

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE MANIZALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA PERFIL PROFESIONAL

**NECESIDADES BIBLIOGRÁFICAS DE LAS GRANDES EMPRESAS Y
CENTROS DE INVESTIGACIÓN, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN
DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS ACADÉMICAS.**

Caso: Biblioteca Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

Sonia María Valencia Grajales

Manizales

2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE MANIZALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA PERFIL PROFESIONAL

**NECESIDADES BIBLIOGRÁFICAS DE LAS GRANDES EMPRESAS Y
CENTROS DE INVESTIGACIÓN, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN
DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS ACADÉMICAS.**

Caso: Biblioteca Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

Sonia María Valencia Grajales

Juan Manuel Castaño

Tutor

Manizales

Octubre, 2010

CONTENIDO

	pp.
TITULO	9
INTRODUCCIÓN	10
PROBLEMA	12
Descripción del Área Problemática	12
Formulación del Problema. Preguntas de Investigación	20
OBJETIVOS	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
JUSTIFICACIÓN	22
MARCO TEÓRICO	24
Definición de Marketing	24
<i>Marketing</i>	24
<i>Mercado</i>	25
Marketing Estratégico	25
<i>Definición de marketing estratégico</i>	26

<i>El proceso de gestión de marketing estratégico</i>	27
<i>Planificación del marketing estratégico</i>	29
Desarrollo de los Clientes	32
<i>Identificación y descripción de clientes</i>	32
<i>Análisis de los clientes</i>	32
<i>Cliente Industrial y su comportamiento</i>	34
<i>Principales influencias sobre los clientes industriales</i>	35
<i>Necesidades y el proceso de compra de los clientes industriales</i>	36
Marketing de Servicios	37
<i>Los servicios; naturaleza y características</i>	38
<i>Triangulo del marketing de servicios</i>	40
<i>Aplicación de la mezcla de marketing en el caso de los servicios</i>	42
<i>Proceso de toma de decisiones de los clientes de servicios</i>	43
Marketing Relacional	48
<i>El concepto de marketing relacional</i>	48
<i>Los públicos del marketing relacional</i>	51
<i>Canal de distribución</i>	52
<i>Los proveedores</i>	55
<i>Los partners o colaboradores</i>	56
<i>Mercados de influencia</i>	57
<i>Consumidores finales y clientes</i>	57
<i>La estrategia relacional</i>	58
<i>La planificación en la estrategia relacional</i>	59

<i>Fases de la planificación estratégica</i>	59
Marketing y Plan de Marketing para Bibliotecas	61
<i>La función del plan de marketing en las bibliotecas públicas</i>	61
<i>¿Cómo es el producto que ofrece una biblioteca pública?</i>	61
<i>El plan de marketing para bibliotecas</i>	62
<i>El proceso de plan de marketing</i>	62
<i>Desarrollo del plan de marketing</i>	63
<i>Tipos de planes de marketing</i>	65
<i>La biblioteca y sus productos</i>	69
MARCO REFERENCIAL	72
Grandes Empresas	72
Centros de Investigación	73
Bibliotecas Académicas	74
DESARROLLO METODOLÓGICO	75
Metodología Aplicada	75
<i>Tipo de estudio</i>	75
<i>Población</i>	76
<i>Muestra</i>	76
<i>Métodos y técnicas de recolección de la información</i>	77
ANÁLISIS DE RESULTADOS	79

Relación de Variables	97
Plan de Marketing Propuesto	107
Adaptación del Prototipo de Plan de Marketing a la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales	110
<i>Introducción</i>	110
<i>Descripción del servicio</i>	111
<i>Análisis del mercado</i>	112
<i>Mercado meta</i>	113
<i>Objetivos y estrategias de marketing</i>	113
<i>Plan de acción de marketing</i>	114
Matriz de Comparación de Objetivos	117
CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS	122
ANEXOS	129

LISTA DE FIGURAS

	pp.
Figura 1. Posee SGC	88
Figura 2. Nivel del SGC	89
Figura 3. Tener un SGC es una ventaja competitiva	90
Figura 4. Su SGC está alineado con el Core de su organización	91
Figura 5. Dispuesto a pagar	92
Figura 6. Información traducida de mejor utilidad	94
Figura 7. Al traducir se pierde calidad	95
Figura 8. Vendería información	97
Figura 9. Propuesta de Marketing	116

LISTA DE TABLAS

	pp.
Tabla 1. Lista de Empresas Encuestadas	79
Tabla 2. Dispuesto pagar	98
Tabla 3. Variable Posee SGC/Medio donde obtiene información	99
Tabla 4. Variable Posee un SGC/frecuencia en la que le gustaría recibir información del Servicio de información de la biblioteca	102
Tabla 5. Variable Posee SGC/ idioma en que prefiere que le llegue la información	103
Tabla 6. Variable Posee SGC /estaría dispuesto a pagar por la información traducida	105
Tabla 7. Resumen Ejecutivo	107
Tabla 8. Matriz de Comparación de Objetivos	117

LISTA DE ANEXOS

	pp.
Anexo 1. Encuesta aplicada	129
Anexo 2. Pruebas estadísticas	135
Anexo 3. Resultados de la encuesta	141

TITULO

**NECESIDADES BIBLIOGRÁFICAS DE LAS GRANDES EMPRESAS Y
CENTROS DE INVESTIGACIÓN, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN
DE MARKETING PARA BIBLIOTECAS ACADÉMICAS.**

Caso: Biblioteca Universidad Nacional de Colombia sede Manizales

INTRODUCCIÓN

Es sabido que esta sociedad usa y usará las tecnologías de información y comunicaciones para lograr sus metas, por lo tanto el conocimiento anticipado de las necesidades de los usuarios de información es fundamental para el posicionamiento de las bibliotecas académicas y su sostenibilidad, esto permitirá diseñar servicios a la medida de sus requerimientos. El presente trabajo pretende dar una idea clara sobre las necesidades de información bibliográfica existente en las grandes empresas y centros de investigación de la ciudad de Manizales, Colombia.

Para las grandes empresas y centros de investigación, es prioritario estudiar y analizar las variables que inciden directamente su sector; proveerse de información científica es primordial para el desarrollo de nuevos productos, e innovar; los resultados y el análisis de esta información serán la base para proponer un plan de marketing dirigido a este grupo de usuarios.

El presente estudio es un caso de aplicación de las teorías del marketing a una Biblioteca Universitaria, con el fin de formular un plan de mercadotecnia para grandes empresas y centros de investigación de la ciudad de Manizales. Estas, están continuamente enfocando sus esfuerzos por ser cada vez más competitivas y teniendo en cuenta el valor que ofrece la información, las Bibliotecas universitarias enfocan sus esfuerzos a buscar alternativas de servicios de información que sirvan como insumo para

la innovación e investigación de las mismas, como se expresa en el siguiente documento.

Para el desarrollo de este trabajo, primero se conceptualizó a través de la teoría existente mediante un hilo conductor que permitiera ir de manera coherente desde lo general del tema, hasta la especificidad del problema propuesto.

Posteriormente y con el sustrato conceptual del marketing y las bibliotecas, se abordó el diseño metodológico del estudio el cual se basó en el desarrollo de una herramienta de investigación descriptiva, como fue la encuesta, donde se logró caracterizar las necesidades de información bibliográficas de las grandes empresas y centros de investigación. Adicionalmente con los resultados de la aplicación del instrumento se planteó un prototipo de plan de marketing para bibliotecas; posteriormente y como respuesta final a los objetivos propuestos, se aplicó el prototipo al caso de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales; en este punto también fue relevante la experiencia y conocimiento en el sector real de la autora con el fin de obtener un prototipo adaptado a las necesidades específicas del contexto empresarial objeto de aplicación del presente trabajo.

Finalmente se exponen las conclusiones a que llega el estudio de caso.

PROBLEMA

Descripción del Área Problemática

Las Bibliotecas latinoamericanas han experimentado un importante desarrollo en las últimas dos décadas en materia de telecomunicaciones y tecnologías de la Información, factores que han sido claves para su proyección y relevancia en el mundo globalizado. En la revisión de experiencias de este tipo, se encuentran instituciones líderes con programas notables, sin embargo, es necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar sus beneficios.

(Callaos, 1999). Afirma que "La responsabilidad principal para avanzar depende de los agentes de información, más que de las tecnologías"

La información vista como un activo intangible y como un recurso económico que se puede adquirir, transformar y transferir de nuevo con un costo adicional, ha hecho que la industria piense en la necesidad de tenerla como factor diferenciador ante sus competidores, por ello las Bibliotecas como intermediarias tienen una oportunidad de mercado enorme, lo que exige una visión amplia del negocio que ofrezca de manera oportuna y ágil, productos de información a la medida de los usuarios llámense estudiantes, profesores, investigadores o Industriales, a pesar de esta realidad y de la importancia que cobra el tema del marketing para nuestra época, este ha sido abordado insipientemente, por la formación escasa que se tiene del tema desde los pregrados de

Ciencias de la Información y la bibliotecología y de la asistemática forma de aplicar las técnicas del marketing en las bibliotecas.

El enfoque gerencial de las bibliotecas universitarias ha estado muy centrado en el aumento de recursos de información y en el crecimiento de infraestructuras físicas y tecnológicas tal como lo expresara (Arboleda –Sepulveda,1986) “ el negocio de la información no es la compra de libros y revistas, ni el manejo de computadores, su negocio es el apoyo a los objetivos de las instituciones y de la comunidad con información de calidad que satisfaga las necesidades, deseos y demandas tanto individuales como institucionales”.

Las bibliotecas públicas en Estados unidos de América fueron quizás las primeras que pusieron en práctica las técnicas del marketing como forma de promocionar los servicios a sus comunidades, posteriormente los centros de documentación en Europa fueron los primeros que se preocuparon de la filosofía de la comercialización, según lo reporta Tixier, D. (1971).

Recientemente en investigaciones realizadas por José Eugenio Mañas Moreno (1999) para la Universidad de Castilla La-Mancha (Biblioteca General. Campus de Albacete), comentó que “ante los retos informativos se debe emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de los servicios, se debe luchar contra la desconfianza y el grado de desconocimiento que los clientes tienen de los servicios de la biblioteca”.

No obstante este estudio aborda ampliamente el caso de plan de marketing para usuarios internos de la Biblioteca Universitaria, dejando un vacío en el abordaje de necesidades de información bibliográfica de usuarios externos, materia de nuestra investigación.

Se encontró también esfuerzos como los hechos por la Sección de Gestión y Marketing de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) y la Biblioteca de Sistemas de 3M, los cuales se unieron para crear la primera IFLA/3M Premio Internacional de Marketing cuya creación y oferta de este premio anual es identificar las mejores prácticas de marketing, allí han sido ganadores ideas innovadoras como las de la Biblioteca Pública de Houston (Texas, EE.UU.), por su plan a largo plazo para aumentar la tarjeta de registro de la colección y uso de la biblioteca por parte de los niños de la ciudad, la Biblioteca Pública de Calgary (Calgary, Canadá) por su semana de campaña publicitaria de televisión para aumentar el conocimiento de la biblioteca en la mente del público en general, la Biblioteca Pública de Queens (Jamaica, Nueva York, EE.UU.) por sus relaciones públicas y campañas publicitarias para promover la apertura de la sucursal de la biblioteca de Flushing, lo anterior muestra como se hace énfasis en la aplicación de estrategias de marketing a Bibliotecas de carácter público que han pretendido tomar conciencia sobre el valor de las bibliotecas y de la comercialización de sus servicios, sin embargo para nuestro tema de estudio sigue existiendo un vacío en lo referente a planes de marketing orientados a empresas.

Recientemente en Colombia la investigadora Ruth Helena Vallejo Sierra, realizó un estudio de usuarios, con las experiencias de aplicación del mercadeo en las bibliotecas universitarias de Bogotá, en el cual se pudo concluir según lo informa la autora que el 90% de los directores creían que no hacían ninguna labor de mercadeo. De lo anterior no

es difícil concluir que esto se debe a la visión general que se tiene del mercadeo enfocado hacia las ventas o al cobro de servicios. (Vallejo, 2009).

Característica	Resultados	Apreciación
SERVICIOS	Las bibliotecas atendían en promedio al 78% de la comunidad universitaria.	Fue evidente que las bibliotecas no llegaban a todos los usuarios. Para los usuarios no cautivos no estaban previstos proyectos de promoción de servicios, capacitación y actividades que motivaran el interés por la biblioteca.
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	El portafolio de servicios de todas las bibliotecas era muy similar. En cuanto a la implementación de los nuevos servicios, 4 de las bibliotecas mostraron interés especial por los servicios en línea, salas virtuales e Internet. Igualmente existió interés en las colecciones abiertas, horarios extendidos, servicios de alerta, digitalización de tablas de contenido y tesis.	El desarrollo de la página Web fue de gran interés para todas. No existen planes concretos de reestructuración de los portafolios.
USO DE LA BIBLIOTECA	Presentó un crecimiento continuo en todas las bibliotecas universitarias, gracias a los proyectos desarrollados en tecnología, como por ejemplo los servicios virtuales.	Esta respuesta en la mayoría de los casos no fue sustentada con estadísticas.
TIPO DE USUARIOS	La segmentación fue así: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Para dos de ellas, eran: docentes, estudiantes de pregrado y postgrado, empleados. Una consideraba estudiantes de pregrado y postgrado, funcionarios, profesores y egresados. ◆ Seis los tenían divididos en estudiantes de pregrado y postgrado. 	A pesar de que existe claridad sobre los diferentes tipos de usuarios, esto no se refleja en el diseño de los servicios.
USO DE OTRAS BIBLIOTECAS	Basados en sus estadísticas de préstamos interbibliotecarios y cartas de presentación, el 100% acudía a la Biblioteca Luis Ángel Arango, un 77% a las bibliotecas de la Universidad de Los Andes y Universidad Javeriana. Continuaron la Universidad Nacional, la Universidad Externado, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con 44%, 33% y 11% respectivamente.	La primera biblioteca a consultar por los usuarios es una biblioteca pública.

Fuente: Ruth Helena Vallejo Sierra. Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias.

El anterior análisis nos refleja la problemática que enfrentan las bibliotecas

Universitarias, no cubren el 100% de sus usuarios internos, ahora mucho menos los potenciales externos, poseen portafolios muy planos que no generan impacto, la segmentación de los clientes no esta completamente definida y le falta claridad, en cuanto al uso nos muestra que no es referente en la mente del consumidor pues los usuarios consultan con mayor frecuencia una biblioteca pública.

Característica	Resultados	Apreciación
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	El 90% tenía folletos, carteleras, comunicados, volantes, además de la promoción en los sitios Web, ferias de libro y concursos organizados para atraer la atención de usuarios.	Por el momento, las actividades de promoción estaban basadas en los procesos de capacitación, y en un futuro se proyectarían hacia el canal de Internet.
PRECIO/COBRO	Seis de las bibliotecas no realizaban ningún cobro, en 3 de ellas la política estaba enfocada en los costos, es decir, si se generaba algún costo extra a la biblioteca, se cobraba, por ejemplo si tenían que traer un libro del exterior.	Sólo una biblioteca tenía un estudio completo de los costos de los servicios, lo cual impedía definir una política de precios.
OPINIÓN DE LOS USUARIOS	Se pensaba que la opinión de los usuarios era de un alto índice de satisfacción. Sólo en 2 de ellas se supuso que habría inconformidad con el servicio y con las locaciones insuficientes.	Existe la creencia de un alto posicionamiento y satisfacción de los usuarios con su biblioteca que no fue tan claro para algunas de ellas, una vez confrontado con los resultados de las encuestas de usuarios.

Fuente: Ruth Helena Vallejo Sierra. Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias.

En la anterior figura se puede ver como las estrategias de marketing son casi nulas en las Bibliotecas Universitarias materia del estudio y muestra un índice muy bajo de análisis de costos, lo que indudablemente nos muestra un camino para abordar este tipo de problemáticas

En particular, la Biblioteca de la universidad Nacional de Colombia Sede Manizales ha estado enfocada en hacer un desarrollo armónico entre sus colecciones y su infraestructura física y tecnológica, que si bien es cierto ha permitido estar reconocida, como una de las mejores bibliotecas Universitarias de todo el eje cafetero, poco se ha preocupado por difundir sus servicios fuera del ámbito académico, es así como posee mas de 83.000 volúmenes de libros, 60 bases de datos con información científica, 5400 mt² de área construida en tres bibliotecas en Manizales. Esta inmensa cantidad de recursos de información a menudo con índices bajos de consulta; sin embargo, desde la planeación y dirección de bibliotecas hay aún un incipiente esfuerzo por desarrollar planes de mercadeo estratégico para los usuarios potenciales, en algunos casos porque ni siquiera se han identificado y mucho menos se ha diagnosticado dicha problemática. A menudo se habla que se debe mejorar la oferta, pero no se tiene muy claro la definición del servicio y a que audiencia va dirigida.

En esta misma situación se encuentran las demás bibliotecas Universitarias de la Ciudad: Biblioteca Universidad Católica de Manizales, Biblioteca Universidad Autónoma de Manizales, Biblioteca Universidad de Manizales y Biblioteca Universidad de Caldas, concentradas básicamente en atender los usuarios internos, olvidando los usuarios externos y potenciales, que podrían ser las grandes empresas y centros de

investigación, quienes necesitan conocer el tipo de materiales existentes en la biblioteca y los servicios que éstas les podrían ofrecer.

Por otro lado y por la naturaleza de lo que hacen las empresas, no podrán ser plenamente conscientes de los principales recursos existentes en las bases de datos científicas y que los bibliotecarios son expertos en la búsqueda de información de este tipo, estos servicios podrían ser de gran utilidad y llamar la atención de gerentes de empresas y directores de investigación, la información disponible y la propia experiencia en la búsqueda, que podría ser enviada por diferentes medios.

El desaprovechamiento de los recursos de información científica contenidos en las bibliotecas, versus el costo del licenciamiento de los mismos, implica un desgaste financiero con pocas oportunidades de retorno, dado que las bases de datos son financiadas en un 100% con recursos de las Universidades; por otro lado su importancia y relevancia para el mundo científico y empresarial es incalculable, dado que con la implementación de un buen servicio de información científica, las empresas de la ciudad lograrían innovar con mayor rapidez, informarse sobre a que apuntan las nuevas investigaciones en un determinado sector empresarial, y estarían enteradas sobre patentes, dato valioso para cualquier empresa.

Las oportunidades que se desperdician son notables, tanto para las empresas, para quienes sería muy costoso licenciar solos una base de datos, como para la universidad que desaprovecha una oportunidad de negocio con beneficios compartidos.

Mientras tanto las amenazas aumentan, ya que los competidores, entre ellos los canales por donde viaja la información, Internet 1.0 e Internet 2.0, avanza a pasos acelerados, lo que implica hacer buenos aliados, ya que la información que se encuentra allí no ha tenido el tratamiento y la depuración que le haría un buen Bibliotecólogo, experto en análisis y recuperación de información.

Formulación del Problema. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las necesidades de información bibliográfica de las grandes empresas y centros de investigación de Manizales?
2. ¿Cuáles son los elementos que conformarían un plan de marketing dirigido a las grandes empresas y centros de investigación de Manizales?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar las necesidades de información bibliográfica requerida por las grandes empresas y centros de investigación y con ello formular un plan de marketing.

Caso: Biblioteca Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

Objetivos Específicos

1. Revisar la literatura de los aspectos principales de la teoría del marketing basados en prácticas, sistemas, estrategias y tendencias con las que sea posible fundamentar conceptualmente la presente investigación.
2. Determinar las necesidades de información bibliográfica en las Grandes Empresas y centros de investigación de la Ciudad de Manizales.

3. Proponer un prototipo de plan de marketing idóneo para cualquier Biblioteca académica, orientado al sector empresarial y centros de investigación de la Ciudad de Manizales.

4. Adaptar el prototipo de plan de marketing a la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

JUSTIFICACIÓN

Las bibliotecas Universitarias y en especial la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia han reconocido la importancia que tiene hoy día la aplicación de la teorías del marketing para el ofrecimiento de nuevos servicios de información a nuevos usuarios. En Colombia el estudio más reciente sobre mercadeo en Bibliotecas Universitarias es el realizado por Ruth Vallejo Sierra (2004), donde se dejó ver los incipientes esfuerzos hechos por las Bibliotecas Universitarias en materia de mercadeo, los pocos existentes estaban orientados hacia la difusión de servicios a sus clientes internos y esfuerzos nulos en ofrecer servicios a usuarios externos materia de interés que propone el presente trabajo y por lo cual reviste este mismo de una indudable utilidad tanto para cualquier Biblioteca universitaria en el país como para la biblioteca universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, los resultados de este estudio servirán para plantear servicios de información a un tipo de usuario hasta hora desconocido y sin definir para las bibliotecas.

Otro aspecto a tener en cuenta, que justifica el desarrollo de la investigación propuesta, se trata de los procesos de globalización e internacionalización de la economía, estos fenómenos son un desafío para cualquier organización dado que la empresa que se provea de mayores alternativas y de información científica, será la que podrá innovar con mayor rapidez y afrontar el mundo turbulento de los negocios y la economía cambiante, dado que la biblioteca posee los recursos de información y el

personal especializado para analizar y proveer información de calidad a las empresas y centros de investigación.

