

## **Mercadeo documental en unidades de información: una mirada hacia las estrategias de innovación**

*Casilda Andrade\* y Elsa Petit\*\**

### **Resumen**

En la actualidad el mercadeo documental (MD) se ha hecho presente de modo sustancial en las organizaciones que manejan información con el fin de diseñar y ejecutar estrategias innovadoras para comunicar, sensibilizar a los usuarios y a los entes financiadores sobre el valor de los centros o las unidades informativas. En esta investigación descriptiva, se manejó la técnica teórica documental para analizar como el MD se ha convertido en una estrategia de innovación tecnológica en unidades de información. El marco teórico que da soporte a las interpretaciones del estudio está compuesto por los aportes de Ramos (1995); Ríos (2004); Peñaloza (2005); Staton y col. (2007); Zeithaml y Bitner (2002), Gainza (2006). El mercadeo documental (MD), sobre la base teórica señalada, es un servicio que debe considerar tres aspectos sustanciales: la satisfacción de cliente, la relación tecnoeconómica entre usuario-proveedor y la innovación tecnológica como fuente de competitividad y desarrollo no sólo para el sector servicios, sino también para cualquiera de las instituciones de la economía. Para comprender el MD como un vector de innovación es importante reconocer aquellos factores que facilitan las relaciones con el cliente (usuario o financista) en los procesos de servicio, los cuales plantean un modelo de implementación avanzada de gestión de las relaciones con el cliente, basado en facilitadores de: la Gestión en los procesos de Marketing, de la gestión de Innovación en los procesos de venta, y de la Innovación en los procesos de servi-

\* Lic. en Bibliotecología y Archivología (1994). Mg. en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Servicios Administrativos (2001) MSc. en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo (2005). Doctora en Ciencias Gerenciales URBE (2009) Cursando Doctorado en Ciencias Humanas (LUZ). Investigadora Personal Administrativo LUZ de la Dirección General de Planificación Universitaria, Desempeñando el cargo de Archivista-Jefe. E-mail: [casiandrade@gmail.com](mailto:casiandrade@gmail.com)

\*\* Magister Scientiarum en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. Candidata a Doctora en Ciencias Humanas. Profesora Asociada de la Universidad del Zulia (LUZ- Maracaibo), adscrita a la Unidad Académica Estudios del Desarrollo, Departamento de Ciencias Humanas, Facultad Experimental de Ciencias. Investigadora. Miembro del Laboratorio Estudios de la Innovación y el Desarrollo. Telefax: 0058-0261-7597731. E-mail: [elsapetitluzve@gmail.com](mailto:elsapetitluzve@gmail.com)

cios. Se concluye que el MD es una práctica atípica en unidades de información, surge a partir de la convergencia tecnológica del marketing documental, demanda de servicios informativos y de productos comunicacionales.

**Palabras clave:** Marketing documental, unidades de información, usuarios, estrategias de innovación.

## *Documentary Marketing in Information Units: A Look toward Innovation Strategies*

### **Abstract**

At present, documentary marketing (DM) is substantially present in organizations that handle information to design and execute innovative strategies to communicate and sensitize users and financiers about the value of informative centers or units. In this descriptive investigation, the theoretical documentary technique was used to analyze how DM has become a strategy for technological innovation in information units. The theoretical framework that supports the interpretations of this study consists of the contributions of Ramos (1995), Rivers (2004), Peñaloza (2005), Staton et al (2007), Zeithaml and Bitner (2002) and Gainza (2006). Documentary marketing (DM), according to the theoretical base indicated, is a service that must consider three substantial aspects: the client's satisfaction, the techno-economic relation between user and supplier and technological innovation as a source of competitiveness and development, not only for the service sector, but for any institution in the economy. To understand DM as a vector of innovation, it is important to recognize those factors that facilitate relations with the client (user or financier) in the service processes, which propose an advanced implementation model for managing client relations based on facilitators for managing marketing processes, innovation in sales processes and innovation in service processes. Conclusions are that DM is an atypical practice in information units that arises from the technological convergence of documentary marketing, the demand for informative services and for communications products.

