

Universidad de La Salle

Ciencia Unisalle

Sistemas de Información, Bibliotecología y
Archivística

Departamento de Estudios de Información

1-1-2015

Investigación de mercado para identificar y evaluar las posibles variables de oportunidad de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá

John Jairo Escobar Pérez
Universidad de La Salle, Bogotá

Laura Katherin Peñuela Aranda
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion

Citación recomendada

Escobar Pérez, J. J., & Peñuela Aranda, L. K. (2015). Investigación de mercado para identificar y evaluar las posibles variables de oportunidad de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/128

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Departamento de Estudios de Información at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR Y EVALUAR LAS
POSIBLES VARIABLES DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS
ARCHIVÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

ESCOBAR PÉREZ JOHN JAIRO
PEÑUELA ARANDA LAURA KATHERIN

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
BOGOTÁ
2015

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR Y EVALUAR LAS
POSIBLES VARIABLES DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS
ARCHIVÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

ESCOBAR PÉREZ JOHN JAIRO

Código 33071242

PEÑUELA ARANDA LAURA KATHERIN

Código 33071264

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN, BIBLIOTECOLOGÍA Y
ARCHIVÍSTICA

DIRECTORA

LIGIA HIOMARA VARGAS CUBILLOS

Bibliotecóloga

MBA Administración de Empresas Universidad Externado de Colombia

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

BOGOTÁ

2015

Nota de Aceptación:

Firma del Jurado:

Firma del Jurado:

Firma del Jurado:

Bogotá, Noviembre de 2015

DEDICATORIA

Laura Peñuela

A mis padres, hermanas, abuelos por su apoyo incondicional

John Escobar

A mi madre y a mi hijo

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitir culminar esta etapa profesional en nuestras vidas y darnos sabiduría y entendimiento.

A nuestra tutora de investigación

Por su guía, su comprensión y orientación a lo largo del desarrollo del proyecto de investigación

A nuestro lector Javier Antonio Escobar

Por brindarnos su asesoría y apoyo

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. CONTEXTO INVESTIGATIVO	14
1.1 Línea de Investigación	14
1.2 Planteamiento y formulación del problema	16
1.3 Justificación	18
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	21
2 MARCO TEORICO.....	22
2.1 Conceptualización en mercadeo.....	22
2.1.1 El Marketing	22
2.1.2 Proceso de Marketing	25
2.1.3 El Mercado	30
2.1.4 Clasificación del Mercado	32
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Diseño de la Investigación	37
3.1.1 Identificación del problema y definición de los objetivos	37
3.1.2 Determinación del tipo de diseño	38
3.1.3 Especificación de hipótesis de estudio.....	39
3.1.4 Definición, clasificación y medida de variables	39
3.2 Obtención de la información	46
3.2.1 Selección de las fuentes	46
3.2.2 Determinación de las formas de obtener la información	46
3.2.3 Diseño y selección de la muestra.....	48
3.2.4 Recogida de los datos.....	52
3.3 Tratamiento y análisis de los datos.....	53
3.3.1 Edición, codificación y grabación de los datos	53
3.3.2 Tabulación de resultados	54

3.3.3	Aplicación de las técnicas de análisis estadístico:	69
3.3.4	Análisis de la competencia	69
4	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE INFORMES	74
4.1	Variables de oportunidad de negocio	74
4.2	Caracterización del mercado	77
5	CONCLUSIONES.....	83
6	RECOMENDACIONES	85
7	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXO 1	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población objeto de estudio dentro del Mercado Archivístico	48
Tabla 2. Procedimiento para sacar muestra estadística por empresas	50
Tabla 3. Muestreo estadístico por empresas	51
Tabla 4. Fragmento de Tabla donde se recogieron los datos	52
Tabla 5. Empresas con actividad de bibliotecas y archivos en Bogotá	70
Tabla 6. Información de contacto de la competencia	70
Tabla 7. Cuadro comparativo del portafolio de servicios	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Fases de la metodología de investigación.	36
Cuadro 2. Variables de estudio para la investigación de mercados.....	41
Cuadro 3.Fuentes documentales primarias y secundarias	46
Cuadro 4. Procedimiento para hacer el análisis de la competencia.....	53
Cuadro 5. Matriz de caracterización del mercado.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de marketing	26
Figura 2. Aspectos centrales del proceso de Marketing	27
Figura 3. Comparativo entre enfoque de venta y enfoque de marketing	29
Figura 4. Servicios archivísticos con alta oportunidad de negocio.....	75
Figura 5. Servicios archivísticos con oportunidad media de negocio.....	76
Figura 6. Deseo de adquisición de servicios archivísticos	77

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. La organización y su relación con el archivo	55
Gráfica 2.El Programa de Gestión Documental en la empresa	57
Gráfica 3.Necesidades dentro del ciclo vital del documento	58
Gráfica 4.Necesidades de almacenamiento documental	59
Gráfica 5. Necesidades en instrumentos archivísticos.....	60
Gráfica 6. Necesidades en conservación documental	61
Gráfica 7. Necesidades en tecnologías de información	62
Gráfica 8. Necesidades de adquirir servicios externos	63
Gráfica 9. Necesidades en archivo y gestión documental	64
Gráfica 10. Experiencia al contratar servicios archivísticos	65
Gráfica 11. Servicios archivísticos a contratar en seis meses	66
Gráfica 12. Servicios archivísticos a contratar en doce meses	67
Gráfica 13. Servicios archivísticos a contratar en dieciocho meses.....	68

INTRODUCCIÓN

Tanto la comunidad archivística como la ciudadanía, en este caso Bogotá necesitaban un documento que mostrara las necesidades en materia de información del mercado archivístico para que por medio de este se suplieran las necesidades de manera oportuna; ya que debido a una buena labor la información puede ser la mejor herramienta en gestión documental en cualquier organización independientemente del tamaño de la misma.

Por lo anterior, esta investigación centra su objetivo en la investigación de mercados archivísticos en la ciudad de Bogotá, a partir de información que proporcionaron empresas públicas de orden distrital y de empresas privadas pymes, estas últimas en Colombia y mientras se reglamenta el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 los parámetros vigentes para clasificar las empresas por su tamaño son el artículo 2 de Ley 590 de 2000 modificado por el artículo 2 de la Ley 905 de 2004 son:

1. Mediana Empresa: planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y/o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Pequeña Empresa: planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y/o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
3. Microempresa: planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y/o Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Esta recolección de información permitió analizar los servicios de los que más carecen y además evaluar a las empresas prestadoras de servicios archivísticos en competencia a las que acuden para verificar la relación entre necesidades de información y satisfacción de las mismas.

De los resultados de esta investigación, dependerán los retos de los próximos profesionales de información e interesados en convertir este documento como materia prima útil al momento de consolidar una idea de negocio, crear empresa y de esta manera suplir las necesidades de información detectadas.

La importancia de la realización de esta investigación radica primero en contribuir a la sociedad en general en la gestión de documentos transparente y eficiente para la recuperación de información; también evidenciar las necesidades de las empresas por medio de un documento consolidado con la finalidad de encontrar propuestas de mejoramiento que brinden un mejor servicio y suplan necesidades de información en archivos.

Esta investigación está conformada por tres grandes capítulos a saber:

Marco teórico: donde se muestran los planteamientos teóricos sobre el marketing, el mercado y su clasificación.

Metodología de investigación: donde se desarrolla la investigación por medio de cuatro fases propuestas por el autor Miguel Santesmases Mestre¹

Interpretación de resultados y presentación de informes: donde se registra la información arrojada por la investigación de mercados: las variables de oportunidad de negocio y la caracterización del mercado.

¹SANTESMASES MESTRE, Miguel; MERINO SANZ, María y SANCHEZ HERRERA, Joaquín. Fundamentos de marketing. España: Ediciones Pirámide S.A., 2009; 448 Pág.

1. CONTEXTO INVESTIGATIVO

1.1 Línea de Investigación

El siguiente proyecto se enmarca dentro de la línea matriz de investigación de la Universidad de la Salle del programa Sistemas de Información y Documentación llamada: información, conocimiento y sociedad²

La información y los documentos son productos sociales y culturales que configuran la objetivación del pensamiento que resulta del conocimiento gradual de realidades específicas y cuyo fin es el conservar la memoria social. De las diversas clases de documentos, la ciencia de la información y documentación centra su atención en los que fueron creados para comunicar los hallazgos del conocimiento del mundo y del hombre, concebidos en una estructura sintáctica y semántica.

La línea estudia la información y su interrelación con el conocimiento y la sociedad, desde una multiplicidad de metodologías y perspectivas, siguiendo el fin mismo de la Ciencia de la Información, que consiste en satisfacer las necesidades de información que tiene la sociedad. La línea aborda los elementos técnicos, tecnológicos y científicos inherentes a tal interrelación, que se encuentran representados no solamente en la generación, recolección, procesamiento, almacenamiento, recuperación, disseminación y uso de la información, sino además, en el desarrollo de investigaciones enfocadas en la fundamentación que contribuyan a la generación y consolidación de nuevo conocimiento.

Cuenta con tres sub líneas:

²UNIVERSIDAD DE LA SALLE. Línea matriz de investigación: información, conocimiento y sociedad [En línea] <<http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/ProgramasAcademicos/ProgramasdePregrado/SistemasdeInformacionBibliotecologiayArchivistica/cinvestigacion>> [Consultado el 7 de noviembre de 2014].

- Gestión de la Información y el Conocimiento.

Estudia la información y el conocimiento, desde el punto de vista de la interacción de las diversas disciplinas que se ocupan de ellos, considerándoles como un recurso estratégico para el avance social de los habitantes de una comunidad. Analiza y desarrolla los fundamentos teóricos del análisis, la interpretación y clasificación de la información y el conocimiento registrados en algún tipo de documento, así mismo, indaga en torno a los métodos que identifiquen el comportamiento de las regularidades de la información, sistemas e instrumentos para controlar de forma eficaz las funciones de las unidades de servicios bibliotecarios, archivísticos y de información.

- Tecnologías de la Información y Comunicación

Estudia los métodos, conceptos, objetos y procesos en que se fundamentan las tecnologías de la información con la finalidad de determinar su utilidad para registrar, sistematizar, transmitir, buscar y procesar datos e información. Abordar las características de las tecnologías de la información en diferentes estratos de la sociedad, en el contexto de la sociedad de la información y cómo estos aspectos tecnológicos tienen una influencia en el desarrollo de la misma.

- Fundamentos de la ciencia de la Información y documentación

Busca contribuir a la profundización, interpretación y construcción de la fundamentación de la Bibliotecología y Archivística mediante el desarrollo de investigaciones enmarcadas dentro de una perspectiva ontológica, epistemológica, antropológica, ética, e histórico-social.

Cada sub-línea contribuirá en la producción investigativa de los grupos: Pensamiento archivístico y Bibliotecas, Información y Sociedad.

A partir de lo anterior, este proyecto de investigación se enmarca en la *sub línea Gestión de la Información y el Conocimiento* dado que aporta conocimiento a la sociedad mediante la recolección, análisis y gestión de la información que presenta el mercado archivístico en cuanto carencias, necesidades, deseos y demandas que tienen las empresas Pyme y empresas industriales y comerciales del distrito en sus servicios archivísticos y que permitirá evaluar la posibilidad de formalizar una empresa de servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá.

1.2 Planteamiento y formulación del problema

La necesidad de realizar una investigación de mercados en servicios archivísticos surge a partir de la falta de información específica sobre el estado actual de este mercado, que nos proporcione un panorama real sobre las posibles alternativas y probabilidad de emprender un negocio en este sector, de acuerdo con lo anterior esta investigación debe contestar las preguntas relacionadas con el qué, quiénes, cuándo y porqué adquieren servicios archivísticos las empresas de Bogotá.

Además, el gobierno nacional gestiona unos incentivos a los emprendedores para la formulación y creación de empresa a partir del conocimiento básico de cualquier oportunidad de negocio. Los emprendedores son apoyados principalmente por el Fondo Emprender y la Cámara de Comercio de Bogotá donde a partir de capacitaciones y talleres transforman al emprendedor en empresario.

La complejidad en la tarea de organizar información, es pretender que ella trascienda en el tiempo y por el contrario no se convierta décadas más tarde en un

nuevo fondo acumulado, perdiendo su eje principal-funcional que es dar soporte a las actividades diarias de las entidades y a la conservación de su memoria institucional, objetivo que deberían estar cumpliendo las entidades estatales y empresas privadas que realizan funciones públicas, acatando la legislación expedida por el Archivo General de la Nación, donde obliga a estas empresas a mantener organizado el acervo documental tal y como lo dispone la Ley 594 de 2000, Ley general de archivos en Colombia.

Por otro lado, las empresas privadas aunque no están sometidas al cumplimiento de esta ley, existe un avance para vincularlas a este proceso y es la resolución 8934 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde establece que las empresas objeto de inspección, control y vigilancia de esta superintendencia deben cumplir con la normatividad archivística nacional. Como consecuencia de esto se crea en las entidades públicas y privadas la necesidad de adquirir e implementar soluciones en materia de gestión documental y archivos, generando así una oferta en el mercado a empresas y profesionales en la gestión información y documentación.

Por ello es necesario elaborar un documento con detalle y de manera profunda acerca del mercado archivístico que sirva a la comunidad académica, tanto profesores como estudiantes, profesionales egresados y público interesado en crear una empresa enfocada a la gestión documental que requieran un informe completo del mercado para distintos fines de conocimiento para la consolidación de un proyecto de creación de empresa. Este documento responderá las preguntas señaladas mediante un enfoque, metodología y técnica de investigación de mercados que nos permitirá determinar oportunidades de negocio. En este sentido, al identificar un vacío de información, es pertinente hacernos la siguiente pregunta de investigación.

¿Qué características posee el mercado para la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos para la ciudad de Bogotá?

1.3 Justificación

En los últimos 4 años, la mayor actividad emprendedora en Bogotá y Cundinamarca fue de (aproximadamente 66.000 empresas por año)³, estos datos llevan a que los planes de negocios sean documentos indispensables de planificación en el proceso emprendedor de creación o consolidación de empresas. Así mismo, las cátedras de emprendimiento en las universidades han fomentado la realización de planes de negocio en los estudiantes y de esta manera estimular su vinculación a las líneas de emprendimiento como una opción de trabajo de grado para obtener su título de pregrado o postgrado.

No existe un modelo único en la literatura para realización de un plan de negocio, sin embargo algunos autores lo exponen diferente, entre ellos están el Plan de negocios de Jaime Alcides Beltrán Gómez, 2011. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa de Javier Herrero Palomo, 2003 y algunos en línea creados por el SENA que se titula “Ser Empresario: paso 4 plan de negocio” y otro de la Cámara de Comercio de Bogotá que se titula “De la idea al plan de empresa” a partir de la anterior consulta bibliográfica de modelos se seleccionaron los elementos más comunes entre ellos los cuales son: 1) definición del negocio, 2) factibilidad de mercados, 3) organización operativa, 4) organización administrativa y 5) factibilidad financiera y económica, pues a partir de ellos es de donde se germina una idea de negocio, llevándola paso a paso hasta convertirla en una idea hecha realidad; el modulo más importante de un plan de negocios es la factibilidad de mercados porque es allí donde se muestra el potencial de la idea

³CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Empresas creadas anualmente en Bogotá y Cundinamarca. [En línea] <<http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>> [Consultado el 30 de Marzo de 2014].

de negocio, por este motivo gran parte del esfuerzo de un emprendedor es investigar y analizar adecuada y concretamente el mercado. Para determinar la factibilidad se hace necesario realizar una investigación del mercado, con el cual se podrá establecer si existe una oportunidad de negocio, a partir de la identificación de necesidades insatisfechas del sector, la competencia y el entorno, que permita finalmente analizar las variables para acceder a esa oportunidad.

La realización de una investigación de mercado nos permitirá validar si la propuesta o idea de negocio debe modificarse o abandonarse. De otra parte, facilitará la generación de la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea de negocio. Tal como lo expone el profesor de la Vega:

Hay que indicar que generalmente conviene llevar a cabo el estudio de mercado de manera inmediata a la elaboración de nuestro modelo de negocio y antes de avanzar en otras partes del plan de negocio. La información que vamos a recabar mediante la realización del estudio de mercado influirá de modo enorme en la elaboración de todas las diferentes partes del plan de negocio; y en muchos casos al ser elemento determinante a la hora de analizar la viabilidad del proyecto empresarial, puede suponer el cambio de estrategia o incluso el abandono de la idea/modelo de negocio⁴

Mediante el análisis detallado de los resultados de la investigación de mercados puede proponerse un modelo de negocio diseñado estratégicamente para un mercado objeto; en la actualidad no se reportan muchas investigaciones en mercados orientadoras a la creación de empresas de servicios archivísticos o las cuales se encuentran desactualizadas y/o con poca población de estudio.