Partiendo de las anteriores premisas, se hace necesario abordar un estudio juicioso sobre los posibles servicios de información que se podría ofrecer a las grandes empresas y a los centros de investigación de la ciudad de Manizales, que le permita a la biblioteca académica de la Universidad Nacional de la sede de Manizales abrir sus fronteras y brindar acceso a información seleccionada y analizada de acuerdo a las necesidades de este grupo de usuarios potenciales; este aspecto hace de la investigación una novedad para el área bibliotecológica, dado que poco se ha escrito en este sentido.

A nivel académico y profesional, este proyecto presenta un valor agregado interesante por su clara y directa aplicabilidad en la resolución de problemas en el uso que se le da a los recursos de información bibliográfica por parte de usuarios internos y externos, adicionalmente será de utilidad para otras bibliotecas académicas, dado que el producto final, que es un prototipo de plan de marketing, podría ser aplicable a cualquier organización.

MARCO TEÓRICO

Para realizar esta investigación fue necesario revisar la literatura de los aspectos principales de la teoría del marketing, con el fin de obtener los elementos sobre prácticas, sistemas, estrategias y tendencias con las que fuera posible fundamentar conceptualmente el presente trabajo.

Definición de Marketing

Marketing

Harper, W. et al (2002) lo definen de una forma general como:

El proceso de análisis, planeación, implementación, coordinación y control de programas incluyendo la concepción, precio, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios beneficiosos con los mercados objetivo con el fin de lograr las metas organizacionales.

Mercado

Para Harper, W. et al (2002) un Mercado consiste en un conjunto de individuos u organizaciones interesadas en adquirir un producto para obtener beneficios que permitirá satisfacer un deseo o una necesidad, y quienes poseen recursos (tiempo, dinero) para llevar a cabo tal transacción. Del mismo modo, para Armstrong G. et al (2003) un Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Marketing Estratégico

En las últimas décadas, las empresas en el mundo entero se enfrentan a constantes cambios dentro de los ambientes en los cuales se encuentran inmersas; sin embargo, en los últimos años se ha hecho evidente que, debido al fenómeno de la globalización y la aparición de las nuevas y eficientes tecnologías de la información y la comunicación, estos cambios aparecen cada vez con más frecuencia. En definitiva, el comportamiento de los mercados no es ajeno a estas variaciones; por tal motivo el estudio de las circunstancias causantes de las fluctuaciones y la identificación oportuna de los momentos en que ocurren, se convierte en un proceso vital, de gran interés e

importancia para la conservación de la competitividad de las compañías. Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, y a la vez inestables en sus decisiones; sus deseos y necesidades cambian continuamente, hecho que obliga a las organizaciones a mantener pleno conocimiento de los cambios que ocurren en las demandas hechas por los clientes, con el fin de ejecutar planes de cambio flexibles en cortos períodos de tiempo, que les permita seguir firmes en los distintos mercados. Dentro de éste panorama, Kotler (1999) hace una breve definición de dos clases de empresas particulares: “Aquellas que cambian y aquellas que desaparecen”. Se evidencia entonces la importancia de estudiar y entender los comportamientos de los compradores o usuarios, para evolucionar y adaptarse a los requerimientos de un mercado que experimenta cambios día a día.

Definición de marketing estratégico

Según Lambin, J. (1995), el marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, que termina en el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible. Para Cravens, D. et al (2006), la estrategia de marketing enfocada hacia el mercado permite prever como cambiarán los requerimientos del mismo en el futuro, y afirman que ese conocimiento provee las bases para el diseño de las estrategias teniendo

en cuenta la información obtenida bajo una perspectiva de negocios desde los clientes, los competidores, y los mercados. Del mismo modo establecen que el Marketing Estratégico consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia y la implementación de actividades en el desarrollo de una visión acerca del mercado o mercados de interés para la organización; seleccionando las estrategias del programa de posicionamiento, definiendo sus objetivos, para posteriormente desarrollarlas, implementarlas, y manejarlas, con el fin de encontrar los requerimientos de valor de los clientes en cada segmento del mercado.

Cravens, D. et al (2006) finalmente sugieren que el marketing estratégico es un proceso de desarrollo de estrategia enfocado al mercado, que tiene en cuenta el constante cambio del ambiente de negocios y la necesidad de ofrecer un valor superior al cliente. Según los autores, el enfoque del marketing estratégico está en el desempeño organizacional más que en una preocupación primordial por el incremento de las ventas, pues éste busca ofrecer valor superior al cliente, combinando las estrategias de negocio de influencia en el mismo, de tal forma que el marketing estratégico se convierte en la conexión entre la organización con el ambiente.

El proceso de gestión de marketing estratégico

Lambin J. (1995) señala que dentro de los objetivos de la consolidación del marketing estratégico en la empresa se encuentran: a) fundamentar su actividad en

opciones estratégicas sólidas y claramente definidas; b) desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia; c) reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y, d) prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.

Por su parte, Kotler (1999), define que el proceso de gestión de marketing debe comenzar con la investigación del mercado, con el fin de definir los distintos segmentos que poseen necesidades diferentes, posteriormente la compañía debe planear sólo hacia los segmentos que puede satisfacer, para luego posicionar sus ofertas en éstos de tal forma que los consumidores objetivo puedan apreciar las ventajas de las ofertas de la compañía con respecto a la competencia; finalmente la compañía deberá desarrollar y aplicar entonces su táctica de *Marketing Mix*, o mezcla de decisiones acerca del producto, entre las que se encuentran el precio, la provisión y la promoción, para finalmente definir las medias de control con el fin de evaluar los resultados y mejorar la estrategia *Segmentación-Planificación-Posicionamiento* y sus tácticas de *Marketing Mix*.

En contraste, Cravens, D. et al (2006) definen cuatro grandes momentos en el desarrollo del proceso de Marketing Estratégico; en primer lugar el análisis estratégico de la situación, el cual comprende el análisis del mercado y el análisis de competidores, la segmentación de los mercados y el continuo aprendizaje acerca de los mismos. En segundo lugar; el diseño de la estrategia de mercado, que examina los requerimientos de los clientes y las estrategias de posicionamiento, las estrategias de marketing relacional,

y el planeamiento de nuevos productos. En tercer lugar; el desarrollo del programa de marketing que consiste en la distribución del producto, su precio y las estrategias de promoción diseñadas e implementadas para alcanzar los requerimientos de valor de los compradores objetivo. Y finalmente, la implementación y el manejo de la estrategia de marketing que considera el diseño organizacional y la implementación y control de la estrategia de marketing.

Planificación del marketing estratégico

En la actualidad, dentro de la planificación del marketing estratégico existen algunas estrategias prominentes como las citadas por Kotler (1999) dentro de las cuales se encuentran: ofrecimiento de alta calidad, servicio superior, precios bajos, alta participación en el mercado, la adaptación y personalización, el mejoramiento sostenible del producto, la innovación del producto, el acceso a los mercados en alto crecimiento y finalmente, la superación de las expectativas del consumidor.

En cuanto a *la calidad superior*, Kotler (1999) afirma que el argumento de calidad no significa mucho, pues puede ser relacionada con distintos significados. El autor hace referencia a la búsqueda de la alta calidad por parte de todas las compañías competidoras, como la razón por la cual la calidad puede dejar de ser un factor determinante en la elección de la marca o servicio. Además sugiere que, el capital invertido para la obtención de altos estándares de calidad podría, bajo ciertas condiciones, ser demasiado costoso con relación a los clientes que están dispuestos a

pagar por el producto o servicio. Según este autor, *el servicio superior* es entendido de distintas maneras por los distintos tipos de clientes o usuarios, dependiendo de la importancia que cada usuario le da a los distintos atributos de cada servicio, entre los que se encuentran: rapidez, cordialidad, conocimiento, capacidad de resolución de problemas, etc. Una de las estrategias más ampliamente usada por las compañías, es el *ofrecimiento de precios bajos*, y como Kotler (1999) lo afirma: “*los precios bajos por sí solos no bastan para desarrollar una empresa comercialmente viable*”, opinando además que se debe ofrecer una buena calidad a la par de un buen servicio para que los usuarios o consumidores piensen que están pagando por un valor, no solamente por un precio.

La alta participación en el mercado como lo reitera el mismo autor, generalmente trae consigo una serie de ventajas tales como: las cantidades de dinero ganadas con respecto a los competidores débiles, la presencia de economía de escala, el reconocimiento y difusión de la marca. Recientemente uno de los fenómenos que ha atraído la atención de clientes y usuarios es *la adaptación y la personalización*, características que prefieren un sin número de clientes dentro de los servicios ofrecidos por las compañías. Sin embargo, Kotler (1999) no duda en afirmar que: “*La adaptación masiva está surtiendo efecto para algunas compañías, pero muchas otras la consideran una estrategia improductiva*”. Desde el punto de vista del producto, la práctica de marketing que lo involucra es el *mejoramiento sostenido del producto*; en este sentido, en la obra de Kotler (1999) se asiente que no todas las mejoras que se le pueden realizar a un producto son apreciadas, y en algunos casos no son siquiera percibidas por el

consumidor. En el marco de estas estrategias de marketing también debe tenerse en cuenta la *innovación del producto*; en este panorama, como es sabido, la innovación es una de las ventajas competitivas que permite generalmente, si se trata de una gran compañía, obtener ganancias sustanciales tal y como lo refiere Kotler (1999). Sin embargo debe tenerse en cuenta que el fracaso de la innovación ronda porcentajes muy altos de hasta un 80% según datos reportados por el mismo autor; pero es evidente que si una empresa se niega a la innovación probablemente desaparecerá.

El acceso a los mercados de alto crecimiento ha permitido a algunos líderes del mercado obtener ganancias muy representativas, por medio de la inmersión en mercados como los de la biotecnología, la robótica, las telecomunicaciones, etc. Sin embargo la principal desventaja, de acuerdo a Kotler (1999), dentro de este tipo de mercados que avanzan a pasos agigantados es que los productos se vuelven obsoletos en muy poco tiempo, además de que las distintas compañías deben invertir en investigación para estar al día, invirtiendo dinero, en muchos casos, de las ganancias de la anterior tecnología.

Por último, la *superación de las expectativas del consumidor*, estrategia que tiene como objetivo la óptima atención al cliente de tal forma que todas sus expectativas y necesidades sean cumplidas; sin embargo según Kotler (1999), esta estrategia posee el problema del progresivo aumento en las expectativas del consumidor. En términos generales, gran parte de los consumidores pretenden obtener la más alta calidad, el mayor porcentaje de utilidad, los servicios agregados y la más alta garantía.

El identificar y desarrollar las distintas cualidades y fortalezas, así como las estrategias de marketing de la compañía, es la única forma en que pueden ser determinadas las alternativas de marketing que son realmente útiles para la organización. En éste punto es de gran importancia recordar que *“el hacer las cosas igual que la competencia o un poco mejor, sólo garantiza que la compañía sea algo más eficiente desde el punto de vista operativo”* (Kotler, 1999).

Desarrollo de los Clientes

Identificación y descripción de clientes

Dentro de los mercados organizacionales, según Cravens, D. et al (2006), varios factores han sido usados para identificar los usuarios finales, entre los cuales se encuentran: tipo de industria, tamaño de la compañía, ubicación, y tipos de productos o servicios que generan. Los autores sugieren además, que cuando no se cuenta con información existente sobre la determinación adecuada de los consumidores, es necesario realizar estudios de investigación para identificarlos y describirlos correctamente.

Análisis de los clientes

Para Harper, W. et al (2002), el principal propósito de las actividades del Marketing es facilitar y estimular las transacciones de intercambio con clientes potenciales, así como la responsabilidad de los encargados del plan de Marketing, es analizar los motivos y el comportamiento de los clientes presentes y potenciales, definir entre otras cosas: ¿cuáles son sus necesidades y deseos?, ¿cómo esas necesidades y deseos afectan los beneficios que ellos buscan en el producto y el criterio que usan en la selección de productos y marcas?, ¿dónde compran?, ¿cuáles son sus probabilidades de adquisición a un precio específico, y su disposición frente a la promoción y a las políticas de servicio?; mientras que para Cravens, D. et al (2006), la importancia del análisis de los clientes radica en la estandarización de la información para definir las características que están altamente relacionadas con las variables usadas para la segmentación del mercado, así como en la realización de estudios de investigación de clientes, que pueden proveer información útil en el diseño de la estrategia de posicionamiento y en la evaluación de los resultados de la misma.

Cliente Industrial y su comportamiento

Según Armstrong G. et al (2003), el comportamiento del *cliente o comprador industrial* definido por Lambin, J. (1995), como “*el grupo de personas al que el proveedor debe satisfacer sus necesidades*” se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros.

Lambin, J. (1995) afirma que la demanda de los clientes industriales tiene como particularidad ser una demanda derivada, pues es realmente expresada por una organización que utiliza los productos adquiridos en su propio sistema de producción con el fin de responder, ella misma a la demanda de otras organizaciones o de consumidores finales. Armstrong G. et al (2003) no dudan en afirmar que al igual que en el caso de las compras de consumo, los estímulos de marketing para las compras industriales consisten en las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. Aseguran que existen además otros estímulos importantes del entorno de tipo económico, tecnológico, político, cultural y competitivo; a la vez que sostienen que esos estímulos llegan a la organización y se convierten en respuestas del comprador tales como: selección de productos o servicios, selección de proveedores, cantidades pedidas, condiciones de entrega, servicio y pago.

Armstrong G. et al (2003) sostienen también que dentro de la organización, la actividad de compra consta de dos partes: el centro de compras, formado por el conjunto de personas que decidirán en el proceso de adquisición del bien o el servicio y el proceso de decisión de compra. Evidenciándose que tanto en el centro de compra como en el proceso de decisión, influyen factores internos de la organización, interpersonales e individuales, además de factores externos del entorno.

Principales influencias sobre los clientes industriales

Los clientes y compradores industriales están sujetos a muchas influencias al momento de tomar las decisiones sobre la compra de productos o servicios. En este sentido, Armstrong G. et al (2003) afirman que en términos generales, las principales influencias son de tipo económico, pues suponen que los compradores preferirán un proveedor que les ofrece precios bajos, el producto mejor o el servicio mayor. Sin embargo, según los mismos autores, los compradores industriales responden a factores tanto económicos como personales. De forma resumida Armstrong G. et al (2003) enlistan una serie de factores o influencias sobre el comportamiento de los clientes industriales así: a) del entorno: acontecimientos económicos, condiciones de abasto, cambios tecnológicos, acontecimientos políticos y de regulación, acontecimientos competitivos, cultura y costumbres; b) de la organización: objetivos, políticas, procedimientos, estructura de la organización, sistemas; c) interpersonales: autoridad,

estatus, empatía, poder de convencimiento; y d) individuales: edad, ingreso, escolaridad, puesto, personalidad, actitud hacia el riesgo, etc.

Necesidades y el proceso de compra de los clientes industriales

La noción de necesidad en el medio industrial supera la idea tradicional de la elección racional basada en el único criterio de la relación calidad-precio (Lambin, J., 1995). De acuerdo con los mismos autores, al igual que para el individuo consumidor, las elecciones son racionales en la medida en que se tiene en cuenta el conjunto de motivaciones y restricciones que actúan sobre la decisión de compra: las motivaciones personales, las relaciones interpersonales, las restricciones económicas y organizativas, las presiones del entorno etc. Lambin, J. (1995) afirma que la necesidad total del cliente industrial debe describirse teniendo en cuenta cinco dimensiones: a) dimensión técnica: adecuación del producto a la función-calidad del mismo y cierta constancia de calidad; b) dimensión financiera: coste de la compra, condiciones y plazos de pago, así como puntualidad en las entregas; c) dimensión asistencia: servicio postventa, ayuda en la puesta en funcionamiento y utilización; d) dimensión información: acceso prioritario a la innovación, seguridad y estabilidad de los aprovisionamientos, información sobre los mercados y e) dimensión psicológica: relación de dependencia, compatibilidad de los modos de organización, reputación, etc.

Del mismo modo, los autores Armstrong G. et al (2003), de forma sistemática definen ocho etapas del proceso de compra industrial, así: a) reconocimiento del problema; b) descripción general de la necesidad; c) especificación del producto; d) búsqueda de proveedores; e) solicitud de propuestas; f) selección de proveedores; g) especificación del pedido y h) revisión del desempeño.

Marketing de Servicios

Los servicios hacen parte de la existencia de todas las personas desde el momento en que se nace hasta el momento de la muerte; sin embargo sólo hasta que el sector servicios comenzó a rebasar los aportes del sector de manufactura en el PIB, de países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido y Bélgica, se comenzó a estudiar en profundidad temas relacionados con el Marketing de Servicios. En este sentido, Cobra, M. (2000) afirma que las empresas de servicios se dieron cuenta entonces de que para competir con más fuerza en el mercado, debían adoptar un modelo de administración de servicios basado en planteamientos estratégicos más coherentes y osados, combinando de una forma apropiada los aspectos tangibles e intangibles de los servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos tanto ocultos como explícitos de sus clientes.

En Colombia la perspectiva económica del sector servicios sigue un comportamiento similar al del mundo entero; mientras en Estados Unidos y Bélgica el aporte del sector servicios alcanzaba en 1999 porcentajes tan altos como 63% y 67% del

PIB de cada País (Cobra, M., 2000, p.2); según las cifras reportadas por el Departamento Nacional de Estadísticas, en Colombia el aporte del sector pasó de un 58% a un 64% entre los años 1992 y 2006; hecho que resalta la importancia del estudio y el desarrollo en la investigación del Marketing en éste sector.

Los servicios; naturaleza y características

Se puede incluir dentro de la definición de servicio, a toda actividad económica cuyo resultado no es un producto o construcción física; que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Zeithaml, V.A., et al, 2002).

Dentro de las características fundamentales, Armstrong, G. et al (2003), sugieren que existen cuatro principales entre las cuales se encuentran: *La intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, y la imperdurabilidad.* Los mismos autores definen la intangibilidad como la imposibilidad que tienen los servicios para verse, tocarse, degustarse, olerse u oírse antes de que son adquiridos. De hecho los mismos autores indican que los servicios en términos generales, primero se venden y luego se producen y se consumen simultáneamente. Por lo cual los compradores buscan señales que les

indiquen la calidad del servicio, sacando conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir.

En cuanto a la inseparabilidad, Armstrong, G. et al (2003) sostienen que los servicios no pueden ser separados de sus proveedores, sean personas o máquinas, ya que si un empleado del servicio presta el servicio, entonces el empleado forma parte del mismo, evidenciándose la interacción proveedor-cliente, característica especial de este sector; del mismo modo, Cobra, M. (2000) asevera que muchos servicios no pueden producirse sin la prestancia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que son consumidos. En este sentido, Zeithaml, V.A. et al (2002) hacen su aporte sosteniendo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependen, en gran medida, de lo que sucede en tiempo real; lo cual indica que existe un cierto grado de interacción entre los distintos clientes durante el proceso, hecho que permite la influencia de las experiencias de unos en las decisiones de otros.

La variabilidad de los servicios es explicada por Armstrong, G. et al (2003) como la diferencia entre la calidad de los servicios, dependiendo de quién los presta, además de cuando, dónde y cómo son prestados. Zeithaml, V.A. et al (2002) denotan esta característica como la *heterogeneidad* de los servicios, y explican que debido a que los servicios son acciones realizadas con frecuencia por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes; según explican, la heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, pues cada cliente tiene demandas singulares o experimenta el servicio de distinta manera.

Finalmente, Armstrong, G. et al (2003) converge con lo apuntado por Zeithaml, V.A. et al (2002) en cuanto a la imperdurabilidad de los servicios, la cual implica que éstos no pueden ser regresados, ni almacenados para posteriormente ser vendidos o usados; debido a la necesidad de la presencia del cliente en el momento en que el servicio es prestado; es decir, debido a la simultaneidad entre la producción y el consumo de los servicios, motivo por el cual resulta difícil e incluso imposible la producción masiva de estos.

Triangulo del marketing de servicios

Zeithaml, V. A. et al (2002) presentan un esquema geométrico del triangulo del marketing de servicios, en el cual se muestran tres grupos relacionados entre sí, los cuales trabajan en conjunto con el fin de desarrollar, promocionar e impulsar los servicios que pueden ser prestados por las distintas compañías. En el esquema, los principales participantes se sitúan en los vértices del triangulo: *La compañía* o unidad de servicios del negocio, *los clientes* y *los proveedores* o quien sea realmente el que presta el servicio a los clientes. Estos tres vértices se encuentran unidos por tres tipos existentes de marketing representados por los lados del triángulo, los cuales deben llevarse a cabo de manera conveniente con el fin de que el servicio y el préstamo del mismo sean exitosos; *Marketing interno*, *Marketing Externo* y *Marketing Interactivo*. Según los autores, por medio de los esfuerzos del *Marketing Externo*, la compañía

formula promesas a los clientes en relación a lo que pueden recibir o esperar, y la forma en que se efectuará la entrega. En éste sentido, las actividades tradicionales del marketing como la publicidad, las ventas y las promociones, así como los factores específicos dentro del marketing de servicios como el diseño, la decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo ayudan a situar las expectativas de los clientes.

