



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
cclemenz@luz.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Andrade, Casilda; Fucci, Marisol; Morales, Mariher
Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del
Zulia
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVI, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 68-79
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia *

Andrade, Casilda **
Fucci, Marisol ***
Morales, Mariher ****

Resumen

En la actualidad las estrategias de marketing han penetrado de manera acelerada en las organizaciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos. El presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en unidades de servicio de información como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia. Se realizó una investigación descriptiva y de campo, se diseñó un instrumento aplicado a 20 coordinadores de las unidades de información. Entre los resultados resaltan que un 80% de los coordinadores no aplican análisis FODA a sus unidades, también se demostró que un 75% de los coordinadores promueve los servicios de la unidad, de los cuales son promocionados en un 55% por trípticos y folletos informativos; y en un 35% con una frecuencia diaria. Se concluyó que existe iniciativa para promocionar el servicio de las unidades, la importancia de los factores de marketing, la mezcla de marketing documental y de servicio, pero no hay una práctica de estrategias de marketing que eleve un potencial de calidad en dichas unidades.

Palabras clave: Estrategias de marketing, unidades de servicio de información, promoción.

- * El trabajo constituye un avance del proyecto: Estrategias de marketing en unidades de servicio de información: una propuesta en el contexto de transformación de la Universidad del Zulia. No financiado a través del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia (LUZ). Adscrito en el Instituto de Investigaciones Económicas de la FCES-LUZ.
- ** Lic. en Bibliotecología y Archivología (1994). Mg. en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Servicios Administrativos (2001) MSC. en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo (2005). Cursando Doctorados en Ciencias Humanas (LUZ). Ciencias Gerenciales (URBE). PPI Nivel I. Personal Administrativo LUZ de la Dirección General de Planificación Universitaria.
- *** Lic. en Bibliotecología y Archivología (1995). Mg. en Gerencia de Empresas. Mención Servicios Administrativos (2002), Cursando Doctorado en Ciencias Humanas (LUZ). PPI Candidato. Personal Administrativo de LUZ de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales.
- **** Econ. (1997) Mg. En Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo (2003). Docente-Investigador, adscrita al Instituto de Investigación de FCES-LUZ al Departamento de Estudios de Microeconomía con Categoría Asociado. Jefe de la División de Estudios Microeconómicos y Proyectos del Desarrollo del Instituto de Investigaciones FCES-LUZ. PPI Nivel I.

Recibido: 08-11-06 • Aceptado: 09-06-25

Promotional Marketing Strategies in Information Service Units at the University of Zulia

Abstract

At present, marketing strategies have penetrated organizations in an accelerated manner to offer opportune responses in developing the proposed processes. The objective of this article is to analyze marketing strategies in information service units as key factors in the process of transforming the University of Zulia. A descriptive, field study was performed; an instrument was applied to 20 information unit coordinators. Results highlighted that 80% of the coordinators do not apply FODA analysis to their units. They also showed that 75% of the coordinators promote the unit's services; 55% promote using triptychs and information leaflets, 35% on a daily frequency. Conclusions included that initiative exists to promote service of the units, marketing factors are important, documentary and service marketing are mixed, but there is no marketing strategies practice that elevates the quality potential in the above- mentioned units.

Key words: Marketing strategies, information service units, promotion.

Introducción

Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basados en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar.

En este contexto, una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos, de allí que una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Esta significación se ha convertido en un eje primordial en las empresas e instituciones que ofrecen servicios de información, buscando como resultado expectativas, percepciones y necesidades de los usuarios del servicio.

Cabe destacar, que en la Universidad del Zulia (LUZ), existen unidades de información, las cuales son las responsables de administrar la gestión documental a través de procesar, clasificar, organizar y difundir la información. Asimismo, en dichas unidades se brindan servicios de orientación, asesorías, préstamos de expedientes, suministro de información intelectual de LUZ, entre otros, a toda la comunidad universitaria. Debe señalarse que, dichas unidades están coordinadas por el Sistema de Archivos de la Universidad del Zulia (SAILUZ) a través de estas unidades se facilita el proceso de estandarización del control de la gestión documental y la prestación de servicios a sus usuarios; las unidades antes mencionadas están, ubicadas en facultades y dependencias centrales, donde se garantiza la organicidad de la información y responsable por el servicio ofrecido.