⁴DE LA VEGA, Ignacio. Plan de negocio [en línea]. España. Ene 2008. Escuela de negocios en España. [Citado el 7 Noviembre 2015]. 21 de enero 2008. [Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_businessplan/BP5_businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf>]

De este modo, en el momento no existe un mercado identificado ni tampoco una investigación de mercado que establezca cuáles son las necesidades, carencias y comportamiento del mercado en la adquisición de servicios archivísticos. También existen muchos incentivos para generar empresa y para lograr esto se es necesario contar con información real, consistente y actualizada. Por estas razones se justifica generar un estudio de mercado actualizado, detallado disgregando el mercado en cantidad, caracterizado por sus necesidades, carencias, gustos y que posea el análisis de variables enfocado a la toma de decisión de consolidar o no una creación de empresa. El propósito de esta investigación está motivado en:

- Identificar los compradores potenciales y reales de servicios archivísticos o de gestión documental
- Identificar las necesidades, carencias y deseos de las empresas industriales y comerciales del distrito y pymes de Bogotá en servicios archivísticos o de gestión documental.
- Establecer un perfil del consumidor/cliente

A partir del desarrollo de este trabajo se espera obtener y brindar información relevante que oriente a los profesionales en sistemas de información o carreras afines que estén interesados en la creación y consolidación de una empresa en el sector de servicios archivísticos.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Caracterizar el mercado archivístico en las pyme y entidades públicas de orden distrital de Bogotá mediante la realización de una investigación de mercado para

identificar y evaluar las posibles variables de oportunidad de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conceptualizar la teoría de los elementos y características del mercadeo, el mercado, la investigación de mercado a través de la búsqueda bibliográfica física y electrónica para la creación del marco teórico
- Identificar el mercado total de empresas privadas (Pyme) y públicas de Bogotá a través de la consulta de fuentes secundarias para segmentar la población objeto de la investigación.
- Diseñar y aplicar una investigación de mercados a una muestra de la población establecida y conformada por empresas pyme y empresas industriales y comerciales del distrito mediante el diseño del método científico para caracterizar el mercado de servicios archivísticos.
- Identificar y evaluar las posibles variables de oportunidad de negocio a partir de los resultados de la investigación de mercado, con el fin de caracterizar el mercado para proponer la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá.

2 MARCO TEORICO

2.1 Conceptualización en mercadeo

2.1.1 El Marketing

Marketing es la capacidad de crear valor en los clientes e intercambiar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de manera tal que el cliente sea atraído y consolide una relación de mutuo beneficio con la organización; alude Kotler⁵ que no es solo vender o comprar un producto; en el marketing se utilizan algunas técnicas para obtener información detallada del cliente que permita complacer sus gustos, necesidades y deseos.

Todas las organizaciones indican los objetivos que quieren alcanzar y paralelamente las estrategias que les permitirán lograrlo, estas estrategias siempre buscarán satisfacer al mercado; en la elaboración de estrategias se emplea el marketing definido como “ actividad, o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”⁶ que requiere ser diseñado y aplicado para generar productos y/o servicios a la medida del consumidor.

Son múltiples y variadas las inquietudes que presentan los directores de marketing a la hora de establecer relaciones con los clientes, ellos desean formular estrategias que respondan efectivamente a la retribución de valor por parte del cliente, se encuentran con preguntas como ¿Qué orientación le doy a la estrategia

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 ed. México: Pearson education, 2008. P. 28

⁶AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Investigación de mercados. [en línea]<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> [citado el 7 de noviembre de 2015]

de marketing? ¿Qué debo brindarle al cliente? De acuerdo a lo propuesto por Lamb⁷, existen cuatro orientaciones en la administración de marketing, las cuales son: la orientación a la producción, a las ventas, al marketing y al marketing social.

- Orientación a la producción; es la filosofía que se enfoca hacia cuestiones internas de la organización, la administración valora recursos como: el producto, que pueden hacer mejor, que producto pueden llegar a desarrollar, que capacidad tiene el equipo de ingeniar productos. Esta orientación pierde el enfoque hacia los deseos y necesidades del mercado, de esta manera es una orientación incompleta porque antepone lo que la dirección cree que debe producirse.
- Orientación a las ventas: esta orientación consiste en desarrollar técnicas agresivas para vender el producto, no solo al consumidor final, sino también a los intermediarios que ofrecen sus productos. Para las organizaciones que desarrollan esta orientación la única relación que establece con el cliente es vender productos y cobrar dinero, dando como resultado una problemática de falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.
- Orientación al marketing: el concepto de marketing trabaja con el tipo de orientación hacia el mercado y que está enfocado en la articulación de aspectos sociales y económicos. La organización establece como prioridad la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, y a su vez estaría alcanzando los objetivos de utilidades. La venta se produce por la decisión del cliente al encontrar cierto valor de satisfacción en el producto y no por una fuerza de venta.

⁷ LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. MKTG7: Marketing. 7 ed. México: Cengage Learning Editores, 2014. p 4.

- Orientación al marketing social: la organización no solamente tiene la prioridad de satisfacer las necesidades del cliente, sino también en velar por la salud de ellos y de la sociedad. Por ello producen productos menos tóxicos, con materiales reutilizables o de material reciclable, que proporcionará al cliente un valor más de adquisición.

La definición del término ha tenido variaciones al transcurrir del tiempo, La AMA (American Marketing Association) la ha definido como:

En 1960 como “desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor”.

En 1985 como “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo”.

En 2004 como “función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresas y/o sus agentes”

Y en 2007 como “conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”.⁸

Pero es hasta inicios del Siglo XX donde se consolida la idea real del concepto Marketing y se empezó a tener en cuenta en cualquier idea de negocio como la acción de intercambio que beneficia ambas partes sea lucrativa o no, donde el

⁸ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definiciones de marketing, citado por MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos de marketing. España: Une, 2013. P. 16

punto de partida son las necesidades y el punto final la satisfacción de las mismas⁹.

En este orden de ideas, el marketing es el proceso de estudiar e interactuar con los posibles clientes de uno o varios mercados, donde se establecen estrategias de recolección de información del cliente sobre sus necesidades, deseos y experiencias para ser analizados e interpretados por el área de marketing, que permitan generar una relación de intercambio de valor con ellos. Un proceso de marketing permite identificar donde se encuentra el cliente, cuáles son sus expectativas, que valor esperan, que están dispuestos a retribuir por él y como controlar las estrategias de aplicación del marketing.

2.1.2 Proceso de Marketing

El marketing está diseñado para ejecutar y obtener eficazmente los objetivos organizacionales, por esta razón las actividades de marketing deben estar planeadas e implementadas de forma controlada; este proceso se desarrolla por fases o etapas y por tanto tiene un punto de inicio y un punto final.

El proceso de marketing pretende obtener conocimiento del entorno y del mercado, proponer e implementar estrategias y evaluar las acciones. La obtención de información completa en el momento de tomar decisiones permite un direccionamiento claro y un propósito unificado para la organización; por consiguiente el resultado de este proceso es esencial para establecer un plan de acción.

El plan de acción de marketing, es un documento técnico que se encarga de recopilar, analizar y sistematizar las actividades y procedimientos desarrollados

⁹ MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos de marketing. España: Une, 2013. P. 21

entre el cliente y el mercado. El proceso de marketing desarrollado por Jany Castro¹⁰ y por Philip Kotler y colaborador¹¹ se presenta de la siguiente forma:

Figura 1. Proceso de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Jany Castro y Philip Kotler

A partir de los procesos expuestos anteriormente por los autores, se pueden identificar similitudes en la estructura, equivalentes a cuatro aspectos a desarrollar en un proceso de marketing que son:

¹⁰JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: McGraw Hill, 2000, p. 62

¹¹KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.. Op cit. p. 34

Figura 2. Aspectos centrales del proceso de Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Jany Castro y Philip Kotler

El análisis de la situación, corresponde a la primera etapa del proceso de marketing, consiste en investigar el mercado, representa para la dirección estar en la capacidad de entender las necesidades de los clientes y cómo operar en el mercado, es decir se posee la incertidumbre sobre qué productos y/o servicios debe desarrollar una organización para satisfacer una necesidad en el cliente y una sostenibilidad perdurable en el mercado.

La incertidumbre es el sentimiento que promueve al director de marketing a realizar una investigación de mercados, generando recopilar información para la acción de marketing, según Kothler¹² la información recolectada está relacionada con el cliente y el mercado en cinco conceptos centrales a saber:

1. Necesidades, deseos y demandas: el concepto donde se apoya el marketing son las necesidades humanas o estados de carencia percibida por el hombre. Existen necesidades de alimentación, vestuario, seguridad, recreación y conocimiento etc. Por otra parte los deseos se generan en

¹²Ibíd., p. 36.

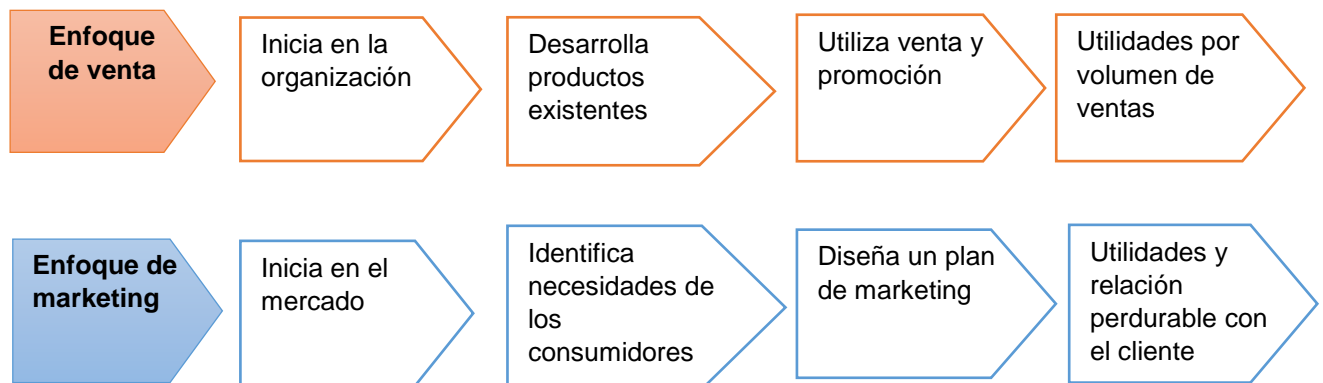
cada individuo adoptando sus necesidades y moldeándolas a su personalidad y cultura. Cuando estos deseos pueden ser adquiridos por los individuos (comprar) se convierten en demanda. Por ejemplo, una necesidad humana es la alimentación; el deseo para satisfacerla puede ser una comida rápida como la hamburguesa, que a su vez genera una demanda con el poder de compra es decir el dinero que está dispuesto a pagar el cliente.

2. Ofertas del mercado: se generan a través de la combinación de productos, servicios, información y experiencias, ofrecidos a un mercado para la satisfacción de una necesidad o deseo. Las ofertas de mercado no se enfocan en ofertar el producto, si no en captar la experiencia del cliente cuando lo utiliza. Al captar la experiencia del cliente, la dirección de marketing diseña y genera un nuevo producto que permite satisfacer necesidades subyacentes de los clientes. Por ejemplo, la demanda del cliente es chaquetas ovejeras para calmar el frío, pero la experiencia del cliente resulta que para el frío sería mejor que la chaqueta tuviese una capota o que esta fuera de material impermeable, esta experiencia le permitirá a la dirección de marketing ofertar al mercado chaquetas ovejeras impermeables.
3. Valor y satisfacción del cliente: se debe establecer y cuidar una vez sea conseguida, pues una expectativa satisfecha de un cliente proporcionara experiencias positivas con el producto siendo comunicado hacia otros clientes de forma directa (consumidor-cliente) o por medio de la retroalimentación de marketing (organización-cliente), además de verse reflejado en las ventas, también establecerá mejores intercambios y relaciones perdurables.

4. Intercambios y relaciones: el resultado óptimo entre la organización y los clientes, sería establecer una relación de intercambios; por un lado los clientes buscan retribuir la experiencia de satisfacción de su necesidad y por el otro las organizaciones buscan obtener una respuesta positiva de los clientes cuando utilizan su producto o servicio y a partir de este intercambio generan una relación perdurable, es decir no se busca hacer que el cliente compre una sola vez.

El marketing en un término que está estrechamente relacionado con las ventas, esto puede llegar a confundir la definición de cada concepto, ya que para la organización una cosa es generar utilidades y otra aunque adyacente el vender. En la siguiente figura se plasma la diferencia de los dos conceptos a saber:

Figura 3. Comparativo entre enfoque de venta y enfoque de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados. Bogotá: D´vinni Editorial LTDA, 1999. p 87.

De la anterior figura se constata que el enfoque de ventas es un proceso de adentro hacia fuera de la organización, en cambio el enfoque de marketing es un

proceso de afuera hacia adentro de la organización, con el objetivo de adquirir información y desarrollar productos específicos acorde a las necesidades específicas de los consumidores.

5. Mercados. Los anteriores puntos tienden a ser impulsados y desarrollados en un espacio específico y se denomina mercado que en el área del economista mercado se denomina según Ávila¹³ como área dentro del cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. El marketing en su labor más ardua trata de administrar y tener bajo control los mercados y aún más cuando en ellos existe presencia competidores. En la administración y control del mercado se establece que no es posible satisfacer a todos los consumidores de este o que quizás existen empresas que ya están posicionadas en ciertos segmentos. En consecuencia las empresas mediante el análisis de la información que brinda el mercado, inician el proceso de dividir el mercado total en segmentos con el fin de seleccionar los mejores y desarrollar en ellos su estrategia de marketing.

2.1.3 El Mercado

El concepto mercado posee dos interpretaciones, una desde el punto de vista de la economía y otra desde el mercadeo, para el primero se define como "el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda"¹⁴.

¹³AVILA CAMPOS, Lino. Introducción al estudio de las ciencias sociales y económicas. México: Universidad Autónoma de México, 2006, p. 55.

¹⁴ FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Casos de marketing. México: Pearson Educación, 2002, p. 52

Para el segundo existen muchas definiciones generales como por ejemplo “grupo de gente que puede comprar un producto o un servicio si así lo desea”¹⁵, otras profundizan más como la de Pride y Ferrell¹⁶ en la que asegura que mercado es un conjunto de personas que por cualquier razón necesitan un producto o servicio, tienen el acceso, el deseo y la autonomía para adquirirlos. También el diccionario de la Real Academia Española¹⁷, define al mercado como un grupo de personas consumidoras que adquieren un producto o un servicio.

Sin embargo, las definiciones más aceptadas por los mercadólogos son "conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo"¹⁸. Para Philip Kotler¹⁹ mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten necesidades y deseos y que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio entre ellos. A partir de las anteriores definiciones observamos que el mercado involucra tres componentes claves que son:

- Conjunto de personas
- Satisfacción de necesidades
- Poder y deseo de adquisición

A partir de estos componentes y considerando las definiciones más importantes instituciones en materia de mercado, se conceptúa mercado a un conjunto de personas que de forma real o potencial sienten una necesidad no suplida y desean satisfacerla indistintamente del medio que utilicen; la definición de mercado para esta investigación se realizó teniendo en cuenta las definiciones anteriormente expuestas.

¹⁵ REID, Allan. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México: Diana. 1973, p. 28

¹⁶ PRIDE, W y FERRELL, O. Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: Pearson. 2012, p. 25

¹⁷ Real Academia Española. Definición de mercado [En línea]. <http://lema.rae.es/drae/?val=mercado> [citado en 2 de noviembre de 2015]

¹⁸ STANTON, William. Fundamentos en marketing. 14 ed. México: McGraw Hill, 2007, p. 55

¹⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op cit. p. 75

2.1.4 Clasificación del Mercado

El mercado se encuentra conformado por personas, empresas o entidades que demandan productos o servicios; sus principales actores son: consumidores y proveedores. Para comprender en naturaleza, el mercado debe ser clasificado para ser atendido de forma más precisa en cada grupo; la clasificación depende hacia qué población va dirigido; las principales clases de mercado según Céspedes²⁰son:

- Mercado comercial: esta clase de mercado se enfoca en productos que tienen excesiva oferta y satisfacen necesidades de orden primario y secundario.
- Mercado industrial: esta clase de mercado se caracteriza por el movimiento de bienes, servicios y materias primas que se adquieren y se utilizan para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado de consumo: este mercado se compone de individuos y familias que adquieren productos, bienes o servicios para uso o consumo personal.
- Mercado social: está compuesto por personas de bajo o nulo poder adquisitivo que acuden y son atendidos por organizaciones sin fines de lucro o públicas.
- Mercado de servicios: este mercado está conformado por personas naturales o jurídicas que se dedican alguna actividad u ofrecen un servicio y reciben alguna retribución.

²⁰CÉSPEDES, Alberto. Principios de mercadeo. 4 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2005. p 52.

Existen demasiadas clases de Mercado en la teoría del marketing, por ello es preciso conocer la clasificación que en distintos enfoques serán útiles en este trabajo de investigación como lo expresa Céspedes²¹:

- Mercado actual: es el resultado total de la oferta y la demanda de los consumidores actuales.
- Mercado gubernamental: es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado objetivo: es el enfoque a cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.
- Mercado potencial: es el que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.
- Mercado potencial real total: aquel que es posible alcanzar de forma rentable a través de los medios que disponen las empresas y sector.
- Mercado real: es aquel del que se ubica actualmente.
- Mercado urbano: es el formado por las ciudades.
- Mercado Institucional: es constituido por industrias que abastecen las necesidades de muchas personas al mismo tiempo.

Cada una de las anteriores tipologías de Mercado aportan según las necesidades de investigación, una información contundente que permitirá crear, gestionar y fortalecer la relación entre organización – cliente; punto de partida y éxito en cualquier compañía.

²¹Ibíd., p.53.

2.1.4.1 Mercado de servicios

Los servicios son una herramienta para satisfacer al cliente cuando tiene una necesidad, estos están involucrados en todas las actividades que diariamente se hacen en el mundo; ya que a partir del sector de servicios los países generan crecimiento económico y una industrialización que poco a poco ha venido en aumento con las nuevas tecnologías.

Entre los servicios más comunes podemos mencionar el transporte urbano, las agencias de viajes y hasta la visita al médico; cada uno de ellos con el propósito de generar una fuente de ingresos, convertir a la compañía líder en el mercado y crear una ventaja competitiva sobre otros servicios paralelos.

Si bien, los servicios se pueden definir como una “actividad económica en donde la mayoría de los casos se presentan de forma directa entre comprador y vendedor de manera Intangible e imposibles de ser identificados con elementos materiales”²²; los bienes acompañan tácitamente a los servicios y se adquieren de forma tangible; no es viable ofrecer al cliente un bien o un servicio por separado, conforman una relación ineludible.

