

**MARKETING GENERAL DE ARCHIVOS: UNA PROPUESTA DE PROMOCIÓN
APLICABLE DESDE EL PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL**

SARA MARÍA GARCÍA GÓMEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ARCHIVISTA

ASESORA
MARTA CARVAJAL
ARCHIVISTA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
ESCUELA INTERAMERICANA DE BIBLIOTECOLOGÍA
ARCHIVÍSTICA
MEDELLIN
2016

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1. GENERALIDADES | 7 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.3 OBJETIVOS | 11 |
| 1.5 RESULTADOS ESPERADOS..... | 12 |
| 2 RESEÑA HISTÓRICA GRIFFITH FOODS (COLOMBIA) | 13 |
| 3. CONCEPTOS BÁSICOS | 19 |
| 3.1 MARKETING | 19 |
| 3.2 MARKETING DE SERVICIOS | 22 |
| 3.3 NEUROMARKETING | 24 |
| 4. PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL GRIFFITH FOODS (COLOMBIA) | 26 |
| 4.1 RESEÑA HISTÓRICA ARCHIVO GRIFFITH FOODS | 26 |
| 4.2 DIAGNÓSTICO PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL..... | 27 |
| 5. PROPUESTA APLICABLE DE MARKETING DESDE EL PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL..... | 29 |
| 5.1 PRODUCTO | 31 |
| 5.2 PRECIO | 31 |
| 5.3 PLAZA | 31 |
| 5.4 PROMOCIÓN | 31 |
| 5.4.1 Incrementar ventas..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 5.4.2 Mantener o mejorar el mercado..... | 32 |
| 5.4.3 Crear o mejorar el reconocimiento de una marca..... | 32 |
| 5.4.4 Informar y educar el mercado..... | 32 |
| 5.4.5 Creación de una ventaja competitiva relativa a los productos de los competidores..... | 32 |
| 5.4.6 Mejorar la eficiencia promocional..... | 33 |
| 5.5 ELEMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL | 33 |
| 5.5.1 Producción documental..... | 33 |
| 5.5.2 Recepción de documentos..... | 34 |
| 5.5.3 Trámite de documentos..... | 34 |
| 5.5.4 Organización de los documentos..... | 35 |
| 5.5.5 Consulta de documentos | 37 |
| 5.5.6 Conservación de documentos..... | 37 |
| 5.5.7 Disposición final de los documentos..... | 38 |
| 6. CONCLUSIONES.. | 41 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA | 42 |
| 8. ANEXOS | 44 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 2.1. 95 años de crecimiento de la compañía Griffith Foods | 16 |
| Figura 3.1.1. Definiciones de marketing según la AMA..... | 20 |
| Figura 3.1.2 Diferencias entre deseo, necesidad y demanda | 21 |
| Figura 3.2.1 Características Marketing de servicios | 23 |
| Figura 5.1 Marketing mix..... | 30 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|----------------------------------|------|
| Anexo 8.1 Cronograma..... | 44 |
| Anexo 8.2 Presupuesto..... | 45 |
| Anexo 8.3 Fichas de lectura..... | 46 |

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una disciplina que poco a poco ha incursionado en los archivos como apoyo a la gestión y como herramienta para dar a conocer y promocionar los productos, programas, servicios e infraestructura del área documental en una compañía sin importar su razón social.

La promoción en los archivos se da generalmente en los históricos, pero no se ha conocido ninguna propuesta para los administrativos en donde desde el nacimiento del documento se haga énfasis en su cuidado y preservación para el futuro.

Con el siguiente trabajo se busca que la compañía Griffith Foods (Colombia) no vea el archivo solo como una bodega, sino que por medio de un trabajo de concienciación se comience a visualizar como un factor estratégico en la toma de decisiones y que allí se realizan diferentes actividades y no exclusivamente encarpetar y almacenar documentos.

Esta propuesta se realizó como requisito para optar por el título de Archivista otorgado por la Escuela Interamericana de Bibliotecología perteneciente a la Universidad de Antioquia.

CAPITULO PRIMERO

GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los archivos en Colombia con el pasar de los tiempos se transforman y se adaptan a la par que las personas y las entidades; aunque se ha logrado grandes avances en los campos de normalización y normatividad, los desafíos que los profesionales en Archivística deben comenzar a afrontar son grandes por lo que se hace necesario acudir a otras disciplinas como el Marketing, que ayuden a visibilizar aún más los archivos y sus procesos. El Marketing es una herramienta que puede ayudar a los profesionales en Archivística a “vender” sus servicios y así *“establecer una relación eficaz entre el intercambio de un bien (...)”*¹. Este es el fin último del Marketing, una relación donde se pueda conocer y anticipar las necesidades del cliente, y poder satisfacerlas a cabalidad y de manera personalizada.

Con la entrada en vigencia de la Resolución 8934 de 2014 expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, se ha logrado que por lo menos las empresas dispongan de los instrumentos básicos que debe tener cualquier archivo, entre ellos Programa de Gestión Documental, Tablas de Retención Documental, Tablas de Valoración Documental y Cuadro de Clasificación Documental.

En este orden de ideas, se hace necesario dar a conocer a partir de esta propuesta, el Programa de Gestión Documental siendo el compilador de todas las etapas del documento y demostrar que los archivos no son solo bodegas y oficinas atiborradas de papeles, sino que están conformados por documentos vivos que contienen la historia de la compañía y que las personas del archivo no

¹ Los 5 conceptos básicos del marketing que no dejan de ser útiles, Recuperado el 23 de marzo de 2016, del sitio web de la escuela de negocios EAE Bussines School: <http://retos-directivos.eae.es/infografia-los-cinco-conceptos-clasicos-del-marketing-que-no-dejaran-de-ser-utiles/>

sólo organizan y conservan, sino que hacen una serie de procesos de igual importancia que ayudan a concienciar del valor del archivo y su información.

De no realizarse una intervención de Difusión y Marketing en el archivo de Griffith Foods (Colombia) se continuaría con el desconocimiento que ayuda a acrecentar el problema documental que hay actualmente en la compañía.

1.2 MARCO TEÓRICO

La aplicación del Marketing en los archivos es un tema reciente del que no existe mucha bibliografía, lo poco que se puede encontrar es de países como España que lleva una larga trayectoria en temas archivísticos. Se está incluyendo a su vez, pero no de manera notoria el Marketing de servicios en los archivos con el fin de mejorar la difusión y la atención a los clientes, además como una herramienta que ayuda a la alfabetización en temas archivísticos.

Para el siguiente trabajo el concepto de Marketing se referirá al “Proceso social y de gestión mediante el cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros” (Kotler,1991)². En pocas palabras, los humanos como seres sociales buscan en el intercambio satisfacer las necesidades del otro; esto da paso al concepto de Marketing de Servicios enfocado a la satisfacción de necesidades de un cliente o usuario con la diferencia de que lo que se intercambia es intangible. Si bien el Marketing parece un tema aislado del archivo puede tener una conexión que ayudaría a mejorar muchos aspectos y falencias que se tienen en el tema archivístico, como por ejemplo en el Programa de Gestión Documental, definido como “Conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, manejo y organización de la documentación producida y recibida por las entidades, desde su origen hasta su destino final, con el objeto de facilitar su utilización y conservación” (Ley 594, 2000).

Con la unión de estos elementos, el Marketing y el Programa de Gestión Documental se logra crear un Plan de Marketing que tiene como finalidad la visibilidad del archivo y un conocimiento más profundo de los clientes, esto además ayuda a que los profesionales en Archivística no se queden dedicados solo a procesos técnicos, sino que se deben anticipar a lo que desea el usuario logrando satisfacer sus necesidades lo mejor posible, y se puede lograr a través del conocimiento de otra herramienta conocida como NeuroMarketing, que consiste en una serie de técnicas que permiten entender qué está pensando el usuario, y de esta forma se podrán crear estrategias acordes a la resolución de las exigencias de los mismos.

Ante este escenario, la aplicación del Marketing en los archivos permite aprender más de los clientes, ya que sus demandas cambian al igual que su entorno, y se

² Tomado del libro Marquetin y archivos, TarrésRosell, Antoni, pag 23

hace necesario conocer sus limitaciones informacionales para así poder ofrecerles un servicio de calidad y personalizado.

Se busca que el profesional en Archivística no se quede solo en el archivo, sino que indague, que vaya más allá, debe comenzar a concebirse como un administrador de información, debe crear un acercamiento con sus clientes y crear estrategias de alfabetización lo que ayudará a que sus procesos logren un mejoramiento sustancial.

En conclusión el Marketing en los archivos puede servir como una herramienta que permita avanzar en el reconocimiento del archivo y la mejor forma de hacerlo es aplicarlo por medio de un Plan de Marketing al Programa de Gestión Documental, donde se integran de manera armónica todos los procesos archivísticos desde la creación del documento hasta la disposición final del mismo.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una propuesta de Marketing de Archivo, tomando como base el Programa de Gestión Documental de la compañía Griffith Foods S.A.S.

