**IX CONFERENCIA SOBRE ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”: Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios**

***Center of Documentation of the Heritage of Trinidad "Casa Malibrán": Communication strategy for the promotion of the services***

M.Sc. Dunia González Morales[[1]](#footnote-1)

Lic. Aymé Sánchez Durán

M.Sc. Maitie Rodríguez Wong

M. Sc. Zuleidy Escobar Díaz

**Resumen:**

La investigación se realiza en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. La alternativa metodológica que se asume es la mixta apoyada de un diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS) donde se parten de datos cualitativos para la seguida obtención de datos cuantitativos. Se concluye que en el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” los servicios están siendo afectados por la inadecuada planificación de la comunicación, incidiendo en la visibilidad del centro. El principal resultado, derivado del estudio, corresponde al diseño de una estrategia de comunicación, considerada de muy aceptada por los expertos, para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”; por lo que se recomienda la implementación de la estrategia de comunicación.

***Abstract:***

*The research is carried out in the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán" with the aim of designing a communication strategy for the promotion of the services of the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán". The methodological alternative that is assumed is the mixed one supported by an exploratory sequential design (DEXPLOS), where qualitative data are based on the continuous collection of quantitative data. It is concluded that in the Documentation Center of the Patrimony of Trinidad "Casa Malibrán" the services are being affected by the inadequate planning of the communication, affecting the visibility of the center. The main result, derived from the study, corresponds to the design of a communication strategy, considered of very accepted by the experts, for the promotion of the services of the Heritage Documentation Center of Trinidad "Casa Malibrán"; therefore, the implementation of the communication strategy is recommended.*

**Palabras Claves:** servicios, promoción, estrategia de comunicación.

***Keywords:*** *services, promotion, communication strategy.*

**1. Introducción**

En Cuba existe gran variedad de servicios de información. Actualmente por la importancia y la necesidad de la conservación del patrimonio documental se están creando centros de documentación para la conservación y restauración del Patrimonio Documental de Cuba. A raíz de ello, la búsqueda de alternativas para la difusión de la información y conservación de ese patrimonio es fundamental.

Sin embargo, no existe un sustento bibliográfico por el cual se apoyen para la promoción y divulgación de los centros de documentación del patrimonio en el país. Aun cuando la investigadora Solanelles (2003) ha brindado elementos en cuanto a la importancia del mercadeo en los servicios de información en Cuba, el trabajo de la aplicación del mix de comunicación de marketing en los centros de documentación del patrimonio es insuficiente.

La mayoría de las investigaciones sobre promoción se sustenta en estudios realizados en las bibliotecas, autores precedentes de Españas, México, Perú, tales como, Miyagi (2001), describe la correspondencia de cada una de las 4P del marketing mix en el escenario bibliotecario; González (2009) propone algunas aplicaciones de marketing para las bibliotecas a través de internet especialmente en las redes sociales, y Fernández (2015) se enfoca en desarrollar la variable de la publicidad en el punto de venta en la biblioteca. Por su parte, los autores (Tellez y Vallejo, 2012) proponen esta misma correspondencia del marketing mix a la biblioteca, pero ahora desde la perspectiva de la planeación estratégica y con una guía metodológica que le da pautas a las bibliotecas para potenciar el producto, la plaza, el precio y la promoción de manera que puedan mejorar su gestión bibliotecaria y orientarla efectivamente hacia sus usuarios.

Actualmente existe insuficiente información que ilustre la aplicación de las variables del marketing mix de los servicios de los centros de documentación. Del mismo modo, no se encuentran propuestas de marketing de servicios de información que aborden ni siquiera las cuatro variables del marketing mix para los centros de documentación del patrimonio en Cuba, lo cual pudiera constituir una herramienta para este tipo de centros ahora que la visión del marketing va más allá de la utilización de las cuatro P tradicionales.