La diferencia radica en que los bienes son objetos que pueden ser identificados con cualquier órgano de los sentidos, en cambio los servicios son actuaciones que carecen de características físicas, la divergencia se encuentra en la intangibilidad, cualquiera de los dos es llamado producto.

Características de los servicios

Los servicios poseen características diferentes a la de los productos que crean oportunidades de mezcla en la acción del marketing, la combinación de estas

²²HOFFMAN, Douglas. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: CengageLearning, 2012, p. 5

características generan un contexto específico para el desarrollo y diseño del servicio. Las características más destacadas en los servicios según Hoffman²³ son:

- **Intangibilidad:** es lo esencial del servicio, ya que no se pueden degustar, oler, ver oír ni sentir sin adquirirlos. Se trata de actuaciones y hechos intangibles que generan una serie de retos en el marketing de servicios como la imposibilidad de almacenarlos, de patentarlos, la dificultad para exhibirlos, además de la asignación de precios.
- **Inseparabilidad:** se entiende como la relación entre el prestador y el servicio prestado, siendo los clientes los participantes activos en el proceso de producción que a diferencia de los bienes es un proceso invisible para el cliente; esta característica conlleva algunos retos en el marketing como arriesgarse a desarrollar el servicio en presencia del cliente, la participación de uno o varios clientes en la experiencia del proceso de producción y la producción masiva de un servicio
- **Heterogeneidad:** se denomina como el resultado de la interacción entre las personas y los clientes, ya que se deriva del hecho de que ningún cliente es igual a otro, es imposible asegurar que la percepción de un comprador cliente o usuario es la misma. Por lo que los servicios nunca serán semejantes o iguales; además de que el servicio se produce en tiempo real es imposible disimular si hubiese algún error. La personalización del servicio y la estandarización ayudarían a mitigar esta clase de reto.

²³Ibíd., p. 13

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología se planteó con un estudio descriptivo prospectivo, basado en una investigación y análisis del mercado en gestión documental en entidades públicas y privadas situadas en el área metropolitana de Bogotá. El estudio es cuantitativo y se desarrolló mediante la elaboración del diseño metodológico propio de una investigación de mercados, permitiendo la recolección de información real de la población objeto de estudio. La información recolectada permitió caracterizar el mercado archivístico en cuanto a identificación de necesidades en las entidades objeto de estudio, así como el deseo de satisfacer estas necesidades a partir de la adquisición de servicios prestados por un outsourcing, por último se identificaron factores de la competencia, a partir de la elaboración de una matriz de los servicios ofertados en las páginas web de cada uno de las empresas: Ver *Tabla 5. Cuadro comparativo del portafolio de servicios*

El diseño de la investigación se desarrolló según la propuesta de Miguel Santesmases Mestre²⁴

Cuadro 1. Fases de la metodología de investigación.

3.1 Fase 1 Diseño de la investigación	3.1.1 identificación del problema y definición de los objetivos 3.1.2 determinación del tipo de diseño 3.1.3 especificación de la hipótesis de estudio 3.1.4 definición, clasificación y medida de variables
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

²⁴ SANTESMACES, Miguel. Op. cit. p. 112

3.2 Fase 2. Obtención de la información	3.2.1 selección de las fuentes 3.2.2 determinación de las formas de obtener la información 3.2.3 diseño y selección de la muestra 3.2.4 recogida de los datos. 3.2.5 análisis de la competencia
3.3 Fase 3. Tratamiento y análisis de los datos	3.3.1 edición y codificación y grabación de los datos 3.3.2 tabulación de resultados 3.3.3 aplicación de las técnicas de análisis estadístico
3.4 Fase 4. Interpretación de los resultados y presentación de informes	3.4.1 caracterización del mercado 3.4.2 conclusiones 3.4.3 recomendaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel Santesmases Mestre.

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1 Identificación del problema y definición de los objetivos

La necesidad de realizar una investigación de mercados en servicios archivísticos surge a partir de la falta de información específica sobre el estado actual de este mercado; por ello fue necesario elaborar un documento con detalle y de manera profunda acerca del mercado archivístico que sirva a la comunidad académica, tanto profesores como estudiantes que requieran un informe de los segmentos que se escogieron para esta investigación y que hacen parte del mercado, esta información servirá de insumo para futuros proyectos de creación de empresa.

Este documento responderá las preguntas señaladas mediante un enfoque, metodología y técnica de investigación de mercados que nos permitirá determinar oportunidades de negocio. En este sentido, al identificar un vacío de información,

es pertinente hacernos la siguiente pregunta de investigación ¿Qué características requiere el mercado para proponer la creación de una empresa prestadora de servicios archivísticos para la ciudad de Bogotá?

Objetivos de la investigación de mercados:

- Objetivo general.

Identificar y caracterizar el mercado archivístico en las pyme y entidades públicas de orden distrital de Bogotá.

- Objetivos específicos.

- ✓ Conocer las necesidades que presentan las entidades objeto de estudio en archivos y gestión documental.
- ✓ Identificar el deseo de adquisición de servicios archivísticos en las entidades objeto de estudio.
- ✓ Registrar características de la competencia con el fin de proporcionar la actividad actual en el mercado archivístico

3.1.2 Determinación del tipo de diseño

Es una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, entiéndase como “Una recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”²⁵ para responder preguntas de tipo "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué" de modo cuantitativo; la técnica utilizada de recolección de datos fue la encuesta

²⁵HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación [En línea]<<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/metodologia-investigacion.pdf>> [Consultado el 15 de octubre de 2014].

de tipo estructurada, donde se obtuvieron muestras representativas que permitieron generalizar los resultados de la población. A su vez esta investigación es prospectiva, porque dicha descripción se realizó con fines de proyección futura a partir de los datos recolectados en el ahora. El estudio se realizó entre enero de 2014 y enero de 2015.

3.1.3 Especificación de hipótesis de estudio

Prevía revisión exhaustiva en catálogos bibliográficos de diversas universidades y repositorios digitales, se evidencia que los documentos existentes sobre el tema, son escasos. Como ejemplo citamos: Análisis del sector de las empresas prestadoras de servicios en el manejo de la información, en el Departamento de Cundinamarca / William Roberto Herrera Hernández, Sandra Milena Layton Patiño. Universidad de La Salle: Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, enero, 2008. Por lo anterior se formula la siguiente hipótesis: La necesidad de realizar una investigación de mercados en servicios archivísticos, brindará al emprendedor información de modo cuantificado y caracterizado que le permitirá tomar la decisión de desistir o consolidar una idea de negocio en la ciudad de Bogotá.

3.1.4 Definición, clasificación y medida de variables

La identificación de las variables de estudio se desarrollaron a través de una matriz que incluyó 4 categorías, 5 sub-categorías y 30 variables de estudio; la matriz tuvo en cuenta el sistema de información de mercados S.I.M., que define según Santesmases como una estructura interactiva que consolida información permanentemente desde las diferentes perspectivas de una organización con el propósito de divulgar internamente las características y necesidades específicas

del mercado; este instrumento que permitió desarrollar los criterios para el desarrollo de la investigación de mercados.

Las categorías surgieron a partir de la información que se necesitaba averiguar y tienen una relación directa con los objetivos específicos de la investigación; del mismo modo surgieron las sub-categorías donde se requiere información concreta de necesidades de referentes a un tema.

Cuadro 2. Variables de estudio para la investigación de mercados

Sistema de Información de Mercados - SIM

Subsistema INVESTIGACION DE MERCADO							
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	VARIABLE	CONCEPTO	QUE BUSCA SOLUCIONAR	REGISTROS INTERNOS *	ENCUESTA **	N° PREGUNTA EN ENCUESTA
IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	Información comercial de la empresa	Tipo de empresa	Pública o privada	¿La organización es pública o privada?	X		
		Tamaño de empresa	Pequeña o mediana	¿La organización es pequeña o mediana?	X		
		Actividad económica	Actividad en la cual se desarrolla la misión de la empresa	¿A qué actividad económica y/o sector pertenece la organización?	X		
ESTADO DE LA GESTIÓN DOCUMENTAL	Importancia de la gestión documental a nivel directivo	Grado de importancia	Valor o importancia que poseen los archivos para la dirección o gerencia de la entidad.	1. ¿Los directivos de la entidad le prestan interés a los archivos y gestión documental?		x	1
		Existencia de un área de gestión documental	Identificar si las actividades de gestión documental son coordinadas por un grupo o dependencia	2. ¿La entidad cuenta con una dependencia, área o grupo de trabajo dedicado únicamente a la gestión documental?		x	2
		Existencia de un profesional en archivística	Identificar la presencia de un profesional que guíe la gestión documental en la entidad	3. ¿Existe en la empresa un profesional en archivística que guíe la gestión documental de la empresa?		x	3
		Cuentan con presupuesto para suplir procesos de	Asignan presupuesto para suplir necesidades en materia de gestión documental y archivos	4. ¿La entidad asigna presupuesto para suplir necesidades de gestión documental?		x	4

		gestión documental.				
	Necesidades en los archivos y la gestión documental en las empresas	Programa de gestión documental	Conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, manejo y organización de la documentación producida y recibida desde su origen hasta su disposición final.	5. ¿Con respecto al programa de gestión documental PGD la empresa necesita?	X	5
	Necesidades en los archivos y la gestión documental en las empresas La posibilidad de tercerización de servicios en gestión documental	Organización de archivos	Proceso mediante el cual se identifica, clasifica ordena y describe la documentación en sus fases del ciclo vital.	6. ¿Con respecto a la conformación de archivos la empresa presenta una necesidad en?	X	6
		Existencia de fondos acumulados	Se entiende por fondo acumulado el conjunto de documentos dispuestos sin ningún criterio de organización archivística, ni las mínimas condiciones de conservación y sin la posibilidad de ser fuente de información y consulta.			
		Capacidad de almacenamiento	Capacidad optima de espacio para almacenar y conservar la documentación generada en cada fase del ciclo vital del documento	7. ¿Con respecto al almacenamiento de documentos la empresa necesita?	X	7
		Mobiliario suficiente para archivos	Mobiliario adecuado para almacenamiento y conservación de archivos			

		Existencia de tablas de retención documental	Listado de series y sus correspondientes tipos documentales, producidos o recibidos por una unidad administrativa en cumplimiento de sus funciones, a las cuales se les asigna el tiempo de permanencia en cada fase de archivo.	8. ¿Con respecto a la retención y disposición final de los documentos la entidad necesita?	X	8
		Existencia de tablas de valoración documental	Es el listado de asuntos o series documentales a los cuales se asigna el tiempo de permanencia, así como su disposición final.			
		Sistema de conservación de documentos	Identificación de deterioro biológico, físico y ambiental	9. ¿Con respecto a la conservación de los documentos, la empresa necesita?	X	9
		Existencia plan de contingencia	Plan que permite la identificación de documentos vitales tanto para la continuidad del negocio como para la memoria corporativa			
		Aplicabilidad de la digitalización de documentos	Documentos producidos en papel que son pasados por un escáner.	10. ¿Con respecto a la aplicación de tecnologías de la información la empresa necesita?	X	10
		Aplicabilidad de la microfilmación de documentos	Documentos producidos en papel que son fotografiados y conservados en un microfilm.			

		Aplicabilidad de la gestión electrónica de documentos	Ofrecer servicios de calidad, transparencia, racionalización de trámites y procedimientos administrativos			
		Existencia de software en gestión documental	Software que permite la administración, distribución, trámite, control y flujo de trabajo de los documentos físicos y electrónicos.			
		Deben recibir asesoría de empresas especializadas	Empresas que tienen como misión satisfacer necesidades en archivos y gestión documental	11. ¿La entidad debe concebir la posibilidad de adquirir servicios externos para el buen funcionamiento de sus archivos y la gestión documental?	X	11
		Desean recibir propuestas de terceros	Obtener respuesta si desean o no y necesidad que desean satisfacer	12. ¿Si una empresa de servicios archivísticos en este momento le ofrece propuestas, en cual estaría interesada?	X	12
CONTRATACION O POSIBLE CONTRATACIÓN	La posibilidad de de en tercerización de servicios gestión documental	Identificación de de contratación de un outsourcing de información	Identificar si han contratado o no un tercero y como ha sido su gestión	13. ¿Sí ha contratado alguna vez a una empresa para desarrollar un proceso archivístico, como ha sido su resultado?	X	13
		Posibilidad de tercerizar servicios en gestión documental	Identificar si presentan en este momento interés de contratar un tercero		X	14
		Asesoría Planeación y ejecución de proyectos	Asesoría por profesionales en archivística con amplia experiencia en proyectos archivísticos	14. ¿Qué servicio y en cuanto tiempo la empresa concibe la posibilidad de		

		Personal capacitado para labores archivísticas	Capacitación técnica y administrativa en procesos de organización y administración de archivos	adquirir un servicio archivístico?			
DETERMINAR LA COMPETENCIA Y LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL MERCADO	La Identificación de Competencia	Existencia de empresas que presten servicios de gestión documental	Identificar la cantidad de empresas en Bogotá que presten servicios de gestión documental	A partir de la matriz elaborada en la Fase 2 – Análisis de la competencia	X		
	Identificación de los servicios ofrecidos en el mercado	Servicios ofrecidos por terceros en gestión documental	Identificar cuáles son los servicios en el mercado		X		

Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel Santesmases

* Registros internos, corresponde a la consulta de las fuentes secundarias que se utilizaron en esta investigación y que se encuentran en el apartado 6.2 Obtención de la información.

** Encuesta, hace referencia a todas aquellas preguntas producto del análisis de las variables que deben ser resultados por la investigación.

Nota: las preguntas No. 6,7,8,9,10 y 14 se solucionan con variables que dan sentido a la pregunta y se encuentran en la encuesta. Ver Anexo 1

3.2 Obtención de la información

3.2.1 Selección de las fuentes

- Las fuentes Primarias y secundarias

Estas fuentes proporcionaron datos específicos sobre el problema a investigar y se obtuvieron mediante revisión bibliográfica física y electrónica como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Fuentes documentales primarias y secundarias

TIPO DE FUENTE / TIPO DE EMPRESA	EMPRESAS PÚBLICAS	EMPRESAS PRIVADAS
Primarias	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Consulta de trabajos de grado en investigación de mercados archivísticos	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Consulta de trabajos de grado en investigación de mercados archivísticos
Secundarias	<ul style="list-style-type: none">• Consulta de páginas gubernamentales en internet.• Consulta Portal de proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Consulta Base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.• Consulta Estudios especializados en pymes

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Determinación de las formas de obtener la información

Se utilizó la encuesta, Ver Anexo 1. Formato de Encuesta que fue de tipo estructurada, se aplicaron de manera personal y por medio de diversos canales de comunicación debido a su diseño mediante la herramienta de Google creación de formularios, según Stanton²⁶ es de gran utilidad ya que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer, este autor a su vez presenta varias limitaciones en este instrumento como son:

- Probabilidades de error al elaborar el cuestionario
- Las encuestas pueden ser muy costosas y tardar mucho tiempo
- Los entrevistados se niegan a participar o no dan respuestas veraces

²⁶STANTON, William. Óp. Cit. p. 113

En vista de lo anterior se redujeron estas limitaciones por medio de la elaboración y ejecución cuidadosa del instrumento a partir de los siguientes pasos planteados por Castro²⁷:

- Dónde se obtendrán los datos: en entidades públicas distritales y entidades privadas de pequeña y mediana empresa (pyme)
- Técnica a utilizar: encuesta de tipo estructurada se aplicó de manera personal y por medio de diversos canales de comunicación como personales, telefónicas y vía e-mail ya que redujeron costos, tiempos y desplazamientos entre las empresas de la ciudad que se encuentran en diferentes puntos.
- Aplicación de la encuesta: se aplicó a las personas responsables o encargados del archivo o gestión documental en las entidades.
- Temas a abordar: se generaron a partir de las categorías, sub-categorías y variables, donde se identificaron los temas a desarrollar enfocados en los objetivos de la investigación.
- Tipos de preguntas: se elaboraron 14 preguntas, entre cerradas de opción múltiple y múltiples respuestas, esto para optimizar la tabulación y el análisis de la información.
- Preparación de borradores y aplicación: se realizó un borrador y una prueba piloto en el 5% de la muestra, se hicieron los pertinentes y se obtuvo el diseño final.

²⁷JANY CASTRO, José Nicolás. Óp. Cit. p. 62

3.2.3 Diseño y selección de la muestra

Para poder diseñar y seleccionar; fue necesario primero identificar la totalidad del mercado archivístico, luego cuantificarlo y finalmente seleccionar la población objeto de estudio de la siguiente manera:

TIPO EMPRESAS/ VARIABLES	PÚBLICAS			PRIVADAS				
Clasificación	Nacional	Departamental	Distrital	Microem presa	Pequeña	Mediana	Grande	Sin clasificar
Clase de empresa	Estatad	Estatad	Estatad	No estatad	No estatad	No estatad	No estatad	No estatad
Cantidad	Más de 500 ²⁸	14	94	161.589	25.576	8.206	2.920	189
Ubicación geográfica	Bogotá							

Tabla 1. Población objeto de estudio dentro del Mercado Archivístico

Fuente: Elaboración propia basado en correo electrónico recibido 09/06/2014 por asesor de la Cámara de comercio de Bogotá, página web de la Alcaldía mayor de Bogotá y pagina web www.gobiernoonlinea.gov.co. Datos suministrados a junio de 2014.

En la tabla se refleja el total de empresas públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Bogotá y que se convirtieron en el total del mercado archivístico, dado a su tamaño resulta dispendioso investigar la totalidad de este mercado, por lo anterior se definieron dos unidades de análisis, la primera son entidades públicas distritales y la segunda son empresas privadas pequeñas y medianas. Por consiguiente la población objeto de estudio corresponde a 94 entidades públicas y 33.782 entidades privadas.