Objetivos específicos

1. Construir una reseña histórica de Griffith Foods (Colombia) a partir de un análisis al interior de la misma que contextualice al lector.
2. Realizar un rastreo bibliográfico para recopilar conceptos e información acerca del Marketing, Marketing de servicios y NeuroMarketing que lleve a una experiencia aplicable del Programa de Gestión Documental.
3. Llevar a cabo un diagnóstico del estado del Programa de Gestión Documental en Griffith Foods (Colombia).
4. Entregar propuesta de promoción del Archivo, aplicable desde el Marketing al Programa de Gestión Documental.

1.4 METODOLOGÍA PROPUESTA

Según la teoría científica este proyecto de investigación es de tipo exploratorio (Arias, 1999); ya que se conocen y se ha encontrado pocos trabajos y escritos acerca del tema a tratar por su relativa novedad y lo poco que se encuentra está enfocado a los archivos universitarios, pero nada aplicado a los archivos administrativos enmarcados en el Programa de Gestión Documental que es el caso que se quiere tratar.

Así mismo esta investigación se puede enmarcar como descriptiva (Arias, 1999), porque se realizó un análisis del tema de Marketing en los archivos y se describieron los pasos necesarios para la creación de una propuesta de promoción tomando como base el Programa de Gestión Documental (PGD) de la compañía Griffith Foods (Colombia).

Finalmente la investigación tiene un enfoque cualitativo, pues por medio de la observación y de la interacción con personas de la compañía se pudo realizar un análisis que llevó a percibir la poca visibilidad que tiene el archivo y las personas a cargo de este en la compañía Griffith Foods S.A.S.

Con el trabajo se pretende entonces dar a conocer de una forma diferente y personalizada el archivo de la compañía, ya que es necesario darle un estatus adecuado por ser un área transversal a todos los procesos de la organización, y se desarrolló de la siguiente manera: primero se realizó una recopilación de información para elaborar la reseña histórica de la compañía; luego se pasó a una segunda actividad, la recolección de información acerca del tema del Marketing y sus diferentes áreas, por medio del análisis bibliográfico, a partir de este se realizaron fichas que permitieron la recolección de información importante que se utilizó posteriormente en el texto final; una tercera actividad fue un diagnóstico del estado del Programa de Gestión Documental en Griffith Foods S.A.S para evidenciar su aplicación en la compañía; finalmente se entregó una propuesta de Marketing en donde se integraron todos los componentes del Plan de Marketing y del Programa de Gestión Documental.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Los archivos de hoy van cambiando a la par con sus organizaciones y ambos se deben adaptar a estas transformaciones del entorno, además como profesionales se deben buscar nuevas alternativas de difusión para los archivos, alternativas que sean llamativas para los clientes, que sean amigables y que cambien las perspectivas que se tienen acerca de bodegas llenas de papel. Aunque suene extraño es adentrarse en la mente de los clientes para comprender lo que ellos necesitan y satisfacer de manera acertada sus demandas de servicios.

El Marketing al igual que el Programa de Gestión Documental también integra una serie de actividades que permite desarrollar ciertos aspectos propios de cada área, como disciplina especializada puede ayudar a “vender” los procesos y servicios del archivo y por qué no, al profesional mismo por medio de actividades específicas que ayuden a cumplir este cometido.

Lo que se quiere lograr es que el archivo de la compañía Griffith Foods (Colombia), tenga una mayor visibilidad dentro de la organización, al igual que sus procesos especialmente dentro del Programa de Gestión Documental en el que se encuentra la totalidad de actividades archivísticas. Además, se necesita mostrar que las personas en el archivo no son solo operativas, que sus funciones van más allá como la de crear un plan de Marketing para él.

CAPITULO SEGUNDO

CONSTRUCCIÓN DE LA RESEÑA HISTÓRICA DE GRIFFITH FOODS (COLOMBIA)

Griffith Foods (Colombia), es una compañía familiar que desde 1919 incursionó en el negocio de productos alimenticios, comenzó con la mejora del sabor de carnes y de pan, reduciendo costos y creación de procesos más rápidos y eficientes. Sus instalaciones principales se encuentran ubicadas en Alsip, Illinois, Chicago y con el tiempo ha logrado posicionarse con 20 plantas de producción y 2500 empleados alrededor del mundo.

Apertura de plantas alrededor del mundo³

- 1919 Griffith Laboratories- USA
- 1929 Griffith Laboratories- Toronto, Canadá
- 1954 Griffith Laboratories- Monterrey, México
- 1970 Griffith Laboratories
 - Herentals, Bélgica
 - Marinilla, Colombia
 - San José, Costa Rica
 - Derbyshire, Inglaterra
 - Tokyo, Japón
- 1980 Griffith Laboratories- Hong Kong
- 1982 Griffith Laboratories- Tarragona-España
- 1985 Griffith Laboratories- Singapore
- 1986 Griffith Laboratories- Paris, Francia
- 1991 Griffith Laboratories- Custom Culinary
- 1992 Griffith Laboratories- Sao Paulo, Brazil
- 1995 Griffith Laboratories- zhongshan, China
- 1996 Griffith Laboratories- Seoul, Korea
- 1999 Innova- USA

³ Tomado del libro La historia de Griffith, memorias, pensamientos, visiones. Griffith, Dean, pag 133

2001 Griffith Laboratories- TNF, Tailandia
2005 DM foods by custom culinary
2006 Griffith Laboratories- Bangalore, india



Figura 2.1 “95 años de crecimiento”, tomada de plan estratégico de Griffith Foods 2014-2015.

Griffith Foods (Colombia) fue fundada en 1976 con la escritura pública 4938 del 07 de octubre de 1976 de la Notaría Quinta de Medellín. La compañía comenzó en un pequeño lote ubicado en la vereda Belén en Marinilla (donde se encuentra ahora) con 6 empleados, 3 administrativos, 2 operarios y una persona para el aseo. A medida que fue creciendo sus oficinas administrativas fueron ubicadas en el barrio Guayabal de Medellín hasta el año 1999-2000.

Laboratorios Griffith se dedicaba principalmente a exportar materia prima para empresas de alimentos que ya se encontraban en el mercado colombiano, como Noel. En el 2000 la compañía sufrió una crisis por lo que estuvo a punto de ser cerrada, pero con las reestructuraciones administrativas y de procesos que se realizaron pudo volver a salir a flote convirtiéndose en la mejor planta Griffith a nivel mundial.

En la actualidad la planta y oficinas administrativas se encuentran ubicadas en el Km 39 de la Autopista Medellín-Bogotá, Vereda Belén-Marinilla, y en ella laboran en un 95% personas de la región. Griffith Colombia se dedica a la creación y producción de materias primas para la industria de alimentos secos y líquidos, en su portafolio también se encuentran productos con su marca propia, Zafrán®, con la que está logrando posicionarse en el mercado nacional, además de productos para panadería y bebidas. Al día de hoy cuenta con 305 empleados, 290 vinculados y 15 temporales.

La compañía en Colombia se encuentra certificada en las normas ISO 9001, ISO 14000 y BRC (British Retail Consortium) Norma Global para la seguridad de los alimentos.⁴

La **misión**⁵ de Griffith Foods a nivel mundial es hacer mejores los alimentos del mundo y su **visión** es construir el éxito de los clientes mediante la adopción de los alimentos más allá de las fronteras.

Los **Valores Corporativos**⁶ de la compañía son muy enfocados a vivir y actuar como familia; a continuación se relacionan:

⁴ Recopilación de información del archivo y fuentes orales. Diciembre 2015.

⁵ Misión, Visión y Valores Corporativos Griffith Foods S.A.S, Recuperado el 23 de marzo de 2016, del sitio web de Griffith Foods: <http://www.griffithfoods.com/whoweare/Pages/values.aspx>

Actuar como familia: Estamos orgullosos de ser una empresa familiar y nos esforzamos por ayudar a cada empleado para alcanzar su máximo potencial, fomentando al mismo tiempo un equilibrio exitoso entre el hogar y la vida empresarial.

Comportarnos como propietarios: Nosotros pensamos y nos comportamos con la pasión de un propietario. Invertimos sabiamente, tomamos riesgos inteligentes y siempre mantenemos los más altos estándares éticos y morales.

Construir el éxito de los clientes: Reconociendo que nuestro éxito depende del éxito de nuestros clientes, trabajamos para crear valor, generar crecimiento y prosperidad para nuestros clientes.

Trabajar juntos globalmente: Actuamos como uno a través de fronteras nacionales y organizativas. Celebramos nuestras diferencias culturales y personales sabiendo que juntos, creamos nuestra fortaleza.

Lograr un mejor futuro: Prosperando en la imaginación y la innovación, fomentamos un espíritu optimista que incentiva la toma de riesgos y la persistencia para realizar nuestros sueños. Creemos que el futuro siempre puede ser aún mejor.

Alcanzar resultados: Asumimos la responsabilidad de cumplir compromisos, ejecutar con excelencia, medir los resultados y el éxito.

CAPITULO TERCERO

RASTREO BIBLIOGRÁFICO Y CONCEPTUALIZACIÓN: MARKETING, MARKETING DE SERVICIOS Y NEUROMARKETING.

3.1 Marketing

“Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que nos ayudan a entender su evolución conceptual.”⁷



Figura 3.1.1 “Definiciones de marketing de la ama”. Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. [Figura] .Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

⁷ Nota Fuente: Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. [Figura] .Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

El Marketing puede obedecer tanto a un proceso social, como a un proceso gerencial, es decir, puede aplicarse para generar o promover beneficios sociales no rentables para organizaciones con ánimo de lucro, pero también es aplicable al nivel gerencial, lo que quiere decir que permite obtener ganancias lucrativas y ver reflejado los beneficios de manera económica. En los últimos tiempos también se ha visto que se puede aplicar a los servicios no tangibles como se hablará más adelante.