El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” surge a partir de un proyecto de colaboración entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios (OCC), con el propósito de lograr la rehabilitación una de las edificaciones de mayor relevancia histórica, artística y arquitectónica de Trinidad, así como, organizar y proteger toda la información reunida en pos de la salvaguarda del Centro Histórico Urbano de la villa y el Valle de los Ingenios, por ello, el objetivo del centro es contribuir al proceso de divulgación y conservación del patrimonio histórico documental de la ciudad de Trinidad, con el empleo de las tecnologías de avanzada.

El problema científico en esta investigación es el siguiente: ¿Cómo promocionar los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019? De este modo el objetivo general de la investigación es: Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en el período 2018-2019.

**2. Metodología**

En el orden teórico, se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico histórico, inducción-deducción) pues se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además, permite la sistematización y profundización de los principales supuestos teóricos sobre la mercadotecnia, el marketing mix, haciendo énfasis en los servicios y la promoción, así como las estrategias de comunicación para la promoción; lo que puede convertirse en material de consulta para posteriores investigaciones en la temática.

En el orden metodológico, la investigación brinda una perspectiva de cómo trabajar el enfoque mixto desde el Diseño Secuencial Exploratorio (DEXPLOS), mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, dichos instrumentos y técnicas serán de utilidad para futuras investigaciones, tanto para la promoción como la mejora de los servicios de información desde las estrategias de comunicación.

**3. Resultados y discusión**

Por medio de la triangulación de datos y de métodos se arribó a los siguientes resultados: La “Casa Malibrán” brinda toda la información existente generada por la OCC, utilizando medios modernos de informatización pues tiene la particularidad de ser mayoritariamente digital, pues cuenta con un Sistema de Gestión Documental ARKHEIA que permite almacenar y organizar la documentación, además de consultarla, recuperarla, imprimirla, descargarla, entre otros servicios.

Los principales servicios del centro son préstamo externo e interno, referencia y consulta de información digital, de orientación (formación de usuarios), de capacitación técnica, superación profesional y formación académica sobre la conservación y preservación documental.

Los usuarios han recibido todos los servicios, unos más utilizados que otros, pero de manera general todos se consumen. De ahí, el nivel de importancia que le atribuyen y la satisfacción por el servicio recibido. La documentación es mayoritariamente digital, esto facilita el acceso y optimiza el tiempo de búsqueda de información, dicha característica ha provocado que el servicio de mayor importancia sea la referencia y consulta digital, siendo el más utilizado por los usuarios. Además, el acceso a internet es una ventaja que ofrece este servicio.

El servicio de orientación de los usuarios, no menos importante, necesita una mejor planificación, esto no significa que los usuarios no se sientan satisfechos con lo recibido hasta el momento, sino se debe trabajar más. Los usuarios son la razón de ser del centro, por ello se debe trabajar para que estos conozcan mejor los servicios y las actividades. La planificación del servicio de formación de usuarios ayudaría al centro fidelizar sus usuarios reales e incrementar los usuarios potenciales.

La inadecuada organización del servicio hasta el momento, es lo que ha incidido, conjunto con otros elementos, que el número de usuarios en los últimos cuatro años este por debajo de la mitad de los esperados por año, representando el 30,4 %.

Los usuarios consideran de aceptable los servicios de centro, pero exponen que se pueden incrementar otros. Uno de los servicios que incrementaría el número de usuarios es la utilización de escáner, fotocopias, impresoras, restauración de documentos con un coste que generaría ingresos y facilitaría el sustento de los mismos, pero por el sistema de financiamiento de la OCC, como unidad presupuestada, hace que no se cobre ningún servicio. Por ello, es que la variable precio no es visible en el centro pues todos los servicios son gratuitos.

El fondo documental está compuesto por todas las investigaciones, proyectos, tesis, trabajos, artículos, fotos, mapas, planos, documentales entre otros, generados por la OCC con más de veinte años, tanto digital como física de la ciudad de Trinidad. Para facilitar el trabajo el centro ubica estos documentos en carpetas divididas por temáticas y categorías.

El fondo se organiza en: Archivo, Biblioteca, Fototeca, Hemeroteca, Mapoteca, Mediateca y las Publicaciones. Las categorías principales son: artes decorativas, valle de los ingenios, urbanismo, arquitectura, arqueología, legislación y protección, formas de gestión, infraestructura, patrimonio intangible, turismo e historia.