A partir de la definición de la población objeto de estudio fue necesario identificar los criterios de elegibilidad y realizar la selección de los participantes; los elementos de inclusión y exclusión determinan si la empresa puede participar o no en la investigación.

²⁸ COLPRENSA BOGOTÁ. "Colombia no sabe cuántas entidades públicas tiene": Procurador En: Vanguardia [en línea]. (2013) < <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/217762-no-se-sabe-cuantas-entidades-publicas-hay-procurador> > [citado en 7 de noviembre de 2015]

- Criterios de inclusión: son las características que permiten agregar a las empresas en la investigación.
 - Empresas legalmente constituidas y registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá. (empresas privadas)
 - Que se encuentre disponible información de la entidad en la Cámara de Comercio de Bogotá. (Empresas privadas)
 - Que tengan actualizado el registro mercantil a Diciembre de 2014. (empresas privadas).
 - Que posean una dirección de correo electrónico. (públicas y privadas)
- Criterios de exclusión: son las características que permiten rechazar a las empresas de la investigación
 - La no aceptación en la participación en el estudio por parte de la entidad o empresa.
 - Entidades que su domicilio se encuentre por fuera del área metropolitana de la ciudad de Bogotá.

- Cálculo y tamaño de la muestra

Como se presenta en la investigación existen dos unidades de análisis, en concordancia existirán a la vez dos muestras a investigar:

Tabla 2. Procedimiento para sacar muestra estadística por empresas

EMPRESAS PRIVADAS	EMPRESAS PÚBLICAS
A partir de la siguiente formula estadística	A partir de la siguiente formula estadística:
En donde:	En donde:
$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$	$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$
<p>N = 33.782 (Población total entidades Privadas Pyme en Bogotá)</p> <p>Za² = 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)</p> <p>p = proporción esperada 50% = 0.5</p> <p>q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)</p> <p>d = margen error 8% = 0,08</p>	<p>N = 94 (Población total entidades Públicas Distritales)</p> <p>Za² = 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)</p> <p>p = proporción esperada 50% = 0.5</p> <p>q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)</p> <p>d = margen error 2% = 0,02</p>
Entonces:	Entonces:
$n = \frac{33.782 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (33.782 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$	$n = \frac{94 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.02^2 * (94 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$
$n = \frac{33106,36}{217,1784}$	$n = \frac{92,12}{1,5752}$
<p>n= 152,4385482 Aproximación:</p> <p><u>152 entidades</u></p>	<p>n= 58,48146267 Aproximación:</p> <p><u>58 entidades</u></p>

Fuente: Elaboración propia

- Tipo de muestreo

A su vez a cada unidad de análisis se le realizó un tipo de muestreo como:

Tabla 3. Muestreo estadístico por empresas

EMPRESAS PRIVADAS	EMPRESAS PÚBLICAS
<p>El muestreo se realizó utilizando la publicación Mercado Pyme de la biblioteca de la Cámara de Comercio de Bogotá sede empresarial Kennedy. Esta publicación nos proporcionó la información de las pymes más grandes del país clasificándolas por sector, se verificaron en cada registro los criterios de inclusión para alimentar una base de datos con todos los campos pertinentes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matricula mercantil • Tamaño de la empresa • Razón social • Dirección, teléfono y correo electrónico • Año de constitución • Persona contacto <p>Esta operación se realizó hasta completar 152 empresas que cumplieran con todos los criterios de elegibilidad.</p>	<p>El muestreo que se utilizó fue Muestreo Aleatorio, que se realizó utilizando un programa ofimático: Microsoft Excel que permitió elegir 1 de cada 5 empresas del listado en orden aleatorio y sin ninguna alteración.</p> <p>Esta selección contiene datos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Sector • Tipo <p>Dentro de este orden se escogieron las 58 empresas que quedaron del Número 1 al 58.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Recogida de los datos

Los datos recolectados fueron utilizados para diferentes fines por ejemplo:

- Para la investigación, a medida que fue resuelta la encuesta, se fue alimentando una tabla en Excel con cada una de los grupos: entidades públicas y entidades privadas para ser analizadas y tabuladas individualmente. Por ej:

Tabla 4. Fragmento de Tabla donde se recogieron los datos

1. ¿Los directivos de la entidad le presta interés a los archivos y gestión documental?	2. ¿La entidad cuenta con una dependencia, área o grupo de trabajo dedicado únicamente a la gestión documental?	3. ¿Existe en la empresa un profesional en archivística que guíe la gestión documental de la empresa?	4. ¿La entidad asigna presupuesto para suplir necesidades de gestión documental?	5. ¿Con respecto al Programa de Gestión Documental (PGD) la empresa necesita de _____?	6. ¿Con respecto a la conformación de archivos la empresa presenta una necesidad en?	7. ¿Con respecto al almacenamiento de documentos la empresa necesita?
Si	Si	No	Si	Asesoría en la elaboración del PGD al personal de la empresa	Organización de archivos de gestión, Organización de archivo central, Organización de fondos acumulados	Almacenamiento externo de documentos, Adecuación de espacios exclusivos para archivos, Adquisición de mobiliario adecuado para archivos
Si	No	No	No	Asesoría en la elaboración del PGD al personal de la empresa	Organización de fondos acumulados	Almacenamiento externo de documentos, Adecuación de espacios exclusivos para archivos
Si	Si	Si	No	Ya se cuenta con un PGD	Organización de archivo central	Almacenamiento externo de documentos
Si	Si	Si	Si	Ya cuenta con un PGD	Organización de archivos de gestión, Organización de fondos acumulados	Adecuación de espacios exclusivos para archivos

- Para el análisis de la competencia, se realizó a través de la búsqueda en la web de las empresas prestadoras de servicios archivísticos que cuenten con página web desarrollada, de lo contrario no podría ser analizada, los pasos realizados fueron:

Cuadro 4. Procedimiento para hacer el análisis de la competencia

ANALISIS DE LA COMPETENCIA	
Tareas	Actividades
1. Identificación de empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar en la cámara de comercio de Bogotá la cantidad de empresas que contengan en la actividad económica actividades en bibliotecas y archivos con registro mercantil actualizado a Diciembre del 2014.
2. Identificación de portafolio de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar las páginas web de las empresas competidoras. • Elaboración de una matriz con la información de portafolio de servicios.
3. Estrategia de publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Observar si : <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizan anuncios en Google Adwords ○ Difusión en el mercado mediante redes sociales. (Facebook y/o Twitter)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Tratamiento y análisis de los datos

3.3.1 Edición, codificación y grabación de los datos

Una vez recolectados los datos se pasó a revisar y a verificar la información de cada pregunta con el fin de confirmar que hubiera sido contestada correctamente y

que las respuestas fueran acordes. Para cada tipo de población se realizó de la siguiente forma:

- Empresas Públicas del distrito capital, se realizó un total de 14 preguntas a la población de estudio dentro de las cuales se recogieron 58 encuestas verificadas y aptas para ser objeto de análisis; a estas encuestas se les asignó una codificación (números de 0 a 4) que facilitara el análisis de las mismas. Al final con los datos obtenidos se dio el paso a la tabulación y gráfica de los mismos.
- Empresas Privadas – Pyme, se realizó un total de 14 preguntas a la población de estudio dentro de las cuales se recogieron 152 encuestas verificadas y aptas para ser objeto de análisis; a estas encuestas se les asignó una codificación (números de 0 a 4) que facilitara el análisis de las mismas. Al final con los datos obtenidos se dio el paso a la tabulación y análisis de los mismos.

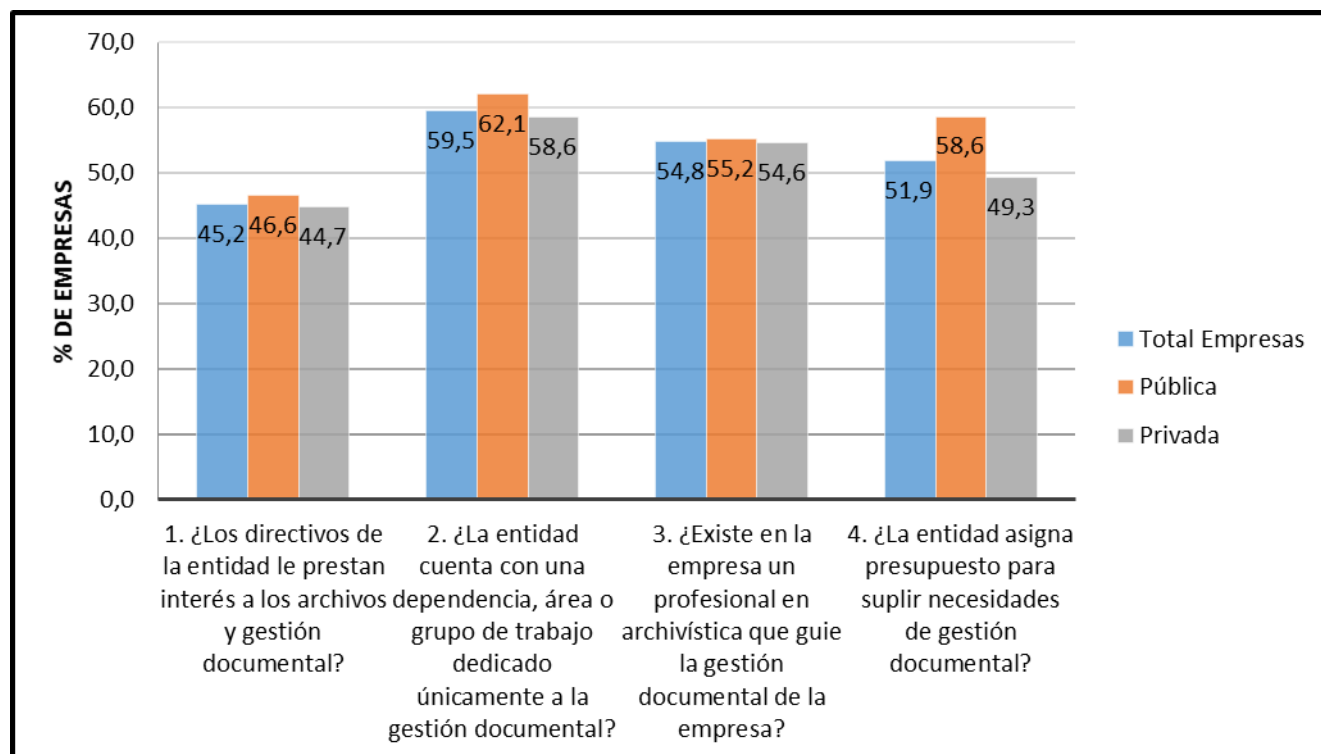
3.3.2 Tabulación de resultados

Una vez consolidada la base de datos en Microsoft Excel con las dos poblaciones a estudiar, se procedió a codificar los datos de las encuestas para así posteriormente graficar y elaborar el análisis; el proceso fue igual para ambas poblaciones objeto de estudio, dando como producto las gráficas a continuación con el respectivo análisis estadístico.

Las gráficas se diseñaron distinguiendo las poblaciones objeto de estudio por colores, las barras azules son el resultados consolidado de ambas poblaciones, las barras naranjas representan a la población empresas públicas y las barras grises representan a la población empresas privadas. Las gráficas se elaboraron

basándose en las respuestas **positivas** es decir el **SI** o a las incluyentes de cada una de las preguntas, dependiendo del tipo de pregunta

Gráfica 1. La organización y su relación con el archivo



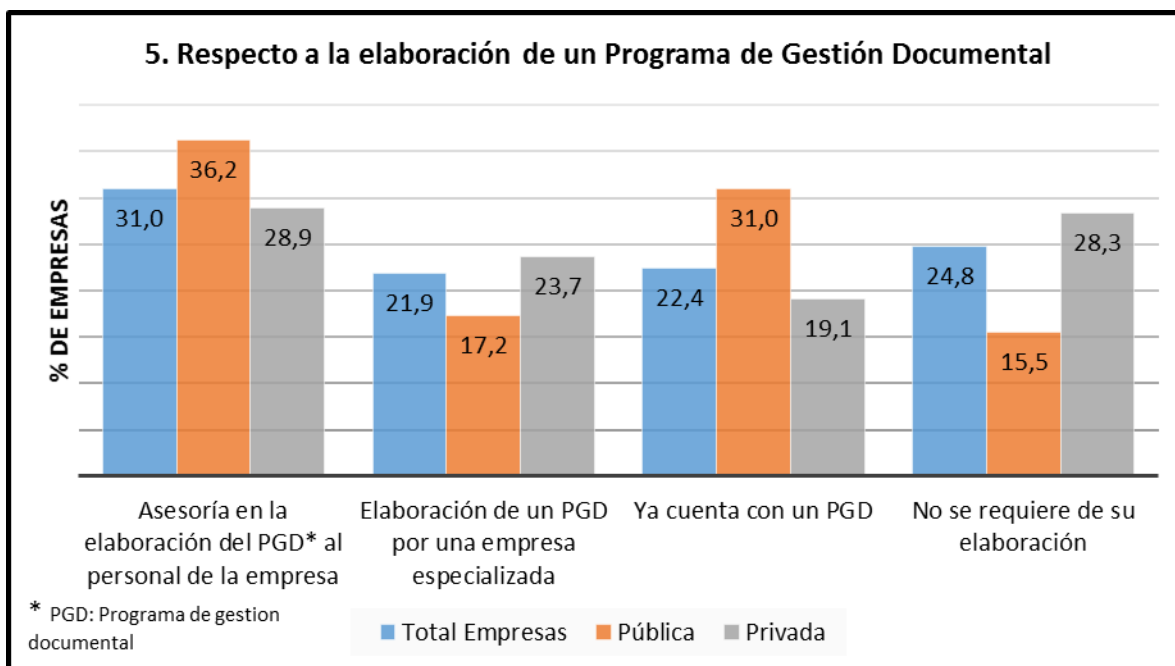
Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

1. Aunque la ley general de archivos en Colombia 594 de 2000 regula a todas las entidades de carácter oficial en cualquier orden a cumplir y prestar atención a los archivos; no se evidencia una diferencia considerable de una población a otra; posiblemente el desconocimiento al aplicar esta ley en las entidades distritales y en entidades privadas ha causado confusión al momento de regular el tema archivístico.
2. Como consecuencia de la primera pregunta, tan solo se cuenta con un área o grupo parcial que se encargue específicamente de la gestión documental; las entidades públicas sobresalieron en este aspecto ya que la mayoría de

estas prestan servicios a la ciudadanía que deben ser resueltos con prontitud e impactan de manera directa al grupo de gestión documental, lo que no ocurre con las empresas privadas.

3. Ambas poblaciones aciertan con más del 50% en la participación de al menos un profesional en sistemas de información o archivista, esto demuestra la limitada intervención del profesional en las empresas y aún más en áreas como gestión documental; ya que no es suficiente con tener uno o dos archivistas en una institución. Este efecto se ha causado a partir de que demanda del profesional de información supera la oferta, que probablemente está determinada por la cantidad de personas egresadas y graduadas a nivel profesional en Bogotá para este caso específicamente.
4. Las empresas industriales y comerciales públicas del distrito deben asignar obligatoriamente un presupuesto para la gestión documental; esto evidencia la diferencia entre los dos tipos de entidad; mientras las empresas públicas, aun teniendo los recursos todavía no reconocen la importancia de tener la gestión documental en excelente estado; las fallencias que se evidencian en los archivos públicos no son por índole económico sino por falta de compromiso con los mismos ; en cambio las empresas privadas, sin tener obligación legal, demuestra que el 49% de las mismas asigna presupuesto forjando el valor que representa tener una cultura de organización de su información desde los inicios de una entidad.

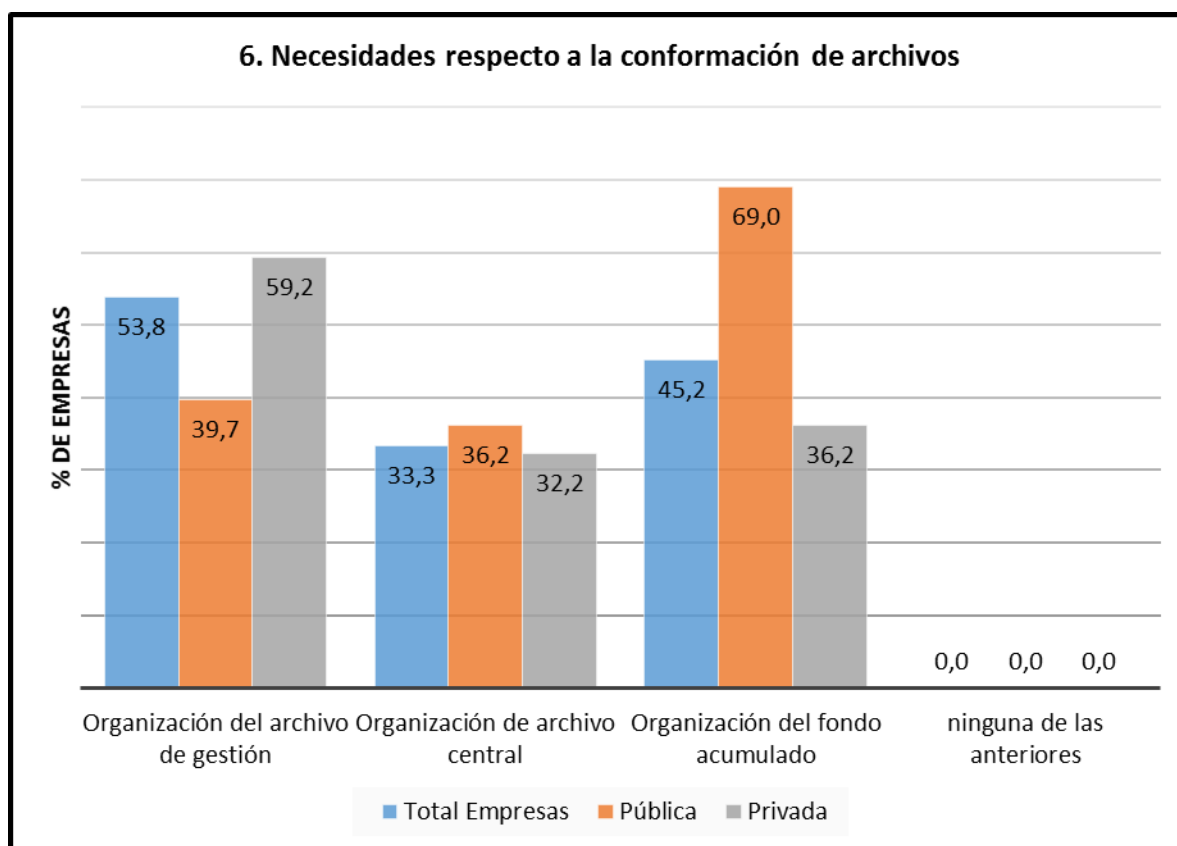
Gráfica 2.El Programa de Gestión Documental en la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

En consenso toda la población requiere asesoría en la elaboración de un Programa de Gestión Documental; es decir tanto empresas públicas como privadas cuentan con un programa desactualizado o incompleto que necesita la intervención de un profesional en el tema; como segunda variable con más respuestas para el caso de las empresas públicas fue: que ya contaban con un programa de gestión documental esto significa que se creó uno por necesidades del servicio ,en contraste para las empresas privadas la segunda variable con más respuesta fue: no requerir la elaboración de un PGD, esto quizá comprueba lo prematuro de la gestión documental en este tipo de empresa.