Uno de los propósitos del Marketing es como lo expresa Peter Drucker⁸, *“conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”*. De acuerdo con esta afirmación es posible decir que el objetivo del Marketing, no es vender, ni construir servicios o productos al azar, se trata de conocer el cliente, sus expectativas, ir un paso más allá, concederle más de lo que desea sin prometerle nada que no se pueda cumplir, es añadirle valor a lo que se hace diariamente y que el cliente se sienta cómodo, a gusto con lo que le brinda la organización, es canalizar las necesidades, los deseos y las demandas que poseen, a fin de diseñar y ofrecerle un producto o servicio que supere sus expectativas, que terminará por marcar la diferencia frente a los competidores.

Lo anterior es importante en medida en que en la actualidad la sociedad se encuentra inmersa en un contexto cambiante, donde prima la cultura de la inmediatez, por ende, para sostenerse a flote en el mercado, local, regional, nacional, e incluso internacional las organizaciones deben estar a la vanguardia de lo que sucede alrededor, los avances que se dan a nivel global respecto al tema, producto o proceso que se desarrolla en la compañía.

“El marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional” (Tirado, D., 2013. P.16)

Es importante que toda organización sin importar su razón social, emplee procesos de Marketing dado que estos, permitirán una visibilización de la organización, de sus procesos y/o servicios, para ello es preciso escoger las estrategias publicitarias más acordes a lo que se desea ofrecer, para lograr

⁸ Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico. Pearson Educación.

generar un verdadero impacto entre los consumidores o clientes, y lograr abarcar una amplia cantidad de personas, dependiendo de los intereses de la compañía.

Mucho se ha hablado de que algunas campañas publicitarias buscan crear entre la población objeto de ellas necesidades, sin embargo, hay quienes afirman que si la necesidad fue detectada, es porque es real, latente, y debe ser satisfecha, aunque para explicar mejor lo anteriormente expresado es necesario recurrir a tres conceptos relevantes en el Marketing: la necesidad, el deseo y la demanda.

| NECESIDAD | DESEO | DEMANDA |
|----------------|--------------------------|---------------------|
| • Alimentación | • Solomillo | • Pechuga de pollo |
| • Vestido | • Traje de Pierre Cardin | • Traje de Zara |
| • Transporte | • Vehículo propio | • Autobús público |
| • Autoestima | • Mercedes | • Collar de conchas |

Figura 3.1.2 “Diferencias entre deseo, necesidad y demanda”. Nota Fuente: Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. [Figura] .Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Para efectos de este escrito se tomará la definición de la RAE en la cual se expresa la **necesidad** como una carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

Por su parte el **deseo** hace referencia de acuerdo con la RAE a aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo.

Mientras que la **demanda**, recurriendo de nuevo a la RAE es Súplica, petición, solicitud.

Teniendo presente lo anterior, se puede decir que la publicidad no crea necesidades, lo que crea o aviva son los deseos de los individuos, lo que se deriva en demanda de algo específico y para satisfacer dichos deseos, existe la oferta por parte de cada una de las organizaciones, de sus diversos productos, bienes o servicios.

Pero suele suceder que no existe una sola compañía encargada de ofrecer un solo producto o servicio, por lo que la competencia entre organizaciones se hace cada vez más reñida, y se debe buscar la manera de hacer una adecuada

diferenciación de los productos de cada compañía, y esto es posible mediante una adecuada estrategia publicitaria.

La principal función del Marketing es regular y generar un eficaz método de intercambio que permita la satisfacción de ambas partes tanto del cliente como del proveedor.

El **cliente** es la persona que hace uso real o potencial de los productos o servicios que ofrece la compañía, es el eslabón más importante en la medida en que es quien genera o hace expresa una necesidad, a partir de allí la organización comienza a trabajar en pro de su satisfacción.

3.2 Marketing de servicios

Existen tres sectores que conforman la economía en la actualidad, ellos son: el sector primario que corresponde a la agricultura, la ganadería y la pesca, el sector secundario, que hace alusión a la industria, y el sector terciario que alude a los servicios.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son *"productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"*.⁹

⁹ Mercadeo de servicios, recuperado el 2 de abril de 2016, del sitio web:

<https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios++Doc1.pdf>

Esto hace que el Marketing de servicios posea ciertas características que lo diferencian del marketing de productos:

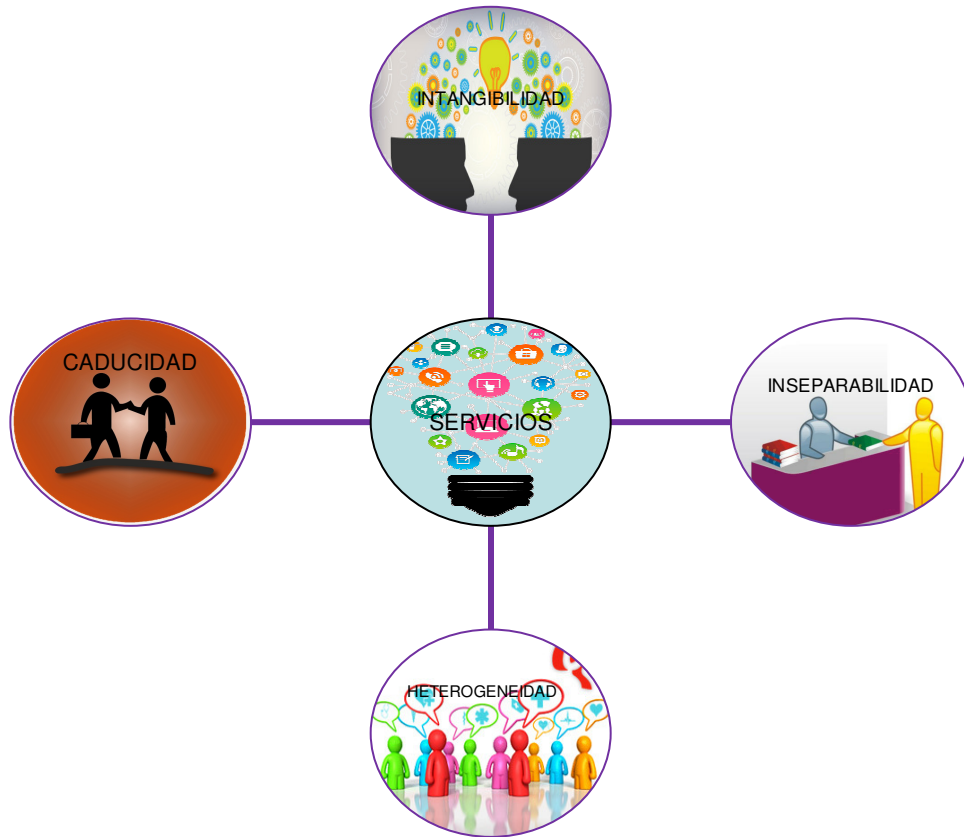


Figura 3.2.1. Características marketing de servicios. Creación propia

Intangibilidad: Esta característica corresponde a los servicios que no pueden materializarse, es decir que no pueden ser apreciados o valorados por medio de los sentidos.

Inseparabilidad: Hace alusión a que los servicios se producen, venden y consumen en el momento, también se refiere a que los proveedores no pueden ser visto separados de los servicios.

Heterogeneidad: Alude a la variabilidad o poca similitud existente entre los servicios y su prestación, debido a la intervención humana que existe en la prestación de estos, también depende del momento, el lugar y quien presta el servicio. Al influir el capital humano esto involucra, estados anímicos, disposición,

empatía entre otros aspectos. Esta condición hace más difícil la calificación de este tipo de servicios, dado que es imposible saber de antemano la calidad de estos.

Caducidad: Hace referencia al carácter perecedero de estos servicios, puesto que éstos no pueden almacenarse como se hace con los bienes o productos para ofertarse luego.

3.3 Neuromarketing

El concepto de Neuromarketing fue acuñado en el 2002 por el profesor de la Universidad de Rotterdam Dr. Ale Smidts¹⁰, pese a que se había venido trabajando en esta área desde los 90's.

“Con el desarrollo de las neurociencias, se demostró que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información por parte del cerebro lo lleva a cabo el subconsciente. Es decir, el sujeto solo se da cuenta activamente de menos de un 10% de la información que recibe, y lo demás escapa de su control activo.”

El Neuromarketing surge debido al miedo de las organizaciones de fracasar, por la necesidad de que sus productos o servicios sean exitosos, pese a la competencia en la actualidad.

El Neuromarketing es el proceso en el que se aplican técnicas de las neurociencias al marketing. Busca comprender como reacciona el cerebro frente a diferentes estímulos externos, de esta manera se intenta entender el comportamiento de las personas, su conducta, sus decisiones, desde el aspecto neuronal. Consiste en grabar en el subconsciente de los clientes una cantidad de elementos que les permita realizar asociaciones directas con la organización y sus productos o servicios.