Los usuarios consideran que la información es actualizada, de calidad y casi siempre encuentran lo que buscan. Sin embargo, puede generar más información. Para ser un centro nuevo, considerado uno de los mejores de la provincia, su fondo es bastante completo, pero no es suficiente hay que trabajar en la búsqueda de más información para lograr la satisfacción completa del usuario respecto al servicio y al centro.

Una de las fortalezas del centro es contar con un personal profesional y bien capacitado. Se destacan por su competitividad, dedicación, preparación y educación formal. El centro está conformado por 13 personas, casi todas mujeres, y existe un balance entre los jóvenes y adultos. La mayoría de los empleados de la “Casa Malibrán” tienen Nivel Superior, excepto tres técnicos de bibliotecología y la auxiliar que es técnico medio, esto refleja la profesionalidad y el conocimiento que tienen estas personas.

Estos elementos provocan que el ambiente-atmósfera sea muy agradable, ameno, tranquilo, atrayente y cómodo, sobre todo por la rapidez en que se brinda el servicio y el confort del centro. Los usuarios consideran de muy buena la atención del personal, por ello aseguran que continuarán visitándolo. Es un nuevo centro, ubicado en el corazón del Centro Histórico, en la segunda planta de la Casa Malibrán que cuenta con buen mobiliario, adecuada ventilación, iluminación, estética y estructuralmente está bien diseñado. Cuenta con un recibidor y vestíbulo superior, sala de lectura, sala de búsqueda automatizada, oficina de la especialista principal, área de análisis y procesamiento, el depósito de la documentación, área informática y áreas de servicios.

Lo más significativo es la sala de lectura pues por su amplitud se utiliza para talleres, conferencias, eventos del centro y otras entidades que aprovechan el espacio y su confort. Una limitante es su ubicación en la segunda planta, esto incide en el acceso pues determinados usuarios por sus condiciones físicas se les dificulta subir y utilizar los servicios. Respecto a la distribución el centro utiliza varios canales: el correo, radio, teléfono, sueltos, cara a cara, de ellos el más utilizado por las características del centro es el cara a cara. En cuanto a las características de las herramientas del mix de comunicación de marketing se pudo conocer que respecto a la herramienta publicidad los instrumentos que se utilizan son: radio, sueltos y boletines.

La fuerza de ventas es una de las herramientas más importantes en el centro pues sus empleados están en constante intercambio con los usuarios. Las principales encargadas de la fuerza de ventas son la bibliotecaria y las técnicas en información y bibliotecología, pero todos por las capacidades que tienen pueden desarrollar esta labor. Hoy se trabaja en el centro por la integridad de todos y por mantener esta fortaleza. En el Centro Malibrán no se utiliza la promoción de ventas por la gratuidad de los servicios, a pesar de ello se le otorga importancia y esperan algún día poder desarrollar esta herramienta.

Las acciones de relaciones públicas no están alejadas del centro, se trabaja con los medios de comunicación, existe un vínculo con entidades del territorio, y se planifican actividades, conferencias, exposiciones para todos los usuarios del centro, pero no es suficiente, es necesario intencional y planificar mejor las relaciones públicas por el potencial que estas tienen para el cumplimento de los objetivos empresariales. Respecto al marketing directo, el centro lo trabaja, pero de manera espontánea, si se utiliza el correo, el teléfono y la radio para atraer usuarios al centro aun cuando es insuficiente.

Por último, señalar que existen pocas dificultades respecto a los signos visuales, el identificador visual es aceptado por todos y se aplica a diferentes soportes, ya sean documentos oficiales o promocionales. De manera general, el centro tiene las condiciones necesarias, los recursos y el personal para diseñar una estrategia para la promoción de sus servicios, lo que se necesita es una adecuada planificación estratégica de la comunicación para la promoción, todo basado en las necesidades de los usuarios.

## Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”

La presente estrategia de comunicación para la promoción de servicios se basa en los resultados obtenidos en la investigación. Para su diseño se hizo necesario realizar la matriz DAFO del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” obteniéndose como resultado que en el centro priman elementos internos y elementos del entorno decisivos para la empresa, por otro lado, que no se puede descuidar eliminar debilidades y atenuar el efecto de las amenazas. A partir de ello se muestran acciones que permiten diseñar estrategias de comunicación para el Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Con la aplicación de la estrategia se pretende dar a conocer sus servicios y así fidelizar los clientes reales y aumentar los potenciales para alcanzar una mayor visibilidad y posicionamiento en la ciudad. Todo ello encaminado a la conservación y restauración del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad. Las acciones se planificaron en correspondencia con sus objetivos y necesidades institucionales.

Es una estrategia de seguimiento, pretende potenciar el posicionamiento del centro a mediano plazo, a pesar de no tener una fuerte presencia en el mercado, ha logrado mantener una percepción positiva del centro en los usuarios, lo que justifica dicho posicionamiento. Dicha estrategia se refuerza periódicamente con aleadas de mayor actividad, en la que se basa de una promoción continua para crear un mantenimiento.

La estrategia de comunicación se realizará en un período de 7 meses desde julio del 2018 a enero 2019. Se escogió dicho período por la proximidad a su quinquenio como institución creada, por ello la estrategia culminará el 11 de enero 2019. En la estrategia creativa se diseñan los elementos visuales para identificar la estrategia general y se crean las acciones para cumplir el objetivo general de la estrategia de comunicación.

**Slogan.**

**CASA MALIBRÁN**: Toda la información en un solo clic.

**Logotipo:**

Figura 1: Identificador visual propuesto para el Centro del Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

Fuente: Identificador de la campaña publicitaria del 500 Aniversario con modificaciones.

## Diseño de acciones

Se propone el desarrollo de un plan de comunicaciones de marketing integradas que incluye de manera holística las variables del mix de comunicación para lo cual se detallan a continuación las acciones para cada una de ellas:

**Acciones de fuerza de venta**

* Capacitar al personal del centro: El objetivo es habilitar a todos los empleados en el área de servicios, para que todo el personal del centro pueda desempeñar esta función.

**Acciones de promoción de ventas**

* Concursos: Se realizarán varios concursos
* “Yo le escribo a mi ciudad”, este concurso pretende incentivar en los niños, adolescentes y jóvenes el interés por la escritura dedicada a su ciudad y a su vez desarrollar habilidades ortográficas.
* “Trinidad en el lente”, este permite estimular la mirada de la ciudad a través del lente de cada infante. Las mejores vistas fotográficas se tendrán en cuenta en la selección de la contraportada para la revista Tornapunta.
* Preguntas dirigidas en las diferentes actividades del centro sobre el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de Trinidad, sus respuestas pueden ser vía correo electrónico, teléfono, redes sociales, radio y cara a cara.

Nota: Los premios pueden ser almanaques, afiches, revistas, etcétera. Estos concursos servirán además como vía de retroalimentación con el público.

* Regalos Promocionales: Se utilizarán en las actividades para despertar el interés y expectativas en el usuario. Puede presentarse de diversas formas y permite intercambiar con el público y animar de una forma diferente la actividad. (Bolsas, jarras, lapiceros, llaveros, carteles, libretas, marcadores, con el identificador de la estrategia).
* Muestras mensuales: Su principal objetivo consiste en visualizar gradualmente toda la información con que cuenta el fondo documental del centro “Casa Malibrán”. Los ejemplos seleccionados van a estar dedicados a una fecha significativa de cada mes.

**Acciones de publicidad**

* Diseño e impresión de mensajes en vía pública (carteles), sueltos, plegables, almanaques, afiches, folletos, catálogos, pegatinas, marcadores, gigantografía, revistas, boletines, vallas publicitarias, carné de usuarios, carteles o tablón de actividades.
* Diseño de la página web oficial del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”. Se incluye un enlace con toda la información de la Oficina del Conservador de Trinidad. Además, inserta el catálogo de los servicios del centro. Se actualizará periódicamente con las diferentes actividades, publicaciones, e informaciones realizadas por el centro.
* Presencia del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” en las redes sociales: Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter. Se utiliza para promocionar los servicios del centro de documentación, así como las diferentes actividades.