Gráfica 3.Necesidades dentro del ciclo vital del documento



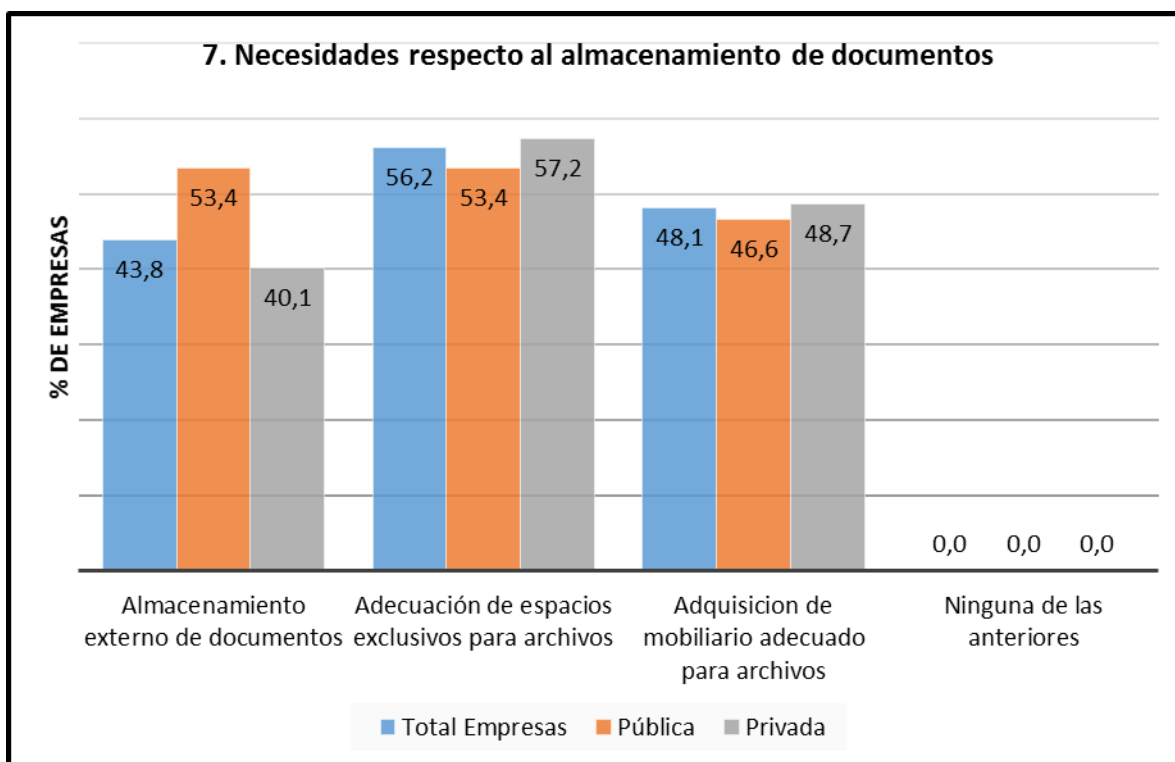
Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

En las empresas industriales y comerciales públicas del distrito, se evidencia que el archivo histórico es el grupo que necesita una intervención inmediata; esto quiere decir la organización de los fondos documentales acumulados que repercutirá en la eficacia de las búsquedas y recuperación de información para la ciudadanía; ya que es probable que este factor produzca demora y congestión en los trámites.

Por el contrario las entidades privadas, demuestran una necesidad de organización documental en los archivos de gestión; que se atribuyen a documentos que están en constante consulta y responden a solicitudes vigentes de la entidad; pues en este tipo de entidades la gestión documental es inmadura y requiere una vigilancia especial.

La organización del archivo central se encuentra en una necesidad media ya que los tiempos de retención en este son prolongados y aun no requieren intervención inmediata.

Gráfica 4. Necesidades de almacenamiento documental

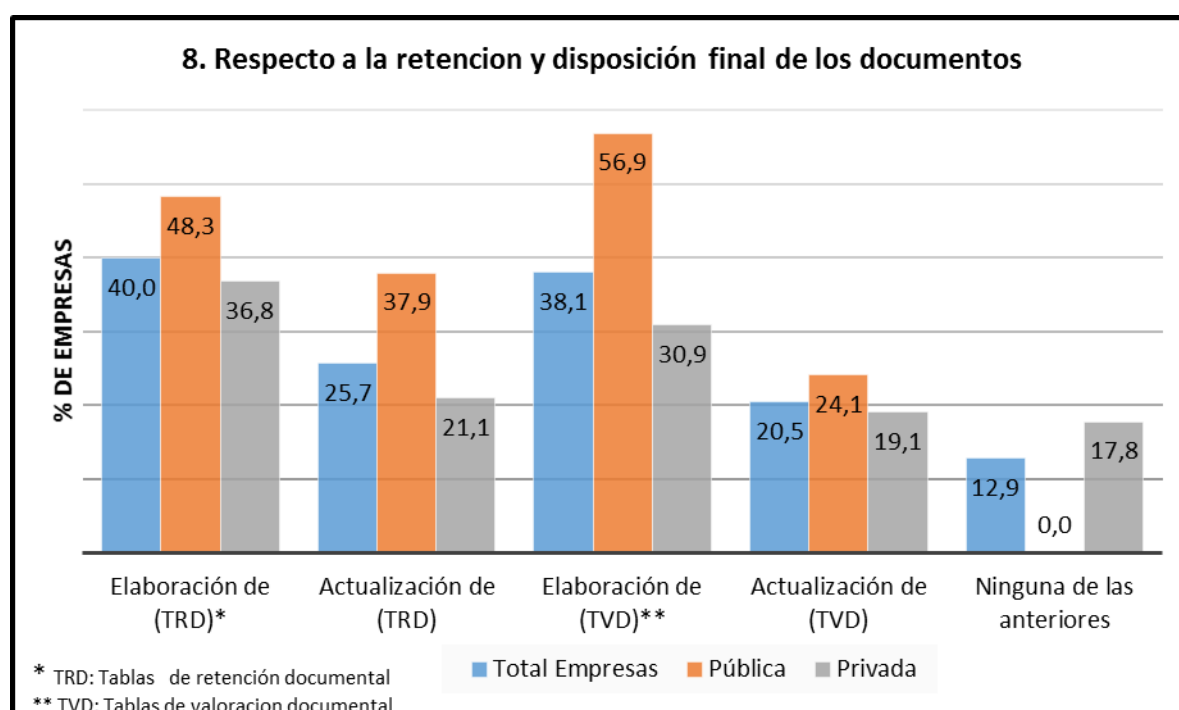


Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

La adecuación de espacio para el uso exclusivo de documentos del archivo es la necesidad que más tendencia tiene en las dos poblaciones de estudio; dado que las entidades no se construyeron arquitectónicamente para el resguardo de documentación, si no que se adaptaron pequeñas bodegas, oficinas, depósitos etc. para el mismo; los espacios que ahora se utilizan no cumplen con las condiciones adecuadas para el almacenamiento ni conservación de documentos lo que provoca el deterioro de los mismos, la creación de espacios óptimos para la proliferación de bacterias u hongos, que a su vez generan pérdida de información, algo catastrófico para cualquier entidad.

Particularmente, las empresas industriales y comerciales públicas del distrito requieren del servicio de almacenamiento externo de documentos, ya que generalmente en las propias entidades no existe un espacio óptimo para el mismo y prefieren alquilar espacios y personal que intervenga la documentación; mientras que las entidades privadas están más faltas de mobiliarios adecuados donde ubicar la documentación

Gráfica 5. Necesidades en instrumentos archivísticos.



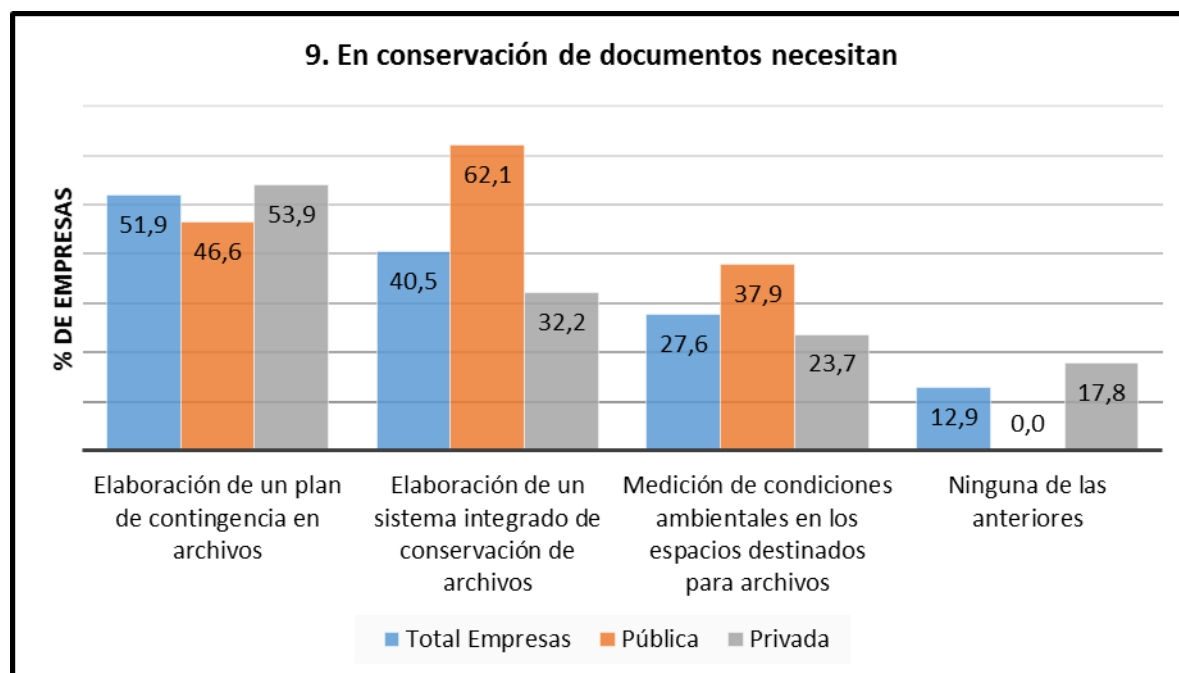
Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

Si bien la ley general de archivos de Colombia ley 594 del 2000 y la circular 002 de 2013 emitida por el Archivo General de la Nación obligan a las entidades públicas distritales a entregar la tabla de valoración documental ante el consejo distrital de archivos para revisión, evaluación y posible convalidación, se demuestra que más del 50% de este tipo de población aún no cuenta con una TVD elaborada, esto ratifica la pregunta No. 6 que demuestra que el problema principal de las entidades públicas son los fondos acumulados y por ende aún no han podido elaborar una TVD. Por otro lado la elaboración y actualización de las

TRD son otros de los servicios que necesitan las entidades públicas ya que estas sufren constantes modificaciones en la estructura organizacional y cuadros de clasificación documental.

Para las entidades privadas es de mayor relevancia la elaboración tanto de TRD como de TVD, ya que menos del 50% de este tipo de población no cuenta con estos instrumentos archivísticos obligatorios para el adecuado manejo de la información en la entidad.

Gráfica 6. Necesidades en conservación documental

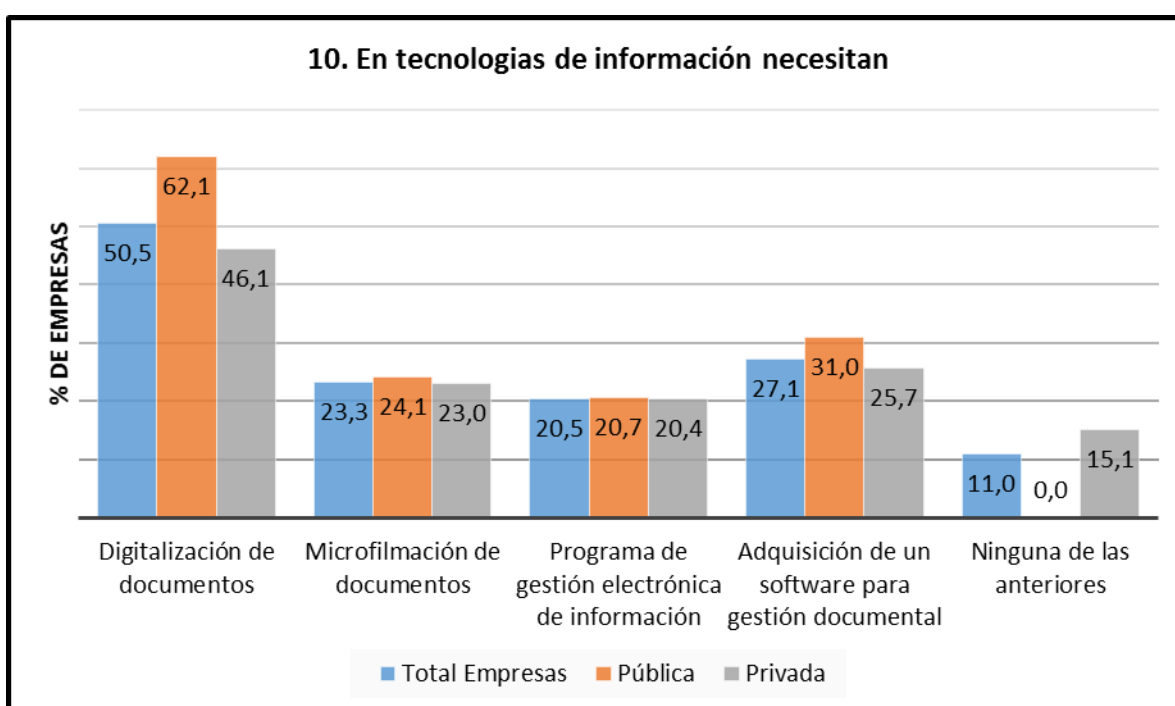


Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

En las entidades públicas se necesita un sistema integrado de conservación de archivos que evite el deterioro prematuro de la documentación, este cuidado es un factor importante en cualquier centro de documentación y/o archivo, pues del mismo dependerá la perdurabilidad a través del tiempo y por ende prestar un servicio óptimo a la comunidad. Para las entidades privadas en cambio se necesita con mayor urgencia la elaboración de un plan de contingencia que les brinde unos lineamientos a seguir en caso de cualquier eventualidad de impacto

que afecte directa o indirectamente los archivos; finalmente para ambas poblaciones en un porcentaje menor requieren de espacios con ambientes óptimos para custodiar archivos, esto es natural debido que los edificios de las entidades no se crearon con las condiciones ambientales ni arquitectónicas adecuadas para la conservación y preservación de un archivo, por ello si no se adecuan las bodegas, depósitos o espacios destinados para este fin, la documentación estará en riesgo.