Frente a estos planteamientos, el presente artículo tiene como objetivo primordial analizar las estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información

como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia. Se realizó una investigación descriptiva con un diseño de campo, el cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en unidades de servicio de información como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia. El diseño de la investigación es de tipo no experimental de campo, ya que según Hernández y col. (2006) es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de la investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes.

Se aplicó un instrumento, empleado a 20 coordinadores de las unidades de información de la Universidad del Zulia. La validación del instrumento se elaboró a través de jueces expertos, así como también se aplicó una prueba piloto a los coordinadores de las unidades de información de la universidad del Zulia. Para esta investigación, se utilizaron fuentes primarias las cuales aportaron información original recogida de forma directa de la realidad e información secundaria recopilada de documentos con información complementaria a este estudio, manejando el método inductivo, ya que crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado. Para ello, la investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, según Hernández y col. (2006) la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Los datos recopilados en esta investigación se hicieron a través de la recolección del instrumento, se clasificaron y tabularon por el paquete estadístico SPSS.

1. Importancia de los perceptibles: factores estratégicos en el marketing de servicios.

Para Stanton y col. (2007) la estrategia de marketing es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. En este sentido, debe señalarse que las estrategias de marketing, según Ríos (2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos por la directiva de la empresa, tales como incrementar los volúmenes de venta, ampliar su participación en el mercado o penetrar en nuevos mercados. Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes.

Examinando, las definiciones anteriores, la estrategia de marketing está orientada a fortalecer los procesos y procedimientos que se ejecutan dentro de una unidad de información. Ante ello, se debe mencionar que dichas unidades se promocionan internamente y externamente a través de los servicios ofrecidos. Cabe destacar que, dependiendo de las necesidades de los usuarios y las expectativas de servicio, es necesario resaltar que el triángulo del marketing de servicio, es un elemento determinante ya que está compuesto por tres vértices, clientes, proveedores, compañía, componentes que a su vez funcionan con tres tipos de marketing; interno (posibilitar las promesas), externo (formulando las promesas) e interactivo (cumpliendo las promesas); los cuales hace posible el funcionamiento de los procesos de dichas unidades.

En otro orden de ideas, el servicio dentro de las unidades de información en gran medida

forma parte de las estrategias del marketing, entendiéndose por este un conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses (Vargas y Aldana, 2007). Ante ello, el servicio se basa en las siguientes características a considerar, según (Serna, 1999:17); “tangible: eminentemente perceptivo, así tengan algunos elementos objetivos, perecedero: se produce y se consume instantáneamente, continuo: quien lo produce es a su vez proveedor del servicio, integral: todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio; todos son responsables de la producción del servicio.

Otras características son, promesa básica: es el estándar para medir la satisfacción de los usuarios, el cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos, foco: expectativas y necesidades de los usuarios para lograr la satisfacción y valor agregado: prestación integral del servicio, el cual asegura la permanencia y lealtad del usuario”. Refieren Zeithaml y Bitner (2002) que las empresas de servicio que no le den importancia a las condiciones ambientales, dentro de sus estrategias de servicio pueden complicar el funcionamiento de este, es por ello que es recomendable aplicarlas.

2. Aplicación de las técnicas estratégicas de marketing en unidades de información.

Comentar sobre las técnicas de marketing en unidades de información, resulta interesante, debido a que la aplicación de estas exige una actuación programada, su estudio implica movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implantación de un conjunto de técnicas conocidas como programa o plan de marketing (Ramos, 1995:18).

Estas técnicas pueden ser aplicadas de forma secuencial de la siguiente manera: a) Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos o productos de la unidad de información. Las metas deben ser identificadas de un modo claro, de forma que en la subsiguiente evaluación de los resultados pueda determinarse con claridad su grado de cumplimiento; b) Conocer a sus competidores. Los responsables de las unidades de información deben conocer el entorno de las organizaciones circundantes, lucrativas y no lucrativas, que ofrecen productos o servicios concurrentes con los suyos; c) Conocer sus tipos de público. Un aspecto fundamental es identificar los segmentos del público que utilizan las unidades de información. Servirá para dar un mejor servicio como para prestar éste de manera eficiente; d) Establecer una estrategia de mercado para la unidad. Una vez definida los segmentos, establecidas las necesidades de los usuarios y relacionadas éstas con los recursos informativos disponibles, el paso siguiente consiste en fijar las metas del programa de marketing; e) Utilización de los métodos del marketing-mix. Consiste en la combinación de los cuatro instrumentos o políticas de marketing ya señalados (promoción, plaza, precio y producto); y f) Por último, como elemento capital del marketing se debe proceder a la recogida de la información sobre el grado de satisfacción de los usuarios (feedback), por cuanto estos datos servirán para redefinir o formular nuevas estrategias e iniciar de nuevo el ciclo.