**Acciones de Relaciones Públicas**

* Patrocinio y organización de eventos. El centro organiza y gestiona eventos durante todo el año. Dentro de ellos actividades en el aniversario del Día de las Ciudades del Patrimonio y aniversario de la Declaratoria de Patrimonio de la Ciudad de Trinidad, fundamentales para exponer el logo, slogan de la estrategia, así como presentaciones y exposiciones de libros, y otras actividades. Por otro lado, festival carrusel de colores dedicado a los niños; estará acompañado con el identificador de la estrategia, se utilizará en data show y otras actividades, y se entregarán premios.
* Exposiciones y presentaciones de libros, revistas, boletines. Tiene como arista fundamental visibilizar las investigaciones de especialistas y profesionales sobre patrimonio tangible e intangible de la ciudad. Deberán acompañarse de música, afiches, plegables, regalos promocionales.
* Visitas a las empresas, centros educativos, asociaciones de la ciudad de Trinidad. Espacios para intercambiar y exponer los diferentes servicios del centro, sus funciones y establecer convenios. Debe acompañarse de afiches, plegables, catálogos, folletos y regalos promocionales. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas como rifas y concursos.
* Cursos de Formación de usuarios. Se realizarán para explicar el funcionamiento de los servicios u otras cuestiones específicas. Se incluirán también los productos promocionales de la estrategia que se elaboren para difundir los servicios y colecciones del centro.
* Intercambios, colaboración y talleres con el archivo, la biblioteca y centros de documentación de los museos y Casa parroquial. Debe acompañarse de sueltos, afiches, plegables, regalos promocionales, catálogos y folletos. Se deberán acompañar además de otras actividades participativas como rifas y concursos.
* Visitas guiadas al centro. Debe acompañarse de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos.
* Convenio con la Oficina del Conservador para exponer el identificador de la estrategia y slogan en todas sus instalaciones: Oficina, Centro de promoción, Taberna “Guanahuá”, Patio “Bécquer”, Aldaba, Empresa de construcción y restauración de monumentos y Escuela de Oficio.
* Entrevistas y Reportajes en Radio Trinidad. Se realizarán durante todo el transcurso de la estrategia en el programa “Voces del patrimonio” sobre los servicios del centro, dirigido a sus usuarios potenciales y se empelarán los criterios y opiniones de usuarios reales.
* Talleres de conservación y restauración de documentos. Con el desarrollo de los talleres se pretende dar capacitación y socialización de los diferentes procedimientos y técnicas sobre conservación preventiva de documentos históricos al personal encargado de esta actividad en los diferentes archivos y centro documentales del municipio. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos.
* Visitas dirigidas a personas con discapacidades físicas. Su propósito es brindar los servicios, colecciones, nuevas adquisiciones del centro. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos, entre otros.
* Proyección de documentales. Su propósito es la socialización de audiovisuales producidos en función de la ciudad y trabajos de conservación y restauración de la misma, conducidos por especialistas del centro, van dirigidos fundamentalmente a niños, adolescentes y jóvenes de todas las enseñanzas con una previa coordinación con los distintos centros educacionales del municipio. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y rifas.
* Coloquio: Encuentro teórico donde se pretende reunir personalidades, historiadores e investigadores del tema en la localidad. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y regalos publicitarios.
* Encuentros para diseminar las nuevas adquisiciones. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y otras actividades promocionales como concursos y regalos publicitarios.
* Encuentros con el sector no estatal sobre temas relacionados con la ciudad. Se acompañarán de sueltos, afiches, plegables, catálogos y folletos y todos los recursos necesarios para despertar el interés por el centro.
* Actividades por el quinto aniversario del centro. Debe acompañarse de música, y de soportes publicitarios, la ambientación del centro con todos estos recursos llamará la atención y despertarán interés en el público. Puede acompañarse además de otras actividades participativas (rifas).