Gráfica 7. Necesidades en tecnologías de información



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

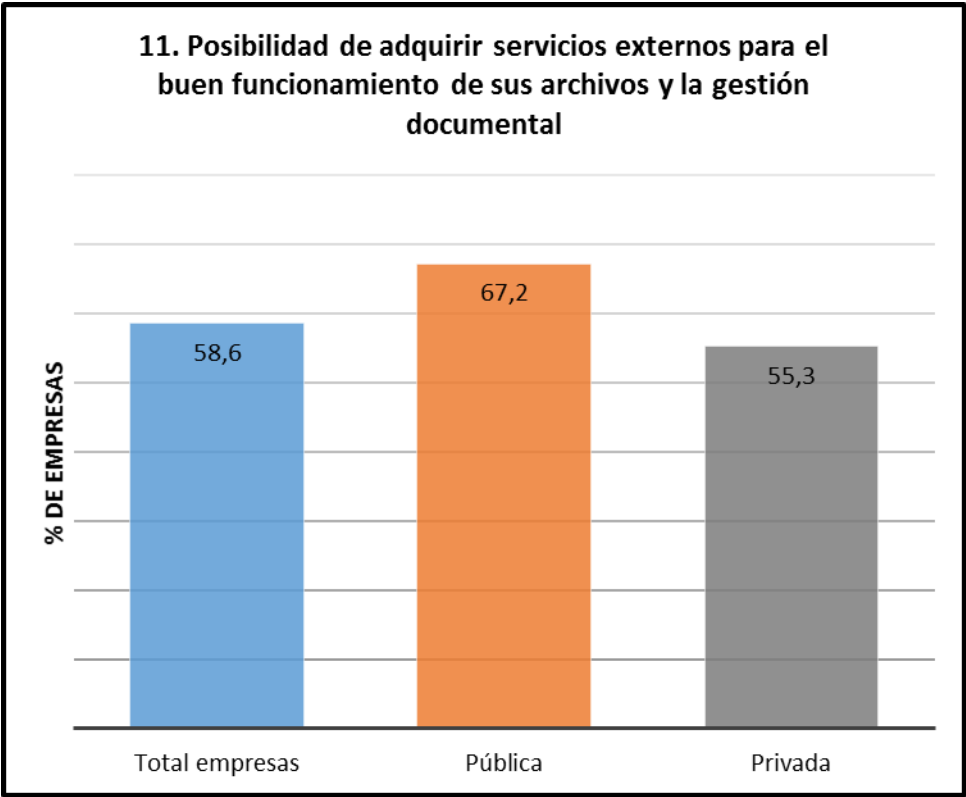
Las tecnologías de información se definen como son un grupo de herramientas y procesos que interactúan entre sí para facilitar el trabajo y las nuevas realidades comunicativas del hombre actual²⁹; a pesar de esta innovación el paradigma del archivo físico ósea en papel no desaparecerá en mucho tiempo; en las entidades

²⁹BELLOCH, Consuelo. Las tecnologías de la información y la comunicación en el aprendizaje. Universidad de Valencia. [en línea] <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf> [citado el 24 de Octubre de 2014]

públicas aumenta el porcentaje de digitalización de documentos debido al volumen de documentación que maneja y en algunas ocasiones a la falta inversión en máquinas actualizadas que agilicen este proceso; con certeza tanto en entidades públicas y privadas esta es la necesidad más latente .

Como siguiente variable con más cantidad de respuestas se encuentra la necesidad de adquirir un software para la gestión documental; esto se debe quizá al desconocimiento acerca de software libre, una herramienta accesible, fácil de manejar y con las mismas características de un software privado.

Gráfica 8. Necesidades de adquirir servicios externos

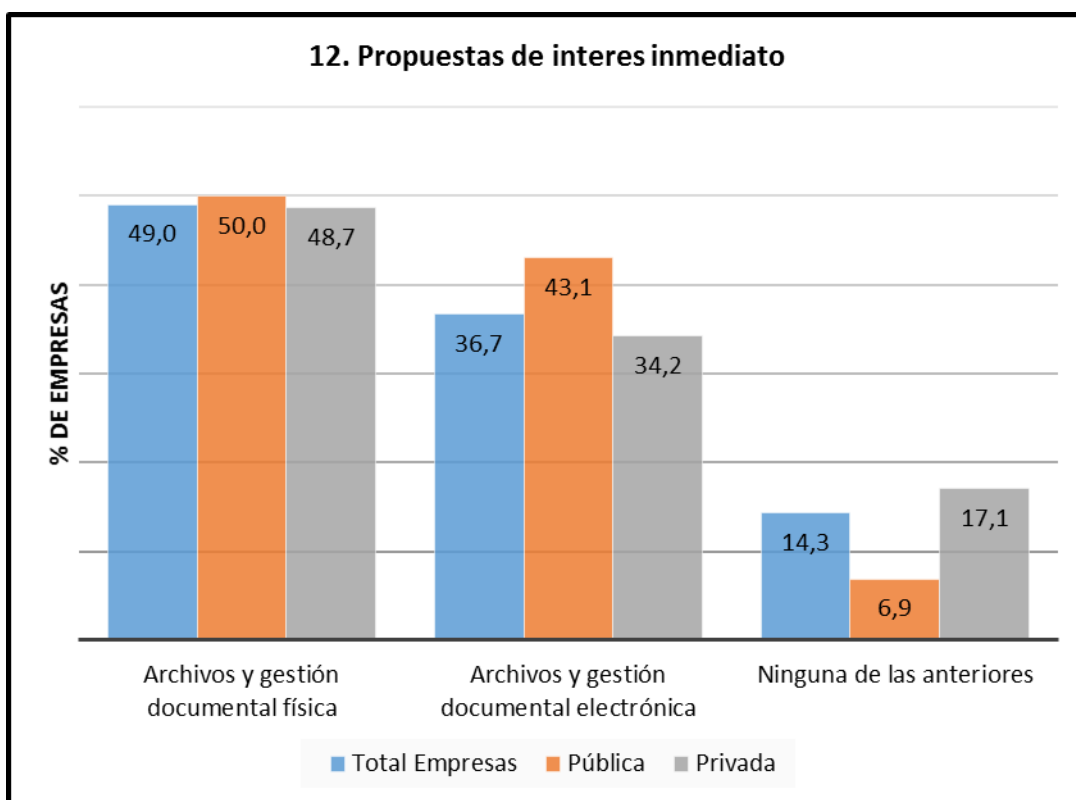


Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

Tanto individual como en conjunto los tipos de empresa superan el 50% en aceptar que requieren de unos servicios externos que contribuyan a la organización al momento de iniciar o mantener el buen funcionamiento

documental; esto ratifica las posturas de las anteriores preguntas en donde se demuestra que las entidades no cuentan con un espacio que cumpla con las condiciones óptimas para el resguardo, además de esto requieren de un administrador de la información, elaboración de instrumentos archivísticos y además demandan de servicios adicionales como lo son la digitalización, la microfilmación, políticas de gestión documental, políticas de conservación, software... etc.;

Gráfica 9. Necesidades en archivo y gestión documental

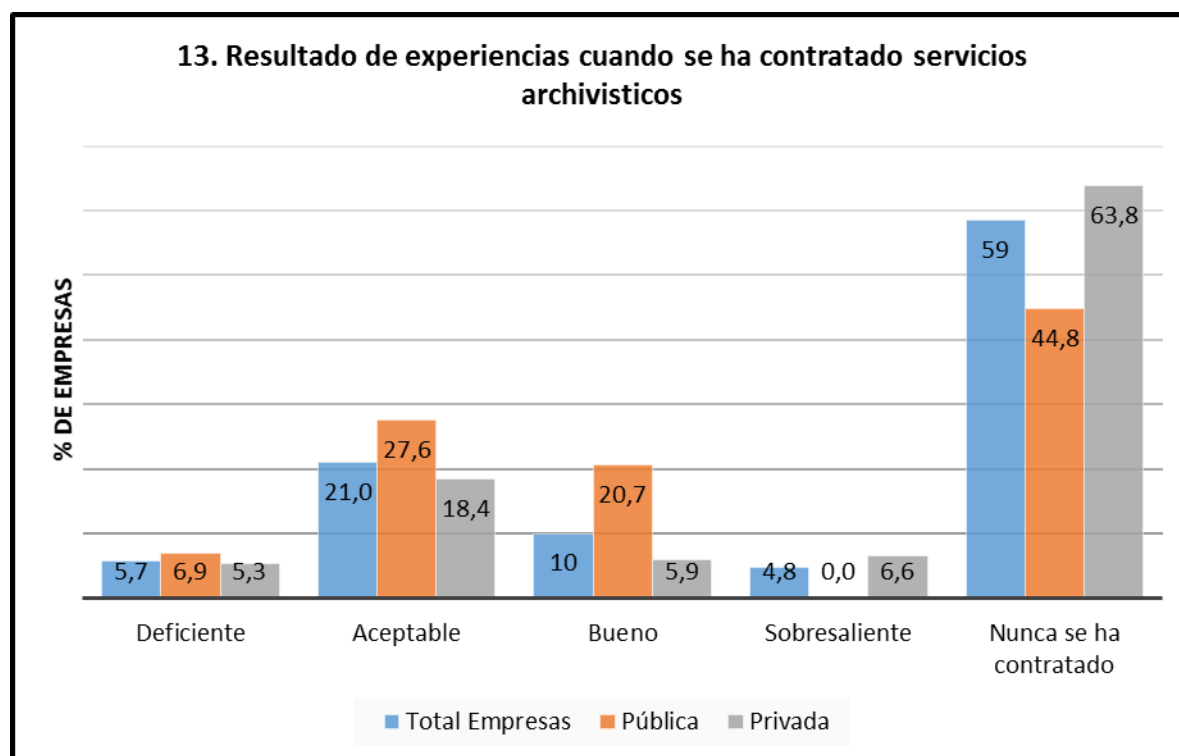


Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

Hasta este momento toda la población cuenta con bastante documentación en formato físico que se debe poner en óptimas condiciones antes de empezar la organización de documentación electrónica; es probable que esto se deba al volumen de la información producida y resguardada sobre todo en las entidades públicas de distrito.

Se desconoce el argumento de las entidades que respondieron que no requieren ninguna intervención, aunque es un porcentaje menor puede ser la consecuencia al desconocimiento del verdadero estado de los archivos dentro de las entidades.

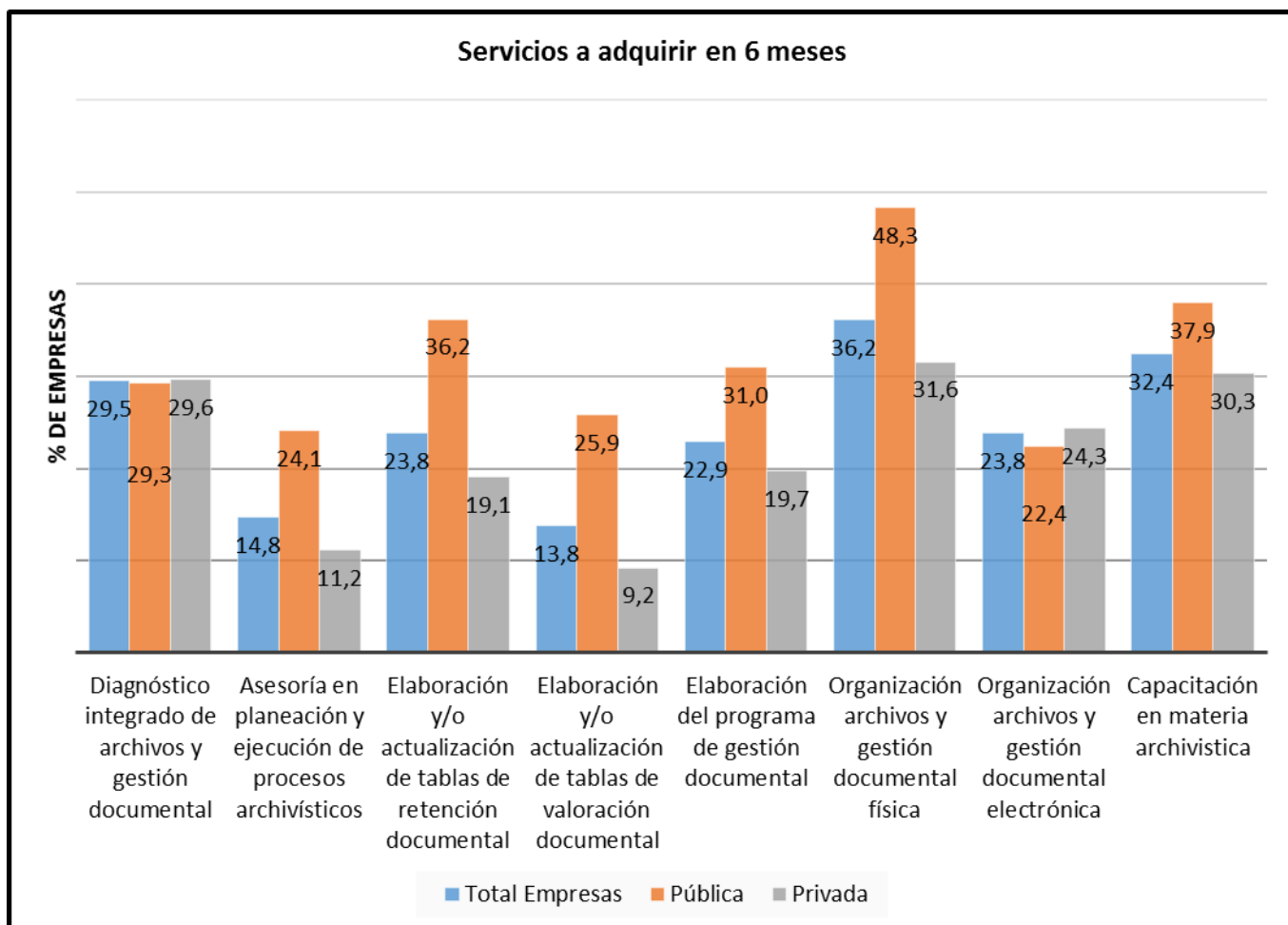
Gráfica 10. Experiencia al contratar servicios archivísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

La experiencia al contratar es nula, ya que en consenso más del 50 % de la población total nunca ha contratado y cuando lo ha hecho no se ha sentido satisfecho con el resultado; cabe resaltar que las empresas prestadoras de servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá aun no alcanzan a suplir la demanda de necesidades para todas las empresas en ambos sectores, esto deja el campo abierto para crear y desarrollar una idea de negocio que brinde servicios archivísticos de forma completa y eficiente y de esta manera contrarrestar las problemáticas de las entidades.

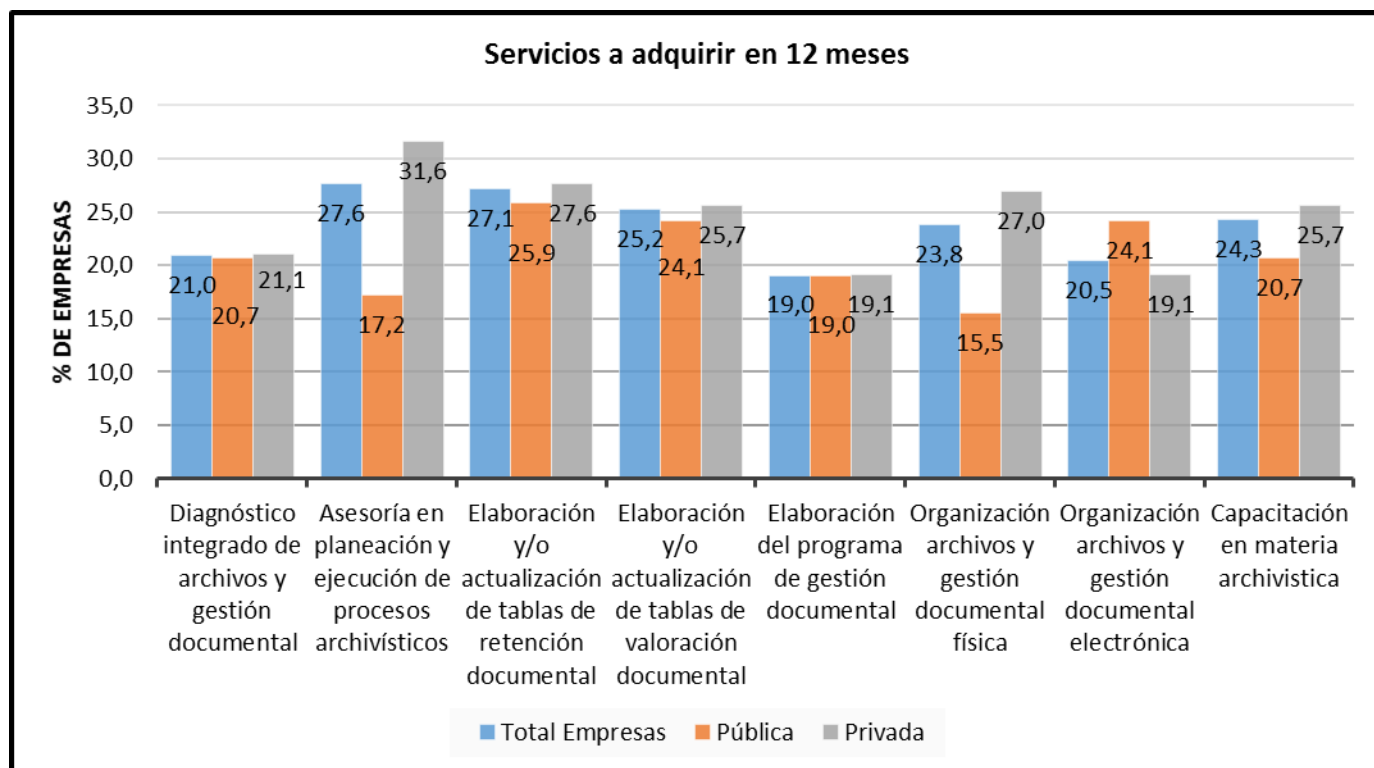
Gráfica 11. Servicios archivísticos a contratar en seis meses



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

En ambos tipos de empresa se ve reflejada la necesidad de adquirir con prontitud los servicios de organización documental física, ya que el éxito de un archivo se basa en responder en el menor tiempo las solicitudes de los usuarios y esto solo se logra con la documentación organizada que facilite la consulta y recuperación de información. Como segunda necesidad, se requiere la capacitación al personal en materia archivística, todo con el fin de integrar a la entidad de la importante tarea del personal del archivo y también para brindar un constante aprendizaje sobre el tema.