**Key words:** Documentary marketing, information units, innovation strategies.

### **Introducción**

En el marco de la gestión documental, el mercadeo de servicios informativos y productos comunicacionales, constituyen prácticas convergentes que pueden llegar a desarrollar sistemas de tecnología aplicada para promover de forma estratégica la innovación en cualquier organización que maneje datos, información o memoria tecnológica para apoyar sus procesos productivos. Esta convergencia de conocimientos es una

fuente útil no sólo para prestatarios y usuarios, también para los entes financieros de éstos servicios.

De este modo la innovación son conceptos normalmente analizados por separado; sin embargo, no sólo están integradas sino que se constituyen en factores críticos para la creación, desarrollo y lanzamiento al mercado de nuevos productos y servicios (Zeithaml y Bitner, 2002). En este sentido, la introducción de nuevos productos documentales, servicios informativos o productos comunicacionales trae sus riesgos, en el ámbito tecnológico, financiero y de negocios, siendo notoria la alta tasa de fracasos, fundamentalmente producida por el manejo intuitivo y desarrollo poco científico, de propuestas que en este sentido surgen en muchas organizaciones que intentan ser emprendedoras.

Para mejorar esta situación, las actividades involucradas en la gestión documental y la introducción de nuevos servicios y productos comunicacionales en las unidades de información, deberían manejarse con criterios y tecnologías que han probado disminuir los peligros de fracasos y aseguren en alguna medida la posibilidad de éxito del proyecto comunicativo que se desea concretar.

En todo proyecto comunicativo que intente ser competitivo y producir alto impacto comercial, es fundamental que la dirección estratégica reconozca dos aspectos medulares: el mercadeo, la innovación. Este último se refiere a la aplicación y desarrollo de productos mientras que, el mercadeo ayuda a la identificación de éstos requerimientos y a su vez aporta valor al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones. En palabras sencillas; *innovación sin mercadeo no tiene sentido*.

Así como de información y comunicación juegan un papel crítico en la articulación de éste binomio, su aplicación debe llevarse a cabo en forma inteligente sobre todo en diseño y convergencia de los componentes del sistema en la medida de promover su eficiencia y productividad. Según Salazar, G. (1997) y Salazar, A. (2002), los componentes de las tecnologías de información más utilizadas actualmente por las organizaciones son las siguientes:

**Procesamiento Electrónico de Datos (PED):** La utilización del hardware y el software para automatizar el proceso de recolección, análisis y salida de datos para luego convertirlos en información seguirá siendo fundamental en cualquier organización. En este sentido, la utilización de Sistemas de Administración de Bases de Datos Relacionales deberá ser la única alternativa real con la que cuente una organización para manipular sus datos e integrar en dos dimensiones los sistemas orientados al control y a la toma de decisiones.

**Automatización de Oficina (AO):** Ayuda a mejorar la productividad e integra las funciones básicas para la elaboración de documentos; provee una serie de herramientas que ayudan al análisis de sensibilidad de escenarios corporativos en distintas áreas del negocio y ayudan en las presentaciones internas y externas que promueven la venta de nuevas

ideas, productos o servicios. Además, apoyan en la planificación del tiempo en carácter individual y en la programación de la utilización de recursos en los proyectos.

**Telecomunicaciones (T):** Han jugado un papel clave en la tecnología cliente-servidor, en la conexión de servidores en redes locales y redes amplias.