2.1. Marketing documental

Según Ramos (1995) el marketing documental significa el intento de maximizar la satisfacción del usuario. El marketing es el proceso de apertura de vías efectivas de comunicación entre el que ofrece y el que recibe los

servicios. Algunos profesionales de la información ven el marketing como una función periférica a las funciones tradicionales de adquisición y préstamo de materiales.

Por esta razón, se plantea que el verdadero marketing sólo es posible si el funcionamiento de los servicios opera desde una filosofía del marketing, y si el marketing es contemplado como una función de gestión que es el pivote de la política del centro de documentación y, por tanto, de todas las actividades del mismo. Desde esta perspectiva el marketing debería ser considerado como el primer principio de la política de la unidad de información, dirigida a la mejora de la calidad del servicio.

2.2. Mezcla del marketing documental

Para Ramos (1995) “parece generalizada la afirmación de que las instituciones documentales tienen ciertas dificultades para comunicar su mensaje al público. Aunque cada vez hay mayor consenso en el sector en que es posible sensibilizar a los usuarios y a las autoridades financieras sobre el valor de las bibliotecas o las unidades informativas. En este ámbito se puede dividir el marketing documental en dos categorías”: 1) Promover la idea de marketing dentro de la propia unidad, de modo que el mismo personal está motivado e impregnado de la filosofía de marketing. Concienciar al personal de que su función de satisfacer las necesidades de los usuarios, por encima de otras prioridades -idea centrales del marketing- aparece hoy día como elemento esencial de la planificación de las bibliotecas y unidades informativo-documental; y 2) Promover los productos de información entre los usuarios, ya sea ofreciendo el mismo producto para todos, estableciendo diferentes segmentos y productos o centrando los productos en solo uno o dos segmentos.

Producto: En el ámbito documental hay que considerar la gama de productos que ofrece. Debe considerarse la cifra demandada presente y la futura probable de toda la gama de productos. Aunque las unidades información-documental deberían llegar a todos sus usuarios potenciales.

Plaza (Distribución): Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda a las bibliotecas, centro o unidades de documentación.

Promoción o impulsión: Se trata de dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicio documentales, mediante la tarea de promoción. Es la política del marketing más importante, muchas veces la única a la que el responsable de marketing puede prestar atención.

Este concepto comprende la publicidad y las relaciones públicas, aunque también la publicidad es una actividad más genérica que es la creación de atmósfera, es, decir, mediante los servicios de la biblioteca y las unidades informativo-documentales se puede crear un entorno en el que se haga perceptible el servicio que se presta al público.

Existen también un conjunto de métodos de promoción de bibliotecas y centros de documentación; la lista aborda los siguientes aspectos; la imagen de servicio de la biblioteca o centro informativo-documental, incluyendo edificios, muebles, tablones informativos, guías, descripciones de tareas y actitudes del personal; charlas a grupos locales y visitas a cargo del personal del centro, relaciones con otros departamentos municipales, instituciones académicas y empresas.

Precio: en las bibliotecas parece intocable el principio de la gratuidad, los derechos cobrados por algunos servicios son insignificantes.

cantes. No sucede lo mismo en otros servicios documentales, donde el precio se sitúa en la base del punto de equilibrio ante la utilización de los servicios documentales y el imperativo de proporcionar una parte importante, o toda, su financiación. Algunos no ven bien la gratitud del servicio y sugieren que se haga presente el valor del servicio.