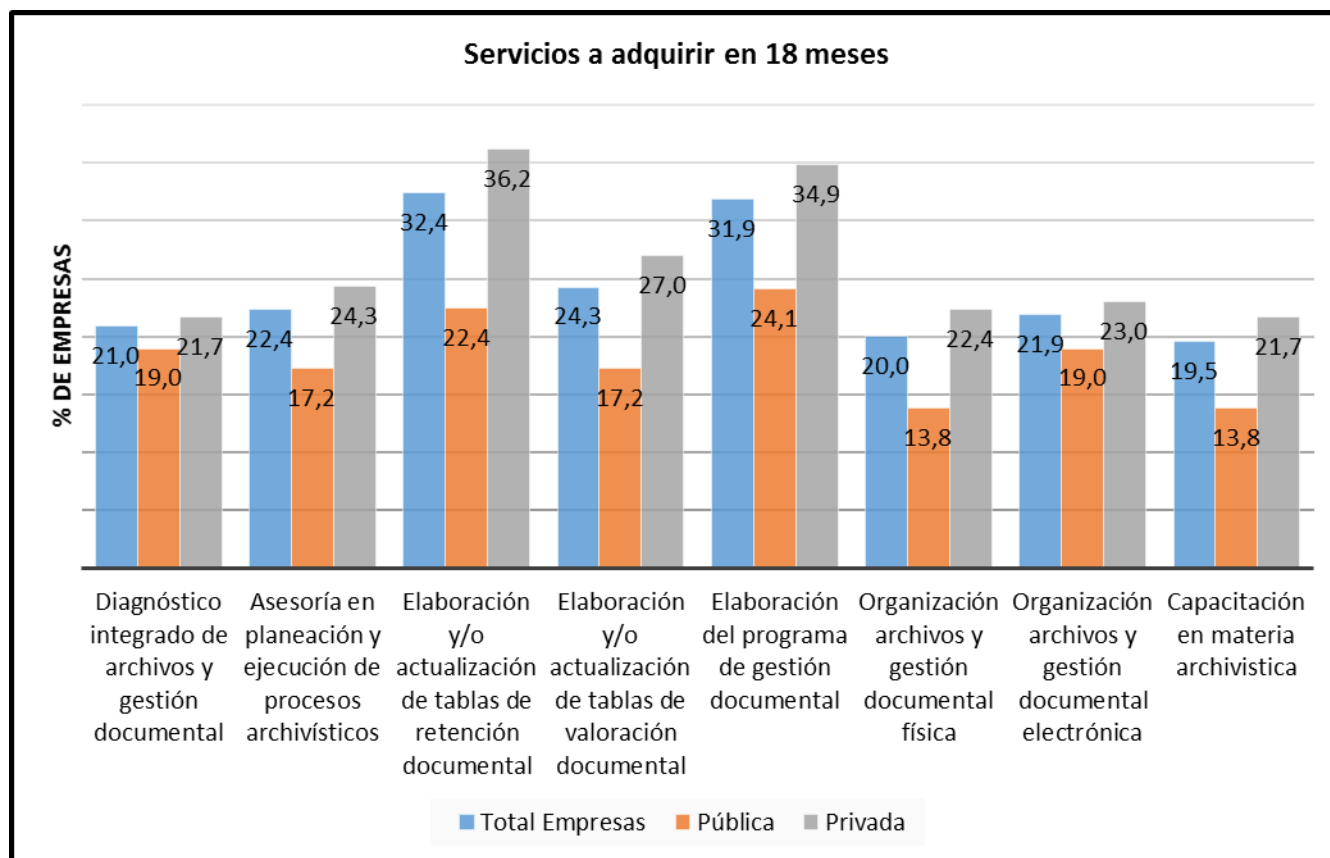
Gráfica 12. Servicios archivísticos a contratar en doce meses



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

Las entidades públicas de distrito eligieron la elaboración y/o actualización de las tablas de retención como una necesidad ha mediado plazo, se presume que es por el requerimiento del Consejo Distrital de Archivos de entregar las tablas de retención y valoración para su convalidación final, en cambio la empresa privada se inclina hacia la asesoría en planeación de procesos archivísticos; esta herramienta permite conocer las acciones que se deben ejecutar dentro del archivo, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos y que finalmente se obtenga un plan de mejoramiento archivístico; todo esto con el fin de iniciar y/o continuar con las buenas prácticas archivísticas a este tipo de empresa que lleva muy poco tiempo en el mercado.

Gráfica 13. Servicios archivísticos a contratar en dieciocho meses



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabulación

Las entidades públicas de distrito escogieron como opción a largo plazo la elaboración de un programa de gestión que permita realizar las pautas adecuadas para la documentación desde la producción hasta la disposición final tal como lo dispone la Ley General de Archivos(ley 594 del 2000); este programa además de mantener controlados y centralizados los documentos permite gestionar de una manera fácil y eficiente la información del archivo; para las empresas privadas la opción a largo plazo es la de elaboración y/o actualización de las tablas de retención, que permita a la entidad conocer la documentación que posee, tanto la que produce como la que recibe, asignarles un tiempo de retención y normalizarlas a partir de esta herramienta.

FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio:	<i>Encuestas aplicadas a 210 empresas de la siguiente manera; 115 Virtuales, 60 Telefónicas, 35 Físicas.</i>
Fecha de levantamiento:	<i>de 01 de septiembre de 2014 a 15 de enero de 2015.</i>
Población objeto de estudio:	<i>Empresas públicas de nivel distrital y empresas privadas tipo pyme (pequeña y mediana empresa).</i>
Área de Cobertura:	<i>A nivel distrital en la ciudad de Bogotá D.C.</i>
No. De preguntas formuladas:	<i>14 preguntas.</i>
Tipo de preguntas aplicadas:	<i>5 cerradas, 3 de selección múltiple con única respuesta y 6 de selección múltiple con múltiple respuesta.</i>

3.3.3 Aplicación de las técnicas de análisis estadístico:

Para esta investigación se aplicó la técnica de análisis estadístico univariable, que como su nombre lo indica se refiere al estudio de una única variables—para conseguir una sola frecuencia, donde las preguntas de la encuesta sean capaces de arrojar promedios estadísticos y/o medidas de dispersión: cada pregunta es una variable independiente y como tal serán analizadas.

3.3.4 Análisis de la competencia

- Cuantificación de las empresas registradas y matriculadas en la Cámara de Comercio de Bogotá:

Las empresas para poder ejercer su funcionamiento deben estar legalmente constituidas y esto conlleva a que deben registrar y renovar anualmente su matrícula mercantil en la cámara de comercio de Bogotá. A partir de lo anterior podemos cuantificar el número de empresas que se encuentren con su matrícula mercantil renovadas al año 2014.

Las cámaras de comercio del país a partir del año 2000 clasifican las actividades económicas de los empresarios de manera más precisa y se rige por la *clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)*. De esta manera la clasificación correspondiente para actividades de archivo es el código 9101 que corresponde a *Actividades de Bibliotecas y Archivos*. Los datos arrojados en la consulta realizada en la cámara de comercio de Bogotá fueron:

Tabla 5. Empresas con actividad de bibliotecas y archivos en Bogotá

CÓDIGO (CIIU) 9101	ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS
Cantidad de empresas con renovación en matrícula mercantil al año 2014	177

Fuente: Elaboración propia a partir de la información consignada en la Cámara de Comercio de Bogotá

- Identificación de portafolios de servicios

La competencia en cualquier sector del mercado es una población que afecta directamente el comportamiento del mismo; por ende se realizó un cuadro comparativo con empresas existentes y posibles competencias que prestan servicios archivísticos en la ciudad de Bogotá; este cuadro fue elaborado únicamente a partir de información proporcionada en internet en el buscador Google. Esto con el propósito de elaborar una matriz que identificara los siguientes parámetros: portafolio de servicios, estrategia de publicidad en Google AdWords y utilización de redes sociales para su divulgación; estas páginas fueron consultadas desde Mayo a Septiembre del año en curso

A continuación se relacionan las empresas con sus respectivas páginas web:

Tabla 6. Información de contacto de la competencia

NOMBRE DE EMPRESA	URL PAGINA WEB
Aurea SAS	http://www.aureasas.com/objetivos-aurea-gestion-documental.html
Transarchivos	http://www.transarchivos.com/home.html
DataSAFE	http://datasafecolombia.com/
Pwc	http://www.pwc.com/co/es/servicios/outsourcing/soluciones-cloud-computing/soluciones-documentales.html

SUPPLa	http://www.suppla.com/web/portal/home
Amazing	http://www.amazing.com.co/
Iron Mountain	http://www.ironmountain.com.co/
B&M Gestión Documental	http://www.bymgestion.com/
Tecnoimagenes	http://www.tecnoimagenes.com/
GestArch	http://gestarch.com/
Servi-Archivos	http://www.serviarchivos.com/
Tandem	http://www.tandemweb.com/tandem/
Manejo Técnico de Información	http://www.thomasgreg.com/index.php/es/productos-y-servicios/manejo-tecnico-de-la-informacion
Alarchivo	http://www.alarchivo.com.co/portal/page?_pageid=1513,124678618&_dad=portal&_schema=PORTAL
Archivos modulares de Colombia	http://www.amc.mauriciomanrique.com/
ED-Estrategias documentales	http://www.estrategiasdocumentales.com/
ATI- Advance Technology Information	http://www.ati-ltda.com/

Conforme a la averiguación en internet en las páginas mencionadas se elaboró la matriz presentada a continuación:

PORTAFOLIO DE SERVICIOS ARCHIVÍSTICOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 7. Cuadro comparativo del portafolio de servicios

EMPRESAS	Aurea SAS	Transarchivos	DATAsafe	Pwc	Suplaa	Amazing	Iron Mountain	B&M Gestión Documental	Tecnoimagenes	Gestarch	Servi-Archivos	Tandem	Manejo Técnico de Información	Alarchivo	Archivos Modulares de Colombia	ED-Estrategias documentales	ATI-Advance Technology Information	TOTALES
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD																		
Intervención de Fondos Acumulados	X				X			X	X		X							5/17
Organización de Archivos	X		X	X					X	X	X	X		X	X		X	10/17
Elaboración de Tablas de Retención Documental	X			X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13/17
Elaboración de Tablas de Valoración Documental	X				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12/17
Custodia y Administración de Archivos	X	X	X	X	X		X				X	X	X	X	X	X	X	13/17
Digitalización de Documentos	X		X	X	X		X			X	X	X	X	X		X	X	12/17
Microfilmación de Documentos		X												X	X	X		4/17
Asesoría en Gestión Documental	X																	1/17
Capacitación Archivística	X			X							X						X	4/17
Ventanilla de Correspondencia	X			X	X				X		X	X	X	X	X		X	10/17
Gestión Electrónica de Documentos	X		X	X						X	X	X		X		X	X	9/17
Elaboración de Programa de Gestión Documental			X	X	X			X								X		5/17
Elaboración de Plan Institucional de Archivos																		0/17
Elaboración de Sistema Integrado de Conservación																		0/17
Google AdWords																		0/17
Facebook	X	X		X	X	X		X				X				X		8/17
Twitter	X	X		X	X	X		X				X				X		8/17
TOTALES	12/17	4/17	5/17	10/17	9/17	2/17	2/17	6/17	5/17	5/17	9/17	9/17	5/17	8/17	6/17	9/17	8/17	

Fuente: Elaboración propia a partir de búsqueda bibliográfica

Aunque hay bastantes empresas prestadoras de servicios archivísticos registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá, son pocas las que presentan una estrategia de penetración de mercado a través de internet, ya que es uno de los medios de comunicación más rápidos y masivos existente en la actualidad que además sirve a las empresas interesadas a conocer sus servicios y por ende adquirir uno de ellos

Dentro de las 17 empresas encontradas en internet, clasificadas como medianas y grandes empresas; ninguna presenta en su portafolio los diecisiete servicios más comunes consultados que se pueden ofrecer en materia de archivo. La empresa que ofrece más servicios es: Aurea SAS con diez.

Los servicios prestados más comunes son: en primer lugar *Elaboración de Tablas de retención documental* y la *Custodia y Administración de Archivos*, en segundo lugar la *Elaboración de Tablas de Valoración Documental* y la *Digitalización de Documentos* y en el tercer lugar la *Organización de Archivos* y la *Ventanilla de Correspondencia*. Según lo anterior los demás servicios consultados no se encuentran totalmente definidos por las empresas en el mercado dejando así un portafolio de servicios archivísticos abierto para nuevas compañías; por ejemplo caso se observó que ninguna empresa oferta el servicio *Elaboración de Plan Institucional de Archivos* y la *Elaboración de Sistema Integrado de Conservación*, esto quiere decir que las empresas se enfocan más en ordenar la documentación del pasado que en brindar servicios para una mejor gestión documental hacia el futuro. Otro caso de oportunidad en el mercado está en la *Asesoría en Gestión Documental* donde una sola empresa oferta el servicio, esto deja en evidencia que las empresas del mercado desean realizar las labores de archivo y no instruir al personal de las empresas en la ejecución de actividades del mismo.

Con respecto a la estrategia de publicidad se evidenció poco interés en su desarrollo, debido a que solamente ocho empresas de las diecisiete en estudio emplean redes sociales para la difusión en el mercado y lo más negativo aun es que ninguna empresa emplea posicionamiento en el buscador mediante Google

AdWords, que es una herramienta comercial que permite posicionar la empresa mediante palabras clave dentro de los resultados de búsqueda siempre y cuando sean digitadas a través del buscador Google; por otro lado el desarrollo de sus páginas web no se encuentran con un alto grado de información, como es el caso de la empresa Amazing que no oferta servicios puntuales sino que simplemente invita al cliente a que se contacte para que presente su necesidad, en conclusión los nuevos empresarios en archivística que quieran llegar a una población objeto deberán generar un gran interés, de innovación y creatividad en el desarrollo de páginas Web y estrategias de publicidad y reconocimiento.

4 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE INFORMES

4.1 Variables de oportunidad de negocio

Las variables de oportunidad de negocio se clasificaron en alta, media y baja según los resultados obtenidos en la investigación de mercados; esta clasificación se obtuvo por medio del promedio y desviación estándar de los datos de la totalidad de las empresas, de la siguiente manera:

El porcentaje promedio de respuesta es: 33,4 %

La desviación estándar es: 14,6%

A partir de lo anterior la clasificación de variables obtenida fue:

Alta oportunidad: $33,4 \% + 14,6\% = 48$ entonces de 49% hasta al 100% es alta oportunidad.

Media oportunidad: de 33,4% a 48% es media oportunidad

Baja oportunidad: de 1% a 33,3% es baja oportunidad

A continuación se presentarán las variables de alta y media oportunidad en el mercado archivístico correspondientes a las entidades públicas distritales y empresas privadas pymes (pequeñas y medianas) que podrían permitir la creación de empresa en la ciudad de Bogotá:

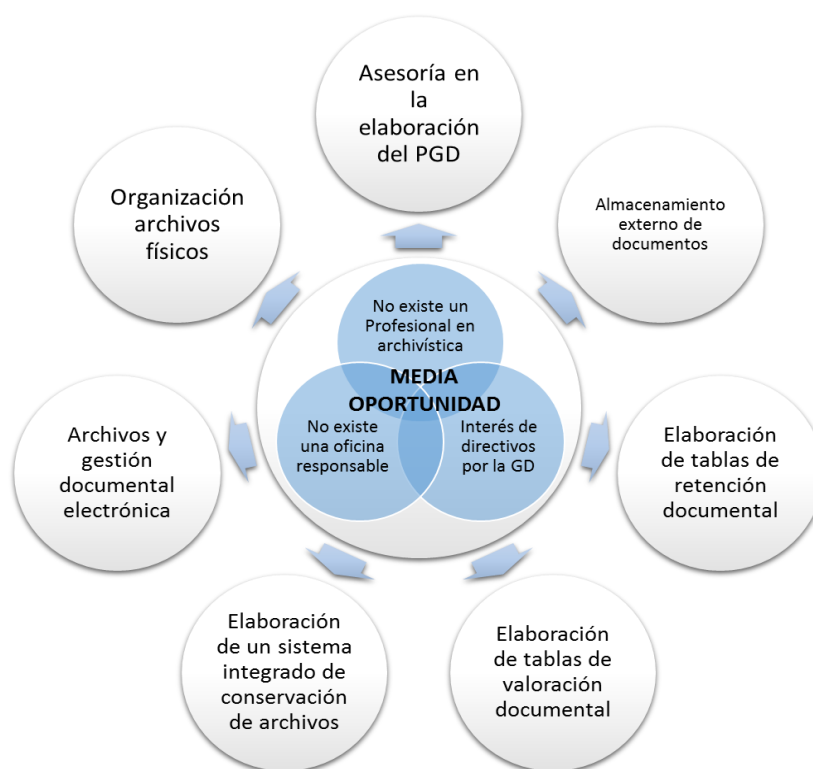
Figura 4. Servicios archivísticos con alta oportunidad de negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En el mercado archivístico se evidencia la oportunidad de negocio en las siguientes variables: Asignación de presupuesto, conciben la idea de contratación o un servicio donde nunca se ha contratado; de esta manera existe una alta probabilidad de recibir propuestas de organización física de documentos y digitalización de los mismos; a su vez de la elaboración de un plan de contingencia, adquisiciones de mobiliario y/o espacio apto para archivos y finalmente para organización de archivos de gestión y/o fondos acumulados.

Figura 5. Servicios archivísticos con oportunidad media de negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

A su vez dentro del mercado archivístico se evidenciaron variables de oportunidad media de negocio, esto quiere decir que son necesidades pero no de forma inmediata como las de alta oportunidad, dentro de ellas se encuentra la no existencia de un profesional en archivística, la no existencia de una oficina responsable en archivos y el interés de directivos en la gestión documental, a su vez los servicios que se requieren como oportunidad media de negocio son la elaboración de tablas de retención y/o valoración, organización de documentación física y electrónica, asesoría en la elaboración de un programa de gestión documental y finalmente la implantación de un sistema integrado de conservación de archivos.

Figura 6. Deseo de adquisición de servicios archivísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Dentro de las variables más fuertes se encuentra el tiempo de adquisición de los servicios ya que demuestra una intensión seria en contratar, el menor tiempo de deseo de adquisición es seis meses, donde se requiere de manera inmediata la organización física de archivos y la capacitación a los funcionarios en materia archivística; otro rango de tiempo es de doce meses, donde se requiere asesoría en proyectos de procesos archivísticos y la elaboración de tablas de retención documental; el último rango corresponde a dieciocho meses, donde los servicios requeridos son la elaboración de un programa de gestión documental y las tablas de valoración documental.

