi-fi para el acceso a internet. Nosotros como gestores de información tenemos el deber de actualizar el estado de las redes sociales y mostrar información relacionada con los eventos y jornadas referentes al mundo universitario y cumplimos con nuestro deber de filtrar y sesgar la información más relevante.

La Biblioteca ASO cuenta con el sistema OpenBiblio el cual maneja en promedio de 13000 - 17000 usuarios, en donde cada uno de ellos puede ver toda la información desplegada en su página web. Actualmente contamos con el servicio de solvencia de carnet en el cual los usuarios pueden llenar sus datos en línea, obtener este servicio y así lograr una interacción productiva que beneficie a todos. También estamos tratando de llevar un proceso de digitalización de las tesis y cargarlas en el repositorio institucional de la Universidad de Carabobo”.

1. ¿Se han realizado estudios previos acerca de los medios o canales que utilizan las personas para interactuar?

No se han realizado estudios formales, sin embargo, con nuestra experiencia profesional nos ha evidenciado la necesidad de actualizarnos y adaptarnos al entorno digital, tal es el caso del servicio de solvencia de

carnet en donde nuestros programadores buscan la mejor manera de ofertar la información a todos los usuarios.

2. ¿Existe alguien quien modere la comunicación e interacción entre los usuarios y la gerencia de la Biblioteca ASO para que se dé un FeedBack entre las partes?

Si claro, existen tres personas que se encargan de ello, una de ellas es la directora, la coordinadora y el equipo de computación de la Biblioteca, sin embargo, todavía persiste el carácter presencial en donde los usuarios utilizan nuestros servicios.

3. ¿Actualmente que mecanismos 2.0 emplea la Biblioteca ASO para promocionar los servicios¿?

Empleamos algunas redes sociales como Facebook, Twitter y nuestra página web.

4. ¿Que se podría mejorar para promocionar los servicios de forma virtual?

Muchísimo, por ejemplo la utilización de los correos electrónicos para trabajar con mensajes en forma de alertas informativos sobre las últimas novedades relacionadas con la Biblioteca.

Investigadores: Una de nuestras propuestas está relacionada con la gestión interna de la Biblioteca para ello proponemos el uso de la aplicación Telegrama, el cual es un servicio de mensajería con el cual se pueden formar

grupos de trabajo con los que se mejore la interacción y comunicación entre todos los empleados de la Biblioteca.

Coordinadora: Si, bueno nosotros utilizamos la aplicación de WhatsApp como herramienta de comunicación y contamos con varios grupos de trabajo, uno de ellos es el de Biblioteca Faces, el cual es administrado por la directora de la Biblioteca para notificar las últimas novedades.

Investigadores: Otra propuestas es el uso de los códigos QR para crear enlaces directos a la página de la Biblioteca y a las redes sociales de la misma, para expandir la información disponible.

Coordinadora: Eso es muy positivo pero aun no contamos con los códigos QR para proporcionar mayor información relacionada con todos los servicios que oferta la Biblioteca, sin embargo, eso está en nuestra agenda de las cosas por hacer para seguir innovando.

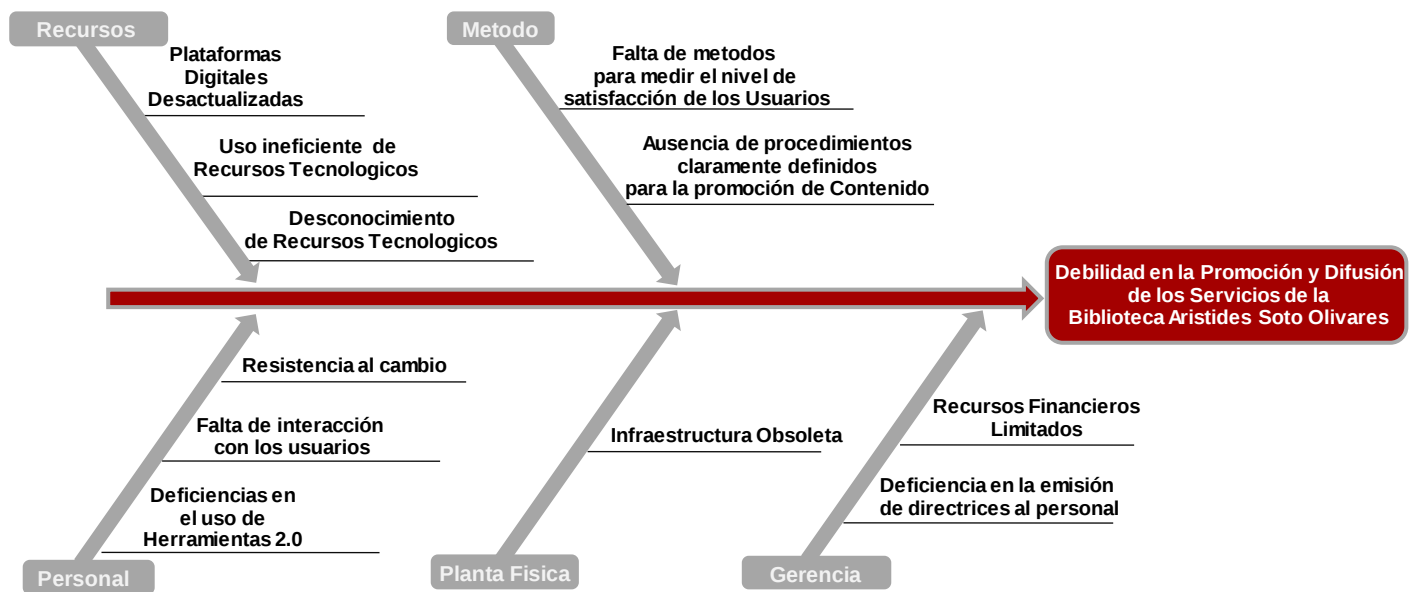
Coordinadora: Bueno yo me siento muy contenta y agradecida con ustedes por el hecho de que estén realizando una investigación sobre marketing 2.0 la cual aporta nuevas herramientas de comunicación para ofertar los servicios de la Biblioteca ASO.

Investigadores: Ese es nuestro objetivo desarrollar propuestas de Marketing 2.0 que beneficie la interacción con los usuarios y mejore la oferta de los servicios además de generar un valor agregado para nuestra Biblioteca ASO y también servir como de antecedente para otros investigadores que les interese esta área.

Como se puede apreciar en las respuestas obtenidas durante la entrevista a la Lcda. Carmen Ríos, Coordinadora de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, de la FaCES UC. Campus Bárbula, la gerencia de la Biblioteca se ha percatado de manera empírica, de la necesidad de adaptar sus Servicios y la Promoción y Difusión de los mismos a las nuevas tecnologías que rigen la época actual, además de esto y coincidiendo con los resultados ya analizados en la encuesta aplicada a Estudiantes, Profesores, Personal Obrero y Administrativo de la Facultad, la Lcda. Carmen Ríos afirma que sería una mejora el uso del Correo Electrónico como herramienta para el envío de información a los Usuarios y Potenciales Usuarios de los Servicios de la Biblioteca, a esta herramienta se le suman varias otras posibilidades planteadas también en la encuesta realizada.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a la Coordinadora de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, se puede observar la buena disposición de la Gerencia para con la mejora constante de los Servicios ofrecidos por la Biblioteca, así como la comprensión del importante papel que juega una adecuada estrategia de Marketing, para la Promoción y Difusión de los mismos, esto expresado en el hecho de que existe parte del personal, que entre sus labores se dedica a la atención del Usuario con el fin de resolver cualquier inconveniente. Teniendo en consideración la disposición tanto de los Usuarios como de la Gerencia de la Biblioteca en cuanto a la importancia de que exista interacción entre una y otra, se deben buscar los medios más idóneos para generar dicho evento, y permitir que este genere resultados positivos, tanto para la Biblioteca como para los Usuarios de sus Servicios.

A continuación se elabora un Diagrama de Ishikawa, basado en los resultados de los instrumentos anteriores y el conocimiento de los investigadores, con la finalidad de dar un diagnóstico final de manera gráfica respecto a la situación de la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares, así como también para determinar estrategias de marketing 2.0 aplicables de la misma.



CAPÍTULO V

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA BIBLIOTECA ARISTIDES SOTO OLIVARES

Presentación

Una vez realizado el trabajo de campo, se presenta la propuesta para la implementación de estrategias de marketing 2.0 para la promoción y difusión de los servicios ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares. Dicha propuesta se encuentra fundamentada en los resultados del diagnóstico realizado, además de las diversas tendencias y enfoques estudiados, presentes en el marco teórico. Esta propuesta tiene como objetivo, implementar estrategias de marketing y el uso de diversas herramientas enmarcadas en la tecnología 2.0, con el fin de proporcionar mayor visibilidad y accesibilidad a los servicios ofertados, además de brindarles a sus usuarios la posibilidad de participar, colaborar e interactuar con la Biblioteca.

Con la presente propuesta, se aspira satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mediante la utilización de las tecnologías Web 2.0, lo cual resultará en el progreso y aumento de una comunidad de usuarios ya establecida pero con el propósito de ser cada día más extensa y fidelizada, con la intención de lograr intercambios de información e impulsar un mejor aprovechamiento de los recursos de la Biblioteca.

Justificación

Tomando como base los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se pudo determinar la necesidad de adoptar nuevas herramientas tecnológicas 2.0 y la optimización de las herramientas tecnológicas con las cuales ya cuenta la Biblioteca Arístides Soto Olivares para la promoción de sus servicios, ya que estas no tienen la visibilidad y accesibilidad que debería poseer entre sus usuarios, considerando su relevancia al ser un ente de formación y desarrollo integral en el área de la investigación social, científica y económica.

Esta propuesta tiene como propósito la implementación de las herramientas 2.0 para incentivar la participación y mejorar el posicionamiento de la Biblioteca entre la colectividad, generando mayor visibilidad y acceso a toda la información disponible a cada uno de los estudiantes, profesores e investigadores de la comunidad universitaria, así como también a usuarios de otras instituciones. Otro de sus propósitos es innovar en las nuevas formas de interacción virtual, las cuales van orientadas a conocer e identificar las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios para de esta manera ser eficiente y satisfacer toda la demanda informativa, creando nuevos enfoques y promoviendo el interés por parte de los usuarios.

Dicha propuesta está basada en el uso de tecnologías comunicacionales como lo son las redes sociales, entre las disponibles, se consideran pertinentes: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram, entre otras; luego de evaluar los resultados y permitiendo la interactividad de forma masiva con reducidos costos promocionales, lo cual representa un argumento de gran importancia ante la situación económica y política del país.

Objetivo General

Implementar el uso de estrategias de marketing 2.0 en la Biblioteca Arístides Soto Olivares, con el fin de proporcionar mayor visibilidad y accesibilidad a los servicios que la misma oferta, además de brindarles a sus usuarios la posibilidad de participar, colaborar e interactuar con la Biblioteca.

Objetivos Específicos

Diseñar, de acuerdo a las necesidades descubiertas en el diagnóstico, la implementación de estrategias de marketing 2.0 en la Biblioteca Arístides Soto Olivares, con la creación de contenidos simples y atractivos digitalmente.

Ofrecer herramientas de la Web 2.0 que satisfagan las expectativas de los usuarios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares, donde puedan realizar consultas y dar opiniones en cuanto a los servicios ofertados.

Promover y divulgar entre los usuarios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares el uso de las aplicaciones Web 2.0 a través de recursos publicitarios.

Involucrar a los empleados de la Biblioteca Arístides Soto Olivares en la implementación e integración de las nuevas estrategias de marketing y en las aplicaciones tecnológicas de la Web 2.0.

Crear estrategias dirigidas a monitorear y evaluar periódicamente el proceso de implementación de las estrategias de marketing 2.0 en la Biblioteca Arístides Soto Olivares

Biblioteca Arístides Soto Olivares

Adscrita al Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, sostiene como misión, ofrecer información especializada y actualizada en las áreas de Administración Comercial, Contaduría Pública, Economía y Relaciones Industriales, a los estudiantes, profesores e investigadores de la comunidad universitaria, así como también a usuarios de otras instituciones, contando con la participación activa de especialistas en información, bajo un ambiente de cooperación y sentido de pertenencia, apoyando los planes de estudio, de formación y desarrollo integral en investigación a través de un efectivo proceso de selección, adquisición, procesamiento técnico y difusión del conocimiento y la información utilizando como herramienta las tecnologías de información y comunicación, con la visión de ser el Centro de Información y Biblioteca que brinde el mejor servicio de información en las áreas de economía, administración comercial, contaduría pública, relaciones industriales y constituírnos en un referente nacional en el ámbito de las bibliotecas universitarias.

En este orden de ideas la Biblioteca Arístides Soto Olivares, cuenta con un capital humano de 27 trabajadores: una (1) directora, una (1) coordinadora, dos (2) supervisoras y dos (2) secretarías, además de contar con un (1) técnico y un (1) asistente en el área de recursos de información; el resto de este capital humano está distribuido en asistentes y auxiliares de biblioteca.

Los servicios que ofrece la Biblioteca son los siguientes:

Préstamos de libros y prestamos en sala

Se concentra la colección bibliográfica (Libros de textos y de consulta) en Ciencias sociales, de las áreas de Administración Comercial, Contaduría Pública, Economía y Relaciones Industriales.

Referencia y Hemeroteca

Tiene como finalidad apoyar a la investigación facilitando a sus usuarios el acceso a Publicaciones Periódicas (Revista), Oficiales, materiales especiales y prensa.

Banco del libro

Se facilita a los usuarios la información a través del alquiler de libros de texto y videos durante el tiempo que lo necesite, desde una semana hasta seis meses.

Sala de computación

Se dispone de recursos tecnológicos que coadyuvan al uso de información actualizada y resolver necesidades de comunicaciones académicas y científicas.

Carnet y solvencia

Para tener derecho al servicio de préstamo circulante, los estudiantes, profesores, investigadores, preparadores deberán inscribirse formalmente en la biblioteca.

Reproducción

La Biblioteca dispone de equipos de reproducción bibliográfica y dispone del servicio para sus usuarios siempre y cuando la reproducción se realice exclusivamente para fines de académicos, investigación o conservación.

Salón de reunión

Los profesores de FaCES tienen a su disposición un espacio para realizar reuniones, talleres, conferencias y otras actividades académicas que considere.

Talleres

Para mejorar las destrezas en el dominio de las distintas herramientas de la Tecnología de información y comunicación (TIC) se ofrecen orientaciones y formación de usuarios.

Toda la información que se concentró en este apartado es procedente de la pagina Web Oficial de la Biblioteca Arístides Soto Olivares <http://www.faces.bc.uc.edu.ve/>

Propuestas de herramientas de la Web 2.0

A continuación se presentan herramientas de la Web 2.0 disponibles, dando respuesta a los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, atendiendo los gustos y preferencias de los potenciales usuarios y aquellos que mantienen relación con la Biblioteca Arístides Soto Olivares.

Instagram

Instagram es una de las más exitosas redes sociales de la actualidad, en cinco años ha sumado 400 millones de usuarios y publicado 40.000 millones de fotos, según fuentes de información ligadas a dicha red social. Instagram es una aplicación gratuita que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, también se puede usar para conectarse con otros usuarios de Instagram, ver lo que ellos han compartido y dejarles comentarios. Desde junio del 2013, se incorporó la posibilidad de tomar vídeos cortos (de hasta 15 segundos de duración) que se editan y comparten de forma similar a su ya para entonces popular servicio de fotografías.

Instagram es una aplicación simple dónde el funcionamiento básico es el de hacer una fotografía o seleccionarla de tu álbum de fotos, ofrece la posibilidad de añadirle un filtro y compartirla en la red social que se desee, en una o varias como pueden ser Facebook, Twitter, flickr, Instagram, con una sola pulsación. Está disponible en iTunes y Google Play y en dispositivos iPhone, iPod, iPad y Android.

Objetivos

- Promover los servicios de la Biblioteca Arístides Soto Olivares
- Aumentar la asequibilidad y visibilidad de la Biblioteca.
- Una mayor interactividad con los usuarios, permitiendo una comunicación más participativa, como consecuencia de ser una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad por el target que maneja la Biblioteca.
- Mediante los anuncios de fotos, videos y enlaces interesantes, provocar que los usuarios sientan cierta conexión con la Biblioteca, siendo más probable que elijan sus servicios.
- Recibir información y comentarios de los usuarios y seguidores de la Biblioteca.
- Difundir noticias y actividades relacionadas con la Biblioteca, haciendo de está una experiencia masiva.



YouTube

YouTube es un sitio web gratuito en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en HTML5 para visualizar videos cargados por usuarios, además de permitir la realización de Streaming, lo cual es una transmisión en vivo desde su reproductor. Es una forma innovadora de difundir los servicios o bienes ofertados para todo tipo de organización en cualquier parte del mundo. Alberga una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs

Objetivos

- Mostrar las instalaciones de la Biblioteca Arístides Soto Olivares.
- La creación de Videos informativos acerca de los servicios, dirigidos a todos los usuarios.
- Mostrar videos relacionadas con distintas temáticas sobre las ciencias sociales, las cuales servirán de apoyo académico.
- Difundir noticias y actividades relacionadas con la Biblioteca, haciendo de está una experiencia masiva.
- Difundir instrucciones, procedimientos, investigaciones, eventos, conversaciones y entrevistas grabadas.
- Enlazar el YouTube con las demás herramientas de la Web 2.0.

Inicio

Videos del momento

LO MEJOR DE YOUTUBE

Música

Deportes

Juegos

Noticias

En directo

Vídeo en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

Inicio Videos del momento

Marvel's Doctor Strange Teaser Trailer
 Marvel Entertainment
 5.459.289 visualizaciones · Hace 23 horas

Los 10 ANIMES Más Esperados del 2016
 ArgomiVideos
 931.143 visualizaciones · Hace 3 meses

Top 10 1v5 Pentakill 2015 (League of Legends)
 League Pro Highlights
 340.991 visualizaciones · Hace 7 meses

5 Amazing Inventions You NEED To See #8
 Fiver
 9.397.812 visualizaciones · Hace 6 días

Recomendados

Fulanito - Callate VideoClips Caribe 2004
 RikarBasketVigo
 2.654.174 visualizaciones · Hace 9 años

Theory of a Deadman - Angel Lyrics
 Gentlemen's Studios: James & Hunter
 4.668.970 visualizaciones · Hace 1 año

900+ ANNIE HEAL?! (Max Spellvamp Annie Mid)
 Brofresco III
 2.431.079 visualizaciones · Hace 3 semanas

Scenes That Almost Made Actors Quit
 Looper III
 4.948.887 visualizaciones · Hace 1 mes

Korn Y'all Want A Single (Lyrics + Uncensored)
 ISKOOZ
 82.871 visualizaciones · Hace 3 años

Cherry MX Red Sound Demonstration!

Bearded Tech
 785

232.106

766 134

Publicado el 2 may. 2013
 Cherry MX Red Audio Demonstration!

A continuación

Reproducción automática ☐

Cherry MX Switches Sound (Black, Red, Brown, Clear, Blue)
 shixxor
 603.922 visualizaciones

MX Browns v Blues v Reds
 csm725reviews
 225.481 visualizaciones

151

Telegram

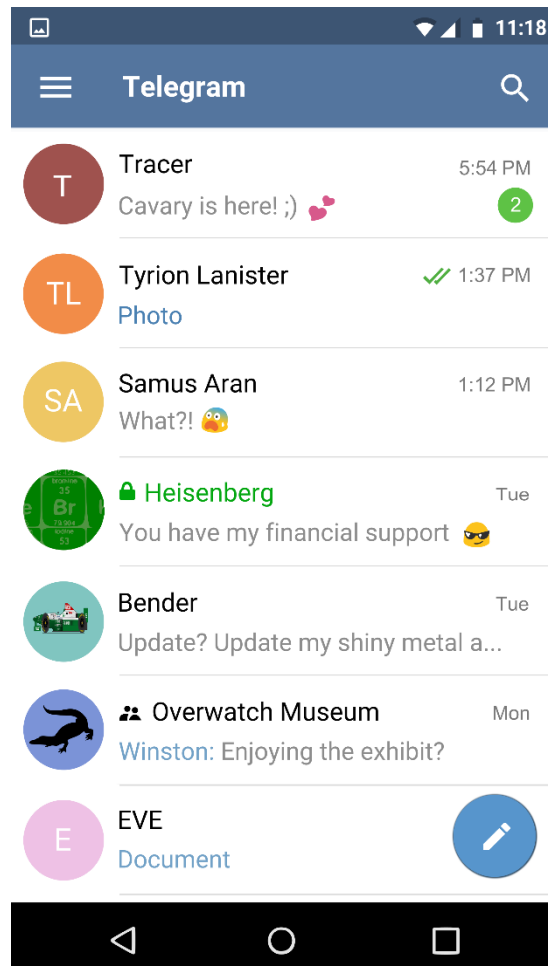
Telegram es una aplicación de mensajería tanto Multimedia como Multiplataforma, enfocada en la velocidad y seguridad, sumamente rápida, simple y gratuita. Siendo una aplicación Multiplataforma, puede ser utilizada en varios dispositivos de manera simultánea, sincronizándose todos los datos recibidos en algún dispositivo, con el resto, puede ser utilizado en Smartphones, Tablet, y Computadoras, tanto instalando la aplicación en estos dispositivos como haciendo uso de un navegador web.

Al ser una herramienta Multimedia, es posible el envío y recepción de mensajes, fotos, videos y archivos en casi cualquier formato, ya sea .Doc, .Zip, Mp3, Mp4, JPG, etc. Permite además la creación de grupos de hasta 1.000 personas, o canales en los cuales no existe un número máximo de usuarios, del mismo modo presta un servicio más tradicional al permitir enviar mensajes a contactos telefónicos que cuenten con esta misma aplicación, los cuales pueden ser encontrados por su número telefónico o un alias de Telegram si lo poseen. En resumen Telegram es una especie de fusión entre los SMS y el Correo Electrónico, pudiendo encargarse tanto de necesidades de comunicación personales o de negocios.

Objetivos

- Crear un espacio dedicado a la emisión de Información y Publicidad de los Servicios de la Biblioteca, haciendo uso de la herramienta de Canales que posee la aplicación.

- Crear un espacio dedicado a la comunicación entre el personal de la Biblioteca, que permita la resolución de problemas y el intercambio de información de manera rápida, precisa, cómoda y desde cualquier lugar mejorando la funcionalidad de los Servicios ofertados.
- Permitir a los Usuarios de los Servicios de la Biblioteca comunicarse con el personal de la misma, de manera rápida, precisa, cómoda y desde cualquier lugar, permitiendo a dicho personal colaborar en la obtención de información deseada o resolución de problemas.
- Incorporar a la parte de la comunidad de la FaCES UC, Campus Bárbula, incluyendo al personal de la Biblioteca que no posee ciertas herramientas como Smartphones y queda rezagada en el uso de aplicaciones que necesitan indispensablemente de dicha herramienta, como es el caso de WhatsApp.



HootSuite

HootSuite es un gestor web de publicaciones para Redes Sociales, como Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, WordPress e Instagram, que cuenta también con una aplicación para Smartphones. Esta herramienta, permite realizar una serie de acciones diseñadas especialmente para la gestión y publicación de contenido en Redes Sociales, pues permite al Usuario, programar publicaciones para que estas se realicen en una hora y día en específico de manera totalmente automática y sin que el Usuario en cuestión deba estar activo en dicho momento, también permite gestionar varias Redes Sociales de forma conjunta, separando cada una en columnas para su manejo individual, pero permitiendo verlas en conjunto. Pudiendo así el encargado de administrar dichas cuentas en Redes Sociales, interactuar activamente con sus seguidores.

Por otro lado cuenta con herramientas de gestión como un generador de análisis que permite medir la efectividad de las publicaciones realizadas, basándose en criterios como cantidad de comentarios o likes en Facebook, o Retweets en Twitter, proporcionando así información importante para la toma de decisiones en lo que respecta a la Promoción y Difusión de Productos y/o Servicios.

Objetivos

- Gestionar la publicación de información de interés para los Usuarios de la Biblioteca en todo momento, por medio de la programación de dichas publicaciones, eliminando la necesidad de que el personal este presente al momento de realizarlas.

- Generar un análisis de resultados que sirva a la Gerencia de la Biblioteca como información pertinente respecto al logro de los objetivos planteados en torno a la Promoción y Difusión de los Servicios de la Biblioteca.
- Fomentar la interacción con Usuarios de los Servicios de la Biblioteca al poder visualizar de manera simultánea varias Redes Sociales.

Firefox | HootSuite | https://hootsuite.com/dashboard

Click to select a social network | Compose message...

Heather's Twitter | untitled | +

+ Add Stream | + Add Social Network

Home Feed

chasmacri
7:44pm via Web
Gruden, can Jimmy Graham caught the ball while levitating and eating nachos? That's how I dream his routes. #MNF

bwitt722
5:19pm via Instagram
Because when you're an adult and your heart tells you to have pie for supper, you can. [instagram.com/p/hb_yJudsY/](https://www.instagram.com/p/hb_yJudsY/)
Retweeted by rachelheldevans

rachelheldevans
5:13pm via Web
It's possible for a person to be right about some things, wrong about others, & a decent person regardless. Wait. Why must I tweet this?
5 retweets

prestonyanacey
5:08pm via Tweetbot for iOS
And keep in mind that disagreeing with someone theologically doesn't mean you disrespect their financial advice.
Retweeted by rachelheldevans

Sent Tweets
(heatherallen109)

heatherallen109
Nov 27, 7:59pm via Twitter for Android
Just got 2 tickets to Catching Fire for \$6. Total. #bogo #studentID

heatherallen109
Nov 20, 12:29pm via Web
@matthewgood I know right?? I had no idea that's what I was until today but it's pretty awesome.
Show Conversation

heatherallen109
Nov 20, 11:13am via Web
How I got my job. (self-esteem boost for the day, CHECK): thinkbelle.com/2013/11/20/big...

heatherallen109
Nov 20, 9:15am via Web
I hope they keep putting it off for a long time. 'Hospital Delays Killing America's Vets' badchoiceofwords.cnn.com/HEALTH/?hpt=si...

heatherallen109
Nov 07, 2:32pm via Twitter for Android
@matthewgood Hal! You might be waiting awhile for that money. I think @allenseanc only checks Twitter about twice a year.
Show Conversation

Add a stream

Networks | Apps

heatherallen109
Twitter

Home | Mentions | Retweets

Followers | DM Inbox | Lists

Favorites | DM Outbox | Sent

Search | Scheduled

9:08 PM 12/2/2013

Facebook Insights - Bread & Coffee

Send to... | 0 | Compose message...

Back to Report List

Likes by Demographic - Graphical

Age	Male	Female
13-17	0.00%	1.60%
18-24	0.00%	8.20%
25-34	13.10%	31.10%
35-44	11.50%	4.90%
45-54	21.30%	1.60%
55-64	0.00%	3.30%
65+	0.00%	0.00%

Likes by Region

Countries	Likes
United States	37
Canada	14
Philippines	2
Egypt	1
Netherlands	1
Myanmar [Burma]	1
Jordan	1

Likes by Demographic - Tabular

Age	Male	Female
13-17	0.00%	1.60%
18-24	0.00%	8.20%
25-34	13.10%	31.10%
35-44	11.50%	4.90%
45-54	1.60%	21.30%
55-64	0.00%	3.30%
65+	0.00%	0.00%

Códigos QR.

Un Código QR (del inglés Quick Response Code, o “Código de Respuesta Rápida”) es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un Código de barras bidimensional. Estos códigos pueden ser escaneados y descifrados por teléfonos inteligentes con la finalidad de obtener la información que dichos códigos contengan, pueden ser utilizados para re-direccionar a un enlace, o dominio, desde el cual se descarga la información pertinente, de este modo es posible para quien ha realizado el escaneo de dicho código llegar de forma rápida a páginas web como Facebook, YouTube, Google, etc. O a otras en donde se realice una descarga directa de algún programa o archivo. Los códigos QR son utilizados cotidianamente en países con un considerable nivel tecnológico como Japón.

Objetivos

- Brindar una herramienta para la facilitación del acceso a la página web de la Biblioteca así como a sus perfiles en Facebook y Twitter.
- Permitir a los usuarios descargar documentos contentivos de Información básica respecto a los Servicios que ofrece la Biblioteca, como requisitos, condiciones, etc



Normas generales para el uso de las herramientas de la Web 2.0

- Identificación de la herramienta mediante el nombre de la Biblioteca siguiendo las pautas institucionales.
- La información que se suministre tiene que ser de carácter académico y estar respaldada por la Biblioteca, es recomendable enlazarla con la página donde se amplía o se desarrolla esa información.
- Se debe procurar no duplicar la información, tratando de diversificarla según la herramienta que se utilice y los usuarios a los que se dirige.
- Se debe ser cuidadoso con el tono, el lenguaje y la ortografía que se emplee en la herramienta.
- Contestar siempre las preguntas que planteen los usuarios, de manera de establecer una retroalimentación y con ello demostrar que estas herramientas son verdaderamente útiles para ellos.

Monitoreo y evaluación

El monitoreo y la evaluación de la presente propuesta será el punto clave para su continuo perfeccionamiento. En este punto se debe tener en cuenta la rapidez de los avances tecnológicos, este será un indicador de desenvolvimiento en el uso de forma exitosa de cada herramienta disponible. Durante los primeros dos o tres meses de ejecución, el monitoreo deberá hacerse semanalmente, con el fin de hacerle seguimiento al desarrollo del

personal a cargo, el cumplimiento de las políticas del servicio, los comentarios y las sugerencias de los usuarios.

Por otra parte, la evaluación deberá hacerse como mínimo semestralmente, y se tomarán en cuenta indicadores cuantitativos como el número de usuarios registrados en las diferentes aplicaciones, número de acceso a los servicios, número de solicitudes de información recibidas, entre otros.

Igualmente, se efectuarán encuestas tanto a usuarios como a trabajadores con el fin de medir el grado de satisfacción de los servicios y procesos desarrollados, de este modo será ineludible introducir los cambios a los servicios basándose en los resultados obtenidos en dichos análisis.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos podemos afirmar que se lograron los objetivos planteados en nuestra investigación, por lo cual se concluye lo siguiente:

En cuanto al primer objetivo el cual se refiere al diagnóstico de la promoción de los servicios se concluye que:

- Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Biblioteca Arístides Soto Olivares en cuanto a la promoción y difusión de los servicios, se estimó la necesidad de adaptarse a lo que se conoce actualmente como Social Media o herramientas 2.0 para mercadear los servicios de manera eficiente y así cumplir con las expectativas de los usuarios y lograr una interacción real, un ambiente participativo y colaborativo, ya que persiste la situación de desconocimiento de los usuarios en cuanto a los servicios que oferta la Biblioteca.
- En la entrevista realizada a la coordinadora de la Biblioteca se dio a conocer, que ellos emplean algunas redes sociales como Facebook, Twitter y su página Web como mecanismos para promocionar sus servicios, pero existe la necesidad de optimizar el uso de estas herramientas 2.0 para atraer a los usuarios y contribuir a lograr sus objetivos, misión y visión el cual es ser una fuente de información en diversas áreas de las ciencias sociales y administrativas. Estos consideran que la implementación de estas nuevas formas tecnológicas sus servicios se lograrían resultados muy positivos académicamente, esto a pesar de las condiciones económicas y financieras actuales.

- En la encuesta realizada a la muestra seleccionada se dieron a conocer los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a la manera de recibir la información el cual es totalmente virtual a través del uso de las redes sociales y de forma personalizada, además de la posibilidad de elevar sus consultas e inquietudes a la gerencia, lo cual les resultara en la generación de un Feedback para esta última.

En cuanto al segundo objetivo el cual se refiere a la determinación de las estrategias 2.0 aplicables se concluye:

- Se valoró la necesidad de crear un ambiente participativo y colaborativo con los usuarios en búsqueda de una interacción con ellos, con la finalidad de favorecer y satisfacer su demanda informativa, en la cual se implementarían el uso de aplicaciones de Web 2.0, como YouTube, Instagram, Telegram, entre otras.
- Con la implementación de estrategias promocionales enmarcadas en el entorno 2.0 se disminuirían los costos promocionales lo cual resulta muy pertinente ante la situación económica que presenta actualmente el país.

En cuanto al tercer objetivo el cual se refiere al establecimiento de los lineamientos adecuados para llevar a cabo la promoción de los servicios se concluye:

- El personal de la Biblioteca tiene la disposición de mejorar la calidad de los servicios y la forma de proporcionar la información a todos los usuarios que la requieran.
- Se lograría llegar a una cantidad masiva de usuarios a través del uso de herramientas tecnológicas contempladas dentro del Marketing 2.0.
- Por último la Biblioteca se mantendría vigente sacando provecho de avances tecnológicos actuales en materia comunicacional.

RECOMENDACIONES

- La implementación de estrategias promocionales enmarcadas en el marco del Marketing 2.0 por parte de cualquier Biblioteca cuyas características y condiciones se asemejen a las de la Biblioteca caso de estudio, para de esta manera mejorar la Promoción y Difusión de Servicios que esta oferta a los usuarios y por lo tanto posicionar a la Biblioteca como fuente información.
- Se recomienda a las autoridades de la Biblioteca solicitar a las instancias competentes apoyo en la obtención de información como Correos Electrónicos, así como en las áreas de Diseño Web y Edición de Imágenes y Videos.
- La actualización constante de información publicada en las Redes Sociales.
- Realizar campañas dentro de las instalaciones de la Biblioteca y en los diferentes centros de investigación y departamentos con el fin de promover la incorporación de los usuarios al uso de las herramientas.
- Crear enlaces estratégicos en el sitio Web de la Biblioteca, que atraiga la atención de los usuarios.
- Enviar información a las listas de correos de usuarios ya establecidas en la institución.

- Creación de políticas o lineamientos que garanticen el acceso, uso y aplicación a la información a través de mecanismos 2.0.
- Creación de contenidos didácticos sobre las últimas novedades o tendencias generadas en la Biblioteca.

El uso de los códigos QR para crear enlaces directos a la página de la Biblioteca y a las redes sociales de la misma, para expandir la información disponible.

LISTA DE REFERENCIAS

Arias, Fidas (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas-Venezuela

Arias, Fidas (2012). **El proyecto de investigación**. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas-Venezuela.

Arenas, Judith (1980). **Fuentes primarias de información**. Editorial Casa Abierta al Tiempo. México.

Bounocore, Domingo (1980). **Diccionario de bibliotecología**. 2da edición. Editorial Myramar. Buenos Aires-Argentina.

Bocardo, Daniel (2014). **SEO. (Search Engine Optimization)**. Disponible: www.danielbocardo.com. [Consultado: Junio 04, 2015].

Balestrini, Miriam (2006). **Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación**. Editorial Spersing. España.

Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel (2012). **El Marketing de Atracción 2.0**. Disponible: www.bubok.es/libros/211428/marketing-de-atraccion-2.0. [Consulta: Abril 15, 2015].

Estrella. David (2010). **Definición del marketing 2.0**. Disponible: <http://www.es.eslideshare.net/destrella/marketing-2.0-lanueva-herramienta>. [Consulta: Mayo 07, 2015].

Guiu, David (2013). **El Marketing de Contenidos**. Disponible: www.SocialLetic.com. [Consultado: Abril 09, 2015].

Hernández, Fernández y Baptista (2006). **Metodología de la investigación**. 4ta edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Hurtado y Toro (2007). **Paradigmas y métodos de investigación**. Editorial CEC. Caracas-Venezuela.

Machio, Valeriano (2012). **Marketing online 2.0**. Disponible: <http://www.bubok.es/libros/230640/Marketing-online-20--version-2012>. [Consultado: Junio 08, 2012].

Morlés, Víctor (1994). **Planeamiento y análisis de investigaciones**. Ediciones El Dorado. Caracas –Venezuela.

Vargas, Edward (2015). **Marketing Tradicional**. Disponible: www.mercadofacesuc.blogspot.com. [Consultado: Marzo 23, 2015].

Vega, Martin (1995). **Fuentes de información general**. Editorial Trea. Madrid-España.