**Internet / Intranet (I/i):** Probablemente representa el más gran potencial que tienen las corporaciones para desarrollar estrategias de negocios dentro de la globalización, al igual representa la oportunidad que tienen las empresas pequeñas de proyectarse como las empresas grandes independientemente de las fronteras geográficas. El Comercio Interactivo es un elemento esencial para el Sistema de Transacciones Comerciales en Internet, el cual tendrá como objetivo convertir a navegantes y mirones ocasionales (del Internet) en clientes. El reto para las empresas que participen en el comercio interactivo será preparar la infraestructura adecuada con constante conexión a Internet. Por otra parte, Intranet es una excelente herramienta para promover la visión, misión y los valores corporativos y así lograr la sinergia necesaria en este mundo de alta competitividad e indiscutible camino hacia la globalización total.

De manera que el presente estudio, constituyen no sólo el punto de partida para un análisis en profundidad de la relación entre las variables subjetivadas, También compone a su vez, la base operativa de todo sistema de información y comunicación. En este particular, se considera el arreglo del escenario tecnológico, el cambio organizacional como vectores a orquestar por la dirección estratégica en la perspectiva del mercadeo documental.

Dos interrogantes logramos resolver en esta investigación: ¿Cuál es la relación estratégica entre mercadeo documental e innovación tecnológica?, y ¿Qué papel juega la demanda de servicios informativos y los productos comunicacionales en el arreglo del escenario tecnológico para el mercadeo documental?, un análisis descriptivo de las principales trayectorias del conocimiento científico en materia, revelan claves para entender el MD como una estrategia de innovación en organizaciones que conforman la economía de la información y comunicación.

## Aspectos teóricos

La aproximación teórica- conceptual que pretendemos desarrollar en este apartado es fundamentalmente fruto de la fusión entre aspectos de la gestión documental y el enfoque de la gestión tecnológica empresarial, entendiendo que el *marketing* o mercadeo es una de las funciones determinantes en la promoción de la innovación en productos y/o servicios.

## **Las características del Marketing en los servicios documentales**

Para Ríos (2004:11) afirma que el marketing “se concentra en la satisfacción de las necesidades y deseos de la clientela”, de igual manera el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.

En términos recientemente el marketing ha sido definido como un termino de naturaleza tecnoeconómica asociado al conjunto de prestaciones realizadas por la organización que en comunión con el producto, el precio, la comunicación y la distribución se realizan antes, en el momento y después de la venta, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción de los consumidores en el interés de lograr un intercambio mutuamente beneficioso para ambos (Usuario/Proveedor de servicio) (Peñaloza, 2005: 17).

El mercadeo constituye en palabras de Stanton y otros (2007: 3) un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. En palabras sencillas, es el sentido de la innovación tecnológica empresarial.

Así mismo Zeithaml y Bitner (2002:18), acotan que el gran desafío del marketing de servicio “es la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio, a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, a tratar con un sinnúmero de personas y problemas de entrega, así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes”. Sin embargo, la administración en este sector no ha logrado desarrollar propuestas teóricas para definir y perfeccionar la calidad en el servicio cuando el producto es intangible y no estandarizado como es el caso de la información y el conocimiento.

Muñiz (2006), refiere un concepto más amplio de la aplicación del MD, se trata de la perspectiva institucional del marketing de servicios, según el autor debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional que se refiere al desarrollo del sector servicios. Ésta concepción de mercadeo debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector que demande.

El mercadeo documental sobre la base teórica señalada, es un servicio que debe considerar en su enfoque teórico tres aspectos sustanciales: la satisfacción de cliente, la relación tecnoeconómica entre usuario-proveedor y la innovación tecnológica como fuente de competitividad y desarrollo no sólo para el sector servicios, sino también para cualquiera de las instituciones de la economía.