2.3. Marketing de servicio

Acotan Zeithaml y Bitner (2002: 18) que el marketing de servicio “es la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio, a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, a tratar con un sin número de personas y problemas de entrega, así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes”. Refiere Muñiz (2006) el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

3. Análisis estratégico: base para la toma de decisiones en la planificación

Reseña Ríos (2004) una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing; mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Sirven como una guía para posicionar el producto,

además sirven como referencia para desarrollar: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado es una decisión estratégica crítica que debe tomarse en cuenta, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Señala Peñaloza (2005) que frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en fundamental herramienta de gestión sino en una actitud que guía el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado, y más, allá, en una filosofía del servicio al cliente pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor.

De igual forma opina López (2001) quien hace referencia a cuatro factores de éxito en el marketing de servicios: el primero es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. El segundo factor afianza que también es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. El tercer factor, es tener identificados los elementos que constituyen el servicio. Los servicios pueden dividirse en el “corazón” del propio servicio ofrecido, como puede ser el transporte de mercancías de un lugar a otro, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal, como podrían ser la aceptación de órdenes, recepción de documentación y posterior facturación, resolución de problemas y otros servicios extras.

El cuarto factor de éxito, es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto

implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización satisfaga las expectativas de calidad de los clientes y que haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente. Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Para Kotler (2001) una vez que está claro a qué segmento está dirigido el producto, se debe centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, diseñando una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de los productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” los clientes, se aconseja lo siguiente: identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes, decidir por cuáles de los valores a competir, analizar la habilidad de la organización para otorgar esos valores a los clientes. A continuación, se presentan una serie de estrategias generales comunes, según Kotler (2001) entre estas están:

a) Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

b) Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de

un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

c) Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

d) Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

e) Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

f) Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

g) Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples solu-

ciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

3.1. Análisis FODA en las estrategias de marketing

Resaltar algunos conceptos sobre el análisis FODA; el cual resulta interesante en esta investigación y citando a Frances (2005) quien define que la matriz FODA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz FODA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategias.

De igual manera, define Mora (2007), que el FODA es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo. A través del resultado del FODA es posible contextualizar de mejor forma la vigencia de la misión y los objetivos estratégicos de la institución. Por tanto, es muy importante comentar qué se está entendiendo por cada una de ellas, fortalezas, son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales. Las oportunidades son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Con relación a las debilidades son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales. Y las amenazas son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales. A través

del FODA se puede: a) determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente, b)que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y c) permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Afirma Mora (2007) que el proceso de planeación tiene como resultado la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar, también es parte de éste la continuidad de su evaluación, ya que en todos los niveles de la organización es conveniente verificar permanentemente los cambios que se presentan en el contexto externo a través del estudio de los factores del ambiente que incidan en la organización como pueden ser los de tipo económico, político, social, tecnológico, y hacer los ajustes necesarios para que el proceso de planeación sea realmente un ejercicio de eficiencia. El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

a) La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la institución, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

b) La parte externa permite obtener conocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Las oportunidades y amenazas, son factores externos que afectan favorablemente o adversamente a la empresa, industria a la que ésta pertenece. Las oportunidades representan tendencias o situaciones externas que favorecen lograr los objetivos de la empresa. De igual manera las amenazas se refieren a tendencias o situaciones externas que dificultan lograr esos objetivos.

4. Estrategia de promoción en las unidades de servicio de información

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

Otro elemento que es importante resaltar, es la política de comunicación que es un ingrediente clave de todo programa comunicacional de marketing, el cual para ser efectivo debe contemplar los siguientes aspectos: mercado meta a los que se dirigirá la oferta, objetivos a alcanzar, el mensaje, intensidad de la comunicación, medios a utilizar y por último consideraciones financieras. Destaca Peñaloza (2005), que a través del claro modelo de comunicación, la empresa en su rol de emisor lograra persuadir al mercado como receptor de las bondades de su oferta, con el objeto de obtener de éste una respuesta que no es otra que la adquisición del bien o servicio, utilizando para ello diversos canales por donde fluye la información o mensaje.

Según Ramos (1995) impulsar y dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicios documentales mediante la tarea de promoción. Es importante ya que la promoción es uno de las características del marketing que ayuda a dar a conocer los productos y servicios que se desean vender; y para ello las actividades utilizadas con mayor frecuencia son boletines informativos, publicidad en carteleras y vitrinas, actos, concursos, ventas de libros, entre otros.