Zeithaml, V.A. et al (2002) afirman también que el *Marketing Interactivo* representa el segundo tipo de actividad de marketing que se contempla en el triángulo, y aseguran que éste ocurre en el momento en que el cliente interactúa con la organización al tiempo que el servicio se produce y consume, o lo que es lo mismo, el momento cuando la confiabilidad del servicio, desde el punto de vista de las promesas hechas con el marketing externo, se pone a prueba. De acuerdo a lo indicado por Armstrong, G., (2003), *el Marketing Interactivo* implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante la ocurrencia del servicio; según los autores, en el marketing de servicios la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la prestación, por tanto los prestadores de servicios no pueden suponer que satisfarán al cliente con sólo proporcionarle un buen servicio técnico; pues deben también dominar las habilidades de marketing interactivo.

El último lado del triángulo es identificado por Zeithaml, V.A. et al (2002), como *Marketing interno*, el cual tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de

las promesas que se le hacen al cliente desde el marketing externo. En este punto, según los autores, los proveedores y los sistemas de servicio deben contar con las habilidades, herramientas, destrezas y motivaciones que permitirán el préstamo en pleno del servicio, haciendo posibles las promesas y cumpliendo con la satisfacción del empleado así como la del cliente. Con respecto al *marketing interno*, Armstrong, G., (2003) converge en afirmar que la empresa de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a los empleados de apoyo del servicio por medio de la recompensa de acciones sobresalientes, con el objetivo de lograr un trabajo eficaz en equipo, con miras a la satisfacción del cliente por medio del préstamo de servicios de calidad consistente.

Aplicación de la mezcla de marketing en el caso de los servicios

Debido a las evidentes diferencias entre el marketing tradicional y el marketing de servicios, específicamente en cuanto a la interacción entre el prestador de servicios y los clientes, y las necesarias variables de comunicación adicionales, es necesario que se haga uso de lo que los estudiosos en el tema denominan Mezcla Ampliada de Marketing, tal y como lo afirman Zeithaml, V.A. et al (2002), es necesario incorporar a las ya nombradas cuatro P's, los conceptos de: *personas* (empleados y clientes), *evidencia física* (diseño del local, equipo, señalización, vestuario de los empleados, reportes, garantías), y el *proceso* (flujo de actividades estandarizadas y personalizadas, numero simple o complejo de pasos, participación del cliente).

Zeithaml, V.A. et al (2002), describen los nuevos conceptos tal y como se indica a continuación: las personas, son definidas como el conjunto de actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador; por lo cual la forma en que éstas se visten, su apariencia física, al igual que sus actitudes y comportamiento pueden ser decisivas para la percepción favorable del cliente frente al préstamo del servicio. De igual forma los autores indican que los clientes al ser parte de éste grupo, pueden también influir en la entrega del servicio o lo que es lo mismo, influir sobre la calidad de éste y sobre su propia satisfacción, pudiendo afectar del mismo modo la percepción de otros clientes, si es el caso en que varios reciben simultáneamente el servicio. Sobre la evidencia física, Zeithaml, V.A. et al (2002) coinciden en que es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan el cliente y la empresa, así como todo componente tangible que facilite la ocurrencia del préstamo del servicio, tales como folletos, tarjetas, equipos, formatos de reporte, etc.

De acuerdo con los autores, los elementos de las evidencias físicas constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes a los clientes en relación con los objetivos de la organización y la naturaleza del servicio prestado u ofrecido. Por último Zeithaml, V.A. et al (2002) asienten en cuanto al proceso, que éste no es más que el conjunto de procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, o lo que es igual, la realización del servicio y los sistemas de operación. Apuntan además, que en este nivel, cada uno de los pasos de

prestación del servicio que experimente el cliente proporcionará evidencias para juzgar la prestación del mismo.

Proceso de toma de decisiones de los clientes de servicios

Búsqueda de información

Los compradores buscan obtener en un servicio el conjunto de cualidades que creen pertinentes, obteniendo información tanto de fuentes personales como amistades o expertos, así como de medios de comunicación masivos o selectivos, sin embargo según Zeithaml, V.A. et al (2002), los consumidores confían más en las fuentes personales, pues las experiencias de sus familiares y amigos son mucho más relevantes para la toma de su decisión que las cualidades de los servicios ofrecidos masivamente; además afirman que en cuanto a la búsqueda de información sobre préstamo de servicios, los consumidores se ven altamente interesados en encontrar evaluaciones posventa de la experiencia de otros compradores; evidenciando también la percepción de riesgo por parte de los consumidores, debida a la misma intangibilidad y la no estandarización de los servicios.

Evaluación de alternativas de servicio

Los compradores de servicios, tal y como los de productos, encontrarán en el mercado una serie de alternativas posibles que como consumidores consideran

aceptables, sin embargo esta lista de alternativas es generalmente más reducida en comparación a las que se pueden encontrar en el mercado de productos, debido a que por lo general cuando un consumidor busca alternativas de prestación de servicios, generalmente acude directamente a la empresa prestadora, en donde sólo encontrará publicidad y promoción de esa única alternativa, además en el sector servicios es menos probable encontrar en un mismo sitio geográfico una alta variedad de empresas semejantes prestadoras de los servicios requeridos por el cliente (Zeithaml, V.A. et al, 2002). Según los mismos autores, los estados de ánimo y las emociones son factores cruciales que dan forma a la percepción de la efectividad de los encuentros del servicio. Afirman también que si el cliente de un servicio se encuentra en un mal estado de ánimo en el momento en que entra a las instalaciones del prestador del mismo, es muy probable que interprete la prestación del servicio más negativamente que si entrara en un estado de ánimo optimista y positivo. Del mismo modo que si el proveedor del servicio está irritado o de mal humor, es posible que su interacción con el cliente adquiera el tono de su estado anímico.

Compra y consumo del servicio

Zeithaml, V.A. et al (2002) afirman que los investigadores y administradores de negocios de servicios comparan la prestación del servicio con una actuación dramática, en el sentido de que en ambas, procuran crear y mantener una impresión atractiva ante su público, y también ambas reconocen que la forma de lograrlo reside en el manejo cuidadoso de los actores y de la instalación física en la que se desarrolla su

comportamiento. Indican que si bien los actores están presentes en la mayoría de las ejecuciones del servicio, su importancia aumenta en la medida en la que el número de encuentros personales se incrementa, o cuando los servicios implican encuentros repetidos. Dentro de éste marco, los autores aseguran que los empleados del servicio deben ejecutar sus propios papeles de acuerdo con las expectativas del cliente; en caso contrario, el cliente puede frustrarse y sentirse decepcionado. También el papel del cliente debe ejecutarse correctamente; si los clientes están educados e informados acerca de las expectativas y requerimientos del servicio, y si cooperan con el proveedor del mismo para que se preste el mejor servicio posible, es posible que la representación del servicio tenga éxito.

En resumen, Cobra, M. (2000) asegura que en cuanto a los servicios, la elección de la marca es más compleja que en los productos, puesto que los beneficios de la compra no siempre son explícitos, las ventajas del servicio muchas veces no están tan claras como el consumidor lo espera; el consumidor no puede coger, palpar o sentir físicamente la presencia del servicio debido a la intangibilidad del mismo, pues la percepción del servicio sólo puede experimentarse al consumirlo, y es imposible de sentir antes de hacer uso del mismo. El autor afirma acertadamente que debido a que el servicio se va consumiendo al mismo tiempo que se va produciendo y la sensación de evaluar la elección ocurre poco después de usar el servicio, la elección no da para sentir placer puesto que el consumo es posterior, en la mayoría de los casos, a la decisión de compra. En consecuencia, tal y como lo sugiere el mismo autor, las empresas de servicios deben estar atentas durante el consumo con el objetivo de realizar una

evaluación que permita la corrección de fallas, pues, *“un cliente insatisfecho hablará mal a once personas, en tanto que uno satisfecho hablará bien sólo a seis personas”* (Cobra, M., 2000, p.89).

Evaluación posventa

De acuerdo a Zeithaml, V.A. et al (2002), debido a que los clientes del sector de servicios participan, en gran medida en la definición y la producción de los mismos, y a que la calidad de muchos servicios depende de la información que el cliente proporciona durante el encuentro del servicio, pueden sentirse más responsables de su inconformidad cuando se habla de atribución de la misma. Cobra, M. (2000), sostiene que la satisfacción del cliente es la razón única de ser de una empresa de servicios, pues un cliente satisfecho vuelve a comprar el servicio, en tanto que un cliente insatisfecho no sólo no vuelve a comprar, sino que habla mal del servicio. El autor indica que cuando el servicio satisface las expectativas del consumidor, éste queda satisfecho.

La evaluación de servicios se realiza al comparar la expectativa con la satisfacción o la insatisfacción. Esta es la llamada hora de la verdad del servicio. Si el servicio corresponde a las expectativas del consumidor, todo marchará bien; si no corresponde, surge una casería de brujas y culpables. La expectativa que un consumidor tiene de un servicio está estrechamente ligada a la percepción que él tiene del servicio (Cobra, M., 2000, p.89).

En cuanto a la difusión de las innovaciones, Zeithaml, V.A. et al (2002) sostienen que el nivel de difusión que logra una innovación depende de las percepciones de los consumidores respecto a cinco características: ventaja relativa, compatibilidad, facilidad para comunicarla, divisibilidad y complejidad. Asegurando que la oferta que cuenta con una ventaja relativa sobre los productos existentes o de la competencia se difunde más rápido que otras. En cuanto a la lealtad a la marca, los autores señalan que el nivel de compromiso que establecen los consumidores con determinadas marcas de servicios depende de diversos factores como: el costo del cambio de marca, la disponibilidad de sustitutos, el riesgo percibido que se asocia con la compra y el grado de satisfacción obtenido en el pasado. Por tanto Zeithaml, V.A. et al (2002) determinan que debido a que puede resultar más costoso cambiar las marcas de los servicios por la dificultad de entender la disponibilidad de sustitutos además del posible incremento de riesgos, es más probable que los consumidores permanezcan como clientes de determinadas empresas de servicios.

Marketing Relacional

El concepto de marketing relacional

Según referencias usadas por Reinares P. J., et al (2004) en su trabajo “Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente”, el marketing relacional fue desarrollado principalmente para su aplicación bajo las teorías

del marketing de servicios, así como para el acercamiento del canal al marketing industrial, según los autores y sus referencias, una definición exacta del marketing relacional se encuentra aún por definir, y sugieren que el marketing relacional es el conjunto de actividades de marketing que se dirigen para establecer, mantener y desarrollar exitosos intercambios relacionales, contando con dimensiones entre las que se encuentran: el enfoque al consumidor a largo plazo, la realización de promesas y el sostenimiento de las mismas a los consumidores; involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing, el desarrollo de una cultura de servicios a los consumidores, la consecución y el uso de información de los consumidores.

Los autores afirman que a partir de distintas fuentes, el concepto de marketing relacional también puede ser desarrollado a partir del análisis de los principios fundamentales del marketing, concretamente; la orientación al mercado, para lo cual las distintas fuentes proponen desarrollar actividades tales como: la orientación de la empresa al mercado buscando el equilibrio entre los objetivos de la empresa y los clientes, el análisis y anticipación de la evolución del mercado, el desarrollo de estrategias adecuadas para alcanzar el posicionamiento deseado a largo plazo, negociar con la dirección y demás áreas, con el fin de desarrollar estrategias y cultura de marketing en todos los estamentos de la empresa, y finalmente, fomentar un marketing relacional, integrando al cliente en el diseño, fabricación y venta de productos y/o servicios. Por otro lado los autores dentro de las citas referenciadas afirman que el marketing relacional es simplemente; *“marketing aplicado a relaciones, canales e*

interacciones” basado en ocho componentes fundamentales: cultura y valores, liderazgo, estrategia, estructura, consumidores, tecnología, conocimiento y análisis, y procesos.

Reinares P. J., et al (2004) sugieren que el marketing relacional, tal y como lo afirman diferentes autores, puede ser denominado como “los seis mercados referencia”, diferenciándose de las definiciones tradicionales de marketing en distintos sentidos, y terminando con la afirmación de que el marketing relacional debe enfatizar la construcción de relaciones fuertes entre la empresa y una serie de distintos mercados tales como: el mercado de proveedores, los mercados internos (procesos), mercado de relaciones indirectas, mercados de influencia coercitiva, mercados de recursos humanos internos, y mercados de consumidores. De tal forma que las relaciones con los distintos mercados relacionados anteriormente se basen en niveles apropiados de atención y recursos determinados por el proceso de identificación de los participantes clave en cada uno de los mercados definidos, la realización de una investigación profunda para develar las expectativas y requerimientos de los agentes clave, la comparación de la diferencia entre el actual nivel de influencia y el propuesto para cada mercado, y finalmente la formulación de la estrategia óptima de relaciones y determinación de en qué mercados es necesaria su aplicación. Según todo lo anterior, es evidente que el conocimiento pleno del cliente o consumidor es de una alta relevancia.

En este sentido, Reinares P. J., et al (2004) sugieren, basados en su revisión bibliográfica, que el conocimiento del consumidor debe comprender por lo menos un

perfil psicográfico y socio demográfico amplio y riguroso, segmentación avanzada de los consumidores, investigación sobre las necesidades primarias de los consumidores, y por último, la cuantificación y valoración de los consumidores para definir su potencial; aspectos que serán útiles en la definición de los componentes del valor al consumidor citadas por los autores, entre los cuales señala; información en lugar de persuasión encaminada a la venta, interacción con sus proveedores, personalización de los productos y soluciones integrales a las necesidades individuales.

Finalmente y para redondear el concepto de marketing relacional, Reinares P. J., et al (2004) afirman que el marketing relacional en un amplio sentido debe ser entendido como las distintas acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, entre los que se deben tener en cuenta los consumidores, los clientes, los distribuidores, los accionistas, los empleados, entre otros; o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, encaminadas a conseguir su satisfacción en el tiempo por medio del ofrecimiento de productos y servicios ajustados a sus necesidades y expectativas, incluyendo la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el fin de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Los públicos del marketing relacional

En este nivel, Reinares P. J., et al (2004), afirman que distintos autores estudiosos del tema tienen una visión sesgada sobre el concepto y la definición de los públicos, pues en su mayoría sólo tienen en cuenta a los consumidores finales y potenciales. En éste sentido los autores enlistan seis públicos sobre los cuales se deberían tomar acciones; consumidores actuales y potenciales, proveedores, público interno, mercado de referencia, de influencia, y de selección de personal. Identificándolos como públicos suficientemente ajustados a lo que debería ser una estrategia realista de aplicación integrada de las tareas relacionadas en una empresa. Los autores indican que después de que los distintos públicos específicos son identificados para determinada empresa y sector sobre los que se desarrollarán las acciones relacionales, es necesario desarrollar el valor agregado y las ventajas competitivas a tener en cuenta en el plan de planificación, debiéndose encaminar los siguientes desarrollos; identificar los distintos públicos objetivos que corresponden a ese mercado específico, realizar un exhaustivo proceso de auditoría e investigación para identificar y comprender las potenciales expectativas y requerimientos de los públicos anteriormente identificados, cuantificar y valorar la relación existente entre el nivel actual de relaciones y el nivel óptimo para cada uno de los públicos, y por último, formular la estrategia relacional más conveniente para desarrollar los objetivos de una forma integrada optimizando los recursos.

Canal de distribución

Según Reinares P. J., et al (2004), anteriormente el canal de distribución era considerado como un mero intermediario necesario por razones logísticas con el fin de poner en contacto la empresa con sus consumidores. Sin embargo, los autores afirman que la verdadera contribución será la consideración del canal de distribución como público objetivo de acciones del marketing relacional como parte de relaciones igualitarias, cuya colaboración y diálogo tienen como objetivo dar un valor añadido al conjunto de relaciones, así, de esta manera, la estrategia relacional dirigida hacia el canal busca crear oportunidades y valor de forma conjunta, centrando las acciones más allá de la mera ventaja competitiva directa en contraste con otros fabricantes o prestadores de servicio. Los autores también resaltan la importancia de la confianza y el compromiso con respecto al éxito de un marketing de relaciones, en vías de un comportamiento cooperativo, incentivando a las empresas a trabajar para preservar las inversiones en la relación, fomentando una orientación a largo plazo, resistiendo la tentativa de un horizonte temporal más corto, y actuando bajo la creencia de que sus socios no lo harán de forma oportunista. Los autores también se refieren a los aportes de distintas fuentes en cuanto a las ventajas de la cooperación entre los fabricantes y los distribuidores, separándolas entre las ventajas para los fabricantes y para los intermediarios, resaltando entre otras las siguientes: ventajas de la cooperación para los fabricantes; mayor acceso a la información del mercado, mayor asistencia por parte del intermediario en el lanzamiento de nuevos productos, menor interés del distribuidor o agente a promocionar marcas competitivas, mayor disposición de los intermediarios a

llevar a cabo actividades de las que sólo se consiguen rendimientos a largo plazo, o a responder a contingencias imprevistas con flexibilidad y buena fe, y ventajas para los intermediarios; mayor apoyo por parte de los fabricantes, mayor accesibilidad a los productos requeridos por sus clientes, posibilidad de diferenciarse de otros distribuidores.

Los autores indican que las relaciones con el canal de distribución pueden ser tan variadas como los mismos canales; sin embargo, estando de acuerdo con algunas de sus fuentes, proponen una serie de elementos de las relaciones que pueden ser consideradas de forma genérica citando entre estas: el respeto mutuo, sabiendo de antemano que el condicionamiento de este por medio de la influencia coercitiva no es buen punto de partida para las acciones relacionales, pues para el fabricante o el prestador de servicios cualquier elemento de su canal de distribución, por pequeño que sea, puede ser vital en el proceso relacional; por lo cual es indispensable consolidar objetivos comunes más allá que los meramente económicos, pues para la empresa será importante cuantificar la importancia de cada miembro del canal en la estrategia relacional (Reinares P. J., et al, 2004).

Como segundo elemento de las relaciones por ser consideradas, está el desarrollo de un plan relacional específico para el canal, perfectamente integrado en la estrategia relacional global. Un tercer elemento, según los autores, es asumir un desarrollo de acciones relacionales sobre el canal de distribución al mismo nivel de integración que las realizadas con los consumidores finales. Cuarto nivel; promover un desarrollo de las relaciones favoreciendo la independencia de los miembros del canal. Quinto; integrar de

forma consolidada, desarrollando procedimientos conjuntos, al canal de distribución en el proceso de planificación. Como sexto nivel es propuesto; aceptar la importancia de las aportaciones del canal de distribución como una fuente continua de innovación. Séptimo; integrar el canal de los beneficios económicos creados a partir de la aplicación del proceso relacional. Octavo; redireccionar los canales de distribución siguiendo la evolución continuada del mercado de los consumidores. Noveno nivel; desarrollar servicios diferenciales asociados a productos específicos, y finalmente, el décimo nivel sugerido por los autores; la aplicación de los distintos principios relacionados anteriormente con rigor y consistencia.

Mercado interno: los empleados

Reinares P. J., et al (2004) plantean que los empleados deben ser considerados como centros de creación de valor añadido y exactamente igual como se hace con los consumidores, es necesario identificarlos y segmentarlos de acuerdo a unos objetivos para optimizar las capacidades de la empresa con los requerimientos de los consumidores, incentivando y promoviendo la potencialidad de aquellos que dan más valor al conjunto de la estrategia relacional. En este sentido, los autores definen una serie de elementos que ellos consideran mínimos para poder integrar a los empleados y su público interno dentro de una estrategia relacional: determinar quiénes serán los empleados con una implicación fundamental en la estrategia relacional y cuál será el nivel de conocimiento necesario para aportar el valor requerido deseado; establecer los

procedimientos formativos adecuados para lograr el nivel de habilidad requerido; y finalmente, la implantación de acciones que permitan el progresivo aprendizaje y la corrección de aquellos elementos que no se ajustan adecuadamente a los parámetros predeterminados.

Los proveedores

Tradicionalmente las empresas han descargado sobre los proveedores la presión a la que usualmente eran sometidos por el canal de distribución. Una relación basada en aspectos puramente económicos, donde la moneda de intercambio era el ahorro de costes conseguido tras provocar el enfrentamiento entre los distintos competidores, según Reinares P. J., et al (2004), no es el clima más propicio para consolidar relaciones óptimas con los proveedores. Del mismo modo los autores apuntan que el problema que frecuentemente se encuentra en la implantación de acciones relacionales con los proveedores es la mutua desconfianza entre ambas partes, ya que alejan a las empresas participantes de la dinámica del descenso de precios, originada por la competencia entre los distintos proveedores. En este sentido, los autores Reinares P. J., et al (2004), proponen elementos que según su criterio deberían hacer parte de una propuesta de relación con el fin de establecer mutuos beneficios dejando de lado los condicionamientos puramente económicos: desarrollar un proceso que facilite la implementación de una contabilidad analítica compartida por ambas partes; hacer un análisis estratégico de los distintos consumidores finales; desarrollar objetivos

relacionales específicos y diferenciales sobre cada proveedor, de tal forma que se potencie la creación de un valor equilibrado para ambas partes.

La relación entre proveedores y empresas requiere la alimentación de un gran número de procesos, lo cual puede ocasionar situaciones críticas en las estructuras internas de ambos elementos; sin embargo, los autores consideran que este es un paso necesario para crear el marco estructural adecuado que permita las relaciones. Por último los autores afirman que el proceso relacional conllevará inherentemente conflictos, y sugieren establecer una metodología operativa, no coercitiva, que de forma fluida permita una dinámica de resolución de los inconvenientes generados y permita continuar avanzando en los beneficios desarrollados en la relación con los proveedores.