4.2 Caracterización del mercado

Para concluir este trabajo de investigación se elaboró la siguiente matriz que fue el producto del análisis y la interpretación de los resultados arrojados en la investigación que servirá de guía a quienes estén interesados en abordar una o más variables de oportunidad de negocio y suplir las necesidades allí planteadas.

Cuadro 5. Matriz de caracterización del mercado

VARIABLE	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	
	ENTIDADES PUBLICAS DEL DISTRITO CAPITAL	ENTIDADES PRIVADAS PYME
Existencia de un área de gestión documental	El 38% de las entidades aun no poseen una unidad administrativa definida, creando así oportunidad en el mercado que guie la gestión documental y cumplir con la normatividad vigente;esto quiere decir que no están cumpliendo con la normatividad y regulación archivística	El 42% de las empresas aun no poseen una unidad administrativa definida, creando así oportunidad en el mercado que guie la gestión documental y crear valor competitivo.
Existencia de un profesional en archivística	El no poseer un profesional es más del 40% de las entidades, genera sin duda una demanda servicios por falta de conocimientos profesionales.	El no poseer un profesional es más del 40% de las empresas, genera sin duda una demanda servicios por falta de conocimientos profesionales.
Presupuesto para suplir procesos de gestión documental.	A partir de la legislación, donde exigen a las entidades asignar presupuesto para el desarrollo documental, esto crea grandes oportunidades en el mercado.	La oportunidad de negocio con respecto a la inversión de las empresas no llega al 50%, esto hace que se dispute en el mercado esta clase de clientes.
Programa de gestión documental	La entidad estatal ofrece la oportunidad en asesoría en la elaboración de su PGD, esto quizás porque cuenta con recurso humano para su implementación.	Solo hay 36% de oportunidad en el mercado. Esto conlleva a que el servicio no tenga mucha demanda.
Organización de archivos	La más alta oportunidad en el mercado, se da por el interés de organizar los fondos acumulados.	La más alta oportunidad en el mercado, se da por el interés de organizar los archivos de gestión.

Almacenamiento de documentos.	En consecuencia de la anterior variable, las entidades poseen gran volumen de documentos, de este modo generan alta oportunidad por el almacenamiento externo de su documentación histórica.	Por ser empresas relativamente jóvenes, no han tenido planificación para la conservación de sus archivos, de esta manera la oportunidad se encuentra en la adecuación de espacios exclusivos para archivo.
Adquisición de Mobiliario suficiente para archivos	La oportunidad es media ya que la mitad de las entidades no posee mobiliario suficiente para almacenar su documentación.	La oportunidad es media ya que la mitad de las entidades no posee mobiliario suficiente para almacenar su documentación.
Elaboración Tablas de Retención Documental	La mitad de las entidades requiere de la elaboración de las TRD debido al cumplimiento con los organismos de control.	La mitad de las entidades requiere de la elaboración de las TRD, debido a un manejo óptimo de su producción documental.
Elaboración Tablas de valoración documental	Es una demanda alta debido a la presión de organizar sus fondos documentales acumulados.	Es mínima la oportunidad debido a la juventud de las empresas.
Conservación de documentos	La oportunidad es alta y se presenta en la creación de un sistema integrado de conservación y el mercado se encuentra abierto ya que ninguna empresa competidora oferta este servicio.	La oportunidad es alta y se presenta en la creación de un Plan de contingencia para archivos.
Digitalización de documentos	Es una oportunidad alta, debido a los requerimientos de consulta y a la era digital de hoy.	Es baja la oportunidad debido a la falta de presupuesto.
Microfilmación de documentos	Es mínima la oportunidad.	Es mínima la oportunidad.
Programa de Gestión electrónica de documentos	Es mínima la oportunidad.	Es mínima la oportunidad.

Software en gestión documental.	Es mínima la oportunidad.	Es mínima la oportunidad.
Propuestas en este momento en que están interesadas	Archivos y gestión documental física	Archivos y gestión documental física.
Conciben la posibilidad de adquirir un servicio externo	Es alta la oportunidad.	Es alta la oportunidad.
Servicios a adquirir en 6 meses	Oportunidad alta en organización archivos y gestión documental física Oportunidad media en capacitación en materia archivística y elaboración TRD	Oportunidad alta en organización archivos y gestión documental física. Oportunidad media en capacitación en materia archivística y diagnóstico integrado de archivos y gestión documental.
Servicios a adquirir en 12 meses	Oportunidad alta en elaboración y/o actualización de TRD Oportunidad media en elaboración y/o actualización de TVD y organización de archivos y gestión documental electrónica.	Oportunidad alta en asesoría en planeación y ejecución de procesos archivísticos. Oportunidad media en elaboración y/o actualización de TRD y organización archivos y gestión documental física.
Servicios a adquirir en 18 meses	Oportunidad alta en elaboración programa de gestión documental. Oportunidad media en elaboración y/o actualización de TRD y organización de archivos y gestión documental física.	Oportunidad alta en elaboración y/o actualización de TRD. Oportunidad media en elaboración programa de gestión documental y elaboración y/o actualización de TVD.

Servicios con mínima competencia en el mercado Archivístico de mayor a menor	Intervención de fondos acumulados Capacitación archivística Microfilmación de documentos Elaboración de un plan institucional Elaboración de un sistema integrado de conservación
Servicios con mayor competencia en el mercado Archivístico de mayor a menor.	Elaboración de Tablas de retención documental Custodia y administración de archivos Elaboración de Tablas de valoración documental Digitalización de documentos Organización de archivos / Ventanilla de correspondencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

5 CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se hizo con el objetivo de caracterizar el mercado archivístico e identificar y evaluar las posibles variables de oportunidad de negocio; este objetivo se planteó en primera instancia porque no existía en la actualidad un documento que proporcionara a los emprendedores fundamentar una idea de negocio como parte inicial para crear una empresa prestadora de servicios archivísticos; finalmente se logra extraer y consolidar un recurso de información para la toma de decisión de enfrentar el mercado archivístico de la ciudad de Bogotá.

El mercado archivístico de Bogotá se ve en constante evolución y desarrollo en ambas poblaciones de estudio, por un lado por la constante presión legislativa del estado respecto a la gestión y transparencia administrativa y por el otro por la conservación del patrimonio documental en el que se va involucrando día a día a la empresa privada.

A pesar de las marcadas diferencias en el tipo de entidades estudiadas muestran en general unas necesidades de información similares; obteniendo como tendencia que desean prestar más atención al manejo de la documentación tanto física como virtual; en las empresas públicas se debe trabajar en dos frentes que son la organización de documentación acumulada de varios años anteriores y a la apuesta de la evolución en las tecnologías de la información como medio a la eficiencia y eficacia de la gestión administrativa para el desarrollo de la ciudad; por otro lado de las empresas privadas donde las necesidades de información se dan a menor escala debido al poco tiempo de su constitución o a la poca producción documental de su entidad, pero que necesitan administrar sus documentos de forma efectiva para la toma de decisiones.

Esto se ve reflejado en las preguntas sobre necesidad de retención y disposición, conservación documental y tecnologías de información en donde las respuesta para algunas empresas privadas a diferencia de las empresas públicas que dijeron siempre tener alguna necesidad; fue el de no necesitar ninguno de los servicios

ofrecidos; esto evidencia el desconocimiento sobre la importancia del desarrollo, evolución y aplicación de estas herramientas archivísticas.

También se hace evidente que las empresas públicas a pesar de tener una legislación que las obligue a cumplir con la normatividad para preservar el archivo histórico y patrimonial de la nación, aun por lo menos en el distrito no llegan ni al 50% las entidades con todos los servicios y herramientas de información preparadas para cumplir con lo que manda la norma.

En cuanto a la existencia de un profesional en archivo dentro de la entidad fue la pregunta donde menos tuvieron diferencia, la respuesta afirmativa para ambos tipos de empresa fue similar; mientras que donde hubo más divergencia fue respecto a la elaboración de un programa de gestión documental donde las empresas públicas se inclinaron hacia la elaboración del programa de gestión, las empresas privadas preferían que no necesitaban su elaboración si no de asesoría de las mismas.

Donde estuvieron totalmente de acuerdo ambos tipos de empresa fue respecto a las necesidades de conformación de archivos y al almacenamiento documental, donde la opción ninguna de los anteriores estuvo desierta, esto refleja las necesidades en las dos matrices más importantes de la archivística: la organización y la conservación documental; pero sobre todo gestión documental física, ya que obtuvo la mayor preferencia respecto al servicio que estaría interesado en contratar.

A pesar de que las necesidades en archivo son bastantes y en todos los aspectos, ambos tipos de empresa nunca o casi nunca han contratado una empresa de servicios y quienes lo han hecho tuvieron una experiencia aceptable en su mayoría, esto evidencia el inconformismo del servicio y a su vez la exigencia con que quieren que se desarrollen los servicios contratados.

Dentro de las problemáticas en archivo de solución inmediata se encuentra la organización de archivos físicos y capacitación en materia archivística; dado que es necesario que todo el personal de la compañía tenga capacidades en

desarrollar actividades de archivo; dentro de las necesidades a mediano y largo plazo se encuentran la asesoría en procesos archivísticos y en la elaboración de y/o actualización de tablas de retención documental, pues la planeación en los procesos es una herramienta fundamental al momento de intervenir un archivo, al igual que darle los tiempos requeridos de retención para evitar congestionar el archivo de gestión.

En cuanto al análisis de la competencia, el mercado no se encuentra muy definido, las empresas más nombradas en el gremio son Iron Mountain y Manejo técnico de información-MTI a pesar de ello no poseen en sus portales Web suficiente información sobre todos los servicios que pueden llegar a ofrecer, en este aspecto dejan un gran vacío de información para clientes potenciales que desean adquirir servicios de archivísticos.

Los competidores del mercado no presentan el desarrollo óptimo en la utilización de los recursos Web, el más comúnmente utilizado en el distrito capital es la utilización de internet para buscar información, comparar cotizaciones y encontrar respuesta a sus necesidades archivísticas.

6 RECOMENDACIONES

- Una investigación de mercados de este tipo debería seguir haciéndose anualmente para actualizar el constante movimiento del mercado respecto a clientes, servicios ofrecidos y competencia; por tanto se sugiere a futuros profesionales de información y documentación mantener el interés por este tema y elaborar más documentos acerca del mismo.
- Ampliar el área geográfica de este estudio en futuras investigaciones, ya que en este documento solo se plasmó la ciudad de Bogotá y las necesidades de información varían en las diferentes ciudades de Colombia por diversos factores lo

que permitiría encontrar necesidades específicas diferentes y esto a su vez significaría abrir el mercado laboral archivístico.

- Se recomienda hacer un estudio de mercado en Bogotá en la población que no fue analizada en este trabajo: la grande empresa; para completar de esta manera la totalidad del mercado estudiado en la ciudad.
- Para los emprendedores que deseen crear y registrar una empresa de archivos en la Cámara de Comercio de Bogotá, deberían tener una mejor planeación de la idea de negocio y este es un servicio que brinda gratuitamente esta entidad, seguimiento y acompañamiento desde la iniciativa de conformación de empresa hasta la consolidación de la misma.
- Para las empresas privadas, sería útil implementar un software libre de gestión documental, es una herramienta libre que ahorra costos y optimiza los procesos documentales ya que por su tamaño (pymes) la producción documental es poca.
- Para las empresas públicas, se hace necesario una capacitación en materia archivística, que permita al funcionario crear una cultura de buenas prácticas de archivo, esto por la gran afluencia de rotación del personal dentro del distrito.
- Consolidar un plan estratégico que permita identificar otras especificaciones del mercado como la ampliación de cobertura y penetración del mercado.
- A partir del resultado de esta investigación promover la creación de empresas de archivo que se enfoquen en uno o varios servicios archivísticos en alguna de las poblaciones de estudio para de esta manera subsanar las necesidades de información en las empresas de la ciudad.

7 BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Investigación de mercados. [en línea]<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

AVILA CAMPOS, Lino. Introducción al estudio de las ciencias sociales y económicas. México: Universidad Autónoma de México, 2006.

BELLOCH, Consuelo. Las tecnologías de la información y la comunicación en el aprendizaje. Universidad de Valencia. [en línea] <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>>

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Empresas creadas anualmente en Bogotá y Cundinamarca. [En línea] <<http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>>.

CÉSPEDES, Alberto. Principios de mercadeo. 4 ed. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones, 2005.

DE LA VEGA, Ignacio. Plan de negocio [en línea]. España. Ene 2008. Escuela de negocios en España. Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_businessplan/BP5_businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf>

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Casos de marketing. México: Pearson Educación, 2002.

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación [En línea] <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/metodologia-investigacion.pdf>

HOFFMAN, Douglas. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning, 2012.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: McGraw Hill, 2000.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 8 ed. México: Pearson education, 2008.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. MKTG7: Marketing. 7 ed. México: Cengage Learning Editores, 2014.

MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos de marketing. España: Une, 2013.

PRIDE, W y FERRELL, O. Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: Pearson. 2012.

REID, Allan. Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México: Diana. 1973.

SANTESMASES MESTRE, Miguel; MERINO SANZ, María y SANCHEZ HERRERA, Joaquín. Fundamentos de marketing. España: Ediciones Pirámide S.A., 2009; 448 Pág.

STANTON, William. Fundamentos en marketing. 14 ed. México: McGraw Hill, 2007.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE. Línea matriz de investigación: información, conocimiento y sociedad [En línea] <<http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/ProgramasAcademicos/ProgramasdePregrado/SistemasdeInformacionBibliotecologiayArchivistica/cinvestigacion>>

ANEXO 1

Cuestionario sobre las necesidades de información



La presente encuesta hace parte de una investigación del trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Sistemas de Información y Documentación, Bibliotecología y Archivística en la Universidad de la Salle, por lo tanto los datos aquí consignados no serán divulgados y serán únicamente de uso académico. La investigación sobre necesidades en gestión documental será desarrollada en la ciudad de Bogotá y tiene como objetivo consolidar las necesidades de las empresas capitalinas.

Gracias por apoyar la educación de nuestro país.

*Obligatorio

1. ¿Los directivos de la entidad le presia interés a los archivos y gestión documental? *

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿La entidad cuenta con una dependencia, área o grupo de trabajo dedicado únicamente a la gestión documental? *

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Existe en la empresa un profesional en archivística que guie la gestión documental de la empresa? *

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿La entidad asigna presupuesto para suplir necesidades de gestión documental? *

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Con respecto al Programa de Gestión Documental (PGD) la empresa necesita de ____? *

- ☐ Asesoría en la elaboración del PGD al personal de la empresa
- ☐ Elaboración del PGD por una empresa especializada
- ☐ Ya cuenta con un PGD
- ☐ No se requiere de su elaboración

6. ¿Con respecto a la conformación de archivos la empresa presenta una necesidad en? *

Pregunta de Selección múltiple

- ☐ Organización de archivos de gestión
- ☐ Organización de archivo central
- ☐ Organización de fondos acumulados
- ☐ ninguna de las anteriores

7. ¿Con respecto al almacenamiento de documentos la empresa necesita? *

Pregunta de selección múltiple

- ☐ Almacenamiento externo de documentos
- ☐ Adecuación de espacios exclusivos para archivos
- ☐ Adquisición de mobiliario adecuado para archivos
- ☐ Ninguna de las anteriores

8. ¿Con respecto a la retención y disposición final de los documentos la entidad necesita de ____? *

Pregunta de selección múltiple

- ☐ Elaboración de tablas de retención documental (TRD)
- ☐ Actualización de tablas de retención documental (TRD)
- ☐ Elaboración de tablas de valoración documental (TVD)
- ☐ Actualización de tablas de valoración documental (TVD)
- ☐ Ninguna de las anteriores

9. ¿Con respecto a la conservación de los documentos, la empresa necesita de ____? *

Pregunta de selección múltiple

- ☐ Elaboración de un plan de contingencia en archivos
- ☐ Elaboración de un sistema integrado de conservación de archivos
- ☐ Medición de condiciones ambientales en los espacios destinados para archivos
- ☐ Ninguna de las anteriores

10. ¿Con respecto a la aplicación de tecnologías de la información la empresa necesita de ____? *

Pregunta de selección múltiple

- ☐ Digitalización de documentos
- ☐ Microfilmación de documentos
- ☐ Programa de gestión electrónica de información
- ☐ Adquisición de un software para gestión documental
- ☐ Ninguna de las anteriores

11. ¿La entidad debe concebir la posibilidad de adquirir servicios externos para el buen funcionamiento de sus archivos y la gestión documental? *

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Si una empresa de servicios archivísticos en este momento le ofrece propuestas, en cual estaría interesada? *

- ☐ Archivos y gestión documental física
- ☐ Archivos y gestión documental electrónica
- ☐ Ninguna de las anteriores

13. ¿Si ha contratado alguna vez a una empresa para desarrollar un proceso archivístico, como ha sido su resultado? *

- ☐ Deficiente
- ☐ Aceptable
- ☐ Bueno
- ☐ Sobresaliente
- ☐ Nunca se ha contratado

14. ¿Qué servicio y en cuanto tiempo la empresa concibe la posibilidad de adquirir un servicio archivístico? *

	Quiere adquirir este servicio en 6 meses	Quiere adquirir este servicio en 12 meses	Quiere adquirir este servicio en 18 meses	No esta interesado en adquirir este servicio
Diagnóstico integrado de archivos y gestión documental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría en planeación y ejecución de procesos archivísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboración y/o actualización de tablas de retención documental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboración y/o actualización de tablas de valoración documental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboración del programa de gestión documental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización archivos y gestión documental física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización archivos y gestión documental electrónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación en materia archivística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipo de empresa *

- ☐ Privada
- ☐ Pública

Telefono empresa *

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.