El Neuromarketing no es algo alejado de la realidad, y concerniente a unas pocas disciplinas, es por el contrario, un vasto campo que puede ser aplicado a diversas profesiones, y aunque se ven involucrados aspectos muy elaborados, el Neuromarketing también está conformado por cosas elementales, como lo son los momentos de verdad, un momento de verdad no es más que el primer

¹⁰ Concepto Neuromarketing. Recuperado el 02 de abril de 2016, de la página web el librepensador: <http://www.elibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>

acercamiento del cliente a una organización o servicio, dependerá de la persona que lo reciba dejar en la mente del cliente una buena o mala impresión. Y aunque puede suceder que ninguno de los dos se dé cuenta, se están evaluando, es decir cada uno está generando en su inconsciente un momento que al revivirlo puede generar diversas experiencias, como el deseo de volver o no, de ser atendido o no por aquella persona, el deseo de atender o no clientes parecidos, etc.

Las instalaciones mismas constituyen un elemento primordial de Neuromarketing, pues depende si el lugar está bien ubicado, su iluminación, su ventilación, es decir si es agradable o no para el usuario, esto genera en el inconsciente del cliente el deseo de repetir o no su visita a la organización.

Elementos tan sutiles como un aroma característico de cierto establecimiento, no es más que una estrategia de Neuromarketing, que hace que en el cerebro se activen ciertos elementos sensoriales, y que al oler ese aroma se asocie directamente con el producto que se vende.

Un adecuado proceso de Neuromarketing, conlleva al éxito en la implementación de productos y servicios, en la medida en que apela a elementos sobre los cuales el cliente no posee mayor control como es el inconsciente.

CAPITULO CUARTO

DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DEL PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL EN GRIFFITH FOODS (COLOMBIA)

4.1 Reseña histórica archivo Griffith Foods

Con la información que se ha podido recolectar en tres años de labores en la compañía, se evidencia que el archivo hasta el 2000 fue una parte importante de la misma. Hasta esta fecha Griffith Foods (Colombia) tenía sus oficinas administrativas en el municipio de Medellín, en el barrio Guayabal, con la crisis que se tuvo por esa época se decidió que la planta y la parte administrativa, quedarían ubicadas en un mismo lugar.

Con el traslado de sus oficinas a Marinilla muchas personas renunciaron a sus cargos porque el transporte hacia el Oriente se dificultaba bastante por aquel tiempo y eso fue lo que ocurrió con la persona que manejaba el archivo. Cuando llegaron al nuevo lugar de trabajo cada persona comenzó a guardar su propio archivo en los puestos de trabajo, sin ningún orden, ni políticas establecidas, comenzando con un caos de documentos que aún hoy se puede evidenciar, a medida que pasaba el tiempo y las personas no podían guardar más sus cajas de información, se comenzaron a guardar los documentos en lugares donde se pudiera, ocasionando que a causa de una inundación se perdieran pilas de documentos valiosos para la historia de la compañía. Como si esto no fuera suficiente, se ordenó que se quemaran todos los documentos que quedaron húmedos del incidente anterior, porque según ellos ya no había nada que hacer.

Después de esta doble catástrofe, se creó un lugar para el archivo pensando que esa sería la solución, pero tampoco lo fue, comenzaron a llevar personas para que organizaran lo que había quedado, personas sin ningún conocimiento en archivos, algunas se iban por que no era lo que esperaban y otras las reubicaban sin haber un doliente. Cada año había una persona diferente y bien por su falta de conocimiento o sentido común, el archivo se fue deteriorando aún más. En el 2012 se contrataron dos tecnólogos en archivística para el cargo de asistentes de

archivo, ahí comenzó un largo y arduo trabajo. El archivo se encontraba en condiciones deplorables, a pesar de ser una empresa tan reciente, se notaba la desidia en la que había quedado su archivo, y de aquellos tiempos de gloria no quedaba nada.

Se encontraron documentos en el área de la basura, de 1976 a 1986, también en una pieza de aseo del área de producción cientos de cajas llenas de documentos en mal estado y sin ningún orden.

4.2 Diagnóstico Programa de Gestión Documental Griffith Foods (Colombia)

Con la expedición de la resolución 8934 de 2014¹¹ de la Superintendencia de Industria y Comercio, la compañía Griffith Foods (Colombia) ha comenzado a trabajar aún más el tema documental y concienciarse de que es una parte importante de su diario vivir, además, la cantidad de documentos es muy alta para los procesos que se llevan hoy en día, se deben tomar nuevas medidas y mirar alternativas que ayuden con el mejoramiento de los procesos archivísticos en la compañía.

Con la resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio se despeja bastante el panorama en la compañía ya que no se contaba con los instrumentos básicos archivísticos y con esta se logró materializarlos, ahora lo que se quiere es comenzar un diálogo con cada área que permita vislumbrar las necesidades de cada una para así poder comenzar a diseñar estrategias de mejoramiento en la parte documental y esto solo se puede lograr con el Programa de Gestión Documental, como una herramienta que incluye la totalidad de actividades que se deben llevar a cabo en una organización para que el sistema de documentos tenga un orden y un fin determinado, de tal manera que se garantice la protección de la información del día a día, además de su historia.

El Programa de Gestión Documental en Griffith Foods (Colombia) consta de los siguientes procesos:

¹¹ Por la cual se establecen las directrices en materia de gestión documental y organización de archivos que deben cumplir los vigilados por la superintendencia de industria y comercio. Recuperado el 02 de abril de 2016. Página web http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Resolucion_8934_2014.pdf

1. Planeación
2. Producción
3. Recepción de documentos
4. Tramite de documentos
5. Organización de Documentos
6. Consulta de documentos
7. Conservación de documentos
8. Disposición final de los documentos.

En este Programa de Gestión Documental, se establece cada uno de los pasos que deben seguir todas las áreas de la compañía para lograr los siguientes objetivos:

Resaltar la importancia de los documentos y de la información en ellos contenida, y que son fundamentales para el funcionamiento de la compañía.

- Racionalizar y normalizar modelos para la producción y recepción de documentos en la compañía.
- Facilitar la recuperación de información en forma rápida y oportuna.
- Encaminar el archivo para que sea un verdadero centro de información útil a la administración.

Como se dijo en un principio, esto solo se encuentra en el papel pero lo que se está llevando a cabo en estos momentos es analizar y reestructurar los siguientes elementos que son básicos para el mejoramiento de la parte documental en la compañía.

- **Creación de una taquilla de correspondencia:** Cada una de las áreas se encarga de despachar y de recibir su correspondencia, generando pérdidas importantes de información valiosa en donde se centralicen todos los documentos que llegan y que se despachan de la compañía.
- **Establecer Flujos de documentos:** En los cuales el trámite sea más ágil, y se logre reducir la pérdida de documentos.
- **Creación de políticas de transferencias documentales:** Para que las áreas entreguen al archivo central anualmente los documentos que conservan en las oficinas.

CAPITULO QUINTO

PROPUESTA DE PROMOCIÓN DEL ARCHIVO APLICABLE DESDE EL MARKETING AL PROGRAMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL.

Con la siguiente propuesta de promoción se quiere exponer el Marketing como una disciplina que puede ayudar al profesional en Archivística de la empresa Griffith Foods (Colombia) a promocionar y posicionar el archivo mostrando que la información es más que un papel, y que las personas a cargo de este son fundamentales en cada etapa de ciclo vital del documento.

El Programa de Gestión Documental es una parte fundamental en la Archivística ya que en él se condensan todas las actividades tendientes al manejo y conservación de los documentos desde su creación hasta su destino final. En vista que en la compañía no existe una cultura documental, se hace preciso realizar una difusión del mismo para que sea adoptado y cumplir con la normatividad vigente.

Todos los archivos tienen mucho que ofrecer a sus clientes internos por lo que se hace necesario comunicar su existencia a través de propagandas y visibilizar aún más el local donde se encuentre.

La propaganda es un mecanismo efectivo y persuasivo de comunicación, “Según Kotler (1978, p. 210), todas las organizaciones consideran necesario enviar comunicaciones y propagandas a sus mercados públicos”¹², siendo esta también parte importante del Marketing mix que ayudará al archivo a ser una unidad visible y aquí se abordarán algunos aspectos que tienen relación con la promoción de un archivo, en este caso de Griffith Foods (Colombia).

¹² Una propuesta de Marketing para un archivo institucional. Recuperado el 15 de septiembre de 2015. Página web http://eprints.rclis.org/10602/1/marketing_archivos.pdf

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: *producto, precio, distribución y comunicación*. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps por su acepción anglosajona (*product, price, place y promotion*).”¹³** Las 4 ps se utilizan para que las empresas o unidades organizacionales como el archivo puedan alcanzar sus objetivos.

Para la aplicación de estos instrumentos del Marketing es necesario que se tenga un Programa de Gestión Documental definido, personal capacitado en el área Archivística y contar con la gerencia de la compañía ya que de lo contrario se podrían presentar obstáculos que interfieran con la finalidad del proyecto.

El archivo en Griffith Foods no es visible por su ubicación física y en el organigrama, aunque depende directamente de la Dirección de Recursos Humanos, tampoco se le ha dado el valor que requiere.