Los partners o colaboradores

La importancia actual de los acuerdos de colaboración entre empresas en los últimos años, sus inherencias y el proceso de aprendizaje que conlleva el establecer acuerdos, hace evidente la necesidad de considerar las distintas empresas colaboradoras como público objetivo de la estrategia relacional, de acuerdo con Reinares P. J., et al (2004), quienes no dudan en afirmar que: *“el planteamiento es establecer sinergias positivas entre las empresas colaboradoras para avanzar en la creación el valor proporcionado a los consumidores de ambas”*.(p.69).

Mercados de influencia

Reinares P. J., et al (2004), definen a los mercados de influencia como: *“los individuos u organizaciones que pueden tener impacto positivo o negativo sobre las actividades de la compañía, a pesar de no estar directamente relacionados con ella”* (p.74). Una planificada gestión de las relaciones con estos mercados puede marcar la diferencia en la resolución de conflictos, que finalmente se acaban trasladando hacia los consumidores finales.

Consumidores finales y clientes

Dentro de este público, Reinares P. J., et al (2004), sugieren que al establecer relaciones fuertes con los consumidores pueden obtenerse una serie de ventajas tales como: el cliente fiel tiene una menor sensibilidad a los precios, y de forma más cuidadosa afirman que el consumidor prestará una menor importancia al precio, siempre que encuentre otros valores más importantes, lo cual indica que el consumidor siempre tendrá una visión analítica de los competidores produciéndose una retroalimentación continua de información en donde si el valor creado por la empresa se desarrolla correctamente, el consumidor reafirmará sucesivamente su decisión de lealtad, pues verá satisfechas sus expectativas. Si se ha desarrollado una correcta adecuación de lo ofertado a las características específicas del consumidor, se produce un mayor beneficio neto por cada consumidor. La relación permite reducir los costes de servicio, sí es

verdad que es más sencillo y tiene un menor coste dar servicio a clientes fidelizados, también es cierto que con una buena especialización logística, esto puede ser corregido con acciones meramente transaccionales. Por lo cual conviene reflexionar sobre que el ahorro de costes se produce porque la calidad y el volumen de la información generada con la relación permiten un ahorro general de los costes de todo el proceso no solamente de los logísticos.

La estrategia relacional

Según Reinares P. J., et al (2004), la estrategia no está sólo definida por la dimensión del cambio en la orientación de los objetivos, ni por el nivel de recursos asignados a los mismos objetivos, o por el grado en que la misma incidirá en la misión de la compañía; pues el propio concepto de estrategia incluye la necesidad de dimensionar los cambios por realizar, valorar los resultados obtenidos, adecuar o modificar los objetivos y tácticas en función de los resultados, reforzar las ventajas, identificar las oportunidades, minimizar las debilidades y muy especialmente, mantener una visión clara y continuada en el tiempo del lugar donde se quiere llegar y la manera en que se va a hacer.

La planificación en la estrategia relacional

Para Reinares P. J., et al (2004), el implementar una estrategia relacional supone basar todos los procesos de marketing en experiencias de forma individualizada y de establecer similitudes con experiencias anteriores mantenidas con un cliente en cuestión o con grupos de individuos que presentan comportamientos semejantes, con el fin de adelantarse a las situaciones de conflicto en la relación, buscando minimizar los riesgos en la pérdida de la misma, y por ende ir generando de forma paulatina vínculos estables entre las partes.

Fases de la planificación estratégica

Análisis de la situación

Esta fase contempla un estudio detallado del contexto en el que la empresa u organización ejercerá su estrategia relacional, centrándose especialmente en los aspectos de índole estructural o fuerzas macroambientales externas que afectan con diferente grado de incidencia a los procesos relacionales (Reinares P. J., et al, 2004).

Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente

Es importante tener con claridad cuál es la misión de la empresa, de tal forma que se entienda que es lo que ésta hace, a lo que se dedica, y verificar si en realidad ella

es o quiere ser lo que los demás esperan que sea, de tal forma que se oriente hacia el cliente (Reinares P. J., et al (2004).

Objetivos relacionales de la empresa

Una vez realizado el análisis de la situación, se ha contextualizado entonces la estrategia relacional, pues se ha situado en el tiempo y en el espacio, deteniéndose en los factores que la empresa prevé que de forma directa o indirecta van a influenciarla o condicionarla, además de haber definido la misión de la organización orientada al cliente; una vez determinada la actividad de la empresa o misión, y predicho el posicionamiento estratégico. Definir los objetivos relacionales no es más que desagregar la misión institucional teniendo en cuenta la coherencia entre las actuaciones de la entidad y los objetivos determinados (Reinares P. J., et al, 2004).

Alcance de la estrategia relacional

Según Reinares P. J., et al (2004), en este paso de la planificación estratégica relacional, se deben identificar aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que se aplicará la estrategia relacional. Una vez realizados todos los pasos anteriores, debe entonces procederse a elaborar el *Diseño y redacción de la estrategia relacional*.

Marketing y Plan de Marketing para Bibliotecas

La función del plan de marketing en las bibliotecas públicas

Como cualquier otra empresa de servicios, las bibliotecas deben disponer también de una política de producto y servicio, además de una política de precios, una política de distribución y una política de promoción de ventas. La influencia recíproca entre estos cuatro elementos se determina dentro de la función de marketing que tiene la dirección de la empresa. El papel de las funciones de marketing se define entonces como una función estratégica operativa sometida a la estrategia general y coordinada con las estrategias operativas de las funciones de financiación, producción, política de personal e intervención. En la biblioteca esta función incluye la totalidad de las relaciones con los usuarios reales y potenciales, que permitirán adaptar la oferta a las necesidades de la población a quien se va a servir. El concepto de la necesidad debe entenderse, en cuanto a su componente de demanda, en función de los objetivos que se plantea la biblioteca. En el caso de esta demanda, y puesto que se está ante una cuestión política pública, se trata de algo que los responsables políticos interpretan como una demanda social a la que hay que responder.

¿Cómo es el producto que ofrece una biblioteca pública?

El producto que ofrece una biblioteca pública es un servicio que se deriva de una combinación coherente de fondos documentales seleccionados, elementos de

equipamiento y funciones mediadoras. Este producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población interesada, con el alcance que determinen la misión y los objetivos que se ha propuesto la institución, tal como vienen formulados por las leyes y las decisiones de la representación popular. Por un lado se dirige al conjunto de la población de una zona determinada, y por otro se orienta a satisfacer algunas necesidades específicas que se tienen como preferentes, o para las que se considera indispensable un tratamiento específico.

El plan de marketing para bibliotecas

Cuando se desea elaborar un plan de marketing es necesario entender primero qué es lo que la biblioteca espera obtener de la campaña de marketing; debe obtenerse información acerca de lo que la comunidad o clientes desean y necesitan para que el plan sea exitoso (Webreck, S., 2007).

El proceso de plan de marketing

Según Webreck, S., (2007), el plan de marketing a desarrollar debe ser compatible con los objetivos y metas del plan estratégico de la biblioteca, y sugiere que si la biblioteca tiene un plan estratégico, se debe hacer uso de éste para guiar la visión de los productos y servicios que se desea desarrollar, y de qué forma debe presentarse las estrategias de marketing a la comunidad. Del mismo modo, de no contar con un plan

estratégico, Webreck, S., (2007) sugiere que el plan de marketing no puede ser desarrollado hasta que no se tenga un entendimiento sólido de los usuarios y la comunidad en general. En este sentido, el autor propone distintos métodos útiles para recolectar la información acerca de las características, necesidades y deseos de la comunidad, entre los que se encuentran: entrevistas, observación, focalización de grupos, entre otros.

Desarrollo del plan de marketing

Origen de la planeación

La aproximación de negocios para el desarrollo de los planes estratégicos y de marketing, según Fisher, P. H., et al (2006), viene de las técnicas militares. La jerarquía de los planes, las secciones inmersas dentro de estos, la estrategia y las tácticas, son todas relativas a la planeación de guerra usada por la inteligencia militar desde hace decenas de años. Sin embargo, tal y como lo afirma Weingand, D. E. (1999), sólo hasta la segunda mitad del siglo XX la planeación en el nivel corporativo fue formalizado; según el autor, las compañías se dieron cuenta de la importancia de la planeación al encontrar que, al llevar a cabo un examen sistemático de un complejo y cambiante ambiente o entorno, produjo resultados positivos; la combinación del conocimiento y los talentos de muchas personas sirvió para identificar fácilmente las variables de oportunidad y amenaza que son subproductos naturales de cambio rápido.

Weingand, D. E., (1999) afirma que la planeación forzó a los gerentes a preguntar el tipo correcto de preguntas, y finalmente la planeación representó una forma lógica para crear el futuro en el papel. Fisher, P. H., et al (2006) señalan que actualmente el mundo de los negocios considera de forma similar a los procesos propios de las técnicas militares dentro de la lucha por obtener cada vez mas y mas clientes, participando de este modo en una “guerra” contra sus competidores, Las bibliotecas no se escapan de ser participes de luchas similares, no sólo en las tiendas de libros, sino en otros departamentos en los “campus”, o en otros departamentos públicos donde proveen servicios a la comunidad; en este sentido, según los autores, es importante tener en cuenta que la mejor forma de mostrar valor es tener un plan que analice el mercado objetivo a un servicio específico, tenga estrategias y tácticas que fomenten el uso del servicio y tenga métodos para monitorear la efectividad de las mismas estrategias y métodos empleados.

El desarrollo del plan de marketing

Una vez se complete el proceso de planeación, según Webreck, S., (2007), es momento para desarrollar el plan de marketing. De acuerdo con el autor, debe visualizarse el plan de marketing como un mapa, teniendo definidos los objetivos o lo que es lo mismo; qué servicios y programas desean ser puestos a disposición del mercado por la biblioteca. El plan de marketing servirá entonces para definir la mejor y más eficiente ruta para alcanzar los objetivos. El plan de marketing es una herramienta

organizacional que permite tomar decisiones dirigidas sobre las ideas de mercadotecnia ayudando a organizar e implementar esas ideas.

Tipos de planes de marketing

Planes de marketing de productos/servicios existentes

En la mayoría de los casos, los planes de marketing de bibliotecas son desarrollados para productos, servicios o familias de productos/servicios existentes. Este tipo de plan de marketing es referido, según Fisher, P. H., et al (2006), como un plan anual de marketing que refleja cambios en el mercado objetivo y en la competencia representativa que ofrece los mismos productos/servicios, con el fin de identificar y proponer nuevos objetivos y metas para el año siguiente, así como permitir el desarrollo de nuevas estrategias y tácticas para el marketing mix (producto, plaza, precio y promoción).

Planes de marketing de productos/servicios no existentes

Los planes de marketing de nuevos productos/servicios son desarrollados con información esquematizada debido a que no hay historia sobre como el mercado objetivo usará el producto/servicio o sobre como la biblioteca lo provee (Fisher, P.H., et al, 2006)). Según el autor, con un nuevo plan de producto/servicio es necesario, en

algunas ocasiones, hacer suposiciones basadas en productos o servicios similares que la compañía ha dispuesto en el mercado, o que han sido introducidos por otras compañías.

Estructura del plan de marketing

De la misma manera como las tablas de contenido en un libro, los planes de marketing tienen varias secciones que pueden variar según las preferencias de quienes deben tomar las decisiones y del propósito del plan. Los propósitos típicos del plan de marketing deben definir claramente el cómo se deben alcanzar las metas y objetivos de forma lógica (Fisher, P. H., et al (2006).

El mismo autor afirma que aunque el formato del plan de marketing puede diferir, la mayoría de los planes cuentan con las siguientes secciones: a) *tabla de contenido*, permite a los distintos miembros del tablero de revisión encontrar las secciones de interés; b) *resumen ejecutivo*, la sinopsis del plan entero para una rápida revisión; c) *introducción ó descripción del producto/servicio*, presenta una explicación de los detalles del producto/servicio; d) *descripción del mercado objetivo*, describe el mercado objetivo en detalle haciendo uso de datos demográficos, psicográficos y de comportamiento; con respecto al producto o servicio indica que tan grande es el mercado objetivo y porque fue seleccionado para el producto/servicio;. e) *valoración de la situación del marketing actual*, analiza dónde y cómo el producto o servicio se obtiene actualmente (plaza), el precio al que es pagado, las alternativas competitivas y la posición del producto/servicio en la mente del cliente; f) *oportunidad y análisis de problemas*, se resumen las principales oportunidades y amenazas para el

producto/servicio, las fortalezas y debilidades de la biblioteca y los problemas al que el plan debe enfrentarse; g) *objetivos y metas del marketing*, posiciona precisamente los objetivos y las metas en términos de cambios medibles tales como: conciencia, uso y financiamiento a lo largo del tiempo; h) *estrategias de marketing*, presenta la aproximación de marketing general a ser usada con el fin de obtener los objetivos y metas del plan, y permitir la toma de decisiones que soporte las mismas estrategias; i) *tácticas de marketing o plan de acción*, responde lo que será hecho, quien lo hará, cuando será hecho y cuanto cuesta en términos de producto, precio, plaza, sociedades y promoción; j) *implementación y controles*; señala los controles a ser aplicados para monitorear el progreso del plan, facilitando el monitoreo de las tácticas para determinar si están siendo implementadas de acuerdo al presupuesto; k) *sumario o compendio*, resume las ventajas que el producto/servicio tiene sobre las alternativas competitivas y el porqué el plan tendrá éxito y, l) *apéndices*, incluye toda la información de soporte.

En este mismo plano, autores como Webreck, S., (2007), proponen que dentro del plan de marketing debe contarse con los siguientes componentes: a) *resumen ejecutivo*, es la visión general de todo lo que será presentado en el plan de marketing y puede ser usado para dos propósitos: como una introducción al mismo plan de marketing o como visión general para ser presentado al financiamiento o aprobación de otra autoridad, y aunque aparezca de primero en el plan de marketing, el resumen ejecutivo debe ser escrito al final, pues es en sí una reflexión de todo lo que ocurre en el plan de marketing. Según Webreck, S., (2007), en la parte principal del resumen ejecutivo es necesario hacer la introducción de la organización destacando las fortalezas

de la colección, *staff*, programas y servicios; del mismo modo, en el resumen ejecutivo debe incluirse la declaración de la misión de la biblioteca, así como sus objetivos y metas, y la lista de personas que se verán involucradas en el proyecto de marketing; b) *sondeo ambiental*, el sondeo ambiental provee información acerca de la ubicación, el mercado objetivo y el ambiente competitivo, en este punto debe identificarse cualquier problema clave que la organización debe afrontar; c) *metas y objetivos del marketing*, en esta sección los objetivos y las metas del plan de marketing son establecidas, el objetivo es el objeto que se desea cumplir con la campaña de marketing, como crear conciencia de los productos y servicios ofrecidos por la biblioteca en la audiencia objetivo. Por su parte dichos objetivos siguen la meta, son los pasos que deben seguirse para alcanzarla y completar el plan de marketing; d) *estrategia o plan de marketing*, tal y como lo define Webreck, S., (2007): “*La estrategia es el plan de juego para alcanzar los objetivos. Es esencialmente el corazón del plan de marketing y cubre las cuatro P’s del marketing: producto, precio, promoción, plaza*” (p.25). En cuanto al producto, se describe el producto o servicio ofrecido por la biblioteca en detalle; en cuanto al precio se identifica el valor del servicio o producto, y aunque el servicio no represente ningún costo, es importante tener en mente que el préstamo del servicio demandará tiempo y esfuerzo; en términos de promoción se describen las herramientas promocionales o tácticas que se usarán para cumplir los objetivos de marketing, el autor aclara que a pesar de que la mayoría de las veces el programa de marketing ocurrirá en la misma biblioteca (plaza), es importante también llevar a cabo eventos en lugares distintos, por ejemplo en centros comunitarios, etc.; e) *plan de acción*, el plan de acción es definido por Webreck, S., (2007) como la lista del marketing por hacer, incluye las tareas específicas y describe lo

que debe ser llevado a cabo, así como los términos de cuándo deben ser hechas o completadas, quien se encuentra encargado de cada tarea, y los recursos asignados al proyecto; f) *presupuesto*, en esta sección el autor define claramente algunos puntos a tener en cuenta al momento de definir los costos relativos a la implementación del plan de marketing, entre los que son definidos: tiempo del *Staff*, costo de impresiones y publicaciones, etc.; y finalmente, g) *evaluación*, considerada una parte muy importante del plan de marketing, en el cual se definen las medidas que deben obtenerse para evaluar la ocurrencia o no del éxito en el programa ejecutado.

Marketing audit en bibliotecas

El Marketing Audit ha sido definido por Philip Kotler (citado por Weingand, D.E., 1999) como un examen comprensivo, sistemático, independiente y periódico del medio ambiente total de la agencia de información, objetivos, estrategias, actividades y recursos con el fin de determinar áreas de problemas y oportunidades para recomendar un plan de acción. De la misma forma, el autor indica que el “Marketing Audit” debe necesariamente verse relacionado con los ambientes tanto externos como internos a la biblioteca.

La biblioteca y sus productos

Diseño de productos en bibliotecas

El fundamento del diseño de producto es el marketing audit; ninguna decisión puede ser considerada como razonable y realística y mucho menos efectiva sin una valoración cuidadosa de los ambientes internos y externos en los cuales la biblioteca opera (Weingand, D. E., 1999). Si los fundamentos son establecidos por el empleo de los principios del marketing audit, entonces la luz guía es mantener la posición deseada de la agencia de información siempre en mente.

La focalización ilustra las deliberaciones del equipo de marketing a partir de la discusión inicial de la misión, a través de la identificación de objetivos y metas, por medio del diseño y la implementación de productos y dentro de la creación de estrategias de promoción. Según el autor, cuando el equipo de planeación se enfoca en los datos resultantes del marketing audit y tienen clara la posición que desea ser proyectada hacia la comunidad, los esfuerzos del equipo probablemente se mantendrán en el buen camino.

Weingand, D. E., (1999) sugiere que los datos recolectados en el marketing audit deben permitir crear un perfil de la comunidad, y teniendo definidos los rasgos de la misma, la probabilidad de una adopción positiva del nuevo producto se verá aumentada.

Desarrollo de nuevo producto

El proceso para el desarrollo de un producto, según Weingand, D. E., (1999), cuenta con siete fases discretas o pasos, entre los que se encuentran: El Desarrollo de la

Estrategia de Nuevos Productos, La Generación de Ideas, La Proyección y Evaluación, El Análisis de Negocios, El Diseño o Desarrollo del Producto, La Puesta a Prueba, y finalmente la Introducción Comercial.

La primera fase integra la estrategia de nuevos productos con los objetivos y metas del proceso de planeación. La segunda fase de generación de ideas es frecuentemente el resultado de las sesiones de lluvias de ideas, seguida de la tercera fase que consiste en la proyección, evaluación y selección de las mejores ideas, haciendo uso de una aproximación de análisis de negocio (cuarta fase). La quinta fase incluye el actual diseño o desarrollo de producto y lo correlaciona con la formulación en paralelo de los objetivos y las estrategias de acción. En este punto las decisiones concretas con respecto a las líneas y los ítems del producto son tomadas teniendo en cuenta la cantidad de recursos disponibles. La puesta a prueba del marketing o los proyectos pilotos son mecanismos a través de los cuales la relación entre los productos propuestos y la demanda del cliente pueden ser más acertadas. La fase final es la introducción del producto en la línea de productos como un ítem completamente integrado.

MARCO REFERENCIAL

Grandes Empresas

Son consideradas una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica. Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Sectores económicos
- El origen de su capital
- Su tamaño
- Conformación de su capital
- El pago de impuestos
- El número de propietarios
- La función social
- La forma de explotación.

Tomando como referencia la Ley 905 de 2004, se establece que la empresa grande es aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores y cuenta con activos totales por un valor superior a 30.000 salarios mínimos legales vigentes.

Centros de Investigación

COLCIENCIAS define los Centros de Investigaciones como: *“organizaciones formales dedicados a actividades de ciencia y tecnología, entre ellas la investigación, y dan albergue a uno o más grupos”*, en Manizales se identifican:

En proyectos encontrados en el archivo del Ministerio de Educación se encuentra el proyecto “Manizales eje del conocimiento - MEC”, presentado por la Alcaldía de Manizales e INFI Manizales, donde se encuentran datos sobre la investigación local.

Manizales cuenta con 8 centros universitarios, 11 centros de investigación y desarrollo, y cerca de 28.000 estudiantes de diferentes partes del país.

De acuerdo con la clasificación de Colciencias para el escalafonamiento de centros y grupos de investigación científica en Colombia, Manizales, en el contexto nacional, ocupa en ambos casos el 5° lugar. Dentro del grupo mejor clasificado se encuentran los dos centros más importantes de la ciudad y la región: el Centro Nacional de Investigaciones de Café - CENICAFÉ -, clasificado en la categoría A de centros, y el Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales - Crece -, clasificado como uno de los mejores grupos del país en el área socioeconómica con categoría B; por ello para la presente investigación se tomaron estos dos centros de investigación para la recolección de datos.

Bibliotecas Académicas

Entre las definiciones que se encuentran está la de Gelfand (1968) en "University Libraries for development countries". Dice que el papel principal de la biblioteca universitaria es el educativo, pero no como un mero depósito de libros unido a una sala de lectura, sino como un instrumento dinámico de educación (Citado por Thompson, J.; Carr, Reg, 1990).