## Mezcla del marketing documental y la estrategia de innovación tecnológica en el sector

Desde mediados de los 90', la idea central del marketing aparece como elemento esencial de la planificación de las bibliotecas y unidades informativa-documental. Se ha generalizado la afirmación de que las instituciones documentales tienen ciertas dificultades para comunicar su mensaje al público, y en este sentido, el estudioso Ramos (1995) aduce que cada vez hay mayor consenso en el sector sobre la idea de que es posible sensibilizar a los usuarios y a las autoridades financiadoras sobre el valor de las bibliotecas o las unidades informativas, a través de estrategias innovadoras. En este ámbito se puede dividir el marketing documental en dos categorías:

- a. Promover la idea de *marketing dentro de la propia unidad*, de modo que el mismo personal este motivado, consciente e impregnado de la filosofía y funciones para satisfacer las necesidades de los usuarios, por encima de otras prioridades.
- b. Promover los *productos de información entre los usuarios*, ofreciendo el mismo producto para todos, estableciendo diferentes segmentos y productos o centrando los productos en solo uno o dos segmentos.

En las dos perspectivas coexiste la mezcla del mercadeo documental y la innovación tecnológica, esta relación binomial se manifiesta en cuatro aspectos sustanciales según Andrade y col. (2010: 72).

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

- **Plaza (Distribución):** Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda a las bibliotecas, centro o unidades de documentación. También en la actualidad existen servicios que se ofrecen a los usuarios través de Internet, con posibilidad de acceder servicios tantos bibliotecarios como de información a domicilio.

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

- **Precio:** en las bibliotecas parece intocable el principio de la gratuidad, los derechos cobrados por algunos servicios son insignificantes. No sucede lo mismo en otros servicios documentales, donde el precio se sitúa en la base del punto de equilibrio ante la utilización de los servicios documentales y el imperativo de proporcionar una parte importante, o toda, su financiación. Algunos no ven bien la gratitud del servicio y sugieren que se haga presente el valor del servicio.

## **Tipificación de las necesidades de los usuarios sobre marketing documental: el vector estratégico de la innovación**

El usuario o financista de proyectos de Marketing Documental desde la perspectiva del desarrollo de la industria comunicacional siempre acude a una organización que ofrezca estos servicios para satisfacer una necesidad mayoritaria, necesidades que adaptando la amplia visión de Gainza (2006), resolvería cualquiera de las siguientes demandas:

¿Cómo integrar la tecnología a los objetivos estratégicos globales de la empresa?

¿Cómo adquirir tecnologías dentro y fuera de la empresa de manera más rápida y eficiente?

¿Cómo evaluar más efectivamente la tecnología?

¿Cómo realizar la transferencia de tecnología de mejor forma?

¿Cómo reducir el tiempo de desarrollo de nuevos productos?

¿Cómo manejar grandes proyectos o sistemas complejos, interdisciplinarios o interorganizacionales?

¿Cómo manejar el uso interno de la tecnología?

¿cómo apalancar la efectividad de los profesionales técnicos?

Para comprender el marketing documental como un vector de innovación es importante reconocer aquellos factores que facilitan las relaciones con el cliente (usuario o financista) en los procesos de servicio. Un estudio relacionado con los facilitadores de innovación en la gestión de los procesos de marketing, de venta y servicio planteado por Hidalgo (2006), revela un modelo de implementación avanzada de gestión de las relaciones con el cliente, que puede ser aplicable al MD y contiene las siguientes características, identificadas en el Cuadro 1.

El MD como vector de innovación consiste en una estrategia que desarrolla un conjunto de acciones facilitadoras para alcanzar un objetivo o meta concreta en el ámbito empresarial e institucional. Los objetivos o metas concretas están relacionados con los valores e intereses de los múltiples grupos participantes en la organización, para cuya satisfacción la empresa o institución cuenta con un conjunto de recursos de capacidades que tratará de explotar convenientemente para superar las actuaciones de la competencia (Santos y Álvarez, 2010).

Dentro del marketing documental se definen varias estrategias, y a continuación se menciona algunas de ellas en el Cuadro 2, que de alguna manera enfocan lo importante y cada aspecto interesante del marketing documental.