Para comenzar se le debe dar valor a las personas que se encuentran en el Archivo; hacerles sentir que su labor es importante y que ayuda a la toma de decisiones, empleados que hagan lo que les gusta dan mejores resultados que los que solo hacen las actividades por cumplir.



www.RobertoEspinosa.es

Figura 5.1. Marketing mix. Roberto espinosa. <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

¹³ Marketing mix. Recuperado el 02 de abril de 2016, pagina web <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

A continuación se realizará una descripción de cada elemento.

5.1 Producto

Es lo que la unidad organizacional en este caso el archivo ofrece a sus clientes, o sea información, información externa que puede llegar de los proveedores e interna que es creada y tramitada en la compañía y puede llegar o ser creada en diferentes soportes como papel, grabaciones, videos y estar en diferentes formatos relativos a los computadores. En el producto también se ve reflejado el servicio que se presta a los clientes internos al momento de satisfacer sus necesidades informacionales.

5.2 Precio

En este elemento se debe tener en cuenta que los costos en la empresa privada se derivan especialmente de la satisfacción del cliente interno, ya que si en el archivo no se ejecutan las actividades de una manera apropiada se da por hecho que no es lucrativo y fácilmente reducir los recursos destinados a este, también se tiene en cuenta el valor del mantenimiento de la infraestructura del archivo. La satisfacción suele ser medida por estudios de usuarios.

5.3 Plaza o distribución

Consiste básicamente en una serie de actividades que permiten llevar el producto en este caso la información al cliente en el momento y tiempo adecuados, existen dos clases de distribución que pueden ser la distribución directa y la distribución indirecta. La primera se da cuando el cliente se dirige al archivo a solicitar la información y la indirecta cuando el profesional del archivo se desplaza a otra área para ayudar con algún proceso relacionado con la información como por ejemplo clasificación de los documentos. También se da el caso de que se utilice el internet para la distribución de información más puntual y menos relevante.

5.4 Promoción

Es el elemento por el que se dan a conocer los productos y servicios del archivo y como estos pueden satisfacer las necesidades de los clientes internos. Según

Rowley (1998, p. 384)¹⁴ para una estrategia adecuada de promoción es necesario basarse en los siguientes objetivos:

5.4.1 Incrementar ventas

Es necesario incrementar el número de productos ofrecidos y su calidad basándonos en las necesidades de los clientes internos.

5.4.2 Mantener o mejorar el mercado

Atender a los usuarios de manera que queden satisfechas todas sus necesidades, además ofreciéndoles un servicio diferenciador y continuamente buscar estrategias que permitan mantener los clientes y atraer cada vez más.

5.4.3 Crear o mejorar el reconocimiento de una marca

Se debe crear una marca diferenciadora pero no se hace referencia a un logo, se hace referencia a la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en el archivo, se refiere también a la buena atención y a la confianza de estos servicios. Se debe romper con el paradigma de que “en el archivo se pierde todo.”

5.4.4 Informar y educar al mercado

Educar al cliente en las herramientas necesarias para sus investigaciones como inventarios, bases de datos entre otras, para que al momento de necesitar alguna información pueda ser más ágil su respuesta.

5.4.5 Creación de una ventaja competitiva relativa a los productos de los competidores

Es ofrecer un elemento que diferencia al archivo de las otras áreas, puede ser el servicio, que todas las personas de la compañía en caso de realizarse un estudio de usuarios respondan positivamente a este ítem.

¹⁴ Una propuesta de marketing para un archivo institucional. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, página web: http://eprints.rclis.org/10602/1/marketing_archivos.pdf

5.4.6 Mejorar la eficiencia promocional

Este objetivo trata sobre la planeación de la promoción que se quiere tener, todo depende de la clase de servicio o producto que se quiere ofrecer.

El profesional en Archivística debe apoyarse en un grupo interdisciplinario que pueda ayudar a decidir cuáles podrían ser los recursos promocionales más adecuados a lo que se quiere lograr, se debe tener en cuenta que los clientes internos son diferentes y deben ser tratados con especial atención

En la actualidad es necesario estudiar las necesidades de los clientes y de esta forma desarrollar el producto adecuado para ellos.

5.5 Elementos de promoción para el Programa de Gestión Documental de Griffith Foods (Colombia)

Estos elementos aplican desde el proceso de producción documental.

5.5.1 Producción documental

“Comprende los aspectos de origen, creación y diseño de formatos y documentos conforme al desarrollo de las funciones propias de la compañía o de cada área”¹⁵

Para las siguientes actividades se utilizarán recursos promocionales como: manuales de usuarios en donde se den las pautas para el desarrollo de las siguientes actividades

- *Creación y diseño de documentos.*
- *Medios y técnicas de producción y de impresión (Computador)*
- *Determinación y selección de soportes documentales (Papel, CD-ROM, Disco Duro)*
- *Determinación de uso y finalidad de los documentos.*
- *Diplomática en términos de formalidad, imagen corporativa o logotipo de la compañía, características internas y externas, tipo de letra, firmas autorizadas.*
- *Adecuado uso de las copias.*
- *Normalización de la producción documental.*
- *Identificación de las áreas productoras.*
- *Definición de tipologías documentales, conforme a formatos y formularios regulados en los manuales de procesos y procedimientos e identificados en la TRD.*

¹⁵ Tomado de Programa de Gestión Documental Griffith Foods (Colombia),

- *Directrices relacionadas con el número de copias.*
- *Control de la producción de nuevos documentos.*
- *Determinación de la periodicidad de la producción documental.*

Se utilizarán también recursos visuales y audio con el fin de concienciar más acerca del tema de la producción documental, gráficos que ilustren alguna de las actividades anteriormente mencionadas y capacitaciones donde se pueda aclarar cualquier inquietud de los clientes internos.

5.5.2 Recepción de documentos

“Conjunto de operaciones de verificación y control que una institución debe realizar para la admisión de los documentos que son remitidos por una persona natural o jurídica”¹⁶

- *Radicación de Documentos*
- *Registro de documentos*

Los recursos audiovisuales jugaran un papel importante en este proceso ya que en el momento no se cuenta con una taquilla única de correspondencia permitiendo que cada área reciba y envíe sus documentos de manera independiente y lo que se busca es que se conozca paso por paso cada una de estas actividades para que los usuarios se familiaricen y se comience a crear una cultura de taquilla centralizada. Nuevamente se tiene un manual con la descripción de cada actividad para orientar a los clientes, también se utilizarían gráficos para la señalización de la taquilla única y otro recurso que es fundamental en cada etapa del Programa de Gestión Documental que son las capacitaciones.

5.5.3 Tramite de documentos

“Curso del documento desde su producción o recepción hasta el cumplimiento de su función administrativa.”¹⁷

Son los diferentes procesos por los que pasa el documento para que pueda llegar a su destino final estableciendo tiempos específicos.

¹⁶ ibídem

¹⁷ Ibídem

Las actividades en este proceso son las siguientes

- *Confrontación y diligenciamiento de planilla de control y ruta del trámite.*
- *Identificación del trámite.*
- *Determinación de competencia, según funciones de las áreas.*
- *Definición de los tiempos de respuesta.*

Se utilizarían herramientas como manuales con los pasos que se deben seguir para el trámite adecuado de la información, ayudas audiovisuales y capacitaciones.

5.5.4 Organización de los documentos

“Conjunto de acciones orientadas a la clasificación, ordenación y descripción de los documentos de una institución, como parte integral de los procesos archivísticos.”¹⁸

Las actividades de este proceso son:

5.5.4.1 Clasificación documental.

“Proceso archivístico mediante el cual se identifican y establecen las series que componen cada agrupación documental (fondo, sección y subsección), de acuerdo con la estructura orgánico-funcional de la entidad”.¹⁹

Actividades:

- *Identificación de unidades administrativas y funcionales.*
- *Aplicación de la tabla de retención y/o valoración de la dependencia.*
- *Conformación de series y subseries documentales.*
- *Identificación de tipos documentales de la tabla de retención y/o valoración y de los documentos de apoyo.*
- *Control en el tratamiento y organización de los documentos.*

5.5.4.2 Ordenación documental

“Ubicación física de los documentos dentro de las respectivas series en el orden previamente acordado.”²⁰

¹⁸ ibídem

¹⁹ ibídem

²⁰ ibídem

Actividades:

- *Relaciones entre unidades documentales, series, subseries y tipos documentales.*
- *Conformación y apertura de expedientes.*
- *Determinación de los sistemas de ordenación.*
- *Organización de series documentales de acuerdo con los pasos metodológicos*

5.5.4.3 Descripción documental

“Es el proceso de análisis de los documentos de archivo o de sus agrupaciones, que permite su identificación, localización y recuperación, para la gestión o la investigación.”²¹

Actividades:

- *Análisis de información y extracción de contenidos.*
- *Diseño de instrumentos de recuperación como Guías, Inventarios, Catálogos e Índices.*
- *Actualización permanente de instrumentos.*
- *Elaboración de inventarios documentales.*
- *Organización y entrega de transferencias documentales.*
- *Aplicación de la disposición final de las TRD y/o TVD.*

El proceso de descripción es quizá uno de los más importantes en el momento de promocionar, ya que por varias razones suele crear conflictos entre el cliente y el profesional de archivo, por lo que este se involucra en cada proceso para conocer más la información que se maneja en cada área lo que puede llegar a ser difícil de asimilar para el cliente y presentarse posibles choques. Aquí es donde muchas veces es necesario establecer acuerdos para ofrecerle al cliente la confianza necesaria y que logre creer en el Programa de Gestión Documental, que no vea al profesional en archivo como un intruso sino como un aliado.