Desde un sentido experiencial, es un centro de recursos para el aprendizaje y espacios fundamentales para los procesos de creación de conocimiento.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Metodología Aplicada

Tipo de estudio

La presente investigación tuvo en primera instancia un marco metodológico exploratorio debido al desconocimiento del área problemática y por la necesidad de acercarse con mayor confianza al tema y determinar las variables involucradas en la problemática.

Se realizó una revisión de la literatura con respecto a los aspectos principales de la teoría del marketing con el fin de obtener los elementos sobre prácticas, sistemas, estrategias y tendencias afines a los servicios bibliotecarios.

En un segundo momento se utilizó una metodología de investigación descriptiva,

Según Van Dalen y William J. Meyer (2006),

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción

exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En esta etapa se buscó caracterizar las necesidades de información bibliográfica y los comportamientos de los consumidores objeto de la problemática y del estudio como tal.

Población

La población objetivo del estudio son las grandes empresas clasificadas así según la Ley 590 de 2000 y los Centros de Investigación de la ciudad de Manizales, para lo cual la fuente principal fue la base de datos de la Cámara de Comercio de Manizales, donde se encontraron 76 grandes empresas, que por su tamaño y su capital se clasificaban como grandes empresas.

MUESTRA

Se realizó un muestreo aleatorio simple, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 8% y un estimador (P) para la proporción de todas las variables objeto de estudio, adicionalmente se realizó una prueba piloto previa, realizada con 15 empresas que también fueron seleccionadas aleatoriamente.

Métodos y técnicas de recolección de la información

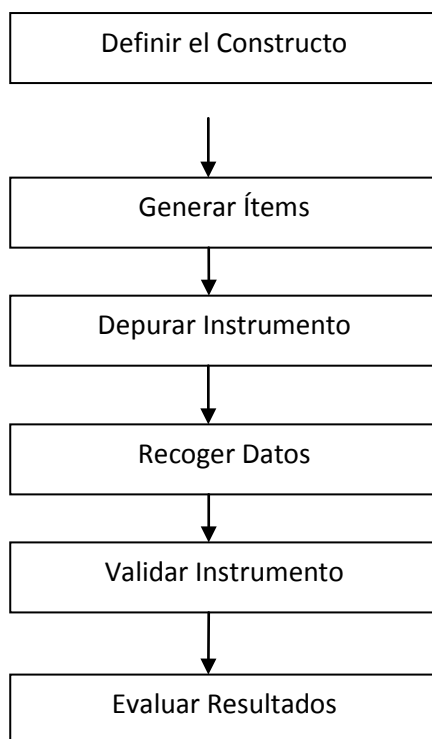
Definida la población objeto de estudio, se decide la aplicación del instrumento definido a la población total, el instrumento utilizado fue la encuesta. De acuerdo con Garza (1988, citado en Ávila Baray, 2006), la investigación por encuesta “... *se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones y actitudes*”.

Se construyó una encuesta como instrumento de investigación (Anexo 1) la cual consta de 8 afirmaciones que Indagan sobre la existencia de un sistema de gestión de conocimiento, medios por donde obtienen la información y disponibilidad para adquirir un servicio de información bibliográfica.

En lo referente al proceso de medición se adopta el modelo propuesto por Churchill (1979), modelo adaptado por Cardona (2006) ; se inicia por la *especificación del dominio del constructo*, “delimitar qué está incluido en la definición y qué está excluido” (Churchill, 1979), este proceso se llevó a cabo en la exploración teórica ; paso seguido se *generan los ítems* que se agruparon en el instrumento de investigación el cual fue sometido a un *pretest* en la ciudad de Manizales (15 empresas) arrojando una serie de *ajustes* que fueron aplicados al instrumento, posteriormente se prosigue a la *recolección de la información definitiva* en el área de estudio (76 empresas), a la

validación de la información recolectada y la evaluación de los resultados, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Proceso de medición, adaptado de Churchill (1979).



Fuente: Cardona (2006)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información primaria a través de la aplicación del instrumento “encuesta” a las 47 grandes empresas de la ciudad de Manizales y al Centro de Investigación en Café CENICAFE, se procedió a ingresar y crear una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 18 (Statistical Package for the Social Science), Ingresada la información en el paquete estadístico se divide el análisis en dos etapas: una primera eminentemente descriptiva donde lo importante era dar a conocer las percepciones y el comportamiento de las empresas a la hora de proveerse información bibliográfica y la existencia de programas de gestión del conocimiento, componente asociado a la búsqueda y transformación de información, y en la segunda se elabora un análisis de asociaciones significativas entre variables:

Tabla No 1 Lista de Empresas Encuestadas.

Matrícula	Nombre del Comerciante	Representante Legal	Fecha Matrícula	Dirección	Correo Electrónico	Personal Ocupado	Nit/Cédula	Descripción Actividad	Capital Autorizado
5664	CENTRAL HIDROELECTRICA DE CALDAS S.A. E.S.P.	SEIDEL ARANGO BRUNO EDUARDO	19721205	ESTACION URIBE A.A. 83	uarbole da@che c.com.co	806	8908001286	COMERCIALIZACION DE ENERGIA ELECTRICA - GENERACION DE ENERGIA ELE	\$ 14.490.644.000
60222	GESTION ENERGETICA S.A. E.S.P.	ZAPATA FRANCO JAIME	19930505	CRA 23 64B-33 ED. S.XXI TORRE B		240	8001942089	SECTOR ELECTRICO GENERACION, INTERCONEXION, TRANSMISION,	\$ 400.000.000.000

4428	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS	FEHOMONCADA CARLOS ARTURO	19720508	ZONA INDUSTRIAL JUANCHITO KM 10	ilc@licoreradecaldas.com.co	0	8908011678	PRODUCCION Y VENTA DE ALCOHOLES - PRODUCCION Y VENTA DE LICORES.	\$ 0
4750	MABE COLOMBIA S.A.	BAGES DELGADO JORGE	19720517	CRA 21 74-100	manuel.mora@mabe.com.co	0	8908017487	PRODUCCION-VENTA DE APARATOS DE REFRIGERACION Y CALEFACCION	\$ 12.914.240.000
1494	PLANTA TERMINAL DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DEL PETROLEO DEL CEN	ADMINISTRACIONES GERENCIAS Y SERVICIOS LTDA - AGS LTDA	19720309	PARQUE INDUSTRIAL JUANCHITO	stella.gomez@terpel.com	0	8908020209	LA INVERSION O PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD COMO SOCIO O ACCIONIS	\$ 5.000.000.000
2817	SUCESORES DE JOSE JESUS RESTREPO & CIA. S.A.	RESTREPO MEJIA GUILLERMO	19720329	CRA 23 64B-33 TORRE A	luker@epm.net.co	0	8908007181	FABRICACION Y VENTA DE CHOCOLATES PARA USO DOMESTICO - FABRICACION	\$ 11.547.900.000
125135	SIDERURGICA DE CALDAS S.A.	VILLEGAS URIBE EDUARDO ALBERTO	20070920	KM 2 VIA TERMAL ES LA ENEA	acasa@acasa.com.co	486	9001744684	INDUSTRIAS BASICAS DE HIERRO Y DE ACERO	\$ 280.000.000
41416	BANCO DAVIVIENDAS SA	MEJIA URIBE MARIA EMILIA	19870630	CRA 23 22-04	dmarulanda@davivienda.com	0	8600343137	INTERMEDIARIOS FINANCIEROS AHORRO Y CREDITO	\$ 0
12614	EMPRESA DE OBRAS SANITARIAS DE CALDAS S.A. EMPRESA DE SERVICIOS P	ALZATE NOUGUES JOSE BERNARDO	19760702	CRA 23 75-82		0	8908032399	PRESTACION DE SEVICIOS PUBLICOS ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$ 873.195.400
36458	SUCURSAL MANIZALES	BORRERO OCHOA ADRIANA	19860131	CRA 22 20-55	www.bancolombia.com.co	34	8909039388	PRESTAMOS. S CTA CTE. S.TARJETA CREDITO	\$ 0
71161	AGUAS DE MANIZALES S.S.A. E.S.P.	FRANCO VALENCIA ALVARO ANDRES	19960319	AV KEVIN ANGEL 59-181	lfcastro@aguasdemanzales.com.co	258	8100005980	PRESTACION SERV. PUBLICOS DOMICILIARIOS DE ACUEDUCTO Y	\$ 45.000.000.000

87102	LEASING BANCOLOMBIA COMPAÑIA DE FINANCIAMIENTO COMERCIAL		20001229	CRA 23 59-11	leasingbancolombia@leasingcolombia.com	12	8600592943	ARRENDAMIENTO FINANCIERO DE ACTIVOS	\$ 0
31140	BBVA. SUC. MANIZALES	ALEXANDRA RESTREPO GARCIA	19840404	CALLE 22 20-52		0	8600030201	ENTIDAD BANCARIA	\$ 0
45629	CHILOE S.A. EN LIQUIDACION	ADMINISTRACION Y LOGISTICA S.A.	19881101	KM 9 VIA AL MAGDALENA	dmosorio@adyllog.com	1	8000468471	PRODUCCION DE ACERO Y SU LAMINACION - COMPRA VENTA DE MERCANCIAS	\$ 12.500.000.000
2701	COLOMBIT S.A.	MONTE S TRUJILLO LAZARO FELIPE	19720328	PARQUE INDUSTRIAL JUANCHITO	colombit@colombit.com	248	8908001483	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE FIBROCEMENTO.	\$ 15.500.000.000
56496	CONSTRUCTORA LAS GALIAS S.A.	SANCHEZ PRIETO DANIEL	19920514	CALLE 22 20-58 PISO 9		0	8001616334	CONSTRUCCION Y VENTA DE INMUEBLES - EXPLOTACION Y EXPLORACION DE	\$ 357.990.000
23223	C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A.	GONZALEZ RESTREPO AMALIA	19810520	KM 10 VIA MAGDALENA		0	8908052674	FABRICACION, COMPRA Y VENTA, EXPORTACION E IMPORTACION DE	\$ 9.992.400.800
43814	SUCURSAL PRINCIPAL MANIZALES BANCO GNB SUDAMERIS S.A.	GIRALDO MONTOYA DIEGO GERMAN	19880418	CALLE 21 22-40		0	8600507501	BANCARIA	\$ 0
6108	PRODUCTORA DE GELATINA S.A. PROGEL	ADOLPHS GARCIA CARLOS	19720303	PARQUE INDUSTRIAL JUANCHITO	carlosad@progel.com.co	138	8600101929	FABRICACION, DISTRIBUCION Y VENTA DE GELATINA, COLAS Y PEGANTES.	\$ 1.000.000.000
61067	GAS NATURAL DEL CENTRO S.A. EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS	JARAMILLO TORO JUAN MANUEL	19930806	AV KEVIN ANGEL 70-70	contabilidad.gnc@une.net.co	0	8002023953	COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE GAS NATURAL	\$ 6.500.000.000

1278 10	GYPLAC S.A.	MONTE S TRUJIL LO LAZAR O FELIPE	20080326	PARQUE IND JUANCHI TO OF COLOMB IT	gyplacs a@gypl acsa.co m	21	9001494600	PRODUCCION, DISTRIBUCION Y VENTA DE ARTICULOS PARA LA CONSTRUCCIO	\$ 105.000.000.000
4232	COMPAÑIA MANUFAC TURERA MANISOL S.A.	FUENT ES FUENT ES JUSTO PASTO R	19720429	CALLE 9ª 4-61		1151	8908013398	PRODUCCION Y VENTA DE CALZADO	\$ 7.100.000.000
3284 5	BANCO POPULAR AGENCIA MANIZALE S		19841123	CRA 22 20-12		0	8600077389	ACTIVIDAD BANCARIA	\$ 0
1295 31	GOMJAR Y CIA S EN C.A. - ANTES: N0000021		20080708	CRA 23 34-37	gomjar @une.n et.co	6	9001078311	OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADA S CON EL MERCADO VRES. ACT. INMOBILI	\$ 300.000.000
8066 5	CONSTRUC IONES CFC & ASOCIADO S S.A.	CALDE RON URIBE FELIPE	19981222	CRA 23 64B-33 PISO 4		0	8100024555	PRESTACION DE SERVICIOS PROPIOS DE LA INGENIERIA EN TODAS SUS	\$ 3.000.000.000
4552 7	DESCAFEI NADORA COLOMBIA NA S.A.	ADOLP HS GARCI A CARLO S	19881020	PARQUE INDUSTR IAL JUANCHI TO	gerencia @desca fecol.co m	69	8000452288	DESCAFEINACI ON DE CAFE	\$ 13.000.000.000
1115 97	DATECSA S.A		20050920	CRA 23 75A-155	datecsa manizal es@date csa.com	5	8001365054	COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA PARA OFICINA MANTENIMIEN TO Y	\$ 0
2777	HADA S.A.	TRUJIL LO CORRE A MAURI CIO	19720329	CR 30 CL 49 Y 50 # 49-02	hada@h ada.com .co	226	8908004678	PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE JABONES DE TOCADOR,DET ERGENTES Y GLI	\$ 5.000.000.000
3372 3	GRANBAN CO MANIZALE S - BANCAFE MANIZALE S	SUARE Z GUTIER REZ GLORI A PATRIC IA	19850315	CRA 22 18-21		18	8600343137	ACTIVIDADES DE LOS BANCOS DIFERENTES A LAS DEL BANCO CENTRAL	\$ 0
4241	RIDUCO S.A.	JOSE FERNA NDO RIVAS DURAN	19720429	CRA 32 107-17	contado r@riduc o.com	0	8908014515	INYECCION DE PIEZAS PLASTICAS - FABRICACION DE PRODUCTOS PARA	\$ 2.000.000.000

45454	STEPAN COLOMBIANA DE QUIMICOS S.A. SIGLA STEPAN COLDEQUIM S.A.	MOLINA JARAMILLO ANDRES	19881010	KM 18 VIA PANAMERICANA LA MANUELA	SACEVEDO@stepan.com	57	8000448078	PRODUCCION Y VENTA DE MATERIAS PRIMAS DE ORIGEN QUIMICO. INVERSION	\$ 5.660.606.600
3239	HERRAMIENTAS AGRICOLAS S.A. - HERRAGRO S.A.	ECHEVERRI JARAMILLO ANDRES	19720412	CRA 32 101B-49	herragro@herragro.com	208	8908004130	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE HERRAMIENTAS FORJADAS PARA AGRI	\$ 500.000.043
94766	INVERSIONES TECNICAS S.A. EN LIQUIDACION	BERNAL DE JARAMILLO MARIA MERCEDES	20021217	KM 9 VIA AL MAGDALENA	dmosorio@adyllog.com	1	8100055080	ALQUILER DE OTROS EQUIPOS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO NCP	\$ 18.764.000.000
24317	TECNOLOGIA EN CUBRIMIENTO S.A. SIGLAS TOPTEC S.A. Y MANILIT S.A.	LOPEZ VILLEGAS BERTHA INES	19820128	KM 9 VIA AL MAGDALENA	dmosorio@adyllog.com	210	8908054538	FABRICACION Y VENTA PRODUCTOS DE FIBRO CEMENTO TALES COMO: TEJAS	\$ 11.648.368.507
45990	T. M. S.A.	TORO MEJIA LUIS FELIPE	19881219	CRA 23 35-15	casautos@casautos.com.co	0	8000507493	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR	\$ 2.500.000.000
65649	EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO S.A. E.S.P. - EMAS-	OCAMPO MEJIA GABRIEL HERNAN	19941216	RELLENO SANITARIO LA ESMERALDA	emas@une.net.co	80	8002491745	RECOLECCION DOMICILIARIA DE BASURAS - BARRIDO DE CALLES Y AREASPU	\$ 2.916.000.000
45409	PRODUCTOS QUIMICOS ANDINOS S.A. PQA. S.A.	POCHIGUERO JUAN FRANCISCO	19881005	PARQUE INDUSTRIAL MANIZALES TZA 8 L-6	financiera@pga.com.co	119	8000421752	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION PELICULA DE POLIETILENO DE ALTAY B	\$ 7.223.361.000
32596	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA SA MANIZALES CALDAS	ALZATE HURTA DO HERNANDO	19841023	CALLE 23 21-45	judicialnotif@bancoagrario.gov.co	0	8000378008	SERVICIOS FINANCIEROS	\$ 0
45626	FOODEX S.A.	TORO PINZON PABLO	19881101	KM 10 VIA AL MAGDALENA	info@foodex.com	116	8000469580	FABRICACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFE - COMERCIALIZACION Y	\$ 16.000.000.000

92238	MANUFACTURAS DE ALUMINIO MADEAL S.A		20020516	KM 10 VIA AL MAGDALENA	contabilidad@madeal.com.co	0	8000518385	FABRICACION PARTES Y PIEZAS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES - RINES.	\$ 0
89634	ALQUILER DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS NACIONALES S.A. EN LIQUIDACION	BERNAL DE JARAMILLO MARIA MERCEDES	20010831	KM 9 VIA AL MAGDALENA	dmosorio@adyllog.com	1	8100044790	ALQUILER DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO NCP	\$ 17.850.000.000
36592	HSBC COLOMBIA S.A. Y PODRA UTILIZAR LA SIGLA HSBC		19860213	CRA 23 56-42	hsbc@com.co	0	8600509309	FINANCIERA SERVICIOS BANCARIOS.	\$ 0
1080	FONDO BUFALERO DEL CENTRO S.A.	BERNAL CALDERON ALFONSO	19720228	CRA 30 65-15 EDIF. ICA	informacion@fondobufalero.com	1	8908003078	FOMENTO, MEJORAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR AGROPECUARIO.	\$ 225.000.000
43548	INDUSTRIAS BASICAS DE CALDAS S.A. - I.B.C.	ALVIR GIRALDO HECTOR JAIME	19880324	VIA PANAMERICANA KM 18 LA MANUELA	ibasicas@qbasi.ca.com	42	8000278678	ADQUIRIR PROCESAR Y ENAJENAR PRODUCTOS QUIMICOS	\$ 1.500.000.000
82513	BANCO CAJA SOCIAL BCSC OFICINA CATEDRAL		19990702	CRA 23 22-64	yair_giraldo@fundacion-social.com.co	10	8600073354	BANCO COMERCIAL Y FINANCIERO	\$ 0
39762	BELLOTA COLOMBIA S.A.	MURILLO PATIÑO FRANCISCA HELENA	19870213	PARQUE INDUSTRIAL JUANCHITO TZ 8	francisco.cebillos@colbellota.com	225	8908079767	FABRICACION DE ARTICULOS DE HERRAMIENTAS DE MANO - COMERCIO MAYOR	\$ 350.000.000
90248	BANCO DAVIVIENDA S A GERENCIA CREDITO Y CARTERA	MEJIA URIBE MARIA EMILIA	20011116	CRA 24 22-02		0	8600343137	INTERMEDIARIOS FINANCIEROS, AHORRO, CREDITO	\$ 0
131934	INVERSIONES VALVERDE S.A.	RESTREPO ECHEVERRI JOSE ALFREDO	20081224	CRA 23 64B-33 TORRE A		0	9002587476	INVERSION DE RECURSOS EN BONOS, ACCIONES, CUOTAS O PARTES DE INTER	\$ 2.236.454.326

39665	BANCOLOMBIA AVENIDA SANTANDER	VENEGAS CEBALLOS MARIA CAROLINA	19990827	CRA 23 59-108	www.bancolombia.com.co	28	8909039388	PRESTAMOS. S CTA CTE. S.TARJETA CREDITO	\$ 0
123848	MEJIA NUDOS & CIA S.C.A.	MEJIA ARISTI ZABALHECTOR	20070625	CRA 23 35A 15	armemanizales@arme.com.co	0	9001579493	INVERSION EN SOCIEDADES (9199)	\$ 2.000.000
1810	CENTRAL LECHERA DE MANIZALES S.A. - CELEMA.	AGUIRRE FRANCIS GERMANDARIO	19720316	CRA 22 71-79		0	8908002521	PASTEURIZACION Y HOMOGENIZACION DE LECHE-PRODUCCION DE DERIVADOS	\$ 20.000.000
100303	COMPANIA PROMOTORA DE INVERSIONES DEL CAFE S.A	LOPEZ GOMEZ GERMAN	20031216	RECINTO DEL PENSAMIENTO KM 11 VIA AL MAGDALENA	corficafe@corficafe.com	16	8100063981	MOVILIZACION DE RECURSOS ASIGNACION DE CAPITAL.CREACION ORGANIZA	\$ 8.030.000.000
33915	BBVA SUCURSAL SANCANCIO	ECHEVERRERIA MARIA FRANCILLY	19850401	CRA 27 66-30	www.bbva.com.co	9	8600030201	ACTIVIDAD FINANCIERA	\$ 0
131661	INSTITUTO DEL CORAZON DE MANIZALES	ESTRADA VALENCIA CARLOS HERNAN	20081127	CALLE 10 2C-10	luzrivas@fcv.org	0	8001854499	COMERCIALIZACION EQUIPOS ESCANOGRAFI A, RADIOLOGIA Y ECOGRAFI A - S	\$ 0
17734	GOMEZ HOYOS Y CIA S. C. A.	GOMEZ CHICA FERNANDO	19790130	CRA 21 23-21 OF 106	gomeho@une.net.co	24	8908061807	TRILLA Y BENEFICIO PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ	\$ 427.501.000
19807	C.I. SIDERURGICA COLOMBIANA S.A. - EN REORGANIZACION	ECHEVERRI JARAMILLO ANDRES	19800207	KM 9 VIA AL MAGDALENA	dmosorio@adyl.org.com	150	8908047140	FABRICACION Y VENTA DE PRODUCTOS DE ACERO Y BRONCE, ARTICULOS SOP	\$ 16.837.244.665
43368	CONSTRUCCIONES Y EXPLANACIONES ECO S.A.	JARAMILLO ROBLADO EDUARDO	19880308	CRA 23 53-76		0	8000263894	CONSTRUCCION Y VENTA DE BIENES INMUEBLES	\$ 150.000.000
44561	ENERGIA INTEGRAL ANDINAS A SUCURSAL MANIZALES	BOLIVAR MELO WILLIAM	19880629	ESTACION URIBE VIA A CHINCHINA	eintegrall@energialandina.com	71	8605332068	PRODUCCION, VENTA, SERVICIO E INSTALACION DE FUENTES ALTERNAS DE	\$ 0

