

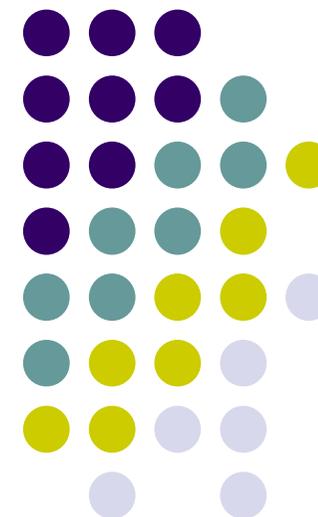
# EL PLAN DE MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ARCHIVOS UNIVERSITARIOS: APLICABILIDAD Y NECESIDAD

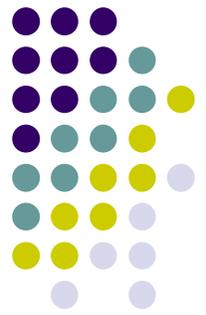
por Jorge Echezuría, Linda Méndez y Dionnys Peña



Jornadas Nacionales de Investigación Humanísticas y Educativas

LUZ – Octubre 2007





# Agenda

- Los Archivos Universitarios y el Mercadeo
  - El Problema
- Metodología / Objetivo
- El Mercadeo de Servicios
  - Herramientas clave
    - La Investigación de Mercados
    - El Plan de Mercadeo
- “Mercadeando” los Archivos Universitarios
- Reflexiones Finales

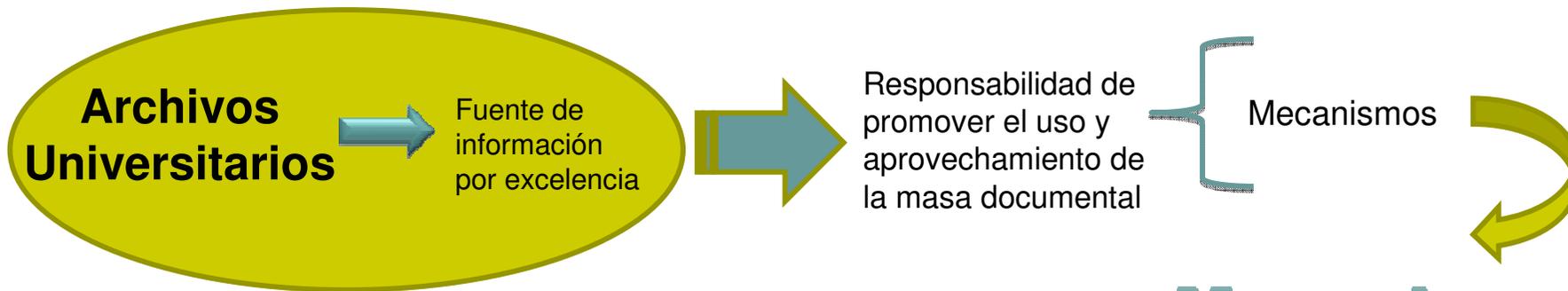




# Los Archivos Universitarios y el Mercadeo

## El Problema

Flujo de desarrollo cabal de las funciones de docencia, investigación y extensión