Los recursos promocionales de este proceso deben ser claros y específicos ya que es quizá la etapa con más información, como en los casos anteriores se realizarán manuales en donde se expliquen paso a paso las actividades que se deben desarrollar, también se utilizarán elementos audiovisuales, charlas y exposiciones donde se pueda evidenciar que el proceso de organización va más

²¹ ibídem

allá de encarpetar, que tiene inmerso otras acciones que contribuyen al fortalecimiento de la cultura archivística en la compañía.

Otro punto importante que se debe difundir es el de las Tablas de Retención Documental y las transferencias documentales, en Griffith Foods (Colombia) se ha detectado que las personas son demasiado apegadas a sus documentos lo que ha dificultado la parte de eliminación documental, y en algunos casos ni con la legislación vigente que los respalda quieren deshacerse de información que ya no tiene ningún valor y lo que se quiere es que se conciencie a los clientes de que estas son herramientas de control y de custodia de la información, permitiendo que la recuperación de la misma sea más ágil y que no todo es necesario guardarlo y menos en un archivo con espacio reducido.

5.5.5 Consulta de documentos

“Acceso a un documento o grupo de documentos con el fin de conocer la información que contienen”²² este proceso contiene las siguientes actividades:

5.5.5.1 Formulación de la consulta

- *Determinación de la necesidad y precisión de la consulta.*
- *Determinación de competencia de la consulta.*
- *Condiciones de acceso.*
- *Disponibilidad de información en términos de restricciones por reserva o por Conservación.*
- *Reglamento de consulta.*

5.5.5.2 Estrategia de búsqueda

- *Disponibilidad de expedientes.*
- *Disponibilidad de fuentes de información.*
- *Establecimiento de herramientas de consulta.*
- *Ubicación de los documentos.*

5.5.5.3 Respuesta a consulta

- *Atención y servicio al usuario.*
- *Infraestructura de servicios de archivo.*
- *Sistemas de registro y control de préstamo.*
- *Uso de “Afueras” y formatos para el control de devolución.*
- *Implantación de medios manuales o automáticos*

²² ibídem

En este proceso el profesional del archivo juega un papel fundamental en la promoción, no solo de la información que allí se custodia sino también en el servicio que se presta, por tanto el cliente puede tener una experiencia positiva o negativa, convirtiendo al archivista en el mejor promotor de visibilidad del archivo, con sus productos y servicios diferenciales.

5.5.6 Conservación de documentos

“Conjunto de medidas preventivas o correctivas, adoptadas para garantizar la integridad física y funcional de los documentos de archivo, sin alterar su contenido.”²³

Se deben realizar estas actividades específicas para lograr una conservación adecuada de la información que se encuentra en el archivo, aunque cabe recordar que la conservación se comienza a dar desde la creación o recepción del documento.

- *Diagnóstico integral.*
- *Sensibilización y toma de conciencia.*
- *Inspección y mantenimiento de instalaciones.*
- *Limpieza de áreas y documentos.*
- *Apoyo a la producción documental y manejo de correspondencia.*
- *Determinación de Unidades de conservación y almacenamiento.*
- *Apoyo a la reproducción.*
- *Aseguramiento de la información en diferentes medios y soportes.*

Aquí existe un punto fundamental y es que las personas no saben qué tipo de información se conserva en el archivo, lo que hace que este no sea tan visible como debería ser en la compañía, por eso debemos pensar en un recurso de promoción como las exposiciones y separadores de páginas con esta temática, en donde las personas puedan observar las técnicas que se aplican en el archivo para que la información perdure en el tiempo. También se utilizarían capacitaciones, visitas al archivo y recursos audiovisuales.

5.5.7 Disposición final de los documentos

“Selección de los documentos en cualquier etapa del ciclo vital, con miras a su conservación temporal, permanente, o a su eliminación conforme a lo dispuesto en las Tablas de Retención Documental y/o Tablas de Valoración Documental.”²⁴

²³ ibídem

²⁴ Tomado de Programa de Gestión Documental Griffith Foods (Colombia),

Lo que se decía anteriormente es dar las pautas a los clientes para que puedan sin miedo deshacerse de los documentos que ya no tienen ningún valor, que lo único que hacen es ocupar espacios necesarios para otras transferencias.

Además de definir los tiempos de conservación de la información también se hace necesario pensar en métodos alternativos de reprografía que permita el acceso a la información, agilizar las consultas y evitar el deterioro de los documentos por manipulación, el más oicionado es la digitalización. Las actividades que comprende este proceso son:

5.5.7.1 La conservación total

*Se aplica a aquellos documentos que tienen valor permanente, es decir, los que lo tienen por disposición legal o los que por su contenido informan sobre el origen, desarrollo, estructura, procedimientos y políticas de la compañía productora, convirtiéndose en testimonio de su actividad y trascendencia.*²⁵

- *Recepción de transferencias secundarias.*
- *Organización de documentos para disponerlos al servicio de los usuarios.*
- *Conservación y preservación de los documentos.*

5.5.7.2 Eliminación de documentos

*Actividad resultante de la disposición final señalada en las tablas de retención o de valoración documental, para aquellos documentos que han perdido sus valores primarios y secundarios, sin inconveniente de conservar su información en otros soportes.*²⁶

- *Aplicación de lo estipulado en la TRD o TVD.*
- *Valoración avalada por el Comité de Archivo.*
- *Levantamiento de acta y determinación del procedimiento de eliminación.*

5.5.7.3 Selección documental

Actividad de la disposición final señalada en las tablas de retención o de valoración documental y realizada en el archivo central, con el fin de escoger una

²⁵ ibídem

²⁶ ibídem

*muestra de documentos de carácter representativo, para su conservación permanente.*²⁷

- *Aplicación de método elegido.*
- *Elección de documentos para conservación total y/o reproducción en otro medio.*

5.5.7.4 Digitalización

*Técnica que permite la reproducción de información que se encuentra de manera analógica (papel, video, sonido, cine, microfilme y otros) en otra, que sólo puede ser leída o interpretada por computador.*²⁸

- *Determinación de la metodología y plan de trabajo.*
- *Definición de calidad, según la fase del ciclo vital en la cual se requiere.*
- *Control de calidad durante todo el proceso.*

Los manuales son importantes en la descripción de cada actividad, la realización de capacitaciones tanto para el conocimiento del proceso como al momento de comenzar a utilizar un software documental.

Aparte de estos recursos en las diferentes etapas del ciclo vital del documento, se quiere establecer una publicación periódica vía correo electrónico donde se muestren temas tanto legislativos como tips que ayuden a expandir la cultura documental en la compañía. Todos los recursos deben ser didácticos, con los que se pueda interactuar, para eso se es necesario tener el apoyo de una persona experta en estos temas publicitarios, ya que una mala publicidad puede acabar con la imagen del archivo.

El Marketing de servicio es una parte importante de la promoción; depende de la persona del archivo a través del primer momento de contacto con el cliente hacer que su experiencia sea algo agradable o no, por ser un producto intangible no se puede medir de una manera exacta pero se puede hacer la diferencia en el trato, en la satisfacción del cliente, aquí hay otro componente importante que la persona del archivo debe estar un paso adelante, saber con anticipación cuáles son las necesidades de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible, saber por ejemplo que canales de distribución prefiere, y tener presente que ninguna de las partes tiene la verdad absoluta, se debe buscar un punto equilibrado para ambas partes, es hacerlos sentir tan bien como no se sienten en ninguna otra área

²⁷ ibídem

²⁸ ibídem

de la compañía. El profesional del archivo debe también hacer uso del Neuromarketing para que los clientes quieran volver al archivo, relacionarse y acercarse más a ellos, hacer del espacio del archivo un lugar agradable, cálido y organizado.

Se debe conocer muy bien los clientes y lo que esperan, es necesario incluirlos de manera activa en la creación y ejecución de productos que contribuyan a su satisfacción total y aunque no se piense, con esas pequeñas cosas inconscientemente se crea en el cliente asociaciones positivas del archivo y las personas que en el laboran ayudando así a una visualización efectiva.

CAPITULO SEXTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con este trabajo se concluye la necesidad de incorporar otras disciplinas al ámbito archivístico como por ejemplo el Marketing que ayuda a la promoción de productos y servicios del archivo, donde se cree una estructura de estrategias de promoción acorde a cada etapa del Programa de Gestión Documental, además de hacer parte de este proceso a los clientes que finalmente son los que determinan los niveles de satisfacción.
- La creación de los recursos promocionales deben basarse en las necesidades informacionales y de servicio de los clientes.
- El profesional del archivo debe jugar un papel fundamental en lograr la visibilidad del archivo, las estrategias por si solas no solucionarían el problema, debe demostrar sus conocimientos, aprender a conocer a sus clientes y sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera, debe ser creativo ya que siempre se presentarán diferentes situaciones por resolver, pero ante todo debe ser una persona cálida y a que le guste lo que hace.
- Hasta que no se haga un gran trabajo de confianza con los clientes de los archivos, se les capacite y se les demuestre la importancia de la información, no se logrará el funcionamiento adecuado de los procesos archivísticos en la compañía.
- La visualización del archivo depende en gran medida del profesional que se esté a cargo y de mostrarlo como un factor estratégico en la toma de decisiones.