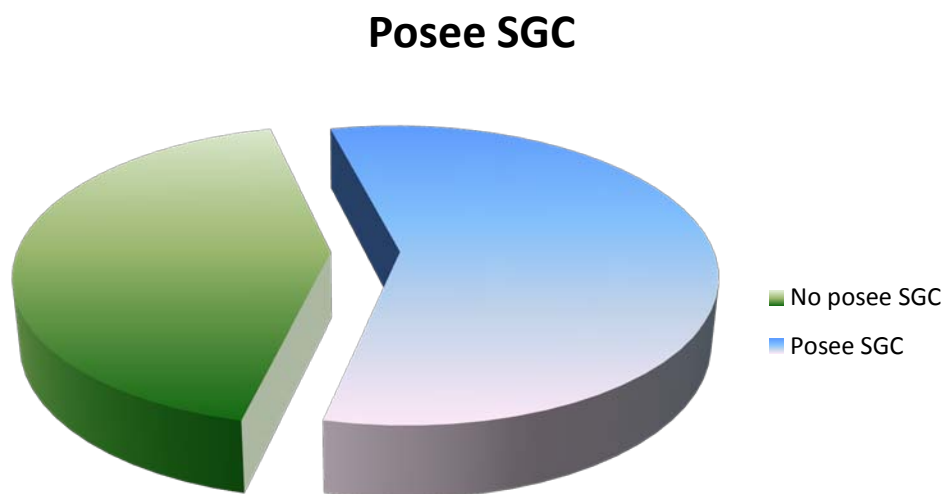
1191 45	BANCO DE CREDITO HELM FINANCIAL SERVICIOS MANIZALES		20060928	CRA 23 64B-33 L-2	www.bancodecredito.com.co	15	8600076603	CELEBRACION Y EJECUCION DE TODOS LOS ACTOS, CONTRATOS Y OPERACION	\$ 0
3312 5	ARMETALES S.A.	ZULUAGA CASTRILLON CESAR AUGUSTO	19850118	CRA 19 24-58		91	8908069991	COMERCIO AL POR MAYOR DE HIERRO Y ACERO	\$ 1.400.000.000
4645	INVERSIONES IDERNA SOCIEDAD ANONIMA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	MARTINEZ MONTO YA JUAN NICOLAS	19720515	PARQUE INDUSTRIAL LA ENEA	dmosorioaadylog.com	41	8908004528	MONTAJE Y EXPLOTACION DE INDUSTRIAS METALICAS RELACIONADAS CON LA	\$ 3.500.000.000
1314 90	MAQUINARIAS DE CALDAS PARA ARRENDAR S.A.	BERNAL DE JARAMILLO MARIA MERCEDES	20081112	KM 9 VIA AL MAGDALENA		1	9002514559	ARRENDAMIENTO DE MAQUINARIAS	\$ 18.870.000.000
9705 1	C.I. VEGAPROYECTOS S.A.	VEGACARDONA JOHN JAIRO	20030508	CRA 23B 64-54	comunicacion@vega.com.co	32	8100058322	DESARROLLO CONFIGURACION E INTEGRACION DE SISTEMAS ELECTRICOS Y M	\$ 600.000.000
1293 1	TERMINAL DE TRANSPORTES DE MANIZALES S.A.	MORENO MARMOLEJO LUZ ADRIANA	19760907	CRA 43 65-100 SECTOR LOS CAMBULOS BARRIO LAS COLINAS	gerencia@terminalmanizales.com	0	8908032858	CONTRIBUIR A LA SOLUCION DEL TRANSPORTE DE BUSES URBANOS, INTRM	\$ 4.000.000.000
4464 3	COLMENA BCSC OFICINA MANIZALES PRINCIPAL	LUIS GILBERTO GOMEZ JIMENEZ	19880708	CALLE 22 21-08	yair_giraldo@fundacion-social.com.co	10	8600387177	BANCO COMERCIAL Y FINANCIERO	\$ 0
3306 5	BANCO DE BOGOTA AGENCIA MANIZALES		19850111	CALLE 22 22-14		20	8600029644	BANCARIA.	\$ 0
8251 4	BANCO CAJA SOCIAL BCSC OFICINA PARQUE CALDAS		19990702	CRA 23 27-54	yair_giraldo@fundacion-social.com.co	10	8600073354	BANCO COMERCIAL Y FINANCIERO	\$ 0
6017 69	BOTERO GOMEZ LUIS DARIO		19870813	CRA 4 8-19		241	7504725	COMPRA Y VENTA DE MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS.	\$ 0

7570 3	C.I COLOR SIETE S.A. - EN ACUERDO DE REESTRUCTURACION	LUIS FELIPE MOLINA ZULUAGA	19970611	CALLE 3 10-62	csiete@coloursiete.com	388	8100013506	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION NACIONAL E INTERNACIONAL DE TODA CLASE	\$ 1.860.000.000
6162 2	CASAUTOS S.A.	TORO MEJIA LUIS FELIPE	19931004	CRA 23 35-15	casautos@casautos.com.co	24	8002062344	COMPRAVENTA Y COMERCIALIZACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES	\$ 500.000.000
3373 2	GRANBANCO AV SANTANDER - BANCAFE AV SANTANDER	TAMAYO BEDOY A MARIA VICTORIA	19850315	CALLE 54 23-40		17	8600343137	ACTIVIDADES DE LOS BANCOS DIFERENTES A LAS DEL BANCO CENTRAL	\$ 0
5648 9	DROGAS S.A.	JIMENEZ GARCIA FERNANDO	19920513	CRA 22 17-30	drogas@drogassa.com.co	0	8001616603	COMPRA Y VENTA DE MEDICAMENTOS AL POR MAYOR - COMPRA Y VENTA DE	\$ 2.600.000.000
1722	SUMATEC S A	VILLEGAS VELASQUEZ OSCAR	19720315	CALLE 30 19-19	sumatec@sumatec.com.co	0	8908007887	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y DE FERRETERIA	\$ 1.500.000.000
2719	CASA RESTREPO S A	VASQUEZ OSORIO CARLOS EDUARDO	19720328	CRA 22 10-50		0	8908017701	COMPRAVENTA DE VEHICULOS - COMPRAVENTA DE REPUESTOS -	\$ 700.000.000
1330 5	HACIENDA DINAMARCA LIMITADA	GLORIA ISABEL MOLINA JARAMILLO	19761230	CALLE 54 23-53		1	8908033738	INVERSION EN TITULOS	\$ 0
3899	EMPRESA ARAUCA S.A.	PEÑACASTELLANOS DIDIO EMIRO	19720424	CALLE 21 19-27	arauconetador@epm.net.co	385	8908002560	TRANSPORTE TERRESTRE INTERMUNICIPAL DE PASAJEROS	\$ 11.000.000

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Pregunta No.1. ¿Su organización posee un sistema de Gestión del Conocimiento?

Figura 1. Posee SGC

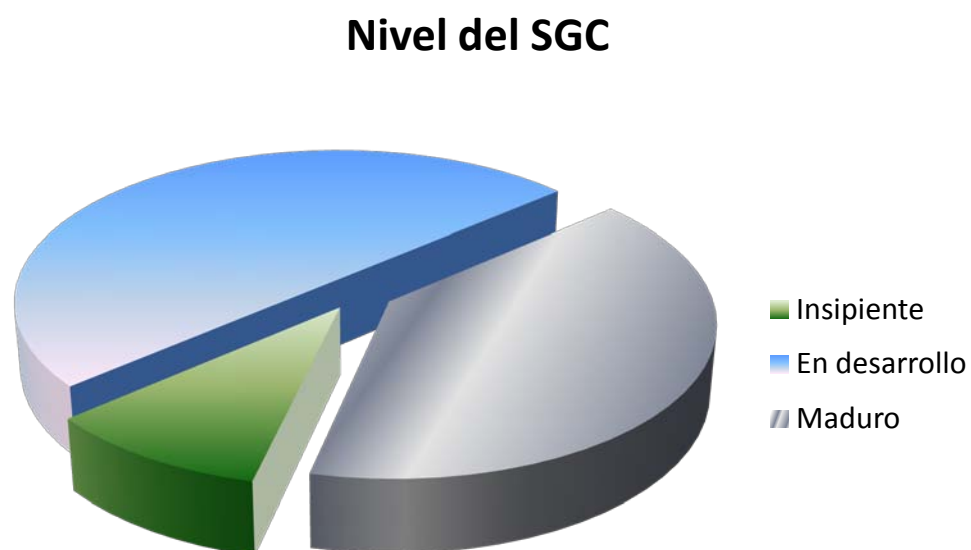


Los resultados indican que de las 47 empresas encuestadas, sólo 20 poseen un Sistema de Gestión del Conocimiento, entre ellas hay empresas de servicios domiciliarios, como Aguas de Manizales, Gas Natural, Gensa, Súper de Alimentos,

Cenicafe; las cuales se destacan en cada área por la calidad de sus productos y la continua innovación.

Pregunta No. 2. ¿En qué nivel considera usted que está el Sistema de Gestión del Conocimiento de su organización?

Figura .2 Nivel del SGC



Los resultados de esta pregunta indicaron que de las 20 empresas encuestadas que poseen un sistema de gestión del conocimiento, tan sólo 2 empresas se encuentran en un nivel insipiente, 10 de ellas se encuentran en desarrollo y 8 de ellas en un nivel maduro; siendo lo más predominante el nivel intermedio.

Pregunta No.3. Considera que su Sistema de Gestión de Conocimiento constituye una ventaja competitiva?

Figura 3. Tener un SGC es una ventaja competitiva



De la totalidad de empresas encuestadas, 90.1% consideran que tener un sistema de gestión del conocimiento proporciona una ventaja competitiva distintiva, mientras en una proporción muy inferior del 9.9% no lo considera; por lo que se puede intuir que la mayoría de empresas, aunque no poseen un sistema de gestión del conocimiento ven con importancia poseerlo para enfrentar el mercado competitivo.

Pregunta No.4. ¿Considera que su Sistema de Gestión del Conocimiento está alineado con el “*Core Business*” de su organización?



Figura 4. Su SGC está alineado con el Core de su organización

De las empresas que poseen un sistema de gestión del conocimiento, el 82,6% lo tienen organizado de tal forma que corresponde a la razón de la empresas y tan sólo el 17.4% dicen no estar alineado con la finalidad de su empresa.

Pregunta No.5 ¿Qué tipo de información especializada requiere su sistema de Gestión del Conocimiento?

Este tipo de pregunta era abierta, por lo cual las respuestas fueron múltiples; se destaca una preferencia muy marcada hacia la información de tipo comercial, financiera, tecnológica, procesos productivos e innovación

Pregunta No.6. ¿Mediante qué medios obtiene la información externa que alimenta su Sistema de Gestión del Conocimiento?

En esta pregunta de selección múltiple se obtuvieron respuestas de tendencia marcada entre medios electrónicos, revistas digitales y la Internet, pudiéndose deducir su preferencia, dado que dicha información es de disponibilidad inmediata y actualización diaria.

Pregunta No.7. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de información especializada que le brinde aportes valiosos con respecto a su “*Core Business*” como fuente de información externa de su sistema de Gestión del Conocimiento?

Figura 5. Dispuesto a pagar



Se encuentra en esta respuesta datos de mucho interés para la introducción del servicio de información especializada en el mercado, dado que de la totalidad de empresas encuestadas el 66% manifestaron interés por pagar por este servicio, y tan sólo el 34% no manifestaron interés; por ello se deduce que hay un porcentaje grande de empresas con las que se podría adelantar las estrategias de marketing.

Pregunta No.8. ¿En caso de que su compañía contara con un servicio de información especializada sobre su “*Core Business*”, con qué frecuencia supone usted haría uso del servicio?

Los resultados aquí muestran que la preferencia en recibir información especializada para las empresas es cada quince días, y la de menor preferencia sería la diaria.

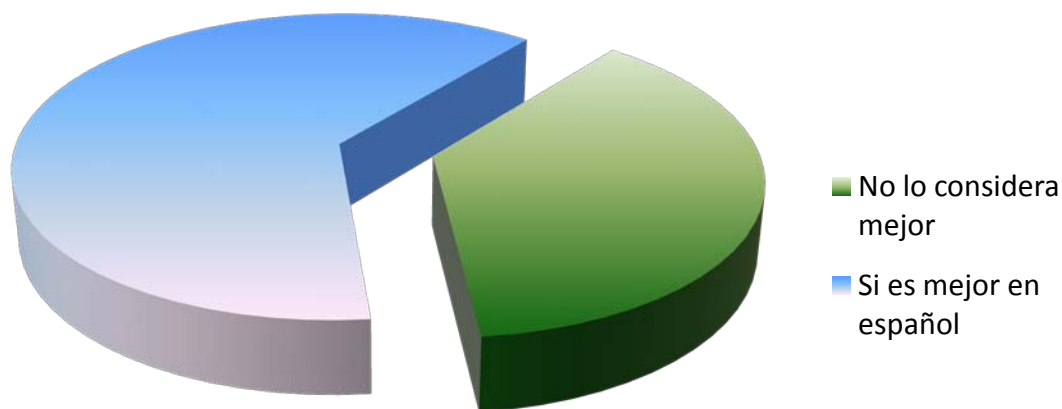
Pregunta No.9. ¿En qué formato le gustaría recibir la información suministrada por la empresa de información especializada, en caso de que contara con el servicio?

Con las respuestas dadas a esta pregunta se reafirma la tendencia a preferir los medios electrónicos antes que los tradicionales, el mayor porcentaje estuvo ubicado en medios como el email, por las razones antes expuestas de disponibilidad y oportunidad en la información.

Pregunta No.10. ¿Considera que tener la información provista por una empresa de servicio de suministro de información especializada traducida al español sería de mayor utilidad para su empresa?

Figura 6. Información traducida de mejor utilidad

Información traducida de mejor utilidad



Los resultados en esta pregunta mostraron una tendencia marcada a preferir la obtención de la información especializada en español, se deduce que lo prefieren por la facilidad en la toma de decisiones en las empresas.

Pregunta No.11 ¿Considera que al traducir la información científica que podría ser provista por una empresa de servicio de suministro de información especializada, ésta pierde su calidad y veracidad original?

Figura 7. Al traducir se pierde calidad



Pregunta No.12 ¿En qué idioma le gustaría recibir la información provista por la empresa de servicio de suministro de información especializada, en caso de que contara con el servicio?

Los resultados muestran preferencia por el idioma español y en un segundo lugar prefieren en inglés y en español.

Pregunta No.13 ¿En caso de que prefiera tener la información provista por la empresa de servicio de suministro de información especializada traducida al español, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la traducción?

Los resultados muestran que 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar, mientras que 25% no lo estaría, esta tendencia muestra la necesidad de incluir la

traducción de documentos en el servicio de información especializado para las empresas.

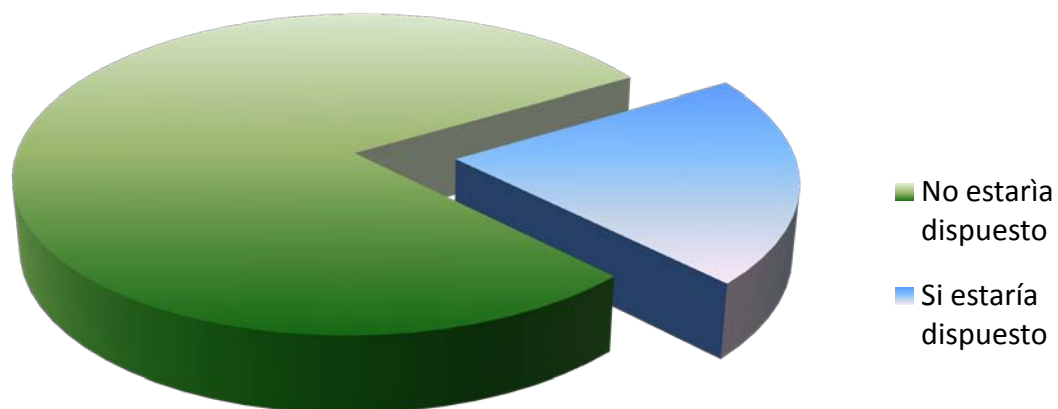
Pregunta No. 14 ¿Cuáles son los cargos que manejan la información especializada del “*Core Business*” al interior de su organización?

Acá se denota una tendencia al manejo de información especializado en las gerencias, de todo tipo, comercial, de innovación, financiera, tecnológica, y las áreas de gestión humana.

Pregunta No. 15 ¿Vista la gestión del conocimiento como un activo intangible valioso de su organización, estaría dispuesto a convertirlo en una fuente alternativa de recursos mediante la venta de información producto de su sistema de gestión del conocimiento?

Figura 8. Vendería información

Vendería información



Esta pregunta arroja el resultado del 79% de los encuestados que manifiestan que no estarían dispuestos a vender la información producto de su sistema de gestión de conocimiento, y un 21% si estaría dispuesto, la tendencia muestra que las empresas son celosas de vender información de este tipo, dada la relevancia en el mercado y la posible ventaja competitiva que puede ofrecer para una empresa la posesión de esta información.

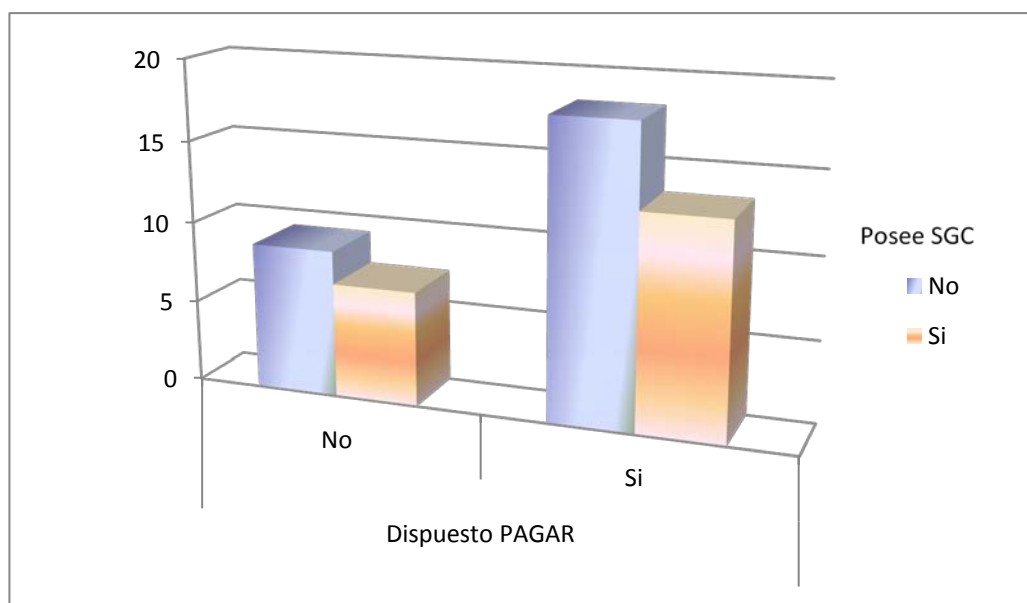
Relación de Variables

Se obtuvieron las siguientes asociaciones significativas entre variables:

Pregunta No. 1 Su organización posee un sistema de Gestión del Conocimiento?
 con la pregunta No.7 Estaría dispuesto a pagar por un servicio de información especializada que le brinde aportes valiosos con respecto a su “*Core Business*” como fuente de información externa de su sistema de Gestión del Conocimiento?