Cabe destacar que, estas definiciones compiten, pero lo que es más significativo, es que se complementan; y es allí donde se hace presente las estrategias de innovación. Las estrategias de innovación permiten etiquetar el comportamiento documental:

**Cuadro 1. Aspectos facilitadores del modelo de implementación avanzada de gestión de de las relaciones con el cliente aplicable al MD como vector de innovación**

<b>Facilitadores de la gestión en los procesos de Marketing</b>	<b>Facilitadores de la Innovación en los procesos de venta</b>	<b>Facilitadores de la Innovación en los procesos de servicios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos de relaciones con clientes</li> <li>• Sistemas de puntos de ventas unidos a compras de clientes individuales.</li> <li>• Sistemas expertos para análisis de datos y tendencias.</li> <li>• Estrecha cooperación con empresas de marketing externas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de gestión y seguimiento de clientes potenciales.</li> <li>• Sistemas portátiles de automatización para el personal de ventas.</li> <li>• Intercambio de datos entre empresas</li> <li>• Bases de datos de clientes, productos y fabricación</li> <li>• Comunicaciones eficientes con terceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de entrega en tiempo real</li> <li>• Aproximación del servicio individualizado</li> <li>• Control de la localización del personal de servicio y sistemas expertos de diagnóstico de servicios</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia adaptada de Hidalgo (2006).

a. Por un lado se distinguen las capacidades que permiten a la empresa ofrecer determinados productos o servicios, es decir, las que se ejercen de “*dentro hacia fuera*”, y se ejercitan debido a los requerimientos del mercado, los cambios competitivos y las oportunidades del entorno. Dentro de esta categoría se pueden citar las actividades de producción y transformación, la logística, el control de costes y la gestión de recursos humanos -selección, entrenamiento y motivación.

b. En el otro extremo se sitúan las capacidades que permiten a las empresas comprender a sus clientes, ser las primeras en anticipar los requerimientos del mercado y crear relaciones duraderas con sus clientes, proveedores y distribuidores. Se trata de capacidades de “*afuera hacia dentro*”, cuyo objetivo es conectar los procesos internos que sostienen las capacidades anteriores con entorno externo.

c. Finalmente, el último tipo de capacidades estaría formado por aquellas necesarias para integrar y conectar los procesos internos y externos, estas capacidades se apoyan en análisis o conocimiento tanto del mercado, como del funcionamiento interno de la empresa. Por ejemplo, innovando sobre el desarrollo de nuevos productos combina la información sobre las necesidades de los clientes con las capacidades técnicas.

---

**Cuadro 2. Estrategias del MD**


---

<b>Estrategia como Plan</b>	Un <i>curso de acción</i> conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
<b>Estrategia como Táctica</b>	Una <i>maniobra</i> específica destinada a dejar a un lado al oponente o competidor.
<b>Estrategia como Pauta</b>	La estrategia es cualquier <i>conjunto de acciones o comportamiento</i> sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia tiene que ser coherente con el comportamiento.
<b>Estrategia como Posición</b>	La estrategia es cualquier <i>posición viable</i> , o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no
<b>Estrategia como Perspectiva</b>	La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en <i>arraigar compromisos en la formas de actuar o responder</i> ; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

---

Fuente: Mintzberg (1987) citado por Santos y Álvarez (2010).

### **Marketing documental (MD) orientado hacia las estrategias de innovación**

Como hemos venido desarrollando hasta ahora el marketing documental (MD) está definitivamente orientado hacia estrategias de innovación, como una función dentro del sistema tecnológico de las organizaciones que manejan la información y la comunicación para diferenciarse de sus competidores en cuanto a diseño, venta y distribución de servicios informativos y productos comunicacionales se refiere, en este particular, conviene para efectos de concretar el presente análisis aportar lo siguiente:

1. La relación proveedor-usuario-financidor es una fórmula cooperativa para lograr el impacto eficiente en las aplicaciones y garantizar el éxito comercial del sistema total MD.
2. La implementación y uso efectivo de las tecnologías de Información y Comunicación garantiza el vínculo cooperativo entre los componentes del sistema MD.
3. La relación estratégica entre mercadeo documental e innovación tecnológica está determinada por la capacidad estratégica y organizacional de la unidad de información, en la medida de posibilitar la generación y desarrollo de las competencias para usar efectivamente la convergencia tecnológica como clave para sustentar los objetivos y la filosofía de mercadeo.
4. La demanda de servicios informativos y de los productos comunicacionales por parte de los usuarios y agentes de financiamiento, constituyen una gran fuente de información e ideas para el desarrollo de nuevos proyectos de innovación, tanto perfeccionar como diversificar la oferta, y el arreglo del escenario tecnológico para hacer eficiente y productivo el mercadeo documental. Todo depende de la dirección en que se proyecten las necesidades de la demanda y la factibilidad tecno-económica y social de la propuesta. Los flujos de comunicación entre proveedor-usuario y financista, constituyen el factor crucial para garantizar el éxito asociado a los procesos de demanda de servicios y optimar las decisiones sobre los productos ó servicios que se ofertan mediante el sistema de MD.

### **Demanda y decisiones sobre productos y servicios en el Mercadeo Documental (MD)**

En el sistema MD la demanda de servicio se constituye en un documento informático donde se encuentran recogidos todos los datos, informaciones, pretensiones y expectativas del demandante (usuario- financista), con el objeto de crear una herramienta para la selección de la mejor oferta de servicios y productos. Es importante explicar respecto a la estrategia de innovación en MD que el enfoque o patrón teórico seguido por las organizaciones que manejan información tiende a considerar los siguientes aspectos:

- a. Tecnología como elemento exógeno al proceso de desarrollo económico y estrategia competitiva.
- b. Analiza el comportamiento del consumidor y de las empresas y asignación de recursos.
- c. Explica los precios relativos desde el punto de vista de la oferta y demanda.

En este sentido, es posible identificar las características esenciales del comportamiento tradicional de los modelos de innovar de las organizaciones que manejan la información como base tecnológica:

a. Prestan una especial atención al consumidor. En este caso, el mercado es visto como la principal fuente de ideas para desencadenar el proceso de innovación. Los empresarios acudían después al “stock” de conocimientos científicos para tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores.

b. La innovación es causada por la demanda y la oportunidad Tecnológica deben existir simultáneamente.

c. Considera la innovación como una actividad secuencial de carácter lineal donde se detalla y hace énfasis en las actividades particulares de los departamentos involucrados. Este proceso es modelado por Rothwell y Zegveld (1985) representando “una secuencia lógica, no necesariamente continua, que puede ser dividida en series funcionalmente pero con etapas interdependientes e interactivas”.

d. Se enfoca en innovaciones graduales, demanda y factibilidad tecnológica al mismo tiempo. Enfatiza que las innovaciones exitosas deben tener fundamentación tecnológica, un respaldo de un mercado y el empuje de un emprendedor.

Con estas características el modelo de comportamiento innovador que exhiben las unidades de información y bibliotecas incluye elementos tanto del modelo lineal ofertista como demandista, tomando en cuenta el rol protagónico del emprendedor mencionado por Schumpeter y la vigilancia de las necesidades del mercado incorporado por los neoclásicos Menger, Walras, Jevons, Marshall, Wicksell, Hicks, Schmookler, Clark, citados por Petit: 2010.

El patrón ortodoxo de la teoría existente para el *marketing documental* se desarrolla mediante estrategias de innovación neoclásicas, éstas residen en la noción de organización que maneja la información como único demandante de la tecnología y donde sólo se considera el beneficio económico y se estimula la ventaja competitiva entre las unidades de información, dejando de lado las responsabilidad y necesidades sociales dentro del proceso de planificación.

## Conclusiones

La revolución de las nuevas tecnologías ha deparado un conjunto de nuevos medios y nuevas técnicas de difusión y comunicación. En otros casos se trata de nuevas aplicaciones o extensiones. Todas las innovaciones se comportan con una mayor rapidez en la transmisión de la información y la comunicación en las unidades de información.