CAPITULO SÉPTIMO

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, F.G. (1999) El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas: Episteme.
- BATISTA, D.V. (Ene-Jun 2007). Una propuesta de Marketing para un archivo institucional. Revista de ciencias de la información, (6), p. 10.
- GONZALEZ, V.C. (2014) El profesional de la información como gestor de mercadotecnia: aproximación a un importante rol. La Habana, cuba: La Habana.
- Programa de Gestión Documental Griffith Foods (Colombia), Marinilla, 2015
- ROSSINI, C.D. (2001). La aplicación del Marketing en la Archivística: por qué, cómo y para qué. Biblios, (10), p. 18.
- TARRES, R.A. (2006). Márquetin y archivos, España: Trea
- TARRES, R.A. (2009) La incorporación del Marketing en la gestión de archivos. Textos universitaris de biblioteconomía i documentació, (23), p. 16.

CIBERGRAFÍA

- *BRC Standard Global para la seguridad de los alimentos.* [online] at: <http://www.dnvba.com/cl/Alimentos-y-Bebidas/Seguridad-de-los-Alimentos/Pages/BRC-Standard-Global-para-la-seguridad-de-los-alimentos.aspx>. Consultada el 16 de abril. 2016.
- Decreto 2609 de 2012, por el cual se reglamenta el título V de la ley 594 del 2002. Programa de Gestión Documental. Página web: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3528_documento.pdf. Consultado el 22 de febrero de 2016.
- Fundamentos de marketing. Página web <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>. Consultado el 20 de enero de 2016
- Marketing mix o las 4ps. Página web: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Consultado el 01 de abril de 2016.
- Mercadeo de servicios. Página web: <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>. Consultado el 24 de marzo de 2016
- Neuromarketing para gestores de la información. Página web: consultado el 15 de febrero de 2016 <http://www.nuriamerigo.es/2013/10/neuromarketing-para-gestores-de-la-informacion-2/>
- Página principal Griffith Foods, <http://www.griffith.com.co/Home>. Consultada el 02 de sept de 2015.
- Resolución 8934 de 2014, Por la que las entidades vigiladas por la superintendencia de industria y comercio deben acogerse a la normatividad del archivo general de la nación. Página web:

http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Resolucion_893_4_2014.pdf. Recuperada el 07 de diciembre de 2015

- Una propuesta de marketing para un archivo institucional, Pagina web: http://eprints.rclis.org/10602/1/marketing_archivos.pdf. Consultado el 15 de abril de 2016

CAPITULO OCTAVO

ANEXOS

8.1 CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Realizar reseña histórica de la compañía | | | | | | | |
| 1.1. Compilación de información. | | | | | | | |
| 1.2. Análisis de información recopilada. | | | | | | | |
| 1.2 Construcción de la reseña. | | | | | | | |
| 2. Recopilación de información acerca del Marketing y sus diferentes divisiones | | | | | | | |
| 2.1 Investigación en fuentes bibliográficas y bases de datos acerca del Marketing. | | | | | | | |
| 2.2 creación de fichas de lectura para recopilar información importante para el trabajo de grado. | | | | | | | |
| 3. Realizar un diagnóstico del estado del Programa de Gestión Documental en Griffith Colombia S.A.S según la resolución 8934 de 2014 | | | | | | | |
| 3.1. Analizar el estado del PGD en Griffith Colombia S.A.S. | | | | | | | |
| 3.2. Construir un diagnóstico del Programa de gestión Documental de la Compañía | | | | | | | |
| 4. Entrega propuesta plan de Marketing de integración de los componentes del Marketing y el PGD | | | | | | | |
| 4.1 Construcción propuesta de Marketing para Griffith Colombia S.A.S. | | | | | | | |
| 4.2 Entrega de la propuesta | | | | | | | |

8.2 PRESUPUESTO

Este sería un aproximado del presupuesto necesario para la realización de al anterior propuesta.

| ACTIVIDADES | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL 12 MESES |
|--|----------------------|-----------------------------|
| Capacitaciones 1 hora mensual*12 meses | 170.000 | 2.040.000 |
| Material exposiciones y capacitaciones | 200.000 | 2.400.000 |
| Recordatorios | | 150.000 |
| Material audio visual | | 1.800.000 |
| Material gráfico (señalizaciones) | | 185.000 |
| | TOTAL | 6.575.000 |

8.3 FICHAS DE LECTURA

| Ficha de lectura | |
|---|--|
| <u>Título (subtítulo):</u> | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> |
| La aplicación del marketing en la archivística: por qué, cómo y para qué | La aplicación del marketing en la archivística: por qué, cómo y para qué. Daniel Rossinni, Lima, 26 de noviembre de 2001. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/283172.pdf |
| Ideas centrales del texto: | |
| <ul style="list-style-type: none">- Incorporación de nuevas tecnologías de la información, ha obligado a los archiveros a desarrollar nuevas técnicas de difusión, obligando a desarrollar nuevos productos.- Marketing tiene como finalidad conocer el mercado y diseñar programas que satisfagan sus necesidades a partir de productos y servicios.- El marketing en la archivística nos permite ver de manera diferente los productos y servicios.- Puede contribuir a mejorar y promover una imagen diferente de los archivos y sus servicios.- Marketing archivístico: “conjunto de actividades que el archivo realiza para identificar las necesidades informativas de los usuarios, a fin de satisfacerlas de forma rentable y con calidad”.- Los productos y servicios del archivo se crean a partir de las necesidades de los usuarios.- Mercado constituido por usuarios que ahora serán clientes.- El objetivo principal de la promoción es informar, persuadir o recordar, busca que el cliente se entere de los productos y servicios que el archivo ofrece.- Desarrollar un sistema para evaluar los servicios y productos prestados y el impacto que tienen en los usuarios. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| Archivos | |

| |
|--|
| Diseño Marketing Mercado Productos Promoción |
| Fecha de consulta: 12 de febrero de 2016 |

| Ficha de lectura | |
|---|---|
| <u>Título (subtítulo):</u> | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> |
| El profesional de la información como gestor de mercadotecnia: Aproximación a un importante rol. | El profesional de la información como gestor de mercadotecnia: Aproximación a un importante rol. Carlos Luis González Valiente. La Habana, 2014. http://site.ebrary.com/lib/colecciones/docDetail.action?docID=10903466&p00=10903466pdf |
| Ideas centrales del texto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - La mercadotecnia, se caracteriza por ser una ciencia interdisciplinar. - Profesionales ser multifuncionales y ganar más conocimientos debido a los cambios organizacionales. - Mercadotecnia y las 5ps: Producto, precio, plaza, promoción, personas. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| <p>Interdisciplinaria Mercadotecnia Personas Plaza Precio Producto Promoción</p> | |
| Fecha de consulta: 15 de enero de 2016 | |

| Ficha de lectura | |
|---|--|
| <u>Título (subtítulo):</u> La incorporación del marketing en la gestión de archivos | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> La incorporación del marketing en la gestión de archivos. Antoni Tarrés Rosell. Revista Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Número 23. desembre de 2009 http://bid.ub.edu/23/tarres2.htm |
| <u>Ideas centrales del texto:</u> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - La aplicación práctica del marketing en los archivos es prácticamente inexistente. - Poca atención del marketing por parte de la archivística, dado el potencial de planificación y gestión que puede ofrecer la unión de las dos disciplinas. - Toda estrategia de marketing consiste en situar el producto más idóneo (política de producto) en el lugar y momento más adecuados (política de distribución), a un precio conveniente (política de precios), e incentivando la demanda del consumidor con los medios más eficaces (política de comunicación). - El marketing puede mejorar procesos y ayudarnos a gestionar la relación con el entorno. - En la práctica archivística tiene cabida determinadas técnicas concretas, fundamentalmente el desarrollo de planes de marketing. - Características básicas de los servicios intangibilidad del objeto de intercambio el caso de los archivos, esta intangibilidad es relativa, y sólo concretada en dos momentos del intercambio: la incertidumbre que tienen los usuarios sobre dónde dirigirse para encontrar la información, y la investigación específica una vez ubicados en el archivo. - <i>Producto</i> como algún elemento o cosa que se puede ofrecer en un mercado con la finalidad de que sea tomado en consideración, adquirido, utilizado o consumido, y con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| Archivos Intangibilidad Intercambio Interdisciplinaria | |