Tabla 2. Dispuesto a pagar

		Posee SGC	
		No	Si
Dispuesto PAGAR	No	9 33%	7 35%
	Si	18 67%	13 65%
Total		27 100%	20 100%



Los resultados muestran en las empresas que poseen un SGC (Sistema de Gestión de Conocimiento), que un 65% estarían dispuestos a pagar por un servicio de

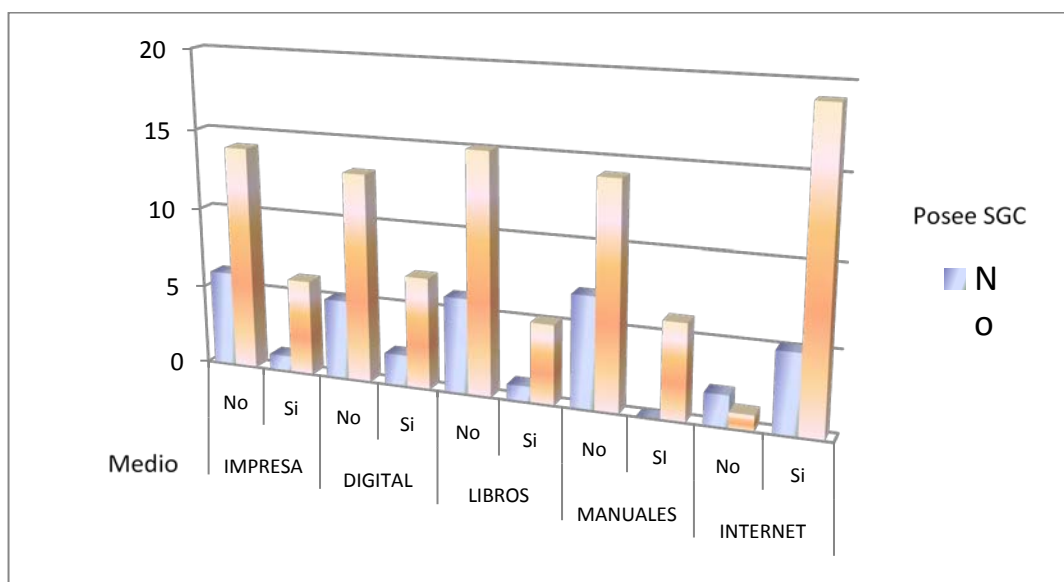
información científica que alimente su sistema, pero adicionalmente se encuentra que las empresas que no poseen un SGC (Sistema de Gestión de Conocimiento), el 67% también estaría dispuesto a pagar por servicio de información, lo cual muestra un interés del 66% de la totalidad de empresas con interés por el servicio, que permite tener claridad sobre los potenciales clientes.

Pregunta No. 1 ¿Su organización posee un Sistema de Gestión del Conocimiento? con la pregunta No 6 ¿Mediante que medios obtiene la información externa que alimenta su sistema de Gestión del Conocimiento?

Tabla 3. Variable Posee SGC/Medio donde obtiene información

		Posee SGC	
		No	Si
Medio REV. Impresa	No	6 86%	14 70%
	Si	1 14%	6 30%
Total		7 100%	20 100%
Medio REV. Digital	No	5 71%	13 65%
	Si	2 29%	7 35%
Total		7 100%	20 100%
Medio LIBROS	No	6 86%	15 75%
	Si	1 14%	5 25%
Total		7 100%	20 100%
Medio MANUALES	No	7 100%	14 70%

	SI	0	6
		0%	30%
Total		7	20
		100%	100%
Medio INTERNET	No	2	1
		29%	5%
	Si	5	19
		71%	95%
Total		7	20
		100%	100%



Al relacionar las variables se observó que el medio más utilizado para alimentar los SGC (Sistema de Gestión de Conocimiento) es la Internet, obteniendo el 95%, y un 71% de las empresas que no poseen SGC (Sistema de Gestión del Conocimiento) también obtienen la información a través de este medio.

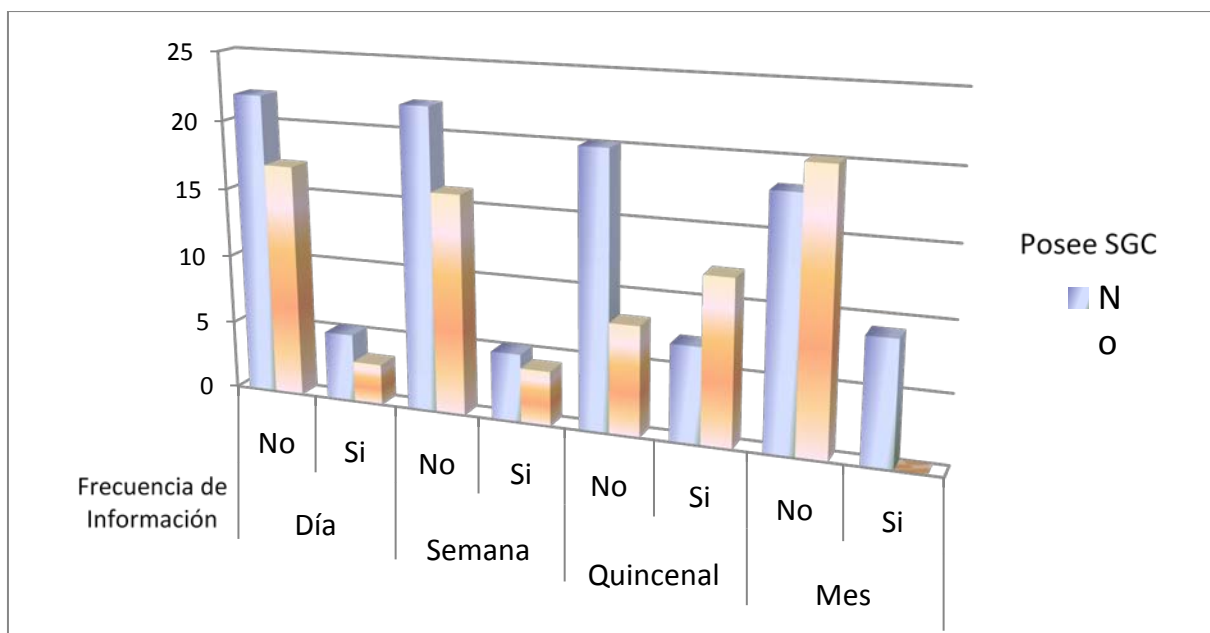
La segunda tendencia se encuentra en el medio revistas, de las empresas que poseen SGC el 35% las utilizan, y para el 29% de las empresas que no poseen SGC

también es un medio de consulta, por lo tanto se podría decir que la tendencia es obtener información a través de medios electrónicos, lo cual presenta un norte para el plan de marketing del producto a ofrecer por la biblioteca académica.

Pregunta No. 1 ¿Su organización posee un Sistema de Gestión del Conocimiento? con la pregunta No 8 ¿En caso de que su compañía contara con un servicio de información especializada sobre su “*Core Business*”, con qué frecuencia supone usted haría uso del servicio?

Tabla 4. Variable Posee un SGC/Frecuencia en la que le gustaría recibir información del Servicio de Información de la Biblioteca

		Posee SGC		Total
		No	SI	
Frecuencia.INFO.Día	No	22 81%	17 85%	39 83%
	Si	5 19%	3 15%	8 17%
Total		27 100%	20 100%	47 100%
Frecuencia.INFO.Semana	No	22 81%	16 80%	38 81%
	Si	5 19%	4 20%	9 19%
Total		27 100%	20 100%	47 100%
Frecuencia.INFO.Quincenal	No	20 74%	8 40%	28 60%
	Si	7 26%	12 60%	19 40%
Total		27 100%	20 100%	47 100%
Frecuencia.INFO.Mes	No	18 67%	20 100%	38 ,8
	Si	9 33%	0 0%	9 19%
Total		27 100%	20 100%	47 100%



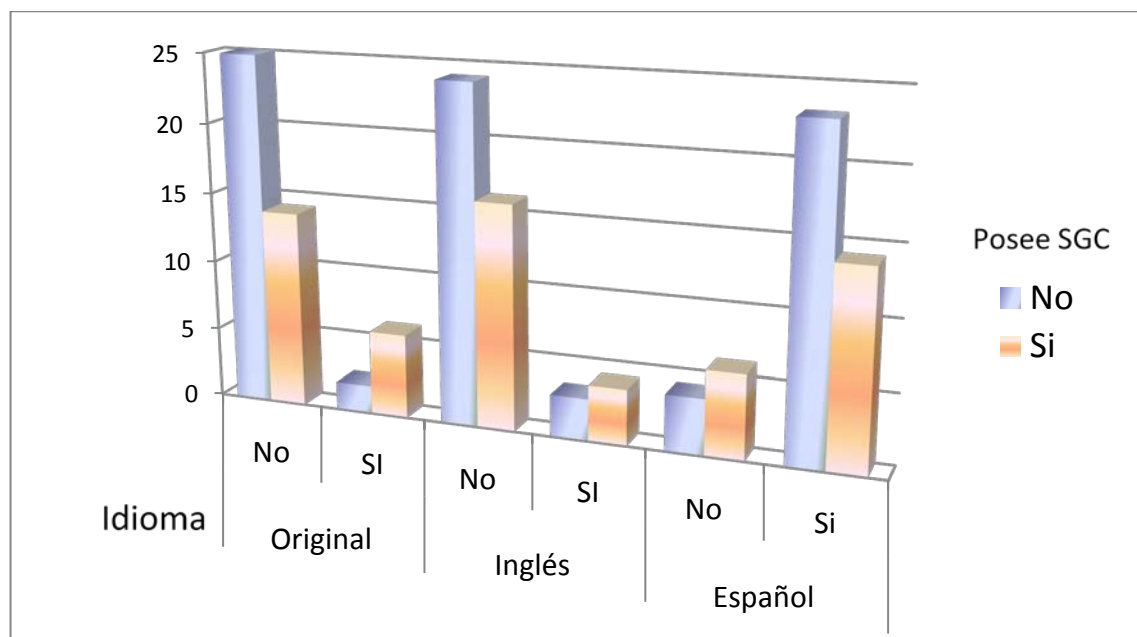
Al relacionar estas dos variables se encontró que al 60% de las empresas que poseen SGC (sistema de gestión del conocimiento) les gustaría recibir la información del servicio de información de la biblioteca quincenalmente, mientras que 26% de las empresas que no poseen un SGC (sistema de gestión del conocimiento) igualmente la quisieran recibir con esta periodicidad.

Pregunta No. 1 ¿Su organización posee un Sistema de Gestión del Conocimiento? con la pregunta No. 12. ¿En qué idioma le gustaría recibir la información provista por el servicio de suministro de información especializada en caso de que contara con el servicio?

Tabla 5. Variable Posee SGC/ Idioma en que prefiere que le llegue la información

	Posee SGC		Total
	No	Si	

Idioma Original	No	25	14	39
		93%	70%	83%
	SI	2	6	8
		7%	30%	17%
Total		27	20	47
		100%	100%	100%
Idioma Inglés	No	24	16	40
		89%	80%	85%
	SI	3	4	7
		11%	20%	15%
Total		27	20	47
		100%	100%	100%
Idioma Español	No	4	6	10
		15%	30%	21%
	Si	23	14	37
		85%	70%	79%
Total		27	20	47
		100%	100%	100%



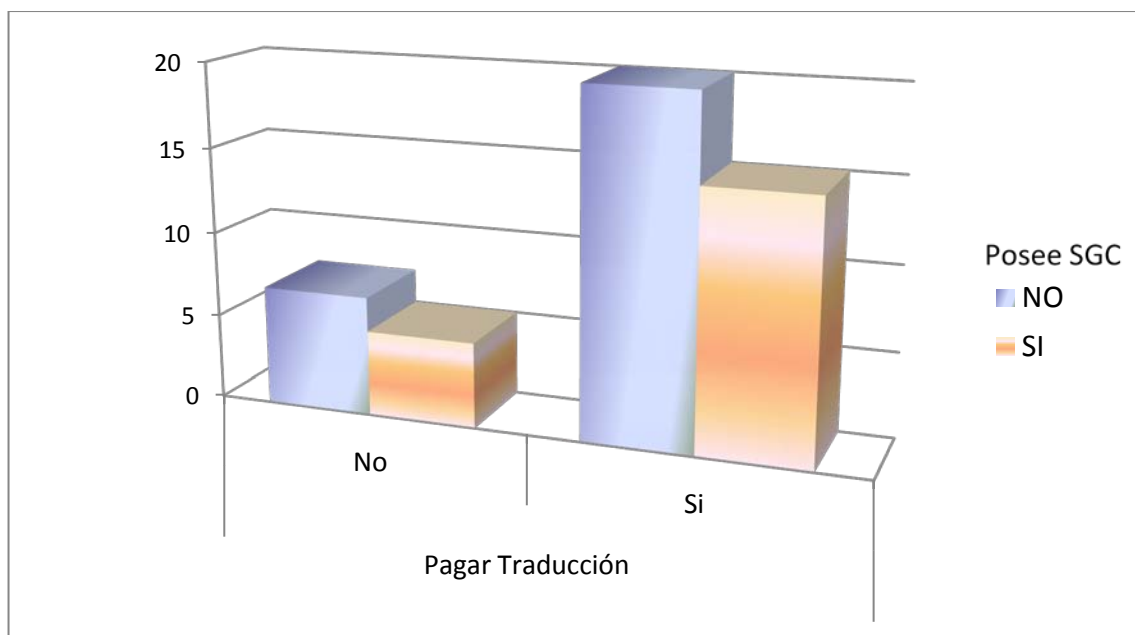
Al relacionar estas dos variables se encontró que 85% de la empresas que no poseen un SGC, preferirían que la información que les llegue del servicio de información de la biblioteca sea en idioma español; entre tanto, las empresas que si

poseen un SGC, en un 75% también prefieren la información en español; siendo este idioma el de mayor aceptación en ambos escenarios de empresas.

Pregunta No. 1 ¿Su organización posee un Sistema de Gestión del Conocimiento? con la pregunta No. 13 ¿En caso de que prefiera tener la información provista por la empresa de servicio de suministro de información especializada traducida al español, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la traducción?

Tabla 6. Variable Posee SGC /Estaría dispuesto a Pagar por la información Traducida

		Posee SGC		Total
		NO	SI	
Pagar Traducción	No	7	5	12
		26%	25%	26%
	Si	20	15	35
		74%	75%	74%
Total		27	20	47
		100%	100%	100%



Finalmente se relacionaron estas dos variables y se obtuvo que, el 74% de la totalidad de empresas encuestadas respondieron que sí estarían dispuestas a pagar un valor adicional porque la información les llegue en idioma español.

Finalmente se relacionaron estas dos variables y se obtuvo que, el 74% de la totalidad de empresas encuestadas respondieron que sí estarían dispuestas a pagar un valor adicional porque la información les llegue en idioma español.

Plan de Marketing Propuesto

Producto de la información recolectada en el instrumento estadístico, se propone un prototipo de plan de marketing idóneo para cualquier biblioteca académica, orientado al sector empresarial y centros de investigación de la ciudad de Manizales.

Tabla 7. Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo	Sinopsis de todo el plan para la gestión
Introducción	Presenta una explicación de los detalles del producto. De forma clara para que cualquier evaluador entienda cual es el producto/ servicio y que es lo que la biblioteca se propone hacer con él.
Descripción del Mercado objetivo	Describe el objetivo del mercado en detalle utilizando la demografía, psicografía, y datos sobre el comportamiento con respecto a su producto o servicio, estilos de vida. Indica el tamaño del mercado objetivo y por qué fue seleccionado para el producto/Servicio.
Situación actual del Mercado	Analiza dónde y cómo el producto/servicio es actualmente obtenido, el precio que se paga, barreras negativas para su uso, las alternativas competitivas: el

	<p>producto/servicio cual es la posición actual en la mente de los clientes del servicio de la competencia, e información básica concerniente al macro ambiente.</p>
Análisis de oportunidades	<p>Resume las principales oportunidades y amenazas para el producto. Servicio, las fortalezas y debilidades de la biblioteca, y todo lo concerniente al producto/servicio que el plan debe abordar.</p>
Metas y objetivos del plan de marketing	<p>Precisión en las metas y objetivos en términos de cambios mensurables en las variables tales como la conciencia, el uso y la financiación, junto con el tiempo necesario para alcanzarlos.</p>
Estrategías de marketing	<p>Presenta el enfoque de marketing amplio que se utilizará para alcanzar los objetivos de los planes y objetivos, así cómo las decisiones presupuestarias que habrán de tomarse para apoyar las estrategias.</p>
Plan de Acción de marketing	<p>Acá se deberá incluir las acciones en términos de qué se hará, quién lo hará, cuando se va a hacer, y cuánto va a costar en términos de producto, precio, lugar, y la promoción.</p>
Implementación y control	<p>Bosquejo de los controles que deben aplicarse para supervisar el progreso del plan, facilitando el</p>

	seguimiento de las acciones para determinar si se están ejecutando según lo previsto y de acuerdo al presupuesto asignado.
Resumen	Resumen de las ventajas del producto. O Servicio, frente a las alternativas de la competencia y por qué el plan tendrá éxito.

Fuente: Fisher, P.H., et al (2006)

Adaptación del Prototipo de Plan de Marketing a la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

Introducción

La biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales fue fundada en una de las primeras sesiones del Consejo de Facultad en abril de 1948, durante la administración del Dr. Juan Hurtado. En el año 1950 contaba con 700 ejemplares que estaban ubicados en el Bloque B. del Campus Palogrande, sitio que ocupa actualmente la biblioteca, sólo que en ese entonces compartía el segundo piso con otras dependencias de la Universidad.

Las bibliotecas han crecido al mismo ritmo que crece la sede, es así como en la actualidad cuenta con tres bibliotecas ubicadas así: Biblioteca Alfonso Carvajal Escobar ubicada en el Campus de Palogrande que cuenta con mt², la biblioteca Germán Arciniégas que se inauguró en diciembre de 1989 siendo Vicerrector el Dr. Carlos Enrique Ruiz Restrepo, ubicada en la Facultad de Arquitectura que cuenta con mt², y la más reciente, biblioteca Carlos Enrique Ruiz en el Campus la Nubia, inaugurada en marzo de 2008, que cuenta con 3900 mt², distribuidos en tres pisos y un sótano adecuado para albergar las colecciones inactivas, las colecciones que poseen las bibliotecas son de colección abierta para el acceso pleno de los usuarios a los estantes, estimulando al mayor uso de las mismas.

Entre los servicios que se ofrece en las bibliotecas se destacan: la Mediateca, donde se pueden consultar las colecciones de música y cine, la Ludoteca, espacio de esparcimiento y juegos didácticos, las salas de consulta de bases de datos y la hemeroteca. Estas bibliotecas cuentan con la más alta tecnología que se destaca a nivel nacional, por contar con dos estaciones de auto préstamos ubicados en dos de las bibliotecas, un sistema de radiofrecuencia en la colección total que hoy asciende a más de 83.000 volúmenes; en recursos virtuales cuenta con 60 bases de datos licenciadas que son de uso de todas las sedes de la Universidad Nacional de Colombia, recientemente se conformó la biblioteca digital de la Universidad Nacional, donde se albergan los trabajos académicos y trabajos de grado. Las bibliotecas de la sede cuentan con un potencial de usuarios permanente de más 5000 mil usuarios entre la comunidad académica y el público en general.

Descripción del servicio

Las grandes empresas están avocadas a la tarea de innovar y desarrollar productos que solucionen las necesidades de sus clientes, les urge posicionarse en la mente de los consumidores de tal forma que sean siempre los primeros en la elección de sus consumidores y a la vez les proporcione a sus organizaciones una ventaja competitiva considerable, para ello requieren información del entorno, información científica, que muchas veces no la tienen a la mano o sus costos individuales exceden las capacidades mismas de las empresas, las bibliotecas de la Universidad Nacional de

Colombia y en este caso, las bibliotecas de la sede, son conscientes de la cantidad de información científica que poseen y de las capacidades intrínsecas que poseen los bibliotecólogos desde su formación en búsquedas de información científica, pudiendo ofrecer servicios de vigilancia tecnológica mediante actividades de búsqueda, selección y análisis de información: científica, económica, tecnológica, competitiva, regulatoria, comercial, entre otras, como apoyo a los procesos de toma de decisiones en las grandes empresas de la ciudad de Manizales.

La Biblioteca ofrece entonces un servicio de Información científica, tecnológica y comercial a las grandes empresas; de acuerdo al sector empresarial la información llegará a los directivos de las organizaciones en la periodicidad y en el formato que lo requieran.

Análisis del mercado

La ciudad de Manizales cuenta con bibliotecas académicas en las Universidades: Autónoma de Manizales, Católica de Manizales, Universidad de Manizales, Universidad de Caldas, Universidad Luis Amigó, Universidad Antonio Nariño, quienes se constituirían en competidores potenciales, sin embargo en estas bibliotecas no hay datos de este tipo de servicios ofrecidos a Empresas de Manizales.

El instrumento estadístico aplicado permite conocer que de las 47 empresas que respondieron la encuesta sólo 20 poseen sistemas de gestión de conocimiento y

adquieren la información de distintos medios, siendo la Internet y las revistas digitales su mayor insumo, no poseen suscripciones a bases de datos de información científica, por los altos costos que implica tener de forma individual una suscripción.

Mercado meta

Grandes empresas de la ciudad de Manizales que poseen un Sistema de Gestión del Conocimiento y requieran de información para alimentar sus sistemas y para la toma de decisiones.

Las empresas se dedican principalmente a la producción de dulces, estructuras metálicas, electrodomésticos, productos de aseo, licores, servicios públicos, caucho, productores de café, entre las que más se destacan.

Objetivos y estrategias de marketing

Dar a conocer las bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales y los recursos de información que posee.

Las estrategias para alcanzar este objetivo comprenden:

Diseñar un portafolio de servicios de la biblioteca donde se especifique el servicio de información científica que se encuentre listo para febrero de 2011.