**Acciones de marketing directo**

* Correo directo. Se le enviará a través de esta modalidad toda la información que el usuario necesite o recibir información, se comunicará noticias relacionadas a eventos, talleres, exposiciones entre otras, además de enviar la actualización de las nuevas adquisiciones. Estarán acompañadas de los elementos de la publicidad y la promoción de ventas para inducir a los usuarios al consumo de los servicios.
* Servicios de catálogos: Los catálogos se enviarán a un público objetivo. Se elaborarán folletos atractivos en los que se muestre los servicios del centro, dentro de ello todo su fondo documental dividido en temáticas, proporcionando las diferentes vías por las cuales puede acceder o consumir al servicio. Además, se actualizará con las nuevas adquisiciones del centro. Estarán acompañados de sueltos, plegables, afiches, revistas, regalos publicitarios, entre otros.
* Teléfono (Telemarketing). Se utiliza el teléfono para que el usuario pueda solicitar la información o servicios que necesita, estimulado por los anuncios en radio, correo directo o catálogo, o para que realicen sus quejas o sugerencias. Este permite obtener información interesante sobre servicios, así como alcanzar a los usuarios más distantes o atender a los usuarios actuales.
* Radio, revistas y boletines: Se utilizarán para obtener una respuesta directa de sus usuarios. Los usuarios al escuchar o leer algo sobre algún concurso, evento, taller, entre otras y llamarán por teléfono, enviarán un correo o través de las redes sociales para conocer y participar en las actividades del centro.

**4. Conclusiones**

* El Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán” las herramientas de publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promociones de ventas y marketing directo se desarrollan, pero con una efímera planificación, no se trabaja por un mix de comunicación estratégico en función de las necesidades de sus usuarios y los objetivos empresariales.
* La ausencia de usuarios en estos cuatro años se debe a la inadecuada planificación estratégica de la promoción de sus servicios.
* La estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del centro de documentación se apoyó en las necesidades y las sugerencias de los sujetos implicados en la investigación y del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.
* Los expertos consideran de muy adecuada la estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad “Casa Malibrán”.

**5. Referencias bibliográficas**

1. Arévalo, J. (2012). *Centros documentales y nuevas redes de información*. Recuperado de [*https://www.researchgate.net/...Centros.../Centros-documentales-y-nuevas-redes-de-inf*](https://www.researchgate.net/...Centros.../Centros-documentales-y-nuevas-redes-de-inf)*...*
2. Centro de Documentación del Patrimonio del Trinidad “Casa Malibrán”. (2017). Informe del año 2017. Trinidad de Cuba.
3. Fernández, R. (2013). The iberoamerican documentary heritage and the memory of the world programme, a historical view. *Rio de Janeiro, Cervo* *26 (2)*. Retrieved from [*https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa\_maria\_revista\_acervo\_26\_n2\_2013*](https://mowlac.files.wordpress.com/2012/.../rosa_maria_revista_acervo_26_n2_2013).
4. Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación,* *11*(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
5. González, V. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *B I D. Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*, (23). Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>.
6. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014*). Metodología de la investigación (6ta ed.).* México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14ta ed.).* Mexico: Pearson Education.
8. Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: solo una moda. *Biblios. Seminario virtual de información para archivos, bibliotecas y museos, marketing de servicios 3* (10), 1-7. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa](http://www.redalyc.org/articulo.oa)
9. Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *Scielo* 11 (4), 1-18. Recuperado de [http://*eprints.rclis.org/5085/1/mercadeo.pdf*](http://eprints.rclis.org/5085/1/mercadeo.pdf)*.*
10. Tellez, L., y Vallejo, R. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica.*  Bogotá: Universidad de La Salle.

1. Profesoras, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba; [duniagm@uclv.edu.cu](mailto:duniagm@uclv.edu.cu), [asduran@nauta.cu](mailto:asduran@nauta.cu), [maitie@uclv.edu.cu](mailto:maitie@uclv.edu.cu), [zuleidy@uclv.edu.cu](mailto:zuleidy@uclv.edu.cu)

   [↑](#footnote-ref-1)