Complejas estructuras de procesos documentales

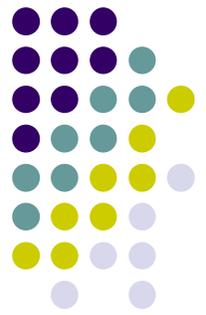


## Mercadeo

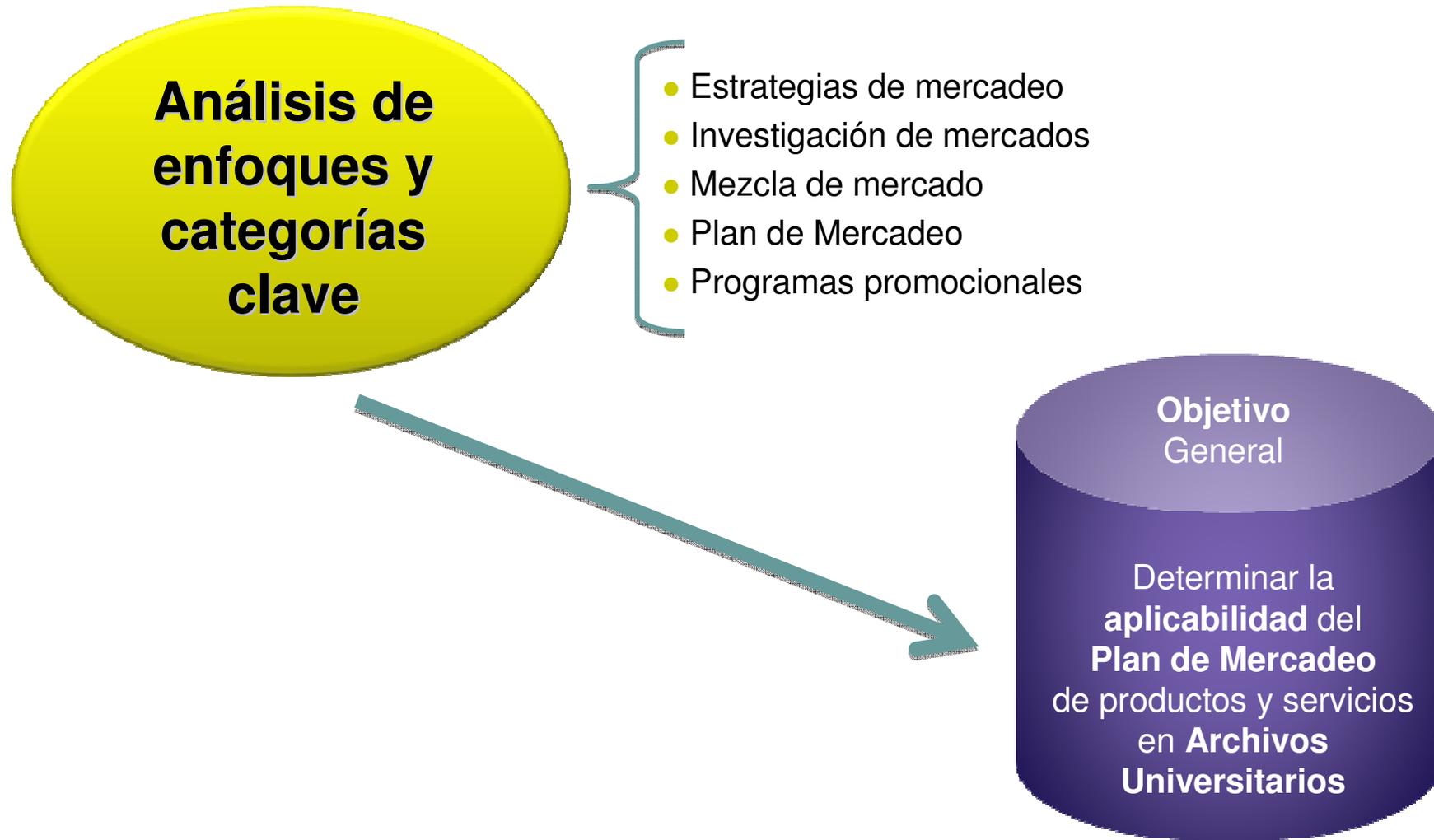
Sistema total de actividades de negocios para planear, fijar precios, promocionar y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones (Solanelles, 2005)

**Desconocimiento de aplicaciones específicas del Mercadeo a servicios de información: Archivos Universitarios**





# Metodología / Objetivo



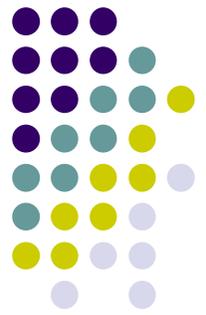


# El Mercadeo de Servicios



# Herramientas claves del Mercadeo de Servicios

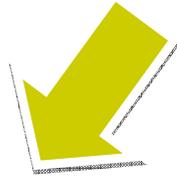
## Investigación de Mercados



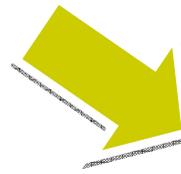
**Investigación de  
Mercados**



Factores que influyen en el mercado cambiante



Herramienta de recolección y análisis de información (Orozco, 1999)