Publicación de un boletín de novedades bibliográficas y científicas a partir de abril de 2011.

Creación de perfiles DSI (diseminación selectiva de información) de tal forma que con la periodicidad que se publique acerca del tema de interés de cada empresa pueda ser enviado a través de medios electrónicos, terminado para junio de 2011.

Mejorar el diseño y presentación de la página Web de la biblioteca de la Universidad Nacional Sede Manizales, publicado en junio de 2011.

Ofrecer visitas guiadas a los altos directivos de las empresas con el fin de que conozcan las bibliotecas de la Universidad Nacional Sede Manizales, comenzando en febrero de 2011.

Plan de acción de marketing

Febrero 2011. La biblioteca tendrá listo el portafolio del servicio de información científica, con un tiraje de 200 ejemplares y un costo promedio de 600.000 pesos, los cuales serán entregados personalmente a los gerentes de las empresas, esta acción será realizada por la directora de la Biblioteca.

Febrero 2011. La biblioteca tendrá diseñada la guía de visitas guiadas y habrá contactado a los altos directivos para concretar las visitas, el costo promedio se hará con

la capacidad instalada que tiene la biblioteca, dicha visita será orientada por las coordinadoras de servicios y la directora de la biblioteca.

Junio 2011. La biblioteca publicará el boletín electrónico de novedades bibliográficas y científicas de interés para las empresas. Este boletín será diseñado en colaboración con el centro de publicaciones en cuanto a la imagen y a sus contenidos contará con la participación de las bibliotecólogas del grupo de gestión de la Biblioteca. Los costos generados para ello se asumen con la capacidad instalada de la biblioteca y la Universidad.

Junio 2011. La biblioteca tendrá creados los perfiles DSI (diseminación selectiva de información) de tal forma que con la periodicidad que se publique acerca del tema de interés de cada empresa pueda ser enviado a través de medios electrónicos, esta tarea será realizada por las coordinadoras de servicios de la Biblioteca, los costos generados para ello se asumen con la capacidad instalada de la Biblioteca y la Universidad.

Junio 2011. Se publicará el nuevo portal Web de la biblioteca de la Universidad Nacional Sede Manizales.

Mejorar el diseño y presentación de la página Web, en colaboración con el centro de publicaciones en cuanto a la imagen y a sus contenidos; contará con la participación de las bibliotecólogas del grupo de gestión de la biblioteca. Los costos generados para ello se asumen con la capacidad instalada de la Biblioteca y la Universidad.

Figura 9. Propuesta de Marketing



Tabla 8. Matriz de Comparación de Objetivos

OBJETIVOS PLANTEADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
<p>Revisar la literatura de los aspectos principales de la teoría del marketing basados en prácticas, sistemas, estrategias y tendencias con las que sea posible fundamentar conceptualmente la presente investigación</p>	<p>Se logró realizar una revisión de la literatura del marketing específicamente el marketing de servicios, marketing relacional, abordando la literatura existente sobre marketing y plan de marketing para bibliotecas, donde se encontró esencialmente experiencias en el sector de bibliotecas públicas, seguidamente se abordó el concepto de conocimiento, la gestión del conocimiento empresarial y finalmente la relación entre gestión del conocimiento y los servicios de apoyo de información científica desde las bibliotecas.</p>
<p>Determinar las necesidades de información bibliográfica en las Grandes Empresas y centros de investigación de la Ciudad de Manizales.</p>	<p>Este objetivo se cumplió a través del instrumento de aplicación “encuesta” los resultados nos permitieron conocer de 47 empresas encuestadas si poseían un sistema de gestión del conocimiento, qué tipo de información requerían para su sistema, si estaban dispuestos a pagar por un servicio de información científica, con qué periodicidad le interesaba tenerlo, en qué idioma, en qué formato, los cargos a quien les llegaría la información y si estaban dispuestos a pagar un valor adicional por la traducción de la</p>

	información, lo que permitió el planteamiento de un plan de marketing.
Proponer un prototipo de plan de marketing idóneo para cualquier Biblioteca académica, orientado al sector empresarial y centros de investigación de la Ciudad de Manizales	Este objetivo se cumplió, dado que se propuso un prototipo de plan de marketing para el servicio de información científica.
Adaptar el prototipo de plan de marketing a la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.	Finalmente se adaptó el prototipo al caso de la biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

Fuente: La Autora

CONCLUSIONES

Según los resultados del presente estudio se puede concluir que:

1. Revisando la literatura sobre marketing, basados en prácticas asociadas a las bibliotecas se puede decir que es poco lo que se ha escrito en el área de mercadeo de bibliotecas y lo existente está muy enfocado a promocionar servicios al interior de las organizaciones, no se encontró datos de experiencias aplicados a clientes externos.
2. Las Grandes Empresas de la Ciudad de Manizales se caracterizan por proveerse de información de formas diversas y en diversos formatos, notándose que no hay un tipo de estandarización en la búsqueda de información entre ellas y solo 2 de las empresas consultadas manifestaron suscribir bases de datos especializadas.
3. Existe un desconocimiento por parte de las Empresas y centros de investigación de los servicios que les puede ofrecer una Biblioteca académica y en este caso la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
4. La Universidad Nacional de Colombia, a través de la Dirección Nacional de Bibliotecas, invierte cerca de 2.000.000 millones de pesos en el licenciamiento de recursos especializados de información (Bases de datos, libros electrónicos),

pero el aprovechamiento no es pleno, si desde la biblioteca se ofreciera un servicio de información especializada a las grandes empresas de Manizales y sus centros de Investigación, no sólo se lograría que las empresas de la ciudad innovarán con mayor rapidez, sino que adicionalmente podría ser una fuente de ingresos para financiar parte de estos recursos.

5. Las Bibliotecas académicas están en capacidad de apoyar a las grandes empresas en procesos de vigilancia tecnológica, desde la búsqueda, selección y análisis de información: sectorial, económica, tecnológica, competitiva, regulatoria, comercial, como apoyo a los procesos de toma de decisiones en las organizaciones.
6. Dado que 20 de las empresas que se encuestaron poseen Sistemas de Gestión de Conocimiento y siendo estos que ser provistos de información de carácter investigativo, normativo, comercial etc., que adicionalmente manifestaron interés de pagar por un servicio de información científico, esta población sería prioritaria para la aplicación de estrategias de marketing del servicio de información bibliográfica.
7. La presente investigación deja ver la necesidad de aplicación de las técnicas de marketing en la oferta de servicios, desde las bibliotecas académicas a sus entornos más próximos, tanto clientes internos como externos, producto de la

constante incorporación de nuevas tecnologías y recursos de información, lo que produce un replanteamiento en la gestión de los mismos.

8. Se destaca que el marketing es una herramienta fundamental ante el bombardeo de información a través de todos los medios y el desarrollo continuo de las tecnologías de la información, es el aliado ideal para vencer el grado de desconocimiento que tienen los clientes sobre los servicios que la biblioteca les puede ofrecer.
9. El reto para las bibliotecas académicas es diseñar servicios con precisión a la medida de los clientes y anticiparnos a sus posibles necesidades.
10. El presente estudio es un acercamiento real de la biblioteca a un segmento de clientes que hoy en día no son tomados en cuenta, los datos arrojados permitieron la aplicación del marketing en tanto se indagó sobre lo que desea el cliente, cuando lo quiere, en que formato lo quiere y como lo quiere.

REFERENCIAS

Arboleda - Sepulveda, Orlando (1986, ene-jun.). La comercialización de los servicios de información y documentación en ingeniería sanitaria y ciencias del ambiente. *Revista Interamericana de bibliotecología*, 9 (1), 33-51

Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Tecnológico de CD.

Armstrong, G. et al. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, Sexta Edición.

Bontis, N. (1999). Gestión del conocimiento organizacional mediante el diagnóstico del capital intelectual: Elaboración y progreso del estado del campo. *International Journal of Technology Management*, 3(1), 41-60.

Callaos, Nagib. (1999). "América Latina y el Caribe". p. 241-259. En la UNESCO. *Comunicación Mundial y el Informe de la Información 1999-2000*. París, Unesco, Conexión en Latinoamérica. [Entrevista con José Soriano David Schrieberg]. En *la revista Newsweek*. Enero 16, 1995.

Canals, A. (2003). *Gestión del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A. ISBN: 84-8088-844-X

Cardona L, J. (2006). El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones (Tesis Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.).

Churchill, G (1979). A paradigm for developing better measures for marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (feb), 64-73.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Macgraw-hill, 255 p.

Comité Estatal de Normalización. NC-ISO 9004-2. (2006). *Dirección de la calidad y elementos de los sistemas de la calidad*. Parte 2. Bogotá: Lineamientos para los servicios.

Contreras, J. M. (2009). *Aplicación de técnicas de inteligencia artificial como herramientas de apoyo en los procesos de gestión del conocimiento en las organizaciones*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín

Cravens, D., et al. (2006). *Strategic Marketing*. Boston: Mcgraw-hill, 726 p.

Duarte, B. M. (1995). Evaluación, TQM y biblioteca. La calidad total como objetivo estratégico de la gestión bibliotecaria. Gijón: Universidad de Oviedo. *Acta de la Jornada Técnica Española de Documentación Automatizada (Documat'94)*, 279, 85.

Fisher, P. H., et al (2006). *Blue print for your library marketing plan*. Chicago: American Library Association.

García-Morales, E. H. (1995). Gestión de calidad y sistema de gestión integrada de la documentación. Gijón: Universidad de Oviedo. *Acta de la Jornada Técnica Española de Documentación Automatizada (Documat'94)*, 349, 55.

Gilberg, A. (1997). El concepto de valor añadido no es claro para muchos comentaristas. *Revista Ind Textil*, 346, 6 - 7. Barcelona.

Harper, W., et al. (2002). *Marketing management: a strategic decision-making approach*. Boston, 594 p.

Instituto de la Documentación e Información Científico-Técnica. Sistema Nacional de Información Científica. (1989). *Clasificador uniforme de servicios científico-técnicos de la actividad científica informativa*. La Habana: IDICT, 1,3-4.

Jiménez, G. F. (1990). *Introducción al psicodiagnóstico de Rorschach y láminas proyectivas*. Salamanca: Amarú Ediciones.

Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós, 310 p.

Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Chile, 610 p.

Lancaster, F. W. (1983). *Evaluación y medición de los servicios bibliotecarios*. México: UNAM, 17-9.

Marketing Publishing. (2007). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. España: Ediciones Díaz de Santos, 31.

Múnera, A. (2004). *Hacia la gestión del conocimiento*. Seminario Gestión del Conocimiento, Manizales: ACRIP – Caldas.

North, K. y Rivas, R. (2008). *Gestión del conocimiento: una guía práctica hacia la empresa inteligente*. U.S.A.: Libros en red, 360 p.

Reinares P. J., et al. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall, 303 p.

Taylor, R. S. (1986). *The value of information. Value-added processes in information systems*. New Jersey: Ablex, 1,2-20.

Thompson, J. y Carr, R. (1990). *La biblioteca universitaria: introducción a su gestión*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruiperez; Madrid: Pirámide.

Unesco. (1968). *Gelfand en university libraries for developeping camping*. Paris.

Urra González, P. (1995). *Las redes de computadoras al servicio de la bibliotecología médica*. Cuba: INFOMED: una experiencia cubana. ACIMED, 3, 1, 6-14.

Vallejo Sierra, Ruth Helena (2004). *Modelo de Mercadeo estratégico de servicios para Bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional. (Tesis de Grado Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia.).

Van Dalen, D. B. y Meyer, W. J. (2006). *Síntesis de estrategia de la investigación descriptiva. Manual de técnica de la investigación educacional*. Lima: Proyecto Educativo Nacional. 143 p.

Webreck, S., (2007). *Crash course in marketing for libraries*. U.S.A.: Libraries Unlimited.

Weingand, D. E., (1999). *Marketing/planning library and information services*. U.S.A: Libraries Unlimited, INC.

Zeithaml, V. A., et al. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mcgraw-Hill, 747 p.

Referencias Web

Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Consultado el 12 de agosto de 2010 en:

<http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>.

Diccionario de la Real Academia Española. (1993). Consultado el 9 de septiembre de 2010 en: <http://www.rae.es/rae.html>

Klaassen, U., et al (2005). *Gestión de la calidad y marketing de las bibliotecas públicas*.

Barcelona: Fundación Bertelsmann. Consultado el 9 de septiembre de 2010 en

<http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/ByG2.pdf>

Manizales Eje del Conocimiento – MEC. Consultado el 22 de agosto de 2010 en:

<http://menweb.mineduacion.gov.co/eventos/archivos/doc6.htm>.

Mañas Moreno, José Eugenio (1999). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria.. *Jornadas Catalanes de Documentación*. 7(99), pp. 73-

83. Consultado el 12 de Octubre de 2010 en

<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>.

Moore, Nick. (1997). *La sociedad de la información = The information society*. París:

Unesco. *Informe mundial sobre la información: 1997-1998*, pp. 287-300.

Consultado el 12 de agosto de 2010 en:

[http:// bibliotecologia.udea.edu.co/.../infosoc](http://bibliotecologia.udea.edu.co/.../infosoc).

ANEXOS

Tabla de contenido

Escribir el título del capítulo (nivel 1)	1
Escribir el título del capítulo (nivel 2)	2
Escribir el título del capítulo (nivel 3)	3
Escribir el título del capítulo (nivel 1)	4
Escribir el título del capítulo (nivel 2)	5
Escribir el título del capítulo (nivel 3)	6

ANEXO 1**ENCUESTA APLICADA**

**ENCUESTA REALIZADA EN EL MARCO DEL ESTUDIO DE LAS
NECESIDADES DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y BIBLIOGRÁFICA DE
LAS GRANDES EMPRESAS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN EN
MANIZALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA BIBLIOTECAS ACADÉMICAS, CASO BIBLIOTECA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE COLOMBIA - SEDE MANIZALES**

Sonia María Valencia Grajales

Estudiante de Maestría en Administración

Universidad Nacional de Colombia

Sede Manizales

Con el objetivo de conocer las necesidades reales de información científica y bibliográfica de 76 grandes empresas de la ciudad de Manizales, agradezco su colaboración y tiempo requerido para dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Su organización posee un sistema de Gestión del Conocimiento?

Si__ No__

2. ¿En qué nivel considera usted que esta el sistema de Gestión del Conocimiento de su organización?

- Incipiente __
- En desarrollo __
- Maduro __

3. ¿Considera que su sistema de Gestión de Conocimiento constituye una ventaja competitiva?

Si__ No__

Por qué?_____

4. ¿Considera que su sistema de Gestión del Conocimiento está alineado con el “*Core Business*” de su organización?

Si__ No__

5. ¿Qué tipo de información especializada requiere su sistema de Gestión del Conocimiento:_____

6. ¿Mediante qué medios obtiene la información externa que alimenta su Sistema de Gestión del Conocimiento?

- Revistas Impresas _____
- Revistas Digitales _____
- Documentos Gubernamentales _____
- Libros _____
- Manuales _____
- Internet _____
- Otros _____
- Cuáles? _____

7. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de información especializada que le brinde aportes valiosos con respecto a su “*Core Business*” como fuente de información externa de su sistema de Gestión del Conocimiento?

Si__ No__

8. ¿En caso de que su compañía contara con un servicio de información especializada sobre su “*Core Business*”, con qué frecuencia supone usted haría uso del servicio?

- Diaria _____
- Semanal _____

12. ¿En qué idioma le gustaría recibir la información provista por la empresa de servicio de suministro de información especializada en caso de que contara con el servicio?

▪ Idioma original del texto ___

▪ Inglés ___

▪ Español ___

▪ Otro ___

Cuál

? _____

13. ¿En caso de que prefiera tener la información provista por la empresa de servicio de suministro de información especializada traducida al español, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la traducción?

Si__ No__

14. ¿Cuáles son los cargos que manejan la información especializada del “*Core Business*” al interior de su organización? _____

15. ¿Vista la Gestión del Conocimiento como un activo intangible valioso de su organización, estaría dispuesto a convertirlo en una fuente alternativa de recursos

mediante la venta de información producto de su sistema de gestión del conocimiento?

Si__ No__

Nombre entrevistado: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

ANEXO 2.
PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Frequency Table

NivelSGC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	2,1	4,5	4,5
	1,00	3	6,4	13,6	18,2
	2,00	10	21,3	45,5	63,6
	3,00	8	17,0	36,4	100,0
	Total	22	46,8	100,0	
Missing	System	25	53,2		
Total		47	100,0		

VntjaSGC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	4,3	9,1	9,1
	1,00	20	42,6	90,9	100,0
	Total	22	46,8	100,0	
Missing	System	25	53,2		
Total		47	100,0		

CoreSGC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	8,5	17,4	17,4
	1,00	19	40,4	82,6	100,0
	Total	23	48,9	100,0	
Missing	System	24	51,1		
Total		47	100,0		

InfoSGC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		47	100,0	100,0	100,0

MedioREVimp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	20	42,6	74,1	74,1
	1,00	7	14,9	25,9	100,0
	Total	27	57,4	100,0	
Missing	System	20	42,6		
Total		47	100,0		

MedioREVdig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	18	38,3	66,7	66,7
	1,00	9	19,1	33,3	100,0
	Total	27	57,4	100,0	
Missing	System	20	42,6		
Total		47	100,0		

MedioDOCgub

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	20	42,6	74,1	74,1
	1,00	7	14,9	25,9	100,0
	Total	27	57,4	100,0	
Missing	System	20	42,6		
Total		47	100,0		

MedioLIBROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	21	44,7	77,8	77,8
	1,00	6	12,8	22,2	100,0
	Total	27	57,4	100,0	
Missing	System	20	42,6		
Total		47	100,0		

MedioMANUALES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	21	44,7	77,8	77,8
	1,00	6	12,8	22,2	100,0

	Total	27	57,4	100,0
Missing	System	20	42,6	
Total		47	100,0	

MedioINTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	6,4	11,1	11,1
	1,00	24	51,1	88,9	100,0
	Total	27	57,4	100,0	
Missing	System	20	42,6		
Total		47	100,0		

MedioOTROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		24	51,1	51,1	51,1
	0	19	40,4	40,4	91,5
	encuestas	1	2,1	2,1	93,6
	hgfd	1	2,1	2,1	95,7
	normas técnicas del gas	1	2,1	2,1	97,9
	sap-portafolios	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

DispuestoPAGAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	16	34,0	34,0	34,0
	1,00	31	66,0	66,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FrecINFodia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	39	83,0	83,0	83,0
	1,00	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FrecINFOsemana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	38	80,9	80,9	80,9
	1,00	9	19,1	19,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FrecINFOquince

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	28	59,6	59,6	59,6
	1,00	19	40,4	40,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FrecINFOmes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	38	80,9	80,9	80,9
	1,00	9	19,1	19,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FrecINFOotra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	45	95,7	97,8	97,8
	1,00	1	2,1	2,2	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

FormaIMPRESO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	43	91,5	91,5	91,5
	1,00	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FormaMAGNETICO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	37	78,7	78,7	78,7
	1,00	10	21,3	21,3	100,0

Total	47	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

FormaEMail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	7	14,9	14,9	14,9
	1,00	40	85,1	85,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

FormaOTRA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	44	93,6	95,7	95,7
	1,00	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
	Total	47	100,0		

InfoESPAÑOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	6,4	6,4	6,4
	1,00	44	93,6	93,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

TraduPIERDEcalidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	40	85,1	85,1	85,1
	1,00	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

IdiomaORIGINAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	39	83,0	83,0	83,0
	1,00	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

IdiomaINGLES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	40	85,1	85,1	85,1
	1,00	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

IdiomaESPAÑOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	10	21,3	21,3	21,3
	1,00	37	78,7	78,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

IdiomaOTROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	47	100,0	100,0	100,0

PagarTRADUCCION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	12	25,5	25,5	25,5
	1,00	35	74,5	74,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

CargoINFOsgc

		Frequency	Percent
Missing	System	47	100,0

VentaINFO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	37	78,7	78,7	78,7
	1,00	10	21,3	21,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

ANEXO 3.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A.	1	3	1	1	Enfocada en la ir
SUCURSAL PRINCIPAL MANIZALES BANCO GNB SUDAMERIS S.A.	9	9	9	9	9
PRODUCTORA DE GELATINA S.A. PROGEL	1	3	1	1	Procesos de pro
GAS NATURAL DEL CENTRO S.A. EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS	1	2	1	1	Técnica-Gas-Pro
GYPLAC S.A.	9	9	9	9	9
COMPAÑIA MANUFACTURERA MANISOL S.A.	1	2	1	1	Mercadeo y com
BANCO POPULAR AGENCIA MANIZALES	9	9	9	9	9
GOMJAR Y CIA S EN C.A. - ANTES: N0000021	9	9	9	9	9
CONSTRUCCIONES CFC & ASOCIADOS S.A.	9	9	9	9	9
DESCAFEINADORA COLOMBIANA S.A.	0	9	9	9	9
DATECSA S.A	1	2	1	1	tecnología
HADA S.A.	1	3	1	1	mercadeo y proc
GRANBANCO MANIZALES - BANCAFE MANIZALES	9	9	9	9	9
RIDUCO S.A.	0	9	9	9	9
STEPAN COLOMBIANA DE QUIMICOS S.A. SIGLA STEPAN COLDEQUIM S.A.	9	9	9	9	9