El mercadeo documental (MD), sobre la base teórica señalada, es un servicio que debe considerar tres aspectos sustanciales: la satisfacción de cliente, la relación tecnoeconómica entre usuario-proveedor y la innovación tecnológica como fuente de competitividad y desarrollo no sólo para el sector servicios, sino también para cualquiera de las instituciones de la economía.

Para comprender el MD como un vector de innovación es importante reconocer aquellos factores que facilitan las relaciones con el cliente (usuario o financista) en los procesos de servicio, los cuales plantean un modelo de implementación avanzada de gestión de las relaciones con el cliente, basado en facilitadores de: la gestión en los procesos de Marketing, de la Innovación en los procesos de venta, Innovación en los procesos de servicios.

A través de un plan de MD claramente establecido, las unidades de información logran proporcionar mayor productividad para las instituciones o empresas, ya que los productos y servicios serán de gran utilidad para todas las unidades o centros de información

Las estrategias de innovación dentro de las unidades o centros de documentación, están enmarcadas en la satisfacción de las crecientes necesidades de información hacia los usuarios y financistas de los proyectos de servicios, a fin de

- a) Mejorar el conocimiento del mercado de la información
- b) Eliminar los obstáculos jurídicos y administrativos
- c) Incrementar la facilidad de uso y fomentar la cultura en materia de información
- d) Apoyo a iniciativas estratégicas sobre información.

De este modo, se observa que, en un contexto amplio del MD, y de la información desde la perspectiva del proveedor, se distinguen dos tipos de información: la información básica y la información de valor añadido, las cuales están presentes en esta investigación y que son complementarias en la prestación del servicio.

## Referencias bibliográficas

- Andrade, Casilda; Fucci, Marisol y Morales, Mariher (2010). "Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia". **Revista Ciencias Sociales**. Vol. XVI N° 1. Enero-Marzo. Pág. 68-79.
- Gaínza, Eusebio (2006). **Innovación de proceso**. En: gestión de la innovación. Una visión actualizada para el contexto Iberoamericano. CYTED. La Habana (Págs. 95-117).
- Hidalgo, Antonio (2006). **La Gestión de las relaciones con el Cliente**. En: gestión de la innovación. Una visión actualizada para el contexto Iberoamericano. CYTED. La Habana (Págs. 268-296).
- Muñiz, Rafael (2006). **Marketing en el Siglo XXI**. Documento recuperado en línea 12-06-2008. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Peñaloza, Marlene (2005). **Marketing es servicio al cliente**. Editorial Venezolana C.A, Mérida, Venezuela.

- Petit, Elsa (2010). **Enfoques Teóricos y Modelos de Innovación Tecnológica**. Cuadro sinóptico [Mimeo]. Cátedra: Teoría de la Innovación y Difusión Tecnológica- Programa de Maestría en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. FEC-LUZ.
- Ramos, Luis (1995). **Dirección, Administración y Marketing de Empresas**. Síntesis. España.
- Ríos, Manuel (2004). **Manual de Marketing Directo**. Intermedio. Colombia.
- Rothwell, Roy & Zegveld, Waltter (1985). **Reindustrialización and technology**/ M.E. Sharpe. Arnotk. N.Y.
- Salazar, Alexander (2002). **Grado de Mentalidad Innovadora en los Gerentes de las Empresas Contratistas**. Tesis Doctoral. URBE. Maracaibo. Venezuela.
- Salazar, Guillermo (1997). **Tecnología de Información y su Aplicación Estratégica**. [en red]. Disponible en: <http://sipan.inictel.gob.pe/internet/home> Consultada el: 01-04-2004.
- Santos, Maria y Álvarez, Luis I. (2010). **Estrategias de marketing**. Universidad de Oviedo. Documento de trabajo. Documento recuperado en línea. 18-09-2008 pdf.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill. China.
- Zeithaml, Valery y Bitner, Mary (2002). **Marketing de Servicios**. Mc Graw Hill. México.