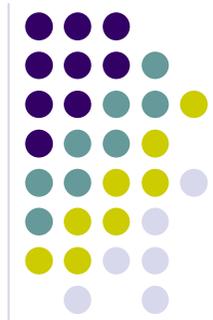
Enfoques de indagación:

- Cualitativos (la observación, entrevistas)
- Cuantitativos (cuestionarios y encuestas)



objetivos

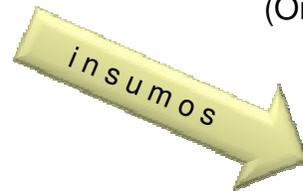
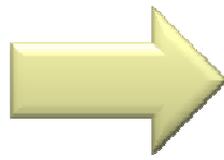
- Buscar factores que agreguen valor
- Crear nuevos beneficios



# Herramientas claves del Mercadeo de Servicios

## Plan de Mercadeo

E  
T  
A  
P  
A  
S

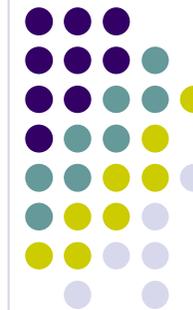


Documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma (Orozco, 1999)

- a. Posicionamiento del producto/servicio
- b. Formulación de precios.
- c. Comunicación al mercado
- d. Promoción del producto
- e. Estrategias de canales/ventas

1. Análisis de la situación real y actual
2. Despliegue de los objetivos del marketing y su subordinación a los objetivos generales de la organización
3. Segmentación de los mercados
4. Creación/desarrollo de estrategias de mercado basadas en:
  - Posicionamiento*
  - Elementos de la mezcla de mercado*





# “Mercadeando” los Archivos Universitarios

## Criterios del mercadeo aplicables a los Archivos Universitarios



1. Tener presente que en el mercadeo se pone de manifiesto el “valor cliente/usuario”

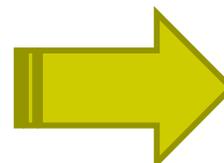
2. Su objetivo principal debe ser incrementar el uso de los servicios que se ofrecen (estudio de las necesidades y expectativas relacionadas con la información)



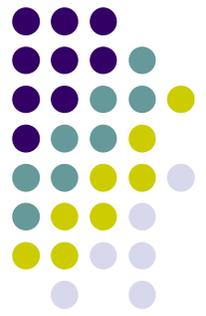
3. La creatividad para ofrecer servicios novedosos figura como criterio de singular importancia, en virtud de la tipología de funciones y las exigencias del contexto de docencia e investigación

4. Los archivos universitarios deben subordinar sus objetivos a la filosofía de gestión de la academia

Proyectar una excelente imagen en la prestación de servicios y oferta de productos

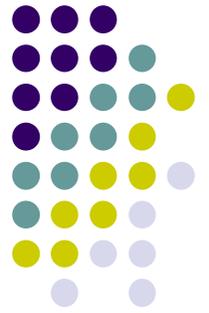


Campañas de promoción



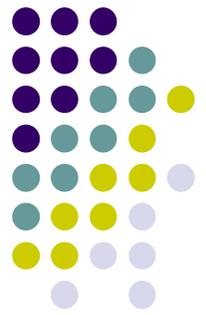
# Reflexiones finales





***“El comportamiento y las actitudes de los directivos y trabajadores son el alma de la calidad en los servicios”***

A.C. Rosander



---

# ¡GRACIAS!

**Jorge Echezuría**

jorge.echezuria@gmail.com

**Linda Méndez**

lindamendez26@gmail.com

**Dionnys Peña**

dionnysp@gmail.com