Marketing
Necesidad
Procesos
Productos
Satisfacer
Servicios

Fecha de consulta: 15 de enero de 2016

| Ficha de lectura | |
|---|---|
| <u>Título (subtítulo):</u> | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> |
| El marketing de los servicios y productos en el Archivo Histórico de Camagüey a través de un catálogo en línea | El marketing de los servicios y productos en el Archivo Histórico de Camagüey a través de un catálogo en línea. Ognara García García y otros autores. Revista. Bibliotecas. Anales de investigación. No 5, año 2009. Cuba. http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/97 |
| <u>Ideas centrales del texto:</u> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - El marketing archivístico es una forma de identificar las necesidades informativas de los usuarios y de satisfacerlas con calidad. - Los archivistas hoy día están buscando nuevas maneras para ofertar la información documental con el uso de las TICs. - Los archivos incursionan en <i>el mercado competitivo de la información</i>, no sólo como proveedores sino como transformadores, máxime si en ellos encontramos información primaria, es decir si es única, producto de las funciones, actividades y trámites de Instituciones tanto públicas como privadas. - Cada vez es más diverso el público que accede a los archivos en virtud de múltiples intereses, lo que genera una respuesta inmediata, tanto directa como remota, gracias a las posibilidades que ofrecen las redes de información; los archivos deben de estar preparados para proyectar los fondos documentales mediante el uso de la mercadotecnia, así como mejorar la calidad de los servicios que se prestan gracias a la Gerencia de la información. - En la actualidad se habla de utilizar el marketing en los archivos, debido a que este permitirá conocer, producir y mejorar los productos y servicios que el archivo desarrolla a través de su quehacer diario - Los profesionales en archivística, deben valerse del marketing y ver a los usuarios como clientes que buscan y adquieren productos de información, donde veremos al archivo como el proveedor de servicios de información centralizada y no como un archivo centralizado y conservador de información sólo para fines de investigación histórica. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| <p>Clientes Información</p> | |

| |
|--|
| Investigación Productos Servicio Usuarios |
| Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2015 |

Ficha de lectura

Título (subtítulo):

Una propuesta de marketing para un archivo institucional

Datos Bibliográficos/Página Web:

Una propuesta de marketing para un archivo institucional. Vanderlei Batista Dos Santos. Revista Alexandria: Revista de ciencias de la información. No 6, enero-junio 2007. Brasil.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/346>

Ideas centrales del texto:

- Hay necesidad de desarrollar programas de incentivo funcional y valorización de las actividades en una unidad como el archivo. Dejar al empleado consciente de que está contribuyendo para que la organización alcance sus objetivos y ofrecerle incentivos y/ o reconocimientos, son dos formas excelentes de respetar su trabajo y hacerle notar la importancia de su contribución.
- Producto: Es lo que la institución o la unidad organizacional ofrece. Al tratarse de un archivo, se puede resumir en un ítem: información.
- Precio: la visión comercial de precio puede ser representada por la ecuación: $\text{precio} = \text{costo} + \text{lucro}$.
- Plaza o distribución: “El punto de distribución está directamente relacionado al acceso, envolviendo consideraciones sobre barreras espaciales, temporales y de percepción” (SILVEIRA, 1993, p.242). Hay dos tipos de distribución: la directa, que puede ser llamada la “tradicional” o sea, que se da dentro del lugar físico en donde se encuentra ubicado el archivo, así como la de tipo “indirecta” o de “asistencia técnica” que se trata de ir a la unidad solicitante para auxiliar en el proceso (por ejemplo: clasificación o destino de la documentación).
- Promoción: Según Amaral (1998, p. 109), la promoción debe ser considerada como parte de las actividades administrativas de la unidad de información, luego se necesitaría considerar todos los aspectos organizacionales que, consecuentemente, ejercerán influencia en las actividades promocionales.
- Crear una ventaja competitiva relativa a los productos de los competidores: ofrecer algo diferente sobre los demás órganos de la institución.
- Mejorar la eficiencia promocional: planear el tipo de promoción que se desea de manera integrada, o sea, relacionando el tipo de promoción al tipo de servicio o producto
- Venta personal: promoción de la unidad archivística, de los productos y de los servicios Pueden ser entrenamientos y charlas dadas por los trabajadores del archivo promocionando la utilidad de los productos archivísticos, así como la

atención a asistencias técnicas para clasificación y/o transferencia de documentos. Estos son momentos propicios para defender la existencia y la importancia del archivo y de sus actividades.

- Los instrumentos de promoción interna más comunes, de fácil utilización y producción principalmente son los recursos computacionales actuales y las posibilidades de uso de *softwares* procesadores de imágenes y textos.
- la promoción no es una panacea que solucionará todos los problemas de visibilidad de los archivos y de reconocimiento del profesional archivista. Se cree que el mejor *marketing* que cualquier profesión necesita es una buena actuación de sus técnicos.

Palabras y expresiones clave:

Competitividad

Plaza

Precio

Producto

Promoción

Servicios

Venta

Fecha de consulta: 15 de enero de 2016

Ficha de lectura

Título (subtítulo):

Archivos y cultura: Manual de dinamización.

Datos Bibliográficos/Página Web:

Ramon Alberch I Fugueras,
Lourdes Boix Llonch
Natalia Navarro Sastre
Susana Vela Palomares
Ediciones trea, España, 2001, ISBN 84-9704-015-5
Capitulo:

Ideas centrales del texto:

- Elaboración de un plan estratégico de promoción de la imagen del archivo.
- El servicio de los archivos es un tema importante en las organizaciones y que solo hace poco forma parte de las estrategias de promoción.
- Hay más preocupación por tener departamentos en el área técnica de los archivos que uno que se preocupe por las necesidades de los usuarios y su acceso a la información.
- Para los profesionales en archivística la palabra marketing es aún extraña por lo conservadora de la educación.
- Las técnicas de marketing pueden aportar una serie de herramientas útiles para avanzar en la visualización de la función de los archivos y sus profesionales.
- “El marketing no es sino la función de gestión que establece las relaciones entre el servicio de archivo y su entorno. Se trata de detectar, proceder, contactar, seguir a los usuarios (clientes) y de tener presentes y medir bien las transformaciones y el desarrollo del mercado” (savard, 1988)
- Estar constantemente a la escucha de las necesidades y deseos de los clientes.
- Ajustar el servicio de archivo en función de las necesidades.
- Darse a conocer a los usuarios.
- Medir constantemente el grado de satisfacción de los usuarios ante el servicio para realizar las correcciones necesarias.
- Integración por parte de los archivos de un plan de marketing en cinco variables básicas: **análisis externo** (estudio de las necesidades de los clientes actuales y

potenciales); **análisis interno** (evaluación de los objetivos y productos); **Objetivos y estrategias** (Promoción de los productos de acuerdo a los objetivos, necesidades del mercado, recursos humanos, financieros y materiales) **presupuesto** y formas de **evaluar** la eficacia de los objetivos y estrategias. (Brochu, 1987)

- Integrar la filosofía del marketing en los archivos supone una radical transformación de la estructura organizacional. También se debe tener en cuenta que el público de los archivos es cada vez más diverso en cuanto a procedencia e intereses, lo que lleva al estudio de las tipologías de usuarios.

Palabras y expresiones clave:

Análisis
Clientes
Evaluación
Necesidades
Promoción
Satisfacción
Servicios
Técnicas de marketing
Tipologías de usuarios
Visualización

Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2015

| Ficha de lectura | |
|---|--|
| <u>Título (subtítulo):</u> | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> |
| Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales. | Luis Fernando Ramos Simón. Editorial síntesis, España, 1995, ISBN 84-7738-310-3 Capítulos: 13, 14 y 20. |
| Ideas centrales del texto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Marketing, conjunto de técnicas, estudios y situaciones que basándose en la posibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales o potenciales con el fin de adecuar los bienes y servicios para una mejor y rentable satisfacción de las necesidades del mercado (Iglesias y Verdeja). - Marketing mix: producto: es todo lo que puede satisfacer unas necesidades y se puede obtener mediante un proceso de intercambio. Precio: contravalor económico de un determinado bien o servicio. Distribución: ofrecer el producto a través de los canales adecuados. Promoción: dar a conocer los productos y servicios e impulsar su adquisición. - Marketing informativo: conjunto de actividades para difundir a través de productos informativos relaciones de cambios de ideas y de intereses tangibles. - Dimensión de marketing dividida en dos categorías: idea de marketing dentro de la propia unidad, personal motivado para satisfacer las necesidades de los clientes como elemento esencial. Promover productos de información entre los usuarios. - Marketing: proceso de apertura de vías efectivas de comunicación entre el que recibe y el que ofrece los servicios. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| <p>Bienes y servicios Cliente Difusión Intercambio Marketing Productos informativos Satisfacción</p> | |
| Fecha de consulta: 18 de octubre de 2015 | |

| Ficha de lectura | |
|---|--|
| <u>Título (subtítulo):</u> | <u>Datos Bibliográficos/Página Web:</u> |
| Márquetin y archivos. Propuestas para una aplicación del márquetin en los archivos. | Antoni Tarrés Rossel. Ediciones Trea, España, 2006, ISBN 84-9704-218-2 |
| Ideas centrales del texto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de servicios: actividades intangibles que satisfacen necesidades y no necesariamente están vinculados a la venta de algo. - Los beneficios de la intangibilidad deben ser también intangibles como puntualidad, fiabilidad, rigor, etc. - Es más difícil cuantificar precio para los servicios que para los productos tangibles. - Los servicios no se pueden almacenar y se hace necesario generarlos en el momento en que se produce la demanda. - Si la función de difusión se contempla en sentido amplio, abarcará tanto los fondos como la información en ellos contenida. - Difundir exige tomar conciencia del a quien nos dirigimos, que desea, que necesidades tiene, como podemos atenderlo y como debemos comunicarnos. - Cada archivo puede crear su propio plan de marketing. | |
| <u>Palabras y expresiones clave:</u> | |
| Demanda Difusión Intangible Necesidades Plan de Marketing Servicios | |
| Fecha de consulta: 07 de enero de 2016 | |