5. Resultados de la investigación

Las unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia, utilizan variadas actividades de promoción, en su mayoría impresas y las tradicionalmente conocidas, entre estas se pueden mencionar el tríptico, la guía, la lista, el índice, el catálogo, las carteles informativas, entre otros. La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las técnicas de promoción de estas unidades de servicio requieren ser determinadas claramente a través de un diseño de la mezcla de mercadotecnia, basada en sus funciones reales y potenciales.

A continuación, se presentan los resultados logrados acerca de los ítems relacionados a la variable planteada. Una vez procesada la información se logró obtener a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos la información requerida para dar respuesta al objetivo propuesto. Para ello fue posible tomar en cuenta los siguientes indicadores, promoción del servicio, análisis FODA en

las unidades de información, instrumentos informativos para promocionar el servicio en las unidades y la frecuencia en la promoción del servicio ofrecido.

En cuanto a la realización del análisis FODA en las unidades de información, se evidenció que 80% respondió no realizarlo, mientras que el resto respondió si llevarlo a cabo en su unidad. Observando de manera notable, que no hay pertinencia en cuanto a los principios de planificación se refiere. Según Morales (2005), en un sistema de mercadotecnia, una empresa opera dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente; estas fuerzas pueden ser externas o internas a la organización. Cabe destacar, que el análisis FODA, es indispensable aplicarlo y luego revisarlo con regularidad en dichas unidades, ya que esto permitirá alcanzar una mejora en los procesos, y traerán mayores beneficio a las unidades y por ende a la institución; al aplicar la herramienta ya mencionada aumentará la calidad de servicio y la mejora de las acciones a ejecutar en la unidad.

En relación, a los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de los encuestados como lo son los coordinadores de las unidades de información (80%), no realizan análisis FODA, dejando en evidencia que aplican una planificación a medias; el coordinador de las unidades de información debe aplicar los elementos de planificación estratégica con el fin de mejorar las estrategias futuras para garantizar un mejor desempeño, así como mantener la consecución de los objetivos y metas. Para Francés (2005), la formulación de las estrategias requiere realizar previamente un análisis externo del entorno para identificar las oportunidades y amenazas y un análisis interno para determinar fortalezas y debilidades. Además, se evidencia que en su gran mayoría (75%) los coordinadores de las

unidades de información promocionan sus servicios, pero una minoría no lo hace (25%), esto es por falta de políticas internas en cuanto a estrategias de marketing, de las cuales no se han puesto en práctica, dejando de lado lo importante que es dar a conocer los servicios y productos que se ofrecen.

Para Miyagi (2001), la promoción de las unidades de información y de sus servicios es una actividad que debe realizarse de manera sistemática. Para que la unidad de servicio de información la promoción sea efectiva, es necesario que no se trate de un esfuerzo aislado, sino que forme parte de un plan integral. Debe establecerse con claridad qué objetivos se buscan: informar (si los usuarios no conocen de la existencia de un producto, persuadir (para que se emplee ese servicio que ya se conoce) y recordar (un producto o servicio). La promoción de las unidades de información de la Universidad del Zulia y de sus servicios no debe limitarse únicamente para promover o acrecentar el número de usuarios, también ha de emplearse como herramienta para formar una imagen, la cual debe ir ligada a la contribución o al valor agregado que ofrece la unidad. Lograr promocionar el servicio y los productos es una necesidad apremiante para las unidades de información, meta que puede lograrse si se plantea una estrategia de marketing adecuada.

En cuanto a la promoción de los servicios ofrecidos, se observa que el 55% lo hace a través de información verbal o se orienta al usuario de manera presencial, el 35% promociona el servicio con folletos y el 10% información en línea. La promoción de los servicios debe efectuarse de manera constante, ello con el fin de mantener al día a los usuarios sobre lo novedoso que ofrece la unidad de información, y esto debe ser a través de instrumentos informativos, dichos instrumentos debe

estar diseñados en función del usuario potencial que solicite información ya que son ellos los que nos garantizan si de verdad el servicio es de calidad.

Para Andrade (2005), la promoción y divulgación de los servicios de la unidad de información, sirve de apoyo a la institución en este caso la Universidad de Zulia, explotando a través de avances tecnológicos la información o de manera presencial, sobre los servicios que se ofrecen, estos deben ser especiales de modo que el usuario tenga una información accesible y rápida dándole a la unidad un servicio deseado. Promocionar los servicios de forma verbal, a través de folletos o en línea, es lo mas ideal porque el usuario estará de alguna manera pendiente siempre de los servicios que se ofrecerán en el presente y futuro y de cualquier otro información que le beneficie.

Con respecto a la frecuencia de la promoción de los servicios, el 35% de los Coordinadores lo hace de manera interdiaria, 20% trimestral otro 20% diaria un 15% bimensual y el resto (5%) semanal y (5%) mensual. Lo que permite inferir que la promoción del servicio en las unidades de información se realiza constantemente. La frecuencia en la promoción del servicio ofrecido por las unidades de información de la Universidad del Zulia, va a depender del profesional de la información, ya que este se encarga de velar por los procesos y el funcionamiento de dicha unidad, para ello es interesante recalcar que al promocionar los servicios se debe tener; iniciativa, creatividad, compromiso, comunicación, colaboración, participación y sobre todo proyección; estos son algunos de los aspectos que debe seguir el profesional de la información para incrementar sus actividades, creando expectativas de calidad y sobre todo un trabajo de calidad.

Refiere Andrade (2005) los servicios brindados a los usuarios en tiempo

real, evita cualquier brecha que se suscite en el desempeño de las labores que realiza el profesional de la información hacia el usuario, dándole confianza en cuanto al tiempo de respuesta sobre las solicitudes de servicio y de productos ofrecidos. Para Stanton y col. (2007), un producto útil fracasa si nadie sabe de la existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Mas allá de simplemente tener conciencia, deben entender los beneficios que proporciona. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y como ya se había mencionado comunicar.

6. A modo de conclusión

El desarrollo de un plan estratégico de marketing promocional para las unidades de servicio e información de la Universidad del Zulia, permitirá orientar y guiar de manera efectiva las actividades dirigidas a la publicidad, promoción, y difusión de los productos y servicios, elaborados por estas unidades, con el fin de brindar información veraz y oportuna a toda la comunidad intra y extra universitaria.

A través de un plan de marketing claramente establecido, estas unidades lograrán proporcionar mayor productividad para la institución, ya que los productos y servicios, pasarán ser de gran utilidad no solo para la universidad, sino también para todo su entorno.

Las unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia, implementan técnicas de promoción que le son propias de su labor, como lo son divulgar y difundir la información, en ellas se procesa y conserva y por estar inmersas en el ámbito universitario se encuentran adscritas a un Consejo Técnico,

conformado por los profesionales y responsables de las diferentes unidades existentes en toda la universidad, conjuntamente con el Centro de Información y Archivo de LUZ, quienes trabajando unidos conforman el Sistema de Archivo e Información de LUZ, SAI-LUZ. Órgano que brinda apoyo directo en la promoción de estas unidades administrativas.

Bibliografía citada

- Andrade, Casilda (2005). **Calidad de Servicio de las Unidades Sectoriales de Información de la Universidad del Zulia**. Tesis de Grado. LUZ. Maracaibo.
- Frances, Antonio (2005). **Estrategia**. IESA. Venezuela.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Batissta, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip. (2001). **Dirección de Marketing**. Milenio. México.
- López, Carlos (2001). **Servicio al Cliente. Una Potente Herramienta de Marketing**. Documento recuperado el 20 de noviembre de 2007 en www.gestiopolis.com.
- Mora, Carlos (2007). **La Importancia del FODA**. Documento recuperado el 06 de mayo de 2008 en www.gestiopolis.com
- Miyagi, Flora (2001). **Marketing en unidades de información y afines**. Biblos. Perú. Recuperado en línea 19-09-2008. Revista electrónica de las ciencias de la información.
- Muñiz, Rafael (2006). **Marketing en el Siglo XXI**. Documento Recuperado en junio de 2008. <http://www.marketing-xxi.com>
- Peñaloza, Marlene (2005) **Marketing al servicio del cliente**. CODEPRE. Venezuela.
- Ramos, Luis (1995). **Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales**. Síntesis. España.
- Ríos, Juan (2004). **Manual de Marketing Directo**. Intermedio. Colombia.
- Serna, Humberto (1999). **Servicio al Cliente**. 3R editores. Colombia.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill. China.
- Vargas, Martha y Aldana, Luzángela (2007). **Calidad y Servicio**. ECOE ediciones. Colombia.
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2002). **Marketing de Servicios**. Mc